Rainer Lucas, Cornelia Weskamp, Dieter Westhoff

Der Öko-Baumarkt im Öko-Zentrum NRW – Marktanalyse und Anforderungen an das Betreiberkonzept

Schriftenreihe des IÖW 62/93

i | ö | w
INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Rainer Lucas, Cornelia Weskamp,
Dieter Westhoff

Der Öko-Baumarkt im Öko-Zentrum NRW - Marktanalyse und Anforderungen an das Betreiberkonzept

Schriftenreihe des IÖW 62/93

Gliederung

		Seite
0.	Veranlassung und Aufgabenstellung	4
1.	Betriebs- und Vertriebsstrukturen der Bau- und Heimwerker märkte	5
1.1.	Begriffliche Klärungen der unterschiedlichen Betriebs- und Vertriebsformen	5
1.2.	Kooperationsformen	6
1.3.	Vertriebskonzepte	9
2.	Marktanalyse	12
2.1.	Zur Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte	12
2.1.1.	- bundesweit	12
2.1.2.	- lokal und regional	16
2.2.	Zur Entwicklung des Handels mit ökologischen und biologischen Bauprodukten	20
2.2.1.	Zur Untersuchungsmethode	20
2.2.2.	Marktüberblick - Marktabgrenzung, Strukturen und Trends	21
2.2.3.	Umfrage zur Situation des Facheinzelhandels mit ökologischen Bauprodukten	25
3.	Schlußfolgerungen für das Betreiberkonzept	27
3.1.	Anforderungen an die Standortgestaltung	27
3.1.1.	Standortkonfiguration und Verkehrserschließung	27
3.1.2.	Erweiterung des bestehenden Standortkonzeptes	30
3.2.	Anforderungen an eine glaubwürdige und marktgerechte Sortiments- und Vertriebspolitik	33
4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	36
Literaturverzeichnis		40
Anhang mit Fragebogen und Selbstdarstellung des Öko-Zentrums NRW		42

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

		Seite
Abb. 1:	Die Vorteile einer Franchise-Partnerschaft	7
Abb. 2:	Ausgewählte Kooperations- und Konzentrationstypen nach der Zahl der Kooperationsfelder und der Intensität der Kooperation	8
Abb. 3:	Shop-Formen in Abhängigkeit vom Betreiber und Konzept-Geber	10
Abb. 4:	Marktanteile der 10 größten Baumarktorganisationen in Prozent	13
Abb. 5:	Die Umsatzergebnisse der fünf größten Baumarktorganisationen (plus Globus als Sieger der Flächenproduktivitätsstatistik) 1992 in Mio DM	14
Abb. 6:	Flächenproduktivität in DM/m^2/Jahr	15
Abb. 7:	Distribution der Baumarktunternehmen - Anzahl der Märkte	16
Abb. 8:	Hamm und die angrenzenden Kreise	17
Tab. 1:	DIY - Baukraftniveau pro Einwohner 1992	17
Tab. 2:	Kaufkraftniveau pro Einwohner 1992	18
Tab. 3:	Standortüberschneidungen in der Region Hamm und Umgebung	19
Tab. 4:	Umsatz pro Einwohner	19
Tab. 5:	Umsatzzahlen im Warenbereich 433 13 (Einzelhandel mit Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeugen, Bauartikeln u. ä.) nach Kreisen und Regierungsbezirken NRW im Verhältnis zur Einwohnerzahl	42

0. Veranlassung und Aufgabenstellung

Mit dem Öko-Zentrum NRW - Zentrum für biologisches und ökologisches Planen und Bauen - schaffen das Land Nordrhein-Westfalen in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamm, dem Kommunalverband Ruhrgebiet, öffentlichen Institutionen aus dem Bausektor sowie Privatunternehmen in Hamm-Heessen eine Einrichtung, die mit der Bündelung verschiedenster Aktivitäten und Angebote zu einer zentralen Anlaufstelle für die interessierte Fachwelt, für Bauwillige, die ausführenden Gewerke und Heimwerker werden wird. Folgende Maßnahmen zur Realisierung des Öko-Zentrums NRW und des dazugehörigen Gewerbeparks befinden sich derzeit in der Umsetzung oder Planung:

- Seminargebäude (Planung)
- Fachwerkhaus Crüsemannhof als Sitz der Betreibergesellschaft (im Februar 93 fertiggestellt)
- Messehalle (Fertigstellung: Juli 1993)
- Bauhandwerkerhof (Planung)
- Lagerhalle (Planung)
- Lehr- und Demonstrationsbaustelle (Planung)

Auf dem Areal des in das Öko-Zentrum NRW integrierten Gewerbeparks soll desweiteren ein ökologischer Baumarkt angesiedelt werden, um die umwelt- und gesundheitsverträglichen Bauprodukte einem breiten Anwenderkreis zugänglich zu machen.

Die Realisierung dieses Baumarktes ist mit einer Reihe offener Fragen verbunden, die durch dieses Gutachten bearbeitet werden. Zum einen geht es um die ökonomische Tragfähigkeit eines zukünftigen Baumarktkonzeptes: Welche Voraussetzungen hinsichtlich der Standortgestaltung und der Markterschließung müssen gegeben sein, damit dieser Baumarkt für einen zukünftigen Betreiber betriebswirtschaftlich rentabel ist? Zum anderen geht es um die Gestaltung des Produktsortiments und die Wahl geeigneter Vertriebsformen: Welche Vertriebsformen bieten sich an, um sowohl Angebotsvielfalt als auch ökologische Produktqualität zu gewährleisten?

Auf der Basis einer Marktanalyse des herkömmlichen Handels mit Bau- und Heimwerkerprodukten (Kap. 2.1.) und einer gesonderten Befragung des einschlägigen 'Öko-Handels' (Kap. 2.2.) ziehen wir in dieser Arbeit erste Schlußfolgerungen für ein zukünftiges Betreiberkonzept. Insbesondere formulieren wir Anforderungen an eine erweiterte Standortgestaltung sowie an eine glaubwürdige und marktgerechte Sortiments- und Vertriebspolitik (Kap. 3).

1. Betriebs- und Vertriebsstrukturen der Bau- und Heimwerkermärkte

1.1. Begriffliche Klärung der unterschiedlichen Betriebs- und Vertriebsformen

Betriebsformen des Einzelhandels beziehen sich auf die Art der Angebotsleistung. Im Handel mit Artikeln des Bau- und Baunebengewerbes existiert ein breites Feld verschiedenster Betriebsformen mit unterschiedlichen Vertriebstechniken und Kooperationsformen.

Einzelhandelsbetriebe sind laut Definition Unternehmen, die Waren einkaufen, um sie mit Gewinnabsicht an Endverbraucher in haushaltsüblichen Mengen zu verkaufen, während der Großhandel sein Angebot nur an Handelsbetriebe oder Großverbraucher richtet.

Im wesentlichen kennt der Handel mit Bauprodukten drei Betriebsformen[1], wobei es neben der idealtypischen Betrachtung immer auch Mischformen gibt. Der traditionelle Handel mit einer oder zwei verwandten Produktgruppen, z. B. Baustoffe, Eisenwaren/Werkzeuge, Farben/Lacke/Tapeten, stellt das klassische **Fachgeschäft** dar, wobei nicht selten Groß- und Einzelhandelsfunktionen erfüllt werden. Das Angebot wird aus Gütern einer Branche gebildet. Fliesenmärkte, Teppichgeschäfte beispielsweise sind **Spezialgeschäfte,** die eine Auswahl von Gütern einer bestimmten Branche in zahlreichen Ausführungen und Qualitäten anbieten, in jüngster Zeit oft als Großbetriebe vorkommend in Verbrauchermarktform mit mehr als 1000 m^2 Verkaufsfläche.

Bau- und Heimwerkermärkte sind große Fachgeschäfte und werden aufgrund ihrer Größe und Art der Produktpräsentation auch als Fach- oder Verbrauchermärkte bezeichnet. Diese Betriebsform kam in den 80er Jahren auf. **Verbrauchermärkte** befinden sich meistens in Stadtrandlagen und bieten Waren auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 m^2 an. Es wird ein konsequentes Selbstbedienungsprinzip angewendet; Beratung findet nicht oder durch wenig geschultes Personal statt. Bau- und Heimwerkermärkte können als Fachmärkte der Bau- und Heimwerkerbranche charakterisiert werden.

---

1 Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Herne/Berlin 1978, S.35ff und Wöhe, G.:Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, München 1984, S.649ff

Mit dem Strukturwandel der Betriebsformen im Handel zugunsten hochrationalisierter und großflächiger Betriebsformen erlangten die Fachmärkte in den 80er Jahren große Bedeutung. Für die kommenden Jahre werden den Fachmärkten Marktanteilsgewinne von 10 % bis 30 % prognostiziert. Für die Bau- und Heimwerkerfachmärkte speziell wird eine Marktanteilssteigerung am DIY-Markt von 24 % vorhergesagt.[2]

1.2. Kooperationsformen

Ein weiteres Merkmal der Einzelhandelsformen ist der Zusammenschluß von Organisationen zur Verbesserung der Rentabilität, des Wachstums oder der Marktstellung.
Hier zeichnet sich die Baumarktbranche durch ein breites Feld unterschiedlichster Kooperationsmodelle aus. Unter den ersten 10 der Branche befinden sich nur zwei konzerngeführte Unternehmen, zwei Kooperationen des Baustoffhandels, ein Franchisesystem sowie fünf Familienunternehmen.

Kartellrechtsfreie vertikale Kooperationen sind in der Baumarktbranche in folgender Form anzutreffen:

- Filialunternehmen,
- freiwillige Ketten,
- Franchising.

Filialunternehmen werden von Unternehmen gegründet, die an ihrem Standort einen begrenzten Absatzradius besitzen. Filialen stellen räumlich getrennte Verkaufsstellen dar, die jedoch zentral geführt werden und wirtschaftlich unabhängig sind. Vorteile sind die nahezu unbegrenzten Wachstumsmöglichkeiten, der gemeinsame Einkauf mit den resultierenden Kostenvorteilen, der dezentrale Absatz in kleinen Filialen mit den resultierenden Standortvorteilen, die zentrale Führung durch qualifiziertes Management und das einheitliche Image durch Werbung, Sortiments- und Ladengestaltung. Nachteile können durch kostspielige und schwerfällige Großorganisation mit schlechten Anpassungsmöglichkeiten an dynamische oder lokale Marktgegebenheiten gegeben sein (Beispiel: Praktiker, Stinnes, Götzen).

Die Kooperation von Groß- und Einzelhändlern der gleichen Branche zu einer **freiwilligen Kette** hat ähnliche Funktionen wie die Genossenschaft, jedoch einen anderen

---

2 Heidbreder, B./Hesse, M. (Hrsg.): Einkaufen und Versorgen in der Stadt - Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr im Konfliktfeld, Bochum 1992, S.7ff

Rechtsstatus. Der Zusammenschluß besteht in der Regel in verschiedenen vertraglichen Bindungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch gemeinsamen Einkauf, Werbung, Sortiments- oder Ladengestaltung, ohne Verlust der Selbständigkeit (Beispiel: hagebau, Interpares).

Unter **Franchising** versteht man laut Definiton ein vertikal-kooperativ organisiertes Absatz-System rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses.[3] Der Franchisegeber gewährt dabei dem Franchisenehmer eine Lizenz zur selbständigen Führung eines Betriebes unter dem Zeichen des Franchisegebers, der auch Beratung, Werbung, Lieferung und Kontrolle übernimmt. Der Franchisenehmer bleibt selbständiger Unternehmer in seinem vertraglich zugesicherten Absatzbereich.[4]

Für die Beteiligten ergeben sich daraus eine Reihe von Vorteilen, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.[5]

Abb. 1: Die Vorteile einer Franchise-Partnerschaft

© Prof. Dr. Rainer Busch * Gregor & Partner

Die Vorteile einer Franchise-Partnerschaft

---

3 Gregor/Busch: Franchising-Ein Instrument zur Ausschöpfung nationaler und internationaler Märkte, in: Marktforschung und Management, 3/1992, S.140ff

4 Sellien, R./Sellien, H. (Hrsg): Gablers Wirtschaftlexikon, Wiesbaden 1980, S. 1537

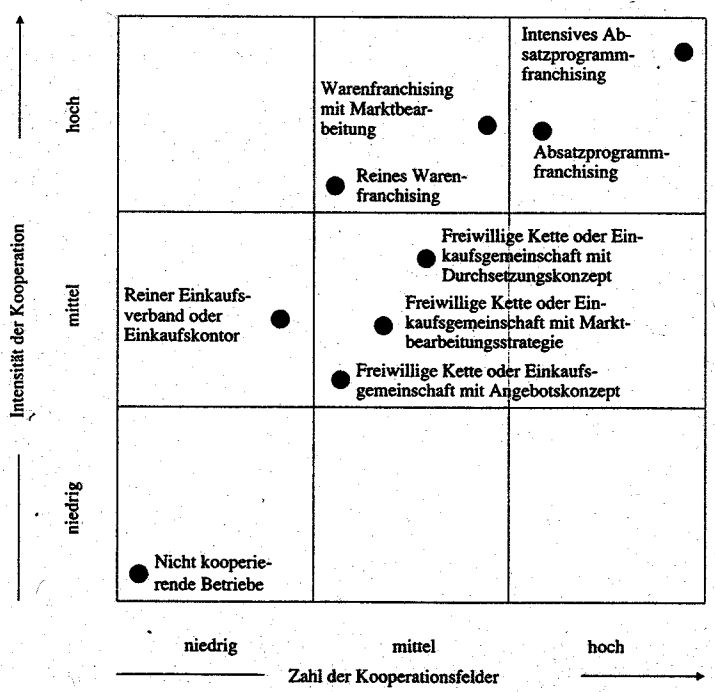
5 Gregor, C./Busch, R., a.a.O., S.143

Nachteile können durch die Trennung von Entscheidung und Risiko entstehen. Der Franchisenehmer trägt das volle Risiko für seinen Betrieb, ist jedoch in seinem Einfluß auf Betriebsentscheidungen eingeschränkt. Dies wird zum Nachteil, je mehr der Franchisenehmer eigene Vorstellungen und Interessen bezüglich der Unternehmensführung entwickelt. Konfliktbereiche liegen in der Anpassung an (lokale) Markterfordernisse, Gebietsaufteilung, Ausschließlichkeitsverbot, Sortimentsrestriktionen, Franchisegebühren, Planumsätze, Lieferrestriktionen und in der Imagepflege.[6] Der Markteintritt mittels Franchising ist zwar in vielen Fällen leichter als mit traditionellen Vertriebsformen, vor allem bei einer länderüberschreitenden Ausdehnung.

Überträgt der Franchisegeber jedoch seine bisherigen Absatzinstrumente unverändert auf den neuen Markt ohne genaue Kenntnis der dortigen Strukturen wie örtliche Gegebenheiten, Rechtssysteme, differenzierte Konsumgewohnheiten etc., können Probleme entstehen. Beispiele für Franchiseunternehmen sind OBI und NBB.

Die Intensität der verschiedenen Kooperationsformen kann mit der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht werden.

Abb. 2: Ausgewählte Kooperations- und Konzentrationstypen nach der Zahl der Kooperationsfelder und der Intensität der Kooperation[7]



6 Tietz, B.: Handbuch Franchising, Landsberg 1987, S. 210

7 Hopfenbeck, W.:Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Landsberg am Lech 1992

1.3. Vertriebskonzepte

Innerhalb der verschiedenen Betriebsformen und Kooperationsmodelle existieren zahlreiche Vertriebskonzepte, deren relevante Formen im folgenden vorgestellt werden.

Beim **shop-in-the-shop**[8] finden mehrere absatzpolitische Instrumente in Kombination ihre Anwendung. Die shop-Präsentation findet immer in einem Einzelhandelsgeschäft statt. Der Betreiber des shop-in-the-shop kann neben dem Handelsunternehmen selbst jedoch auch ein fremdes Handelsunternehmen, ein Produktionsbetrieb oder ein Dienstleistungsunternehmen sein.

Das Angebot können Waren (oft Markenartikel) oder Dienstleistungen sein. Die angebotenen Waren und Dienstleistungen stehen in einem inhaltlichen Zusammenhang zum Sortiment des Hauptgeschäfts bzw. ergänzen es sinnvoll. Die in einem shop angebotenen Waren bleiben Eigentum des shop-Betreibers und werden von dem übrigen Angebot durch räumliche Zuordnung oder atmosphärische Hervorhebung in sich geschlossen abgegrenzt und damit für die Kunden als selbständige Einheit präsentiert. Das Angebot ist käuflich zu erwerben (keine Ausstellungen) und befindet sich innerhalb des Verkaufsraumes. Bei einem Gemeinschaftswarenhaus spricht man dann von einem shop-in-the-shop-system, wenn die Abteilungsunternehmer rechtlich selbständig bleiben und ihre sich deutlich abgrenzenden shops in einem Einzelhandelsgeschäft unter einem gemeinsamen Namen anbieten.

Beim **rack jobbing** stellt der Einzelhändler einem externen Großhändler oder Hersteller mietfrei einen Teil des Verkaufsraums oder eines Regals zur Verfügung. Darauf präsentiert der rack jobber auf Rechnung des Einzelhändlers und eigenem Namen ein geschlossenes Sortiment an Zusatzartikeln. Der Einzelhändler erhält in der Regel eine umsatzabhängige Provision für die zur Verfügung gestellte Verkaufsfläche und die Übernahme des Inkassos, während der rack jobber sich verpflichtet, nicht verkaufte Waren zurückzunehmen. Das rack jobbing (auch service merchandising) unterscheidet sich vom shop-in-the-shop durch die begrenzte Sortimentsauswahl und die fehlende Hervorhebung der Waren als eigenständige Einheit.

Beim **department leasing** wird eine festgelegte Verkaufsfläche in einem bestehenden Einzelhandelsgeschäft untervermietet. Der Untermieter präsentiert vertraglich festgelegte Waren und überläßt dem Einzelhändler neben dem Mietpreis eine Umsatzprovision, die sich aus Endpreis, Handelsspanne und Umschlagsgeschwindigkeit errechnet.

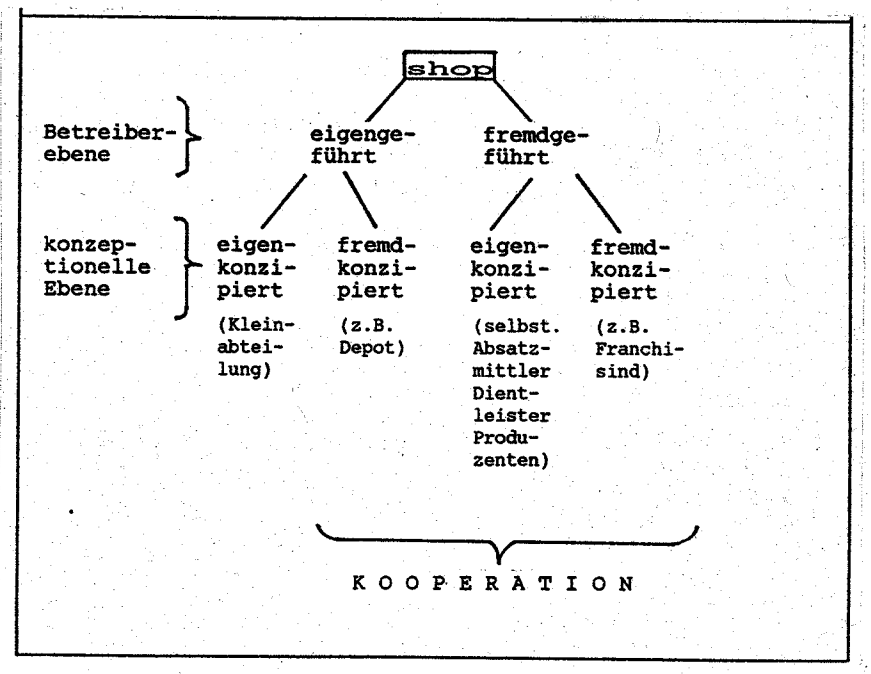
---

8 vgl. Medla, K.: Shop-in-the-shop, München 1987

Die Anmietung der Verkaufsfläche kann nur wenige Wochen oder Tage betragen. Aufgrund der rechtlichen Selbständigkeit und der deutlichen Herausstellung des Fremdangebotes kann das department leasing als shop-in-the-shop-Form bezeichnet werden, die jedoch zum Grenzfall wird, wenn es sich um eine kurzzeitige Aktion handelt.

Weitere Grenzfälle entstehen, wenn die angebotenen Waren nicht auf eigene Rechnung und Namen des shop-Betreibers vertrieben werden, sondern der Einzelhändler im Rahmen einer Kooperation Teile dieser Aufgaben übernimmt. Dies ist der Fall, wenn der Einzelhändler beispielsweise den Verkauf übernimmt, ohne vorher Eigentümer der Ware geworden zu sein.

Abb. 3: Shop-Formen in Abhängigkeit vom Betreiber und Konzept-Geber[9]



Weitere Varianten von shop-in-the-shop-Systemen stellen die vom Handel nach dem Franchisingsystem angebotenen Leistungen dar. Hier wird der Einzelhändler Eigentümer der von ihm angebotenen Ware, so daß strenggenommen nicht von einem shop-in-the-shop-System gesprochen werden kann. Auf der anderen Seite unterliegt der Einzelhändler als Franchisenehmer weitgehenden Einschränkungen bezüglich Preis-, Sortiments-, und Präsentationsgestaltung. Der Einzelhändler als Franchisenehmer gibt daher

9 vgl. Medla, K., a.a.O., S. 95

einen Großteil seiner rechtlichen Selbständigkeit auf, so daß die nach dem Franchisesystem konzipierten shops als rechtlich selbständige shops anzusehen sind.
Grundsätzlich lassen sich die in Abbildung 3 dargestellten Kooperationen unterscheiden.

Bei den vom Einzelhändler selbst geführten und konzipierten shops ergibt sich der Vorteil, daß er die Entscheidungsautonomie besitzt, das shop-Angebot hinsichtlich Präsentation und Preisniveau an sein restliches Angebot anzupassen oder es bei Bedarf ganz zu eliminieren oder zu verändern. Bei einer Kooperation des Einzelhandelsunternehmens mit externen shop-Betreibern wird der shop-Verkaufsraum in der Regel vermietet. Der Einzelhändler als Vermieter erhält die Mieterträge ohne nennenswerte Eigenleistung. Er gibt jedoch einen Teil seiner Angebotsautonomie auf. Der shop-Betreiber als Mieter verfügt über große Entscheidungsfreiheiten bei der Angebotspräsentation, muß jedoch mit Kündigung rechnen und mit der Möglichkeit, daß der Vermieter gutgehende shops dann selbst übernimmt.

Bei shops, die nach dem Franchise-System betrieben werden, wird der Franchisenehmer im Gegensatz zu Depot- und Agenturverträgen immer in eigenem Namen und auf eigene Rechnung tätig. Franchisegeber kann der Einzelhändler selbst oder ein externes Unternehmen sein (letzteres kommt einer Vermietung gleich).
Wird der Einzelhändler selbst Franchisenehmer des Shops bei externem Franchisegeber, so hat er alle sich aus dem Franchisevertrag ergebenden Verpflichtungen zu erfüllen. Diese schwerwiegenden Eingriffe in seine Autonomie wird er nur in Kauf nehmen, wenn sich entsprechende Vorteile ergeben, wie z. B. überregionale Werbung durch einen eingeführten und angesehenen Franchisegeber, die Übernahme betriebswirtschaftlicher Aufgaben, Schulung des Personals sowie die Anpassung des Leistungsangebotes und letztlich die Berücksichtigung der spezifischen Interessen des shop-in-the-shop-betreibenden Einzelhändlers.

2. Marktanalyse

2.1. Zur Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte

2.1.1. - bundesweit

Der Handel mit Baustoffen und Baumaterialien konnte in den letzten Jahren bundesweit mit zweistelligen Wachtumszahlen aufwarten. Für 1992 stellte Max Schierer, Vorsitzender des Bundesverbandes des deutschen Baustoffhandels e.V., fest: "Nach ersten Erhebungen können wir davon ausgehen, daß in den alten Bundesländern der durchschnittliche Umsatzzuwachs bei circa 12 bis 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr liegen dürfte."[10] Das Nettoergebnis nach Abzug einer Preissteigerungsrate von 5 - 6 % fällt jedoch wesentlich bescheidener aus. Für 1993 ist nicht mit weiteren Umsatzsteigerungen zu rechnen. Positive Effekte sind in 1993 vom Wohnungsbau zu erwarten, "denn die Baugenehmigungen in 1992 werden vorraussichtlich rund 14 % über denen des Vorjahres liegen." Allerdings wird daraus erst Handelsumsatz, wenn diese Bauvorhaben realisiert werden. Hier gibt es mit Blick auf die Zinsentwicklung noch immer abwartende Tendenzen.

Neben dem Neubau ist der Dachausbau und die Instandhaltung ein wichtiges Marktsegment für den Bauhandel. Aufgrund des Trends zum Selbermachen treten hier sowohl Handwerker als auch Hauseigentümer und Mieter als Nachfrager von Bauprodukten auf. Öffentliche Förderprogramme und die Wärmeschutzverordnung fungieren in diesen Märkten als Impulsgeber für weitere Nachfrage. Angesichts der rückläufigen Entwicklung der Gesamtwirtschaft erweist sich die Bauwirtschaft und der mit ihr verbundene Handel als ein relativ stabiles Element, wenn auch die Wachtumszahlen aufgrund des Vereinigungsbooms nicht fortgeschrieben werden können.

Die Marktuntersuchung für das spezielle Marktsegment der Bau- und Heinwerkermärkte erfolgte auf der Basis von Informationen des zuständigen Bundesverbandes sowie den Verlagen der zwei relevantesten Branchenzeitschriften: dem Dähne Verlag, Ettlingen (DIY-Branchenmagazin) und dem Rohn Verlag (Bau und Heimwerkermarkt). Unser Dank für die Verfügung über regionale Daten gilt der BBE Unternehmensberatung, Köln.

Von 1987-1991 verzeichneten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Umsatzzuwachs von 65,2 %. Spitzenreiter war die Warengruppe "Elektrowaren und Beleuchtung" mit

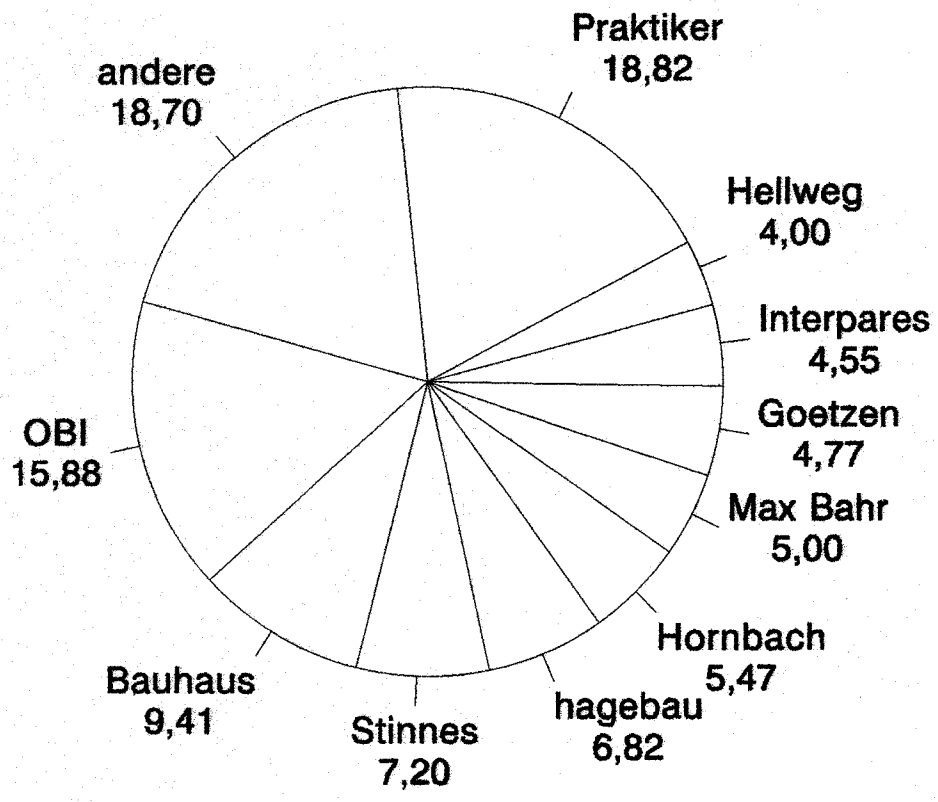
---

10 Baupraxis Zeitung - BPZ Nr. 2/93

einer Umsatzsteigerung von 82,2 %.[11] 1992 hielten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Marktanteil an der DIY-Branche von 37,8 % mit 17 Mrd. DM Umsatz[12] bei steigender Tendenz.

Die Baumarktbranche setzt sich aus einer Vielzahl von Organisationsformen zusammen: Kooperationen des Baustoffhandels mit und ohne Einzelhandelskonzept, Einkaufs- und Marketingorganisationen des Hausrat- und Eisenwarenhandels, Franchise-Systemzentralen, Familienunternehmen, reine Baumarktbetriebe, Handelsfilialisten mit Baumarkttöchtern. Auch die 10 größten Baumarktunternehmen sind bezüglich ihrer Kooperationsmodelle vielfältig organisiert. Es existiert kein Trend zu einer dominierenden Betriebs- und Kooperationsform, auf die die enorme Konzentration der Branche zurückgeführt werden könnte.
Die 10 größten Baumarktorganisationen hielten 1992 insgesamt 81,93 % des Baumarktumsatzes:

Abb. 4: Marktanteile der 10 größten Baumarktorganisationen in Prozent



Gesamt: 17 Mrd. DM = 100 %

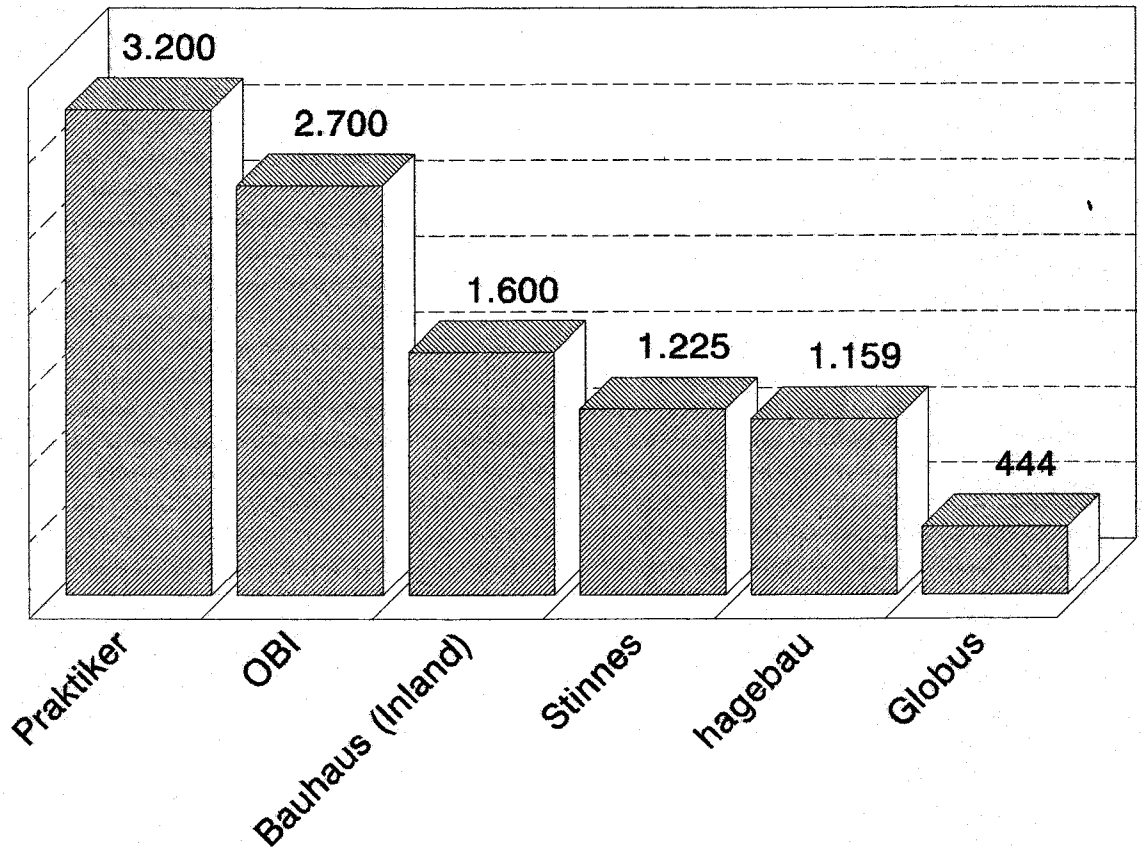
Quelle: DIY 3/93, S. 58 (Dähne Verlag GmbH)

11 b & h markt 2/93, S. 24

12 DIY - Branchenmaganzin 3/93, S. 58

Dabei war der Marktanteil des Umsatzgrößten, Praktiker, doppelt so groß wie der Marktanteil des Umsatzdritten, Bauhaus.
Abbildung 5 zeigt die Umsatzergebnisse in Mio. DM. Dabei wird noch einmal deutlich, wie groß der Unterschied der beiden Umsatzstärksten, Praktiker und OBI, zu den übrigen der Branche ist.

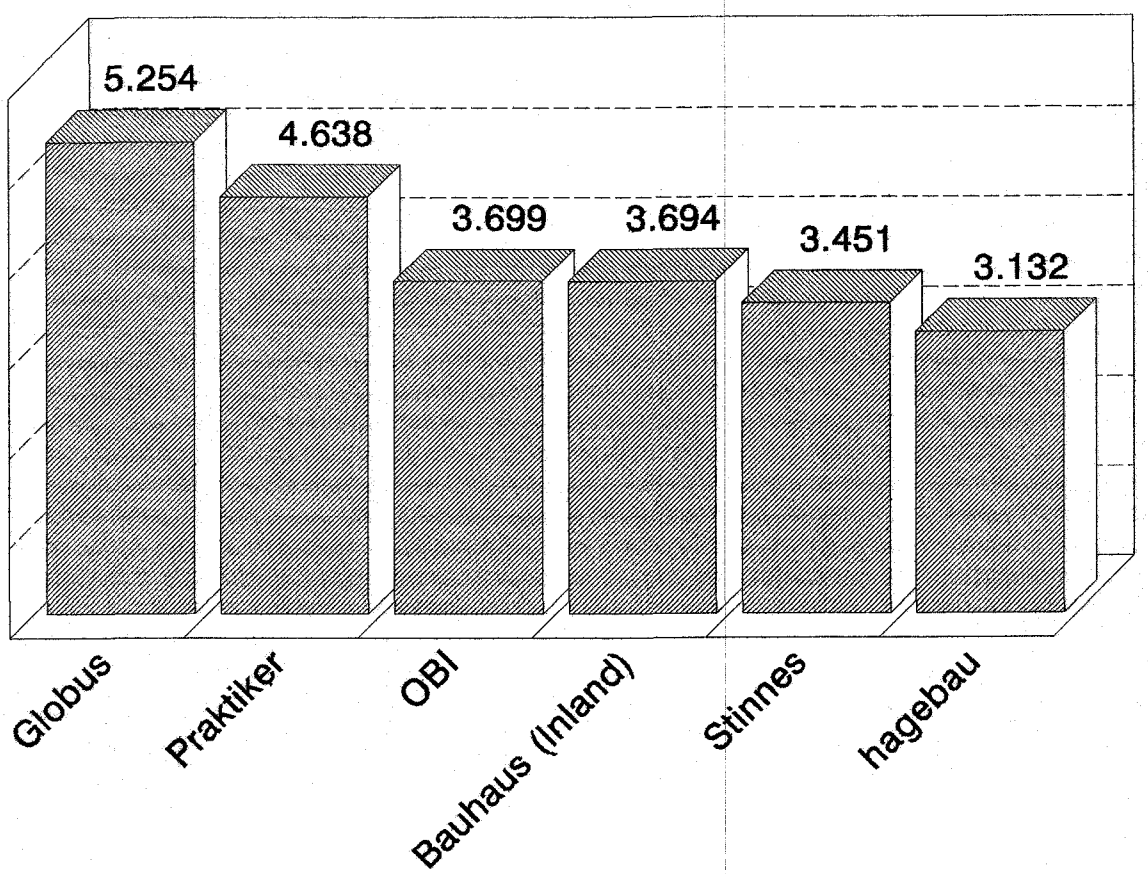
Abb. 5: Die Umsatzergebnisse der fünf größten Baumarktorganisationen (plus Globus als Sieger der Flächenproduktivitätsstatistik) 1992 in Mio DM



Quelle: DIY 3/93, S. 60 (Dähne Verlag GmbH)

Dabei ist Praktiker bei der Flächenproduktivität nicht die Nummer 1, hier führt Globus, ein Familienunternehmen mit nur 19 Baumärkten bzw. Baumarktabteilungen in SB-Warenhäusern, wie Abbildung 6 verdeutlicht.

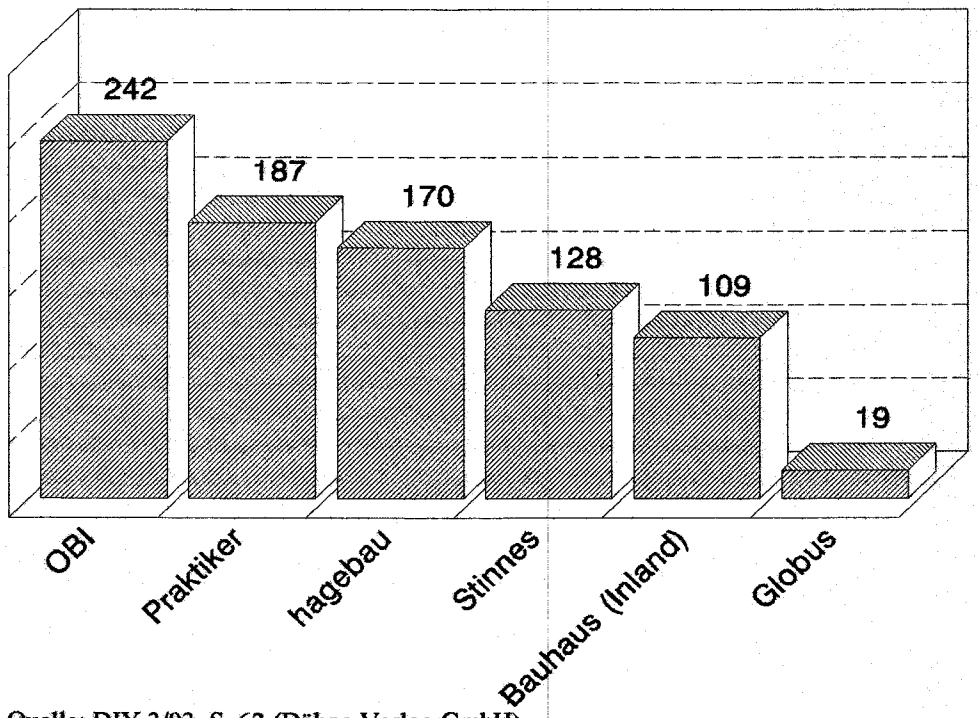
Abb. 6: Flächenproduktivität in DM/m²/Jahr



Quelle: DIY 3/93, S. 62 (Dähne Verlag GmbH)

Bei der Distribution der fünf umsatzstärksten Baumarktunternehmen plus Globus führt OBI mit 242 Märkten (Stand 31.12.1992):

Abb. 7: Distribution der Baumarktunternehmen - Anzahl der Märkte



Quelle: DIY 3/93, S. 62 (Dähne Verlag GmbH)

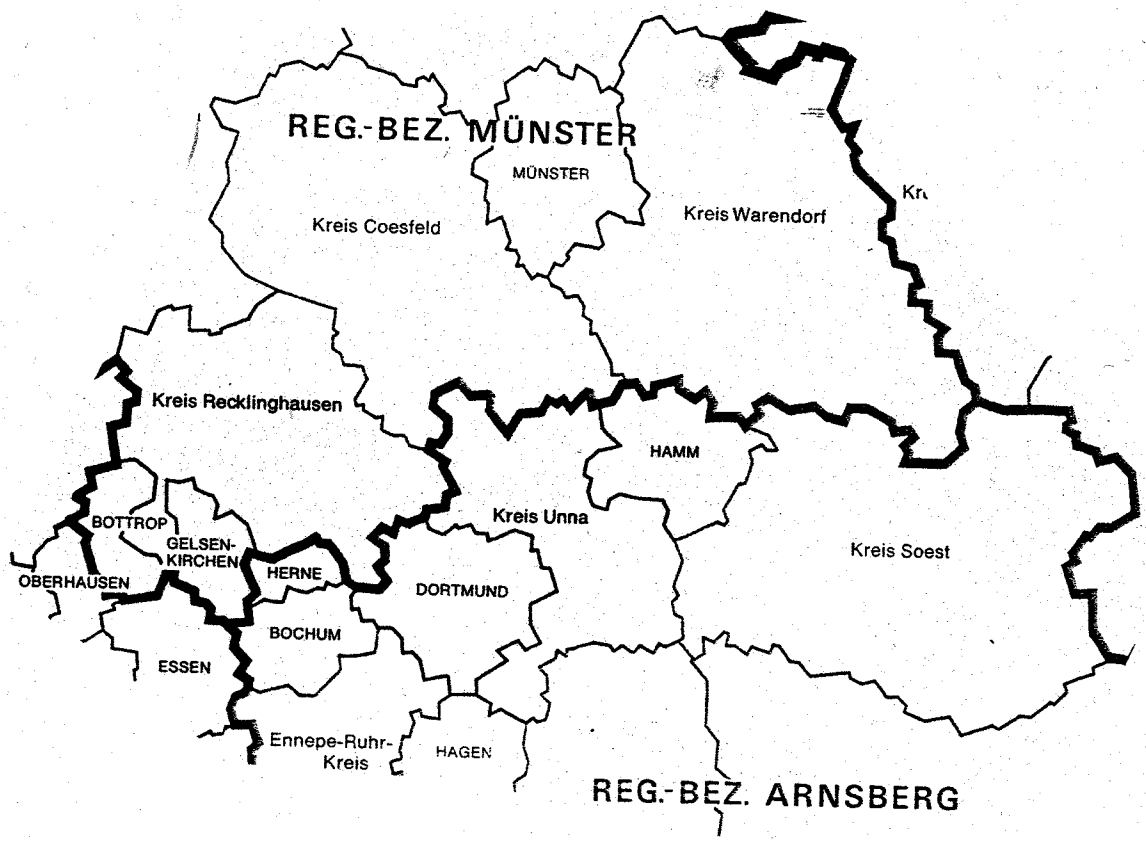
2.1.2. - lokal und regional

Für die Einschätzung der lokalen und regionalen (vgl. Abbildung 8) Marktpotentiale im traditionellen DIY-Bereich muß als relevanter Faktor die DIY-Baukraft berücksichtigt werden. Die DIY-Baukraft spiegelt die regionale Entwicklung des Nachfragepotentials im privaten bzw. semi-professionellen Bau- und Heimwerkerbereich wieder.[13]

---

13 DIY 3/93, S. 114

Abb. 8: Hamm und die angrenzenden Kreise



Quelle: LDS - Kreisstanddardzahlen 1991/92

Für die Region Hamm und Umgebung zeigt Tabelle 1 die DIY-Baukraftwerte pro Einwohner. Sie bewegen sich für den genannten Raum um den Durchschnittswert 100, wobei der Wert für Hamm mit 102,9 ein leicht besseres DIY-Baukraftpotential verspricht als der Wert für Warendorf (98,94).

Tab. 1: DIY-Baukraftniveau pro Einwohner (Indexwerte BRD = 100) 1992

Hamm	102,9
Coesfeld	102,37
Unna	102,3
Soest	100,78
Warendorf	98,94
Dortmund	112,75

Quelle: BBE Unternehmensberatung, Köln

Als dominierende Standorte mit dem größten Nachfragepotential pro Kopf erweisen sich Herne, Dortmund, Bottrop und Gelsenkirchen. Alle übrigen umliegenden Kreise verfügen im Vergleich zur gesamten Bundesrepublik nur über durchschnittliche DIY-Baukraftkennziffern.[14] Ein möglicher Baumarktstandort Hamm sollte daher sein Einzugsgebiet auf diese Kreise ausdehnen.

Kaufkraft und DIY-Baukraft stehen in vielen Gebieten in einem mehr oder weniger umgekehrten Verhältnis zueinander. Tendenziell bieten die Regionen mit stark *unter*durchschnittlicher Kaufkraft (vgl. Tabelle 2) die größten Marktpotentiale für die traditionelle Bau- und Heimwerkerbranche mit der Einschränkung, daß die Standortüberschneidungen mit Bau- und Heimwerkermärkten gering sein muß (vgl. Tabelle 3).

Für hochpreisige DIY-Warengruppen oder Randbereiche kann eine regionale Gewichtung der Marktpotentiale durch Kaufkraftkennziffern sinnvoller sein, da insbesondere bei höheren Preislagen und Zusatzartikeln die Kaufkraft ein entscheidender Faktor ist. Optimal ist die Integration beider Kennziffern in die Bewertung regionaler Ertragspotentiale.[15]

Tab. 2: Kaufkraftniveau pro Einwohner 1992 (Indexwerte BRD = 100)

Hamm	77-82
Coesfeld	94-98
Unna	94-98
Soest	94-98
Warendorf	98-102
Dortmund	98-102

Quelle: BBE Unternehmensberatung, Köln

Hier zeigt sich, daß Hamm eher für niedrigpreisge DIY-Artikel geeignet erscheint, während die Kaufkraftwerte der Umgebung sich auf durchschnittlichem Niveau bewegen.

---

14 DIY 3/93, S. 118

15 DIY 3/93, S. 118

Hinsichtlich der Standortüberschneidungen ergeben sich für Hamm und Umgebung für den Bereich traditioneller Bau- und Heimwerkermärkte mit mehr als 1000 m² Verkaufsfläche folgende Werte, die - auf der Basis der Angaben der IHK Dortmund - in Relation zu Bevölkerungszahlen vergleichbar gemacht wurden:[16]

Tab.3: Standortüberschneidungen in der Region Hamm und Umgebung

Standort	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Bevölkerung pro Markt	Verkaufsfläche pro Kopf in m²
Hamm	5 Betriebe	17050 m²	35 927	0,095 m²
Unna	12 Betriebe	43588 m²	33 869	0,107 m²
Dortmund	13 Betriebe	51050 m²	46 081	0,085 m²

Die Tabelle zeigt, daß sich der Standort Dortmund im Vergleich zum Standort Hamm günstiger darstellt. Nominal sind in Dortmund zwar mehr Betriebe mit mehr Gesamtverkaufsfläche gegeben, auf die Bevölkerung umgerechnet ergibt sich jedoch, daß in Dortmund rund 10 000 Menschen mehr als in Hamm auf einen Bau- und Heimwerkermarkt kommen (46 081 : 35 927). Betrachtet man die Gesamtverkaufsfläche in Relation zu den Einwohnern vermindern sich die Unterschiede, es kommen in Dortmund 0,085 m² auf einen potentiellen Käufer und in Hamm 0,095 m². Der Bezirk Unna liegt nur unwesentlich darüber. Der Besatz mit Bau- und Heimwerkermärkten in Hamm, Dortmund und Unna bewegt sich auf annähernd gleichem Niveau.

Für die Region Hamm und Umgebung zeigt Tabelle 4 den Umsatz aus 1990 (im Vergleich zu 1988) im Verhältnis zur Einwohnerzahl.

Wir verweisen hierzu auch auf Tabelle 5 im Anhang "Umsatzzahlen im Warenbereich 43313 (Einzelhandel mit Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeugen, Bauartikeln u.ä.) und 4071 (Großhandel mit Holz, Baustoffen und Installationsbedarf) nach Kreisen und Regierungsbezirken NRW aus 1988 und 1990", aus der diese Werte abgeleitet wurden.

16 IHK Dortmund (Stand 1.5.92)

Tab. 4: Umsatz pro Einwohner

Standort	1990	1988
Hamm	48 DM	keine Angaben
Coesfeld	200 DM	52 DM
Unna	651 DM	73 DM
Soest	290 DM	69 DM
Warendorf	518 DM	43 DM
Dortmund	155 DM	99 DM

Diesen enorm divergierenden Werten steht eine teilweise drastische Abnahme der Zahl steuerpflichtiger Unternehmen gegenüber, bei gleichzeitg regionsweise stark ansteigendem Umsatz. Auffällig bleibt jedoch, daß in der Region Hamm der pro-Kopf -Umsatz hinter dem der umliegenden Bezirke zurückliegt.

Aus der Einschätzung der regionalen Marktpotentiale stellt sich der Standort Hamm für einen Öko-Baumarkt als nicht unproblematisch dar. Für ein traditionelles DIY-Sortiment ist Hamm eher durchschnittlich geeignet. Mehr DIY-Baukraftpotential ist im weiteren Umkreis des östlichen Ruhrgebietes gegeben.
Für hochpreisige DIY-Artikel ist der Standort Hamm eher unterdurchschnittlich geeignet. Hamm besitzt jedoch den Vorteil zentral zu - für ein hoch- und niedrigpreisiges Sortiment - besonders gut geeigneten Standorten zu liegen. Standortprofil und Angebotsleistungen müssen sich erheblich von konkurrierenden Baumärkten unterscheiden. Das Sortiment sollte neue Zielgruppen ansprechen und einen größeren Einzugsradius berücksichtigen.

2.2. Zur Entwicklung des Handels mit ökologischen und biologischen Bauprodukten

2.2.1. Zur Untersuchungsmethode

Das Marktsegment ökologische und baubiologische Bauprodukte ist seit ca. 10 Jahren im Wachstum begriffen. Ausdruck hiervon sind eine Vielzahl kleinerer Facheinzelhandelsgeschäfte, die sich auf das Angebot ökologischer und baubiologischer Produkte spezialisiert haben. Zur Untersuchung dieses Marktsegments haben wir zunächst

Fachliteratur und Fachzeitschriften ausgewertet und ein längeres Expertengespräch mit einem Großhändler geführt. In einem zweiten Arbeitsschritt wurde eine Befragung auf der Basis eines Fragebogens (s. Anlage) von insgesamt 12 Betrieben durchgeführt. Es wurden solche Betriebe ausgewählt, die im Alternativen Branchenbuch[17] unter der Rubrik umfeldfreundliche Baustoffe mit einer gesonderten Anzeige Werbung betreiben. Insgesamt wurden 25 Betriebe angeschrieben.

2.2.2. Marktüberblick - Marktabgrenzung, Strukturen und Trends

Die folgende Marktabgrenzung ist deskriptiver Natur und orientiert sich an den zentralen Produktanforderungen, die im Bereich des ökologischen Bauens relevant sind.

Versucht man eine Prognose der zentralen Produktanforderungen bis zum Jahr 2000, dann gewinnen die folgenden Anforderungen weiter an Bedeutung (vgl. Bruhn 1987):

- Natürlichkeit und Gesundheit
- Sicherheit und technologischer Fortschritt
- Umweltverträglichkeit und Energiebewußtsein
- Individualität und Selbstverwirklichung
- Vereinfachung und Entlastung
- Soziale Verträglichkeit und demonstrative Vernunft
- Erlebnisorientierung und emotionale Ansprache.

Diese allgemeinen Trends eines produktorientierten Wertewandels gelten auch für die Marktsegmente eines 'Öko-Baumarktes'. Von daher kann ein solcher Markt nur erfolgreich agieren, wenn er in seinem Gesamterscheinungsbild mehr bietet, als nur die Summe umweltverträglicher Bauprodukte. Besondere Bedeutung kommt von daher den ausführungsbezogenen Dienstleistungen zu (Planung, Produktberatung, Energieberatung etc.)

Darüber hinaus müssen im Spannungsfeld von marktnahen Produktangeboten und ökologischen Kriterien folgende Anforderungen beachtet werden

---

17 vgl. Das Alternative Branchenbuch, Ausgabe V 1992/93, hrsg. v. der ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH, München 1992

* *einfaches Bauen*

Der Trend zum Do-it-yourself und Kostenüberlegungen führen zu neuen Anforderungen an die Handhabbarkeit und Verwendbarkeit der Produkte. Bei umweltfreundlichen Produkten ist eine anwendungsorientierte Beratung - die möglichst kostenfrei erfolgen sollte - eine wichtige Voraussetzung dafür, daß diese mit konventionellen Produkten konkurrieren können.

* *energiesparendes Bauen*

Die weltweite Klima - Problematik wird das zentrale umweltpolitische Thema der nächsten 10 Jahre. Sämtliche Baustoffe und -materialien werden sowohl vom Gesetzgeber als auch vom Markt einer verstärkten Überprüfung hinsichtlich ihrer Energieintensität unterzogen werden. Energiesparendes Bauen ist eine Querschnittsaufgabe - von der Bauplanung bis zur letztlichen Installation eines Heizsystems - und stellt von daher auch besondere Anforderungen hinsichtlich der Abstimmung der einzelnen Elemente dar.[18]

* *gesundes Bauen*

Aufgrund radioaktiver und energetischer Abstrahlung von Baustoffen und Leitungen wird zunehmend auf die Gesundheitsverträglichkeit der Baustoffe geachtet. Auch der Bereich der Farben und Lacke (Lösemittelanteil) und die Wäremedämmstoffe sind hier in der letzten Zeit einer kritischen Überprüfung unterzogen worden.

* *umweltschonendes und recyclinggerechtes Bauen*

Die Gesamtwirkung des Bauens in allen Lebensphasen des Produktes (Rohstoffgewinnung, Produktion, Verarbeitung und Nutzung, Entsorgung/ Recycling) auf den ökologischen Kreislauf ist der weitestgehende Anspruch an die Bauprodukte. Besondere Bedeutung haben jetzt schon Fragen der Abfallvermeidung und Abfallverwertung.

Der Markt für umweltschonende und biologische Bauprodukte hat sich in den letzten fünfzehn Jahren als Marktnische insbesondere im Bereich des Innenausbaus entwickelt. Hier ist besonders das Sortiment von Lacken, Farben, Holzschutzmitteln und Holzprodukten weit ausgebaut. Es existieren mehrere Markensortimente, die auch

---

18 vgl. hierzu den Katalog neuer Bauvorschriften, in: Bornemann, F.O.: Die Baumärkte werden sich drastsich verändern, in: Baumarkt 5/92, S. 372 ff.

Prominenz über den engeren Anwenderkreis hinaus besitzen. Außerdem gibt es ein reichhaltiges Sortiment an Massivholz- und Naturfaser-Bodenbelägen sowie von Tapeten aus naturbelassenem Fasermaterial; hinzu kommen die erforderlichen Klebeprodukte für Wände und Böden. Große Bedeutung besitzen darüberhinaus Zellulose-Dämmstoffe als Alternative zu Isoliermaterial aus Mineralfasern.

Aus der Perspektive des Gesamtmarktes ist das Sortiment an ökologischen und biologischen Bau- und Ausbaustoffen allerdings wesentlich größer: es gibt Lehmbaustoffe, spezielle Innen- und Außenputze, naturbelassene Bodenkeramik, unbehandelte oder naturimprägnierte Hölzer und vieles andere mehr.

In den alten Bundesländern betreiben 60-70 Händler ihre Geschäfte unter der Bezeichnung "Bio-Baumarkt".[19] Dieser Begriff ist nicht geschützt.[20] Mit dem Begriff 'Baumarkt' soll auch hier eine gewisse Größenordnung signalisiert werden, wobei die Betriebsgrößen allerdings in keiner Weise mit den herkömmlichen Bau- und Heimwerkermärkten identisch sind. Die Abgrenzung eines rein ökologischen und baubiologischen Sortiments ist problematisch, da zahlreiche Produzenten auf eine vollständige Deklaration verzichten. Mit der ökologischen und baubiologischen Qualität der Ware ist jedoch die Reputation der Händler und die Rechtfertigung der hohen Preis verknüpft. Das Angebot ist aufgrund der besonderen Verarbeitungserfordernisse, der höheren Preise, der meist aperiodischen Verwendung und relativen Unbekanntheit des Angebots mit hohem Beratungsaufwand verbunden.
Nach Aussage des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung besteht für den Bereich umweltfreundliches Bauen ein erhebliches Nachfragepotential.[21] Als entscheidendes Problem stellt sich die unzureichende Markttransparenz dar und zwar sowohl in Bezug auf die Zugänglichkeit ökologischer und baubiologischer Stoffe als auch Informationen über Angebot und Einsatzmöglichkeiten.

Traditionelle handwerkliche Fachbetriebe scheinen nicht willens oder in der Lage zu sein, baubiologische Produkte fachgerecht anzuwenden. Ihnen fehlt in der Regel die Verarbeitungskompetenz. Damit ist diesen Produkten ein bedeutender Absatzkanal zum Endverbraucher verschlossen. Eine schlechte Verarbeitung der Produkte schädigt jedoch nicht zuletzt auch den Ruf des Händlers.

---

19 vgl. Bärsch et al: Der Ökologiemarkt für Kleinunternehmen, Darmstadt 1991, S.170ff

20 vgl. Öko-Test 3/89

21 vgl. Kahnert/Wackerbauer: Initiierung von Umweltschutztechnologien, München 1990, S. 106

Die Einkommensmargen des Öko-Handels sind eher bescheiden. Nur mit zusätzlichem Engagement, nicht selten mit einem zweiten Standbein im Bauhandwerksbereich können die Märkte überleben.

Bei einer Sektoranalyse zur Mobilisierung ökologischen Entwicklungspotentials in den Arbeitsmarktregionen Bochum, Dortmund-Unna und Duisburg nannten EcoRegio[22] als besonderen Hinderungsgrund für günstige Ausgangs- und Rahmenbedingungen einer erfolgreichen Geschäftsgründung ökologischer Kleinunternehmen interne Organisationsschwächen im betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Bereich, stark ausgeprägte ökologische Motivation, verbunden mit Ablehnung von Kooperation und partizipativer Unternehmensführung.
Die Unbekanntheit umweltfreundlicher Alternativen im Verhältnis zu traditionellen Marktangeboten stellt eine Schranke für die Erweiterung des Marktes dar. Information und Wissen wird bei ökologisch innovativer Leistungsorientierung als knappes Gut gesehen. Der notwendige Aufbau von Distributionsstrukturen (z.B. Franchisekonzepte, Vertragshändler) kann von Kleinunternehmen nicht geleistet werden. Dabei haben nur wenige Anbieter von Umweltprodukten erkannt, daß es auf Dauer nicht ausreicht Teillösungen anzubieten, selbst wenn sie sehr innovativen Charakter besitzen. Bei Umweltproblemen bestehe in besonderem Maße Bedarf nach Komplettlösungen bezogen auf den jeweiligen Problembereich. Dies gilt in besonderem Maße für die Sortimentspolitik. Ein Markt, der beispielsweise neben ökologischen Dämmstoffen gleichzeitig Glaswolle und Styropor anbietet, wird für beide Sortimentsbereiche unglaubwürdig.

Der Markt für ökologische und baubiologische Produkte kann sich nur in dem Maße vergrößern, wie herkömmliche Baustoffe ersetzt bzw. verdrängt werden. Eine Konkurrenz für die ökologisch orientierten Kleinbetriebe stellen inzwischen auch die traditionellen Baumärkte dar, die in Teilbereichen begonnen haben, mit Öko-Produkten zu werben. In der Tat sind auch zahlreiche konventionelle Produkte ihres Sortiments umweltverträglich. Diese Entwicklung wird ergänzt durch zunehmende Umweltverträglichkeit des Verpackungsmaterials (Abfallreduzierung, Recyclingmaterial, Trennbarkeit, Regenerierbarkeit; Beispiel: Ceresit/Henkel).

Standardisierte und gut deklarierte baubiologische Produkte können mittelfristig durch traditionelle Baumärkte aufgrund besserer Distributions- und Organisationsstrukturen angeboten werden. Hier ergibt sich das Problem der Kundenakzeptanz bei in sich wi-

---

22 vgl. EcoRegio: Sektoranalyse zur Mobilisierung ökologischen Entwicklungspotentials in der Arbeitsmarktregion Bochum, Dortmund-Unna und Duisburg, Köln 1991

dersprüchlichen Sortimenten, zumal die Verbraucher für inhaltlos vergebene Bezeichnungen wie "Bio", "Öko" und "Natur" sensibilisiert sind und mit Ablehnung reagieren.[23]

Die zunehmende Unübersichtlichkeit des Marktes macht es unserer Auffassung nach notwendig, rechtlich verbindliche Gütezeichen einschließlich einer Deklarationspflicht der Inhaltsstoffe einzuführen. Ergänzend hierzu sollten verständliche Gebrauchsanweisungen erstellt und vergleichende Tests durchgeführt werden, um dem Endverbraucher Abwägungen zwischen den Produktalternativen in den verschiedenen Anwendungsbereichen zu erleichtern. Ist die Markteinstiegsphase eines baubiologischen Stoffes überwunden, die fachgerechte Anwendung ohne große Beratung möglich, werden auch die traditionellen Baumärkte diese Produkte in ihr Sortiment aufnehmen. Dies gilt heute bereits in geringem Maße für ökologisch unbedenkliche Dämmaterialien und Energiesparlampen.

2.2.3. Umfrage zur Situation des Facheinzelhandels mit ökologischen Bauprodukten

Insgesamt wurden 12 Unternehmen auf der Grundlage eines Fragebogens untersucht. Davon wurden drei Interviews persönlich, acht telefonisch geführt und zwei Fragebögen wurden mit der Post zugeschickt. Die Standorte der befragten Unternehmen befinden sich je zur Hälfte in NRW und den anderen 'alten' Bundesländern, vornehmlich in Süddeutschland.

Festzustellen ist, daß es immer Betriebseinheiten mit Groß- und Einzelhandel sind, deren Produktsortiment nach eigenen Angaben zu hundert Prozent aus ökologischen und baubiologischen Produkten besteht. Die Beschäftigtenzahl liegt zwischen 1 - 5 Personen; in der Regel werden Teilzeit- und Aushilfskräfte beschäftigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe ist bis auf zwei Ausnahmen nie größer als 199 m². Alle Betriebe führen ein Lager, das in der Regel doppelt so groß ist wie die Verkaufsfläche. Ein Grund für die kleinen Verkaufsflächen besteht neben der eingeschränkten Produktpalette u.a. darin, daß die Betriebe es nicht als so wichtig erachten, die Ware in ansprechender Form zu präsentieren. Es wird ein großes Gewicht auf die Beratung der Kunden und Kundinnen gelegt, die in erster Linie aufgrund von Anzeigen oder durch Weiterempfehlungen den Laden betreten.

---

23 vgl. Mattmüller/Trautmann: Zur Ökologisierung des Handels-Marketing, in Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung (GfK) 2/92, S.143

Die wichtigsten Produkte sind Farben und Dämmstoffe, die von fast allen befragten Unternehmen als die zentralen und ausbaufähigsten Produkte benannt wurden. Weitere Bestandteile des Sortiment sind Bodenbeläge, Tapeten und die dazu benötigten Verarbeitungsmaterialien sowie Matratzen.

Nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen bieten Baustoffe für den Rohbau an. Eine Begründung für die Vernachlässigung dieses Bereiches ist die große Konkurrenz durch die herkömmlichen Baumärkte. Der Schwerpunkt des Produktsortiments liegt eindeutig auf Baustoffen und Materialien für den Innenausbau. Haustechnik nimmt bei allen nur einen kleinen Bereich ein. Lediglich Netzfreischalter oder abgeschirmte Elektrokabel sind bei einigen wenigen im Sortiment enthalten. Auch Gartenartikel, Pflanzen und Fassadengrün sind kaum im Produktsortiment zu finden. Bei Werkzeugen und Eisenwaren werden nur kleine Zubehörteile angeboten. Das Zusatzsortiment besteht vor allem aus Teppichen und Matratzen. Zwei Betriebe bieten Kleinmöbel an. Die Umsatzverteilung macht noch einmal deutlich, daß das Hauptaugenmerk auf den Innenausbau gelegt wird, und dabei vor allem auf Dämmstoffe und Farben. Der Anteil dieser Produkte bewegt sich bei 70%.

Bei der Sortimentsentwicklung ist auffällig, daß neben einigen der genannten gut besetzten Produktgruppen auch zahlreiche beträchtliche Lücken existieren. Fenster und Türen, Innenausbauplatten, Schalter, Steckdosen und andere Elektroinstallationsprodukte, mineralische Füll- und Baustoffe werden fast vollständig dem konventionellen Bereich überlassen. Für dieses eigenartige Angebotsprofil sind vermutlich mehrere Faktoren verantwortlich. Von der Konsumentenseite gibt es die längste Nachfragetradition für biologische Baustoffe bei der privaten, (Miet)-Wohnungsrenovierung sowie bei der authentischen Restaurierung von historischen Gebäuden, insbesondere von Fachwerkbauten.

Die meisten Unternehmen beziehen ihre Waren in erster Linie direkt vom Hersteller und in zweiter Linie vom Großhandel.

Die Unterscheidung von Lauf- bzw. Stammkundschaft ist für die Befragten schwierig. Einerseits existiert praktisch keine Laufkundschaft im herkömmlichen Sinne, die gelegentlich vorbeikommt und dann z.B. einen Topf Farbe mitnimmt. Ein wichtiger Grund dafür ist die Lage der meisten Baumärkte, die oft in weniger geschäftsgünstigen Lagen (Wohngebiete/Hinterhaus) angesiedelt und häufig kaum als Laden zu erkennen sind. Die meisten Kunden und Kundinnen, die als Stammkunden verstanden werden können, kommen mit einem konkreten Renovierungs- oder Bauprojekt; es sind in erster Linie

Endverbraucher (zwischen 70% und 80%). Einige Geschäfte arbeiten regelmäßig mit Handwerkern zusammen.

Der Einzugsbereich orientiert sich in der Regel am Stadtgebiet und liegt zwischen 10 und 50 km .

Einer der wichtigsten Bestandteile des Verkaufs von ökologischen Produkten liegt in der Beratung. Mehrfachberatungen und intensive Beratungen von über 20 Minuten Dauer kommen sehr häufig vor und werden als unerläßlich für die richtige Anwendung der Produkte verstanden. Einige Unternehmen bieten auch fachübergreifende Leistungen an, d.h. umfassende baubiologische Beratungen einschließlich Energieberatungen, Wohnklimaberatungen und Schadstoffmessungen. Zwei Unternehmen haben verstärkt Solarenergiesysteme und die damit verbundene Beratung in ihr Angebot aufgenommen. Die Lieferantenanbindung ist bei allen ökologischen Baumärkten sehr hoch. Das liegt zum einen daran, daß sie teilweise Gebietsvertretungen für die Produkte übernommen haben, d.h. gleichzeitig auch Großhändler sind, zum anderen daran, gute Konditionen und Lieferbedingungen aushandeln zu können.

Die Vertriebssituation ist in der Regel kompliziert. Die Unternehmen fungieren zum Teil als Generalvertreter und üben die genannte Großhandelsfunktion aus, in der Regel mit verbrieftem oder faktischem Gebietsschutz. In einigen Fällen sind die Unternehmen selbst Hersteller bestimmter baubiologischer Spezialitäten. Insbesondere die letztgenannten Produkte und Sortimente sind für das breite Publikum kaum oder nur schwer zugänglich, weil das Wissen um ihre Existenz bereits Spezialkenntnisse voraussetzt.

Die Chance für eine Markterweiterung wird in einer verbesserten Werbung und Kundenpflege gesehen, mit dem Schwerpunkt auf Anzeigen in Zeitungen und die Förderung von Weiterempfehlungen durch KundInnen. Zwei Baumärkte haben sich an Marketing Firmen gewandt, dies mit unterschiedlichem Ansatz. Der eine will seinen ökologischen Baumarkt bekannter machen und der andere seinen vorhandenen Kundenstamm besser pflegen und informieren.

3. Schlußfolgerungen für das Betreiberkonzept

3.1. Anforderungen an die Standortgestaltung

3.1.1. Standortkonfiguration und Verkehrserschließung

Das Öko-Zentrum NRW ist ein überwiegend vom Land Nordrhein - Westfalen sowie der Stadt Hamm getragenes Projekt zur Förderung des biologischen und ökologischen Bauens. Die als GmbH & Co. KG betriebene Einrichtung hat ihren Standort auf einem ca. 50 ha großen alten Zechengelände in Hamm-Heessen. Nach dem derzeitigen Stand der Planung sollen auf dem Gelände folgende Einzelprojekte realisiert werden:

- eine Beratungseinrichtung für Fachleute und Verbraucher,
- Aus- und Weiterbildungseinrichtungen nebst einer Übungsbaustelle,
- eine Ausstellungshalle für Fach- und Publikumsmessen,
- eine Musterhaussiedlung,
- ein ökologischer Gewerbepark,
- ein Handwerkerhof,
- und ein Öko-Baumarkt.

Mit dem Gesamtprojekt und der Standortkonfiguration ergeben sich für den Betreiber des Öko-Baumarktes erhebliche Vorteile hinsichtlich der Erschließung möglicher Marktpotentiale. Zum einen ist mit Synergie-Effekten aus der allgemeinen Standortvermarktung des Öko-Zentrums NRW zu rechnen. Das Projekt genießt im Rahmen der Landespolitik einen hohen Stellenwert und wird entsprechend landesweit einem breiten Publikum bekanntgemacht. Für die Wirtschaftsförderung und die Stadtentwicklung der Stadt Hamm ist das Öko-Zentrum NRW eines von drei Leitprojekten[24]. Zum anderen ergeben sich aus der Integration des 'Öko-Baumarktes' in ein Umfeld gleichgerichteter Aktivitäten (Messen, Schulungen, Handwerkerhof) zahlreiche Multiplikator-Effekte. Mit diesen besonderen Standortmerkmalen wird sich ein Baumarkt im Öko-Zentrum deutlich von der übrigen Baumarkt-Konkurrenz unterscheiden.

Eine besondere Bedeutung für die Realisierung möglicher Marktpotentiale hat die Verkehrserschließung des Geländes. Jeder Baumarkt ist darauf angewiesen, daß der Standort ohne zusätzlichen Aufwand (Staus, Parkplatzsuche) durch die Kunden erreichbar ist. Auch ist daran zu denken, daß der überörtliche Kundenkreis mit einer ein-

---

24 vgl. Stadt Hamm - Der Oberstadtdirektor, Amt für Wirtschaftsförderung und Liegenschaften: 6 Jahre Wirtschaftsförderung in Hamm/ Westfalen, S. 56 f.

fachen Anfahrtskizze den Weg zum Baumarkt findet. Nicht zuletzt wird es auch Kunden geben, die eher zufällig vorbeikommen. Hieraus ergeben sich insgesamt folgende Anforderungen:

- gute Erreichbarkeit über das Straßennetz,
- ausreichende Zahl an Stellplätzen für PKW,
- eine hohe Verkehrsfrequenz an der Straße, die unmittelbar am Standort vorbeiführt.

Nach dem bisherigen Stand der Planungen zur Verkehrserschließung können alle drei Anforderungen erfüllt werden. Über den Sachsenweg ist der Baumarkt an den örtlichen und überörtlichen Verkehr angebunden. Der Ausbau des Sachsenwegs wird in zwei Teilabschnitten durchgeführt. Bis zum 8.07.1993 wird der Bauabschnitt bis zur Maschinenhalle fertiggestellt sein. Im Zuge des Baus einer Westtangente (s.u.) wird der Sachsenweg als Ortsumgehungsstraße ausgebaut und entsprechende Entlastungsfunktionen für den Stadtteil Hamm-Heessen übernehmen. Die Straße selbst wird eine Gesamtprofilbreite von ca. 17m erhalten, davon 6,50m Straßenkörper mit beiderseitigen Randstreifen für Geh- und Radwege sowie Grünstreifen. Der Sachsenweg wird zukünftig einen ausgesprochenen Alleecharakter haben und damit einen wichtigen Beitrag zum hochwertigen Gesamtanspruch des Standortes leisten.
Für die örtliche und überörtliche Erschließung des Geländes ist die geplante Westtangente (Warendorfer Str.) von besonderer Bedeutung. Bis Ende 1993 wird hier die Trassenplanung abgeschlossen sein. Der rechtsgültige Bebauungsplan wird bis Ende '94 vorliegen, Baubeginn ist für Mitte '95 vorgesehen, die bauliche Realisierung könnte dann im Mai 1996 abgeschlossen sein. Das prognostizierte gesamte Fahrzeugaufkommen wird bei 10.000 Kfz. pro Tag liegen. Nach der Realisierung der Westtangente ist der Standort direkt an zwei Bundestraßen, die B 61 und die B 63 angeschlossen. Auch die Anbindungen zur A1 und A2 werden sich dadurch verbessern.

Von besonderer Bedeutung für die Verkehrserschließung sind im Rahmen der Landesbauordnung die nachzuweisenden Stellplätze für PKW. Es ist daran gedacht, die für das Öko-Zentrum NRW benötigten Stellplätze zu 100 % auf dem jeweiligen Grundstück nachzuweisen. Des weiteren werden zwei öffentliche Stellplatzanlagen in unmittelbarer Nähe zum Standort des Öko-Baumarktes zur Verfügung stehen, wobei die erste bereits im Mai 1993 fertiggestellt sein wird. Insgesamt werden ca. 400 öffentliche Stellplätze zur Verfügung stehen.

Die starke Orientierungen auf den motorisierten Individualverkehr im Rahmen der Verkehrserschließung ist hinsichtlich des Gesamtanspruchs des Öko-Zentrums NRW nicht frei von Zielkonflikten. Der motorisierte Straßenverkehr ist einer der Hauptquellen der Umweltbelastung und trägt auch zur Verschärfung der Klimaproblematik (CO_2) bei. Von daher ist es wichtig, daß im Rahmen des Standortkonzeptes auch Alternativen zum motorisierten Straßenverkehr entwickelt werden bzw. dieser so umweltschonend wie möglich durchgeführt wird[25]. Dies berührt die Umsetzung des Baumarkt-Konzeptes in erheblicher Weise und sollte von daher so früh wie möglich in Angriff genommen werden.

Mögliche Konzepte für eine stadt- und umweltverträgliche Verkehrsabwicklung im Rahmen der Standortentwicklung des Öko-Zentrums sollten funktions- und zielgruppenspezifisch erstellt werden, z.B.

- Anlieferverkehre: Optimierung der Logistik, Kombinierte Verkehre Bahn/ LKW, Fahrradkurier;
- Einkaufsverkehre: Lieferservice des Baumarktes, Tele-Shopping, Transportservice des ÖPNV;
- Besucherverkehre: gute Anbindung an ÖPNV und Bundesbahn, Solartankstelle/ Fahrdienst mit Elektroautos.

Alle Betreiber eines Projektes im Öko-Zentrum NRW sollten an der Erstellung und Durchführung möglicher Projekte beteiligt werden und in enger Kooperation mit den zuständigen Ressorts der Stadtverwaltung standortbezogene Maßnahmen und Angebote zur Verkehrsvermeidung, Verkehrsverlagerung und Verkehrsoptimierung entwickeln.[26]

3.1.2. Erweiterung des bestehenden Standortkonzeptes

Die bisherigen Standortüberlegungen beziehen sich ausschließlich und unmittelbar auf die Idee des ökologischen Bauens und entwickeln hieraus sach- und fachbezogene Ansiedlungsvorhaben. Dies würde als Standortkonzept hinreichend sein, wenn nur rein

---

25 vgl. hierzu die Ergebnisse der Tagung "Einkaufen und Versorgen in der Stadt - Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr im Komfliktfeld, hrsg. v. Bärbel Heidbreder und Markus Hesse, Bochum 1992

26 vgl. hierzu auch die zahlreichen Vorschläge und Ideen in dem Tagungsband von Hesse (Hrsg.): Verkehrswirtschaft auf neuen Wegen? -Unternehmenspolitik vor der ökologsichen Herausforderung, Marburg 1992

fachorientierte Zielgruppen, wie Handwerker, Architekten und Bauträger angesprochen werden sollten. Da es jedoch ausdrückliche Absicht der Initiatoren des Öko-Zentrums ist, die Idee des ökologischen Bauens aus seinem Nischendasein zu befreien und einem breiteren Endverbraucher-Publikum bekannt zu machen, befürworten wir eine Ergänzung des Standortprofiles um soziale und kulturelle Aspekte und eine entsprechende Umsetzung über zusätzliche Angebote. Die Attraktivität des Standortes kann hierdurch weiter erhöht, zusätzliche Zielgruppen angesprochen und mit der Idee des ökologischen Bauens bekannt gemacht werden.

Die Erweiterung des Standortkonzeptes ist auch aus ökonomisch/betriebswirtschaftlichen Erwägungen notwendig. Übernimmt man die üblichen Größenordnungen (Fläche/Umsatz) von Baumärkten auch für den Öko-Baumarkt, so ist dieser aufgrund seines bereinigten Produktsortiments ökonomisch nur tragfähig, wenn es gelingt, über den engeren Markt von Hamm und Umgebung hinaus ein Publikum in einem Radius von ca. 50 - 80 km anzusprechen. Dies wird in erster Linie über ein glaubwürdiges und attraktives Sortiment realisiert werden (s. hierzu die Ausführungen in Kap. 2). Ist diese Bedingung erfüllt, so können vor allem die allgemeinen Standortfaktoren zu einer weiteren Steigerung des Umsatzes beitragen. Der Standort Hamm sollte insgesamt so attraktiv sein, daß sich auch eine weite Anreise lohnt und von den Kunden und Kundinnen ein entsprechendes Zeitbudget für den Einkauf (mindestens ein halber Tag) einkalkuliert wird. Unter diesen Voraussetzungen und vor dem Hintergrund eines komplexen, von mehreren Werthaltungen bestimmten Konsumverhaltens ergeben sich drei Anforderungen an den Standort 'Öko-Zentrum NRW in Hamm':

- **Einkaufsqualität (1)**
- **Aufenthaltsqualität (2)**
- **Freizeit- und Erlebnisqualität (3)**

(1) Einkaufsqualität

Die Einkaufsqualität ergibt sich zum einen aus der Angebotsqualität des Öko-Baumarktes. Bei der Sortimentsgestaltung ist hier eine Gratwanderung notwendig zwischen den Kriterien 'Ökologische Glaubwürdigkeit' und 'Angebotsvielfalt'. Inwieweit die Sortimentspolitik auch Einfluß auf die Betriebsform haben könnte, wird weiter unten diskutiert. Wichtig erscheint uns vor allem, daß die Präsentation der ökologischen

Bauprodukte nach Anwendungsbereichen erfolgt (z.B. Dachausbau, Anstreichen und Tapezieren, Holzschutz, Böden, Wintergärten, Bad, etc.) und die Beratung mit kleinen Projektpräsentationen verbunden wird.
Zum anderen ergibt sich die Einkaufsqualität aus Zusatzangeboten, die das Einkaufen angenehmer gestalten. Zu denken ist hier an Einrichtungen wie

- Infothek (wer bietet welche Information an, Verkauf von Zeitungen und Fachzeitungen, Schreibwaren),
- Service zum Abtransport der Ware,
- Kinderbetreuung,
- Gastronomie, Vollwertbuffets, kleinere Kaffeebars,
- ...

Diese zusätzlichen Einrichtungen sollten mit ihren Produkten und Dienstleistungen dem ökologischen Gesamtanspruch gerecht werden.

Die Einkaufsqualität kann jedoch auch dadurch erhöht werden, daß in unmittelbarer Nähe des Baumarktes komplementäre Angebote präsentiert werden. Eine sinnvolle Ergänzung wäre z. B. eine Anzahl kleinerer Fachgeschäfte, die sich auf das Bedürfnisfeld 'Gesundes Wohnen und Arbeiten' beziehen:

- umweltfreundliche Kindermöbel und Holzspielzeug
- der gesunde Schlaf (Matratzen, Betten, Bettzeug)
- die umweltfreundliche Küche (Möbel und Aggregate)
- das umweltfreundliche Büro
- ...

Sollten über das Gesamtangebot des Baumarktes einige wichtige Produktbereiche nicht vertreten sein (z.B. Teppiche, Fliesen etc.), so ist eine Ergänzung dieses Angebots über selbstständige Spezialgeschäfte nicht nur wünschenswert, sondern im Sinne der Vollständigkeit des Angebots sogar notwendig. Die Anzahl und das Angebotsspektrum der Spezialgeschäfte kann aus heutiger Sicht noch nicht endgültig definiert werden, da dies letzlich von der Größe und Angebotsvielfalt des Baumarktes abhängig ist. Die Einkaufsqualität kann unserer Auffassung nach durch die abgestimmte Integration einiger Spezialgeschäfte in das Betreiberkonzept des Baumarktes wesentlich verbessert werden.

(2) Aufenthaltsqualität

Die Aufenthaltsqualität ist mit der Einkaufsqualität verbunden, geht jedoch über den Vorgang des Konsumierens hinaus. Hier sind vor allem Dinge zu beachten, die die Gestaltung des Gesamtgeländes betreffen. Zu nennen sind hier

- der Modellcharakter der Geländegestaltung und der Bauobjekte
- Übersichtlichkeit des Geländes
- Fußläufigkeit des Geländes
- Überdachungen, die ein witterungsunabhängiges Bummeln ermöglichen
- ...

(3) Freizeit- und Erlebnisqualität

Die Freizeit- und Erlebnisqualität ist insbesondere für Familien mit Kindern, aber auch für das jugendliche Publikum von Bedeutung. Mit attraktiven zusätzlichen Veranstaltungen - auch an den Wochenenden - kann der Bekanntheitsgrad des Standortes noch weiter erhöht werden. Über diese Aktivitäten können auch Menschen mit der Idee des ökologischen Bauens in Berührung kommen, die über das Waren- und Dienstleistungsangebot allein nicht den Weg ins Öko-Zentrum NRW finden würden.

Zu denken ist hier an

- kleinere Kulturveranstaltungen auf einer Freilichtbühne,
- Ausstellungen von Künstlern (vor allem Objekte im Freien),
- ein attraktiver Kinderspielplatz mit Bauhütte
- ein Öko-Musterhaus
- ...

3.2. Anforderungen an eine glaubwürdige und marktgerechte Sortiments- und Vertriebspolitik

Beim Sortimentsaufbau für einen Öko-Baumarkt kann nicht das Angebot des bestehenden Baubiologie-Fachhandels allein zur Grundlage gemacht werden, weil sonst die Kundenerwartungen an solch eine Großvertriebsform nicht erfüllt werden können. Die entgegengesetzten Probleme entstehen, wenn zum Ausgangspunkt das konventionelle Baumarkt-Sortiment gemacht wird, das dann nur punktuell mit baubiologischen Pro-

dukten ergänzt wird. Hier stehen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit vor allem bei den Meinungsführern in Frage, auf die das Projekt als Modellvorhaben in besonderem Maße angewiesen sein dürfte.

Besonders heikel dürfte hier das Zusammentreffen von baubiologischen Produkten und "umweltfreundlicheren Produkten" sein, letztere vorrangig Weiterentwicklungen der konventionellen Baustoffindustrie unter Weglassung von Lösungsmitteln und anderen belastenden Zusätzen. Erfahrungsgemäß gibt es zwischen den erstgenannten Naturprodukten und den Weiterentwicklungen von meist chemischen Produkten auf der Konsumentenseite ganz beträchtliche Unverträglichkeiten.

Bei der Sortimentsentwicklung für einen Öko-Baumarkt ist der Begriff "Sortimentspolitik" keineswegs ein Euphemismus, sondern ein wörtlich zu nehmender Balanceakt zwischen zahlreichen Faktoren. Sie lassen sich auf drei Anforderungsbausteine konzentrieren:

1. Öffnung von Bezugsquellen für eine Vielzahl von baubiologischen Produktalternativen, die heute dem Publikum mit Ausnahme von kleinen Minderheiten rein physisch noch nicht verfügbar sind. Hier sind vermutlich auch einige Produktentwicklungen erforderlich, um solche Produkte für die angestrebte Vertriebsform gängig zu machen;

2. Entwicklung von Beratungs- und Produktinformations-Konzepten, damit hochspezialisierte Naturprodukte und komplexe Anwendungen in einer Großvertriebsform bei Wahrung des Verbraucherschutzes verkauft werden können; auch hier sind unverkennbar Produktentwicklungsaufgaben zu lösen.

3. Konzeption eines Baumarktsortimentes, das sowohl den hohen Ansprüchen an die Vielfalt eines Baumarktes als auch der Glaubwürdigkeit eines baubiologischen Pilotprojektes gerecht wird. Zur Schaffung eines attraktiven Angebotes sind nicht nur die Produkte zu berücksichtigen, die heute vom baubiologischen Fachhandel angeboten werden, sondern auch konventionelle, baubiologisch unstrittige Produkte sowie Alternativtechniken der Energiewirtschaft, der Wärmegewinnung und des Sanitärbereichs.

Ob hier der klassische Baumarkt allein in der Lage sein wird, die Kombination von Breite und Tiefe des Sortimentes, von Beratungsintensität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, muß geprüft werden. Zum Aufbau eines komplexen Betriebs- und Ver-

triebskonzeptes stehen dabei eine Vielzahl von miteinander kombinierbaren Organisationsmodellen zur Verfügung.

Bei den Betriebsbefragungen wurde im unterschiedlichen Zusammenhang immer wieder auf die Notwendigkeit von Fachberatung vor der Anwendung der Produkte hingewiesen. Bereits bei Lacken und Anstrichen scheint die Verwendung von naturbelassenen, unmanipulierten Rohstoffen dazu zu führen, daß ein sehr viel größeres Eingehen auf deren Eigenschaften von Seiten des Anwenders erforderlich ist, damit Mißerfolge ausbleiben. Wenn es eine Verbrauchererwartung an Baumärkte gibt, daß hier vollständig problemlose Allround-Fertigprodukte der Kern des Sortimentes sind, dann bestehen hier wahrscheinlich Unverträglichkeiten. Auf jeden Fall werden besondere Maßnahmen erforderlich sein, um zahlreiche baubiologische Produkte für den reinen SB-Bereich vertriebsfähig zu machen.

Die Konzeption des Öko-Zentrums NRW mit der möglichen Kooperation mit kundigen Handwerkern bietet hier vielleicht Lösungsmöglichkeiten.

Die bisherigen Überlegungen zur Sortimentspolitik haben letzlich auch Einfluß auf das Vetriebskonzept. Der Spagat zwischen Glaubwürdigkeit und Vollständigkeit eines Baumarktangebotes, der notwendige Brückenschlag zwischen einem hohen Umsatzvolumen pro Fläche und einer intensiven Beratung stellt hohe Anforderungen an die Offenheit und Flexibilität der Vertriebsform. Von daher schlagen wir vor, sich hinsichtlich des Gesamtstandortes nicht an eine Vertriebsform zu binden, sondern eine Mischung verschiedener Betriebs- und Vertriebsformen anzustreben. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Marktanalysen ergibt sich als mögliches Organisationsmodell eine Mischform vertikaler und horizontaler Kooperationsformen.

Als vertikales Kooperationsmodell bietet sich das Franchisesystem an. Ein erfahrener Franchisegeber auf diesem Gebiet wäre eine wichtige Voraussetzung zur optimalen Marktdurchdringung. Auf der anderen Seite hat der örtliche Franchisenehmer, der auch den Marktleiter einsetzt, soviel Freiheiten, daß er das Produktsortiment in gewissem Rahmen ökologisch und baubiologisch bereinigen kann. Dies setzt allerdings Erfahrungen und Qualifikationen auf diesem Gebiet voraus.

Denkbar ist der Öko-Baumarkt als Gemeinschaftswarenhaus oder Verbrauchermarkt im Franchisesystem mit möglichen Mischformen und weiteren Kooperationen. Bei einem Gemeinschaftswarenhaus wäre der Öko-Baumarkt unterteilt in verschiedene Abteilungen, die von Herstellern, Groß- oder Einzelhändlern selbst oder durch Franchising

geführt würden. Diese Abteilungen würden Öko-Produkte unter einem Dach und Namen anbieten. Der Vorteil wäre sicherlich ein reines Öko-Fachsortiment mit hoher Akzeptanz bei den Kunden, die ein solches Angebot nachfragen. Als Nachteil könnte sich die fehlende Erfahrung mit Großvertriebsformen und Integration verschiedenster Anbieter unter ein Konzept ergeben.

Bei einem Verbrauchermarkt im Franchisesystem bliebe der Betreiber des Öko-Baumarktes selbständiger Unternehmer. Der Franchisegeber müßte bereit sein, das Sortiment um umweltschädliche Produkte zu bereinigen und durch ökologische und baubiologische Produkte zu ersetzen. Hier muß jedoch schon durch das äußere Erscheinungsbild der Sortiments- und Ladengestaltung deutlich werden, daß sich dieses Baumarktsortiment von denen der übrigen Baumarktsortimente des Franchisegebers unterscheidet, um das Vorurteil eines scheinökologischen Sortimentes zu entkräften. Dort wo intensive Beratungen notwendig sind, könnten auch externe Hersteller oder Einzelhändler von ökologischen Bau- und Heimwerkerprodukten in Form von shop-in-the-shop, department-leasing oder rack-jobbing integriert werden. Vorteil wäre die Erfahrung des Franchisegebers in Aufbau und Führung eines Verbraucherfachmarktes bei gleichzeitiger Selbständigkeit des Franchisenehmers.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit der Integration des Angebotes an ökologischen und biologischen Bauprodukten in einen Baumarkt wird der Versuch unternommen, zwei höchst unterschiedliche Trends miteinander zu kombinieren, wobei jeder von ihnen den Bedürfnissen wachsender Verbraucherschichten entspricht.

Mit durchweg zweistelligen Wachstumsziffern sind die Baumärkte dabei, zur vorherrschenden Vertriebsform für Bauprodukte zu werden, dies insbesondere auf dem Sektor der Heimwerker- und Freizeit-Produkte.

Auf Grundlage wachsenden Umweltbewußtseins hat sich der Handel mit naturgemäßen Produkten in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren als typische Marktnischen-Branche gebildet. Kapitalmangel, eine gewisse Selbstbeschränkung und eine starke Verflechtung mit den ausführenden Gewerken führen dazu, daß das Marktpotential nur in geringem Maße ausgeschöpft wird.

Mit dem Öko-Zentrum NRW in Hamm ist nun die Möglichkeit gegeben, die Stärken beider Bereiche in ein Projekt zu integrieren, professionelle Markterschließung und ökologische Produktpolitik zusammenzuführen. Durch das noch weitestgehend gestaltbare Betreiberkonzept kann somit ein Modell geschaffen werden, das sowohl die wirtschaftlichen Anforderungen eines Betreibers als auch die Konsumenteninteressen zufriedenstellt.

Ein wesentliches Ergebnis der **Marktanalyse** ist, daß die herkömmlichen Bau- und Heimwerkermärkte zwar in zunehmenden Maße auch umweltfreundliche Produkte anbieten, bisher jedoch nicht systematisch daran gegangen sind, sich dieses wachsende Marktpotential mittels einer abgestimmten und offensiven Produktpolitik zu erschließen. Auf der anderen Seite fehlen dem spezialisierten 'Öko-Handel' die geeigneten modernen Vertriebsformen, um die breite Masse der Heimwerker zu erreichen. **Insofern existiert eine erhebliche Angebotslücke zur Befriedigung einer steigenden Nachfrage nach umweltfreundlichen Bauprodukten.**

Die Analyse der lokalen Nachfrage ergibt zwar nur eine durchschnittliche Eignung für den Aufbau eines Baumarktes, bezieht man allerdings die umliegenden Kreise einschließlich des östlichen Ruhrgebietes mit ein, so ist festzustellen, daß dieser Raum einen besonders kaufstarken Markt für herkömmliche Do-it-yourself-Produkte darstellt.

Für einen Öko-Baumarkt werden sich durch die Integration in das Öko-Zentrum NRW und die Verbindung mit den übrigen Einrichtungen (ökologischer Gewerbepark, Handwerkerhof, Einrichtungen für Aus- und Weiterbildung, Ausstellungshalle, Musterhaussiedlung)) zahlreiche Multiplikator-Effekte ergeben und damit **einmalige Ausgangsbedingungen** für das Betreiben eines ökologischen Baumarktes gegeben sein.

Mit dem Ausbau des Zentrums, der Erschließungsstraße und einer verkehrswichtigen Umgehungsstraße wird der Standort über eine Verkehrsanbindung verfügen, wie sie allgemein für einen Verbrauchermarkt als nötig erachtet wird. Dazu gehört auch eine ausreichende Anzahl von Kfz-Stellplätzen, die teilweise bereits erstellt wurden. Mit dem geplanten Ausbau der umliegenden Straßen besteht dann auch eine gute Anbindung an das überregionale Autobahn- und Straßennetz. Um Zielkonflikte mit dem ökologischen Anspruch des Projektes zu vermeiden, sind gute Anbindungen an den öffentlichen Nah- und Fernverkehr sowie Maßnahmen zur Verkehrsvermeidung und -optimierung des Wirtschaftsverkehrs erforderlich.

Um die vielen ökologischen und baubiologischen Produkte und Verfahren einem breiten Publikum zugänglich zu machen und die wirtschaftlichen Chancen dieses Projektes zu verbessern, sollte das Öko-Zentrum NRW in Absprache mit den privaten Investoren Maßnahmen zur Erhöhung der **Einkaufs-, Aufenthalts-** sowie der **Freizeit- und Erlebnisqualität** durchführen, zumal der erforderliche großräumige Einzugsbereich zu einer Verweildauer zahlreicher Besucher von mindestens einem halben Tag führen wird. Hier spielt zum einen die Gestaltung des Geländes und der Baukörper nach neuesten ökologischen und baubiologischen Kenntnissen eine zentrale Rolle. Zum anderen sollten in sozialer Hinsicht Einrichtungen zur Kinderbetreuung, zur Fachberatung und Bauinformation, verschiedene gastronomische Angebote sowie ein Service zum Abtransport der Ware in überschaubarer Nähe zum Kernbereich des Baumarktes geschaffen werden.

Eine weitere Erhöhung der Standortattraktivität ergibt sich durch die Angliederung bzw. Eingliederung verschiedener Fachgeschäfte (Shop-in-the-Shop etc.), die mit komplementären Angeboten rund um das Bedürfnisfeld gesundes Leben, Wohnen und Arbeiten das Sortiment abrunden. Mögliche Sortimente: Kindermöbel und Holzspielzeug, Matratzen und Bettwaren, Kücheneinrichtung und -geräte, Büroeinrichtung; darüber hinaus können bauökologische Untersortimente räumlich ausgegliedert und gesondert angeboten werden, die sich den Vertriebsmöglichkeiten des Baumarktes entziehen bzw. von diesem aus anderen Gründen nicht ins Sortiment einbezogen werden (Teppiche, Baukeramik etc.).

Mit zusätzlichen Angeboten, Veranstaltungen und Präsentationen kann darüber hinaus der Bekanntheitsgrad des Öko-Zentrums NRW, seines Baumarktes und des gemeinsamen Anliegens entscheidend erhöht werden.

Beim Aufbau eines attraktiven, vollständigen und zugleich glaubwürdigen Öko-Baumarktsortimentes sind Bezugsquellen zu öffnen, die bisher nur einem engen Kreis von Anwendern und Händlern zur Verfügung stehen. Dabei sind verschiedene Produktentwicklungsaufgaben zu lösen, um solche Produkte SB-marktfähig zu machen. Gleichzeitig muß die Bereitschaft bestehen, das Sortiment um umwelt- und gesundheitsschädliche Produkte zu bereinigen und die notwendigen Beratungsleistungen zur fachgerechten Verarbeitung der ökologischen Produkte zu erbringen.

Als Modell für die Kooperation von Baumarkt-Know-how und baubiologischer Kompetenz bietet sich das Franchise-System an. Ein erfahrener Franchisegeber kann die Möglichkeiten zur Marktdurchdringung schaffen; baubiologische Erfahrungen und Qualifikationen sollten vom Franchisenehmer und/oder Marktleiter eingebracht werden.

Dabei ist auf Grundlage des Baumarktkonzeptes eine Vielzahl von Vertriebsformen denkbar (Shop-in-the-Shop, Department-Leasing, Rack-Jobbing) in deren Rahmen Hersteller, Dienstleister und Einzelhändler mit Zusatzsortimenten ins Gesamtkonzept zu integrieren wären. Auf diese Weise ist sowohl eine Vervollständigung des Sortimentes in Richtung gesund Leben/ökologisch Wohnen als auch eine qualifizierte Bearbeitung von nicht ohne weiteres baumarktfähigen Sortimenten möglich.

Die nächsten Schritte

Für eine weitere Konkretisierung des Betreiberkonzeptes sind unserer Auffassung nach folgende Entwicklungsschritte notwendig:

1. Entwicklung und inhaltliche Füllung einer Sortimentsphilosophie für den Öko-Baumarkt gemeinsam mit möglichen Franchisegebern und -nehmern.

2. Untersuchung der sich ergebenen Sortimentslisten entlang der Ziele Vollständigkeit, Glaubwürdigkeit und Attraktivität; wir schlagen vor, ein vollständiges Baumarktsortiment und gleichzeitig das größte Sortiment biologischer und umweltschonender Bauprodukte in West- und Nordwestdeutschland zugleich anzustreben.

3. Feststellung von Sortimentslücken bzw. notwendigen Sortimentsergänzungen, die im Rahmen des Baumarktkonzeptes allein nicht abgedeckt werden können.

4. Erstellung eines Gesamtkonzeptes vom Baumarkt-Kernbereich, Shop-in-the-Shop-Flächen etc.; hier ist auch Raum für komplementäre Angebote in der Peripherie sowie für Information, Präsentation und Veranstaltungen zu berücksichtigen.

5. Parallel zu diesem Prozeß von Planung und Realisierung erfolgt die Festlegung der endgültigen Marktbetreiber und die Klärung der verschiedenen rechtlichen und wirtschaftlichen Fragen.

6. Im Zuge der Feinplanung sind die verschiedenen Probleme der konkreten Integration des Baumarktes ins Gesamtprojekt Öko-Zentrum NRW zu klären.

Literaturverzeichnis

ALTOP VERLAGS- UND VERTRIEBSGESELLSCHAFT FÜR UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE MBH, MÜNCHEN (1992): Das Alternative Branchenbuch, Ausgabe V 1992/93

BAU- UND HEIMWERKERMARKT (B & H), ROHN-VERLAG, Köln 2/93

BÄRSCH, J. ET AL (1991): Der Ökologiemarkt für Kleinunternehmen, Darmstadt

BAUPRAXIS ZEITUNG (BPZ) 5. Febr. 1993, Br. 2: Baustoffhandel: Umsatzzuwachs abstiegsbedroht

BEREKOVEN, L. (1978): Grundlagen der Absatzwirtschaft, Herne/Berlin

BORNEMANN, F.O. (1992): Die Baumärkte werden sich drastisch verändern, in: Baumarkt 5/92, S. 372 ff.

BRUHN, M. (1987): Produkt 2000 - Produktpolitik im Spannungsfeld zwischen Technologie und Ökologie. In: Schwarz, Ch. u.a.: Marketing 2000 - Perspektiven zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden

DIY-BRANCHENMAGAZIN, Dähne-Verlag, Ettlingen 3/93

GREGOR, C./BUSCH, R. (1992): Franchising-Ein Instrument zur Ausschöpfung nationaler und internationaler Märkte, in: Marktforschung und Management, 3/1992, S.140ff

HEIDBREDER, B./HESSE, M. (HRSG.): Einkaufen und Versorgen in der Stadt - Stadtentwicklung, Wirtschaft und Verkehr im Konfliktfeld, Bochum 1992

HESSE, M. (HRSG.) (1992): Verkehrswirtschaft auf neuen Wegen? -Unternehmenspolitik vor der ökologsichen Herausforderung, Marburg

HOPFENBECK, W. (1992):Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Landsberg am Lech

IHK DORTMUND (Stand 1.5.92): Bau- und Heimwerkermärkte ab 1000qm Verkaufsfläche

KAHNERT, R./ WACKERBAUER, J. (1990): Initiierung von Umweltschutztechnologien - Gutachten im Auftrag der Stadt Köln, München

KOLB, B. (HRSG.) (1991/1992): Aktueller Praxisratgeber für umweltverträgliches Bauen - Baukonstruktive Anforderungen im Detail, sinnvolle Baustoffauswahl, gebäudetechnische Möglichkeiten - Loseblatt - Ausgabe, Kissing u.a.O.

MATTMÜLLER, R./TRAUTMANN, M. (1992): Zur Ökologisierung des Handels-Marketing, in Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung (GfK) 2/92, S.143

MEDLA, K. (1987): shop-in-the-shop, München

ÖKO-TEST 3/89

ÖKO-ZENTRUM NRW (HRSG.): Gewerbepark Öko-Zentrum - Standort für ökologisch orientierte Unternehmen, Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe aus der Baubranche - Planungsinformationen (Investorenhandbuch/ Teil B)

SELLIEN, R./SELLIEN, H. (HRSG): Gablers Wirtschaftlexikon, Wiesbaden 1980, S. 1537

STADT HAMM - DER OBERSTADTDIREKTOR, AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG UND LIEGENSCHAFTEN: 6 Jahre Wirtschaftsförderung in Hamm/ Westfalen, S. 56 f.

TIETZ, B. (1987): Handbuch Franchising, Landsberg

WÖHE, G. (1984): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, München 1984, S.649ff

Anhang

Tab. 5: Umsatzzahlen im Warenbereich 433 13 (Einzelhandel mit Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeugen, Bauartikeln u.ä.) nach Kreisen und Regierungsbezirken

Verwaltungs-bezirk	1988				1990			
	Bevölkerung	Steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz vor Steuer in TDM	Umsatz pro Kopf in DM	Bevölkerung	Steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz vor Steuer in TDM	Umsatz pro Kopf in DM
Münster	248 919	21	26 856	108	259 438	17	22 846	88
Coesfeld	178 538	17	9 277	52	184 241	6	36 890	200
Recklinghausen	637 324	39	23 677	37	651 588	29	55 220	85
Warendorf	249 298	17	10 689	43	257 028	16	133 138	518
Bochum	389 087	14	7 235	19	396 486	8	12 270	31
Dortmund	587 328	27	58 113	99	599 055	12	93 145	155
Hagen	210 640	22	9 996	47	214 449	12	31 624	147
Hamm	173 611				179 639	10	8 630	48
Herne	174 664	13	5 187	30	178 132			
Ennepe-Ruhr-Kreis	340 885	18	18 277	54	349 412	12	12 999	37
Hochsauerlandkreis	260 094	19	15 593	60	268 627	26	68 393	255
Märkischer Kreis	427 211	29	47 112	110	443 026	22	34 066	77
Kreis Soest	268 063	24	18 528	69	277 333	20	80 402	290
Kreis Unna	397 025	28	29 140	73	406 434	16	264 674	651
Reg.-Bez. Detmold	1 816 878	140	82 972	46	1 895 404	194	810 140	427
Reg.-Bez. Münster	2 408 271	167	108 514	45	2 476 470	125	420 673	170
Reg.-Bez. Arnsberg	3 634 467	224	227 505	63	3 731 986	179	657 976	176
Reg.-Bez. Düsseld.	5 108 646	385	215 372	42	5 220 466	215	699 221	134
Reg.-Bez. Köln	3 905 797	310	387 306	99	4 025 325	186	525 531	131
Nordrhein-Westf.	16 874 059	1 226	1 021 669	61	17 349 651	898	3 113 539	179

Quelle: LDS NRW, eigene Berechnungen IÖW 1993

Fragebogen
EINZELHANDEL/GROSSHANDEL mit ökologischen Bauprodukten

I Allgemeine Angaben zum Betrieb

Stempel

Adresse   Telefon/ Fax Gründungsjahr :

2. Welchen Status haben Sie - die auskunftgebende Person - innerhalb der Firma ?

InhaberIn:	[ ]
GeschäftsführerIn:	[ ]
AbteilungsleiterIn:	[ ]
MitarbeiterIn	[ ]

3. Welche Betriebsform hat Ihr Unternehmen?

Selbständ. Facheinzelhandel	[ ]
Einzelhandelsfiliale	[ ]
Großhandel und Einzelhandel	[ ]

4. Wieviel Personen sind in Ihrem Betrieb tätig ?

Vollbe-schäftigte	Teilzeitbe-schäftigte

5. Welchen Umfang hat Ihre Verkaufsfläche (bitte die Fläche, die für den Kunden zugänglich ist, angeben) **?**

bis 199 m^2		1000-1999 m^2	
200- 399 m^2		2000-2999 m^2	
400- 799 m^2		3000-3999 m^2	
800- 999 m^2		4000-5000 m^2	

6. Unterhalten Sie ein Lager ?

Ja [ ], Nein [ ], falls ja: die Lagerfläche beträgt: ____m^2

7. Wie groß ist der Anteil baubiologischer und bauökologischer Bauprodukte am Gesamtsortiment? (bitte die Prozentzahl einkreisen)

100 % **75 %** **50 %** **25 %** **10 %**

8. Wie hat sich das Warenangebot Ihrer Firma entwickelt? Mit welchen Produkten haben sie begonnen, welche Bereiche sind hinzugekommen?

Ausgangspunkt:

Erweiterung:

9. Sortimentsbreite und Sortimentsschwerpunkte

In der folgenden Übersicht sind verschiedene Produktgruppen nach Produktbereichen aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie die Produktbereiche/ Produktgruppen überhaupt anbieten (Ja/ Nein). Sie haben auch die Möglichkeit, Produktgruppen zu ergänzen.

9.1 Sortimentsbereiche

Warenbereich	Ja	Nein
1. Baustoffe für den Rohbau		
a. Ziegel, Natursteine, Magerbeton, Kalksandstein, Lehm		
b. Massivholz, Holzständerbau		
c. Mineralische Putze, Naturgipsgut		
d. Keramische Platten, Außenfliesen		
e. Materialien zur Dacheindeckung und Dachausbau (Tondachpfannen, Holzschindeln, Stroh, Schilf)		
f. Fenster, Türen und Treppen		
g.		
2. Innenausbau		
a. Material für Oberböden: Dielen, Parkett, Linoleum, Kork,		
b. Dämmstoffe und Leichtbauplatten		
c. Anstriche und Holzschutzmittel		
d. Tapeten		
e Kleber.		
f. Fliesen		
g.		
3. Haustechnik		
a. Elektroinstallation		
b. Lichttechnik und Lampen		
b. Lüftung- und Heizungssysteme		
c. Sanitärinstallationen		
d.		
e.		
4. Gartenartikel, Pflanzen, Fassadengrün		
5. Werkzeuge und Eisenwaren		
6. Ergänzende Angebote		
a. Kosmetik und Reinigungsmittel		
b. Raumausstattung/Teppiche/ Deko		
c. Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe		
d. Kleinmöbel, Wohneinrichtungsbedarf		
e. Hausrat, Haus- und Küchengeräte		
f. Matratzen und Bettwaren		
g.Holzspielzeug		
h.		

9.1 Wie verteilt sich ihr Umsatzanteil auf die Oberbereiche Ihres Warenangebotes?

Warenbereich	Umsatzanteil %
1. Baustoffe für den Rohbau	
2. Innenausbau	
3. Haustechnik	
4. Gartenartikel, Pflanzen, Fassadengrün	
5. Werkzeuge und Eisenwaren	
6. Ergänzende Angebote	

II Beschaffung/Verkauf

10. Bezugsquellen :

Damit wir einen Überblick über die Bedeutung der verschiedenen Beschaffungswege für Ihre Waren bekommen, bitten wir Sie, die Beschaffungswege entsprechend der Bedeutung mit einer Rangziffer zu kennzeichnen. Der wichtigste Beschaffungsweg erhält den Rang 1. Falls in Ihrem Fall nur ein Beschaffungsweg von Bedeutung ist, tragen Sie nur eine 1 ein. Falls Sie mehrere Beschaffungswege haben, vergeben Sie Rangziffern von 1bis max. 5.

Einkaufsorganisation	Rang (1-5)
Einkaufsgenossenschaft	
Einkaufszentrale der Muttergesellschaft	
Großhandel	
Direktbezug von Herstellern	
Sonstige: _____ _____ _____	

11. Verkauf an wen?

Bitte machen Sie eine ungefähre Angabe hinsichtlich der hauptsächlichen Abnehmer ihres Sortimentes (Beispiel 20 : 80 oder 50 : 50):

Warenbereich	a. Laufkundschaft	b. Stammkunden.	a. Endverbraucher	b. Handwerker
1. Rohbaumaterialien				
2. Innenausbau				
3. Haustechnik (Elektro-, Sanitär- und Lichttechnik)				
4. Gartenartikel, Pflanzen, Fassadenbegrünung				
5. Werkzeuge und andere Hilfsmittel				
6. ergänzende Angebote zum Baubedarf				
GESAMT				

12. Aus welchem Einzugsgebiet kommt die überwiegende Mehrheit Ihrer Kunden?

Radius
- weniger als 10 km ☐
- 10 km bis 30 km ☐
- 30 km bis 50 km ☐
- 50 km bis 100 km ☐
- mehr als 100 km ☐

13. Welche Bedeutung kommt bei den verschiedenen Produktgruppen der Beratung zu. Unterscheiden sie zwischen

A = keine Beratung
B = geringe Beratung
C = durchschnittliche Beratung (10 - 20 Minuten)
D = intensive Beratung (über 20 Minuten, Mehrfachberatung)

	A	B	C	D
1. Rohbaumaterialien				
2. Innenausbau				
3. Haustechnik (Elektro-, Sanitär- und Lichttechnik)				
4. Gartenartikel, Pflanzen, Fassadenbegrünung				
5. Werkzeuge und andere Hilfsmittel				
6. ergänzende Angebote zum Baubedarf				

14. Welche produktübergreifenden Beratungen bieten Sie an? (z.B. Energieberatung, Wohnklima, etc.)

15. Welchen Einfluß nehmen die Lieferanten/ Produzenten auf die Sortimentspolitik? Wie groß ist die Fachhandelsbindung (Beispiele)?

16. Welche Teile des Sortiments sind in den nächsten Jahren als besonders wachstumsträchtig einzustufen?

17. Wo sehen Sie die Hauptchancen für eine Markterweiterung?

a. verbesserte Werbung ☐
b. vielfältigeres Sortiment ☐
c. Spezialisierung ☐
d: größere Verkaufsfläche ☐
e. verbesserte Beratung ☐
f. Preisnachlässe ☐
..... ☐

18. Werben Sie regelmäßig für ihre Angebote? Wenn ja, in welcher Form? Ist die Werbung lokal ☐ regional ☐ oder bundesweit ☐ orientiert?

19. Welche Sortimentsbereiche haben für Ihre Ertragssituation eine besondere Bedeutung?

Wegweiser in eine ökologisch orientierte Zukunft: Das Öko-Zentrum NRW in Hamm

- Selbstdarstellung -

Mit einem kleinen Festakt und der Hebung des letzten Kohlewagens endete am 4. Juni 1976 ein wichtiges Kapitel westfälischer Bergbaugeschichte: An diesem Tag wurde die Kohleförderung der Zeche Sachsen in Hamm-Heessen offiziell eingestellt. Rund eineinhalb Jahrzehnte nach der Stillegung des Betriebes und dem Abbruch der meisten Gebäude wird das frühere Sachsen-Gelände einer neuen Nutzung zugeführt: Im Rahmen der Reaktivierung dieser Industriebrache entsteht eine Modelleinrichtung, die im Bereich des umweltgerechten Bauens Zeichen setzen soll.

Das Öko-Zentrum NRW, Zentrum für biologisches und ökologisches Planen und Bauen - so die exakte Bezeichnung des Projektes - wurde gemeinsam konzipiert vom Land Nordrhein-Westfalen und der Stadt Hamm. Ausgangspunkt war die Überlegung, daß die Nachfrage nach Wissen und Können bezüglich des umweltgerechten Bauens ständig wächst, bislang aber zentrale Einrichtungen fehlen, die das Defizit beheben können. In Nordrhein-Westfalen soll das Öko-Zentrum NRW diese Lücke schließen.

Um seine Aufgabe, die Förderung des ökologischen Bauens, zu erfüllen, setzt das Zentrum auf mehreren Ebenen an. Zum einen dient es als Anlauf- und Beratungsstelle sowohl für die Fachwelt als auch für private Bauwillige. Wer ein Gebäude möglichst umweltverträglich errichten möchte, aber nicht das nötige Know-how besitzt, wird hier künftig ein breites Angebot an Dienstleistungen vorfinden. Es besteht aus

- Messen, Ausstellungen und Tagungen rund um das ökologische Bauen,
- Dokumentation und Beratung von Fachleuten sowie anderen Interessenten, beispielsweise durch eine Datenbank zu Referenzobjekten, Fachliteratur und Ansprechpartnern,
- Aus-, Fort- und Weiterbildung von Handwerkern, Architekten und anderen Baufachleuten mittels Lehrwerkstätten, Seminaren, Projektklausuren sowie Einzelveranstaltungen.

Das zweite "Standbein" des Öko-Zentrums - und langfristig auch eine seiner Finanzquellen - bildet der gleichnamige Gewerbepark. Das ebenfalls auf dem ehemaligen Sachsen-Gelände befindliche Ansiedlungsgebiet steht ausschließlich solchen Unternehmen, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben offen, die

- im Baugewerbe tätig sind und
- deren Produkte und Angebote ökologischen Grundsätzen entsprechen.

Aber nicht nur die "Ware" der betreffenden Firmen, sondern auch die einzelnen Betriebsgebäude sind dem ökologischen Gesamtanspruch unterworfen. Durch Dach- und Fassadenbegrünung, eine fußgänger- und fahrradfreundliche Verkehrsregelung, durch die Wahl ökologischer Baustoffe, einen übergreifenden Freiflächenplan sowie eine Vielzahl weiterer Maßnahmen wird der Gewerbepark selbst zu einem Anschauungsobjekt für Architekten, Landschafts- und Städteplaner. Als erste private Investition entsteht ein Bauhandwerkerhof, in dem sich kleine und mittelständische Betriebe oder Planungsbüros etablieren können.

Daß es sich hier tatsächlich um einen Gewerbepark handelt, belegt die Flächenverteilung: Für eine gewerbliche Nutzung sind nur 17,5 ha der insgesamt 50,4 ha des früheren Zechengeländes vorgesehen; die restlichen zwei Drittel entfallen zum größten Teil auf öffentliche Freiflächen, Ruhezonen, Biotope und naturnahe Grünanlagen bieten Raum zur Erholung und stellen gleichzeitig ein Angbot an die Einwohner des angrenzenden Viertels dar. Diese Einbindung in den Stadtteil Hamm-Heessen war von Beginn an ein Grundpfeiler des Planungskonzeptes.

Der ökologische Gewerbepark verdeutlicht aber nicht nur den ganzheitlichen Ansatz und die städtebauliche Qualität des Projektes. In ihm drückt sich zugleich die Absicht aus, die Privatwirtschaft in die ökologische Erneuerung des Baubereichs einzubeziehen. Durch "public-private-partnership", durch Kooperation von öffentlichen und privaten Trägern, soll eine Brücke zwischen Ökologie und Ökonomie geschlagen werden. Um dieses Ziel zu erreichen und gleichzeitig eine Interessen- beziehungsweise Produktneutralität zu gewährleisten, erhielt die im November 1991 gegründete Betreibergesellschaft des Zentrums die Form einer GmbH & Ko.KG.

Für die Geschäftsführung der Einrichtung ist allein die Verwaltungs-GmbH zuständig, die sich ausschließlich aus öffentlichen Körperschaften zusammensetzt: Hauptgesellschafter sind zu gleichen Teilen das Land Nordrhein-Westfalen, vertreten durch die Landesentwicklungsgesellschaft NW, die Stadt Hamm und - voraussichtlich ab April 1993 - der Kommunalverband Ruhrgebiet. Die restlichen vierzig Prozent verteilen sich auf die Architektenkammer NW, das Ausbilungszentrum der nordrhein-westfälischen Bauindustrie, die Kreishandwerkerschaft Hamm, die Handwerkskammer Dortmund und schließlich das Fortbildungszentrum für handwerkliche Dankmalpflege Schloß Raesfeld.

Hingegen nimmt die Kommanditgesellschaft Unternehmen und Verbände auf, die sich mit den Zielen des Öko-Zentrums NRW identifizieren und es in seiner Arbeit unterstützen wollen. Als Gegenleistung für ihr Engagement profitiert dieser "Förderkreis" in besonderer Form von den Leistungen und dem positiven Image des Zentrums.

Auch wenn die Bauarbeiten auf dem früheren Zechengelände noch nicht abgeschlossen sind, hat das Öko-Zentrum NRW bereits wichtige Vorleistungen zur Umsetzung des Konzeptes erbracht. In enger Kooperation mit den zuständigen Fachministerien des Landes, dem Regierungspräsidium Arnsberg, der Internationalen Bauausstellung Emscherpark, in die das Zentrum eingebunden ist, sowie mit weiteren Partnern konnten bislang folgende Teile der Planung realisiert werden:

- Renovierung der denkmalgeschützten gehemaligen Maschinenhalle der Zeche Sachsen, die mit ihren 3400 m² Nutzfläche als Informationsstelle und Messeort dienen wird,
- Wiederaufbau eines translozierten Fachwerkhauses und dessen Ausgestaltung zum Verwaltungssitz des Projektes,
- Konzeption der Freiflächengestaltung inklusive Erschließungsplanung und Altlastensanierung (Beginn der Freiflächenmaßnahmen: Februar 1993),
- Bau einer Parkpalette zum Auffangen des Besucherverkehrs,
- Verpflichtung eines qualifizierten Mitarbeiterstabes für die Betreibergesellschaft,
- Erarbeitung eines Handbuches mit Ansiedlungskriterien für Investoren des Gewerbeparks,
- Kontaktaufnahme und erste Verhandlungen mit den am Standort Öko-Zentrum interessierten Unternehmen,

- Ausschreibung eines Öko-Baumarktes mit Vollsortiment (Wettbewerbsende: August 1993),
- Konzeptionierung des künftigen Beratungs-, Aus- und Weiterbildungsangebotes, basierend auf der Ermittlung von Bedarfslücken,
- Durchführung erster Fortbildungsveranstaltungen (12 allein im Jahr 1992),
- Konzeptionierung des künftigen Messe- und Ausstellungsprogrammes sowie weiterer Arbeitsschwerpunkte.

Im Februar 1993 ist die Belegschaft in die neuen (oder besser gesagt: alten) Räume des Crüsemannhofes umgezogen. Das erhaltenswerte Fachwerkhaus mußte in Hamm-Uentrop einem Bauvorhaben der VEW weichen und bildet - mittels tradierter Handwerksverfahren ökologisch rekonstruiert - das Verwaltungsgebäude und damit die erste Anlaufstelle des ambitionierten Projektes.

Einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt wird das rund 150 Jahre alte Gebäude, wenn das Öko-Zentrum NRW im Juli 1993 seine Arbeit offiziell aufnimmt. Umrahmt von einem feierlichen Eröffnungsprogramm wird in dem Zentrum eine mehrtägige Fachveranstaltung zum solaren Bauen stattfinden. Ein Kongreß, betreut von einem hochkarätigen Referentenkreis, eine zum Thema passende Ausstellung und mehrere öffentliche Diskussionsrunden machen den Stellenwert des Zentrums deutlich: Zu der Veranstaltung werden Bauexperten aus dem gesamten Bundesgebiet und dem europäischen Ausland erwartet.

Kontakt:

Öko-Zentrum NRW

Sachsenweg 8

4700 Hamm 5

Tel.: 02381/302200

Fax:: 02381/30220-30

Publikationen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das IÖW veröffentlicht die Ergebnisse seiner Forschungstätigkeit in einer Schriftenreihe, in Diskussionspapieren sowie in Broschüren und Büchern. Des Weiteren ist das IÖW Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“, die allvierteljährlich im oekom-Verlag erscheint, und veröffentlicht den IÖW-Newsletter, der regelmäßig per Email über Neuigkeiten aus dem Institut informiert.

Schriftenreihe/Diskussionspapiere

Seit 1985, als das IÖW mit seiner ersten Schriftenreihe „Auswege aus dem industriellen Wachstumsdilemma“ suchte, veröffentlicht das Institut im Eigenverlag seine Forschungstätigkeit in Schriftenreihen. Sie sind direkt beim IÖW zu bestellen und auch online als PDF-Dateien verfügbar. Neben den Schriftenreihen veröffentlicht das IÖW seine Forschungsergebnisse in Diskussionspapieren – 1990 wurde im ersten Papier „Die volkswirtschaftliche Theorie der Firma“ diskutiert. Auch die Diskussionspapiere können direkt über das IÖW bezogen werden. Informationen unter *www.ioew.de/schriftenreihe_diskussionspapiere*.

Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“

Ausgabe 2/2010

Das IÖW gibt gemeinsam mit der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) das Journal „Ökologisches Wirtschaften“ heraus, das in vier Ausgaben pro Jahr im oekom-Verlag erscheint. Das interdisziplinäre Magazin stellt neue Forschungsansätze in Beziehung zu praktischen Erfahrungen aus Politik und Wirtschaft. Im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft stellt die Zeitschrift neue Ideen für ein zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften vor. Zusätzlich bietet „Ökologisches Wirtschaften online“ als Open Access Portal Zugang zu allen Fachartikeln seit der Gründung der Zeitschrift 1986. In diesem reichen Wissensfundus können Sie über 1.000 Artikeln durchsuchen und herunterladen. Die Ausgaben der letzten zwei Jahre stehen exklusiv für Abonnent/innen zur Verfügung. Abonnement unter: *www.oekom.de*.

IÖW-Newsletter

Der IÖW-Newsletter informiert rund vier Mal im Jahr über Neuigkeiten aus dem Institut. Stets über Projektergebnisse und Veröffentlichungen informiert sowie die aktuellen Termine im Blick – Abonnement des Newsletters unter *www.ioew.de/service/newsletter*.

Weitere Informationen erhalten Sie unter *www.ioew.de* oder Sie kontaktieren die

IÖW-Geschäftsstelle Berlin
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Telefon: +49 30-884 594-0
Fax: +49 30-882 54 39
Email: *vertrieb(at)ioew.de*

INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

GESCHÄFTSTELLE BERLIN
MAIN OFFICE
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0
Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG
HEIDELBERG OFFICE
Bergstraße 7
69120 Heidelberg
Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0
Fax: + 49 – 6221 – 270 60

mailbox@ioew.de
www.ioew.de