

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
80525 München

Ihr Ansprechpartner

Dr. Angelus Bernreuther
Leiter BBE Standortforschung

BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45
80333 München
Deutschland

Tel +49 89 55118-181
Fax +49 89 55118-450-181
E-Mail bernreuther@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

München, 18. Dezember 2013

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung	3
2. Methodik	4
3. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels	7
3.1. Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	8
3.2. Sortimente des Innenstadtbedarfs.....	10
3.2.1. Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte	10
3.2.2. Baby- und Kinderartikel.....	12
3.2.3. Bekleidung	13
3.2.4. Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	15
3.2.5. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	16
3.2.6. Drogerie- und Parfümeriewaren.....	17
3.2.7. Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), Haushaltselektronik ("Weiße Ware"), Computer und Zubehör, Foto, Film).....	18
3.2.8. Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	20
3.2.9. Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	21
3.2.10. Lederwaren	22
3.2.11. Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	23
3.2.12. Schuhe	24
3.2.13. Spielwaren	25
3.2.14. Sport- und Campingartikel	26
3.2.15. Uhren- und Schmuck	27
3.3. Sortimente des sonstigen Bedarfs.....	28
3.3.1. Autoteile und Autozubehör.....	28
3.3.2. Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse	29
3.3.3. Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren	30
3.3.4. Fahrräder und Zubehör	31
3.3.5. Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge.....	32
3.3.6. Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	33
3.3.7. Leuchten und Zubehör	34
3.3.8. Möbel, Küchen	35
3.3.9. Zooartikel, Tiere	36
4. Anhang	37
4.1. Definitionen wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel	37
4.2. Exkurs: Umsatzbedeutung des Tourismus für den Einzelhandel.....	41
4.3. Exkurs: Sonderpostenmärkte/ Multisortimenter/ Non-Food-Fachmärkte	43

1. Aufgabenstellung

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie koordiniert die Erstellung von Datengrundlagen aus dem Einzelhandel zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern. Das Bayerische Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat ist als oberste Landesplanungsbehörde für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten gemäß Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) zuständig. Das Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 sieht dabei weiterhin eine explizierte Berechnungsmethodik zur Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten vor.

Je nach Zuordnung der einzelnen Sortimente zu Bedarfsgruppen, in Verbindung mit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft in einem landesplanerischen Verflechtungsbereich (entweder Nahbereich, einzelhandelspezifischer Verflechtungsbereich oder Projekteinzugsbereich), lassen sich unter Zugrundelegung von betriebstypenspezifischen Raumleistungen von Einzelhandelsbetrieben maximal zulässige Verkaufsflächen errechnen. Die vorgelegten Struktur- und Marktdaten geben hierfür Auskunft zu den anzusetzenden Verbrauchsausgaben pro Sortiment, Raumleistung und Mindestbetriebsgröße. Im Zuge einer bayernweit einheitlichen Behandlung von Einzelhandelsgroßprojekten ist so eine objektive Beurteilung gegeben.

Das vorliegende Gutachten schließt aus Gründen der Kontinuität explizit an vorangegangene Untersuchungen, v.a. durch die BBE Handelsberatung GmbH aus dem Jahr 2010, an. Die BBE Handelsberatung greift dabei auf eine über 50-jährige Beratungspraxis im Einzelhandel zurück. Insbesondere die Rückkopplung aus der operativen Branchenberatung in Kombination mit der Standortberatung für Händler, Kommunen und Immobilienwirtschaft garantiert eine hohe Datengenauigkeit über verfügbare sekundärstatistische Daten hinweg. Die vorliegende Studie wurde durch Dr. Angelus Bernreuther, Leiter der BBE Standortforschung, im Herbst 2013 erstellt.

2. Methodik

Nach den vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie vorgegebenen Anforderungen sind die nachfolgenden Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels in Deutschland zu ermitteln und durch entsprechende Quellenangaben zu belegen.

Vor diesem Hintergrund wurden neben BBE-internen anonymisierten Daten zur Leistungsfähigkeit des Handels in den jeweiligen Branchen und eigenen BBE-Forschungsveröffentlichungen zusätzlich Markt- und Distributionsberechnungen anhand zahlreicher sekundärstatistischer Datenquellen und Publikationen für die Aufarbeitung der einzelnen Teilmärkte und deren Darstellung berücksichtigt. Dies geschieht in Kooperation mit Marketmedia24. Hierzu zählen u.a.:

- Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden, u.a. Umsatzsteuerstatistik sowie Produktions- und Außenhandelsstatistiken. Die Bevölkerungszahlen des neuen Zensus wurden dabei ebenfalls berücksichtigt.
- Veröffentlichungen und Statistiken verschiedener Verbände und Institutionen aus Industrie und Handel, u.a. Handelsverband Deutschland - HDE e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände (ABDA), Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA), Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), Fachverband Deutscher Floristen e.V. (FDF), Flower Council, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW), Bundesverband Parfümerien e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD), Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.(BVT), Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), Zweirad-Industrie-Verband e.V. (ZIV), Verband des Deutschen Zweiradhandels e.V. (VDZ), Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK), Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BVE-Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels e.V. (BLE), Zentralverband der Augenoptiker (ZVA), Bundesverband Bürowirtschaft (BBW), ALTENAER KREIS, Fachverband Orthopädie-Technik, Sanitäts- und medizinischer Fachhandel e.V., Bundesverband des Sanitätsfachhandels e.V. (BVS), Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE), Deutscher Verband der Spielwaren Industrie e.V. (DVSI), vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD), Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE), Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., BVJ - Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF), Gesamtverband Autoteile-Handel e.V. (GVA), work after sales experts, Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e.V. (BFT), Industrieverband Garten (IVG) e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels e.V. (BVDM).
- Veröffentlichungen und Statistiken von Forschungsinstituten und Banken: EHI Retail Institute, handelsdaten.de; Marketmedia24; HDE, Factbook Einzelhandel 2013 (2013); HDE, Zahlenspiegel 2013 (2013) Volksbanken und Raiffeisenbank, VR Gründungskonzepte (verschiedene Branchen, verschiedene Erscheinungsjahre); Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif), Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (2010).
- Unternehmensinformationen, z.B. über Expansionsprofile und Geschäftsberichte.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

- Eigene BBE-Datenquellen: BBE!CIMA!MB-Research Marktdaten sowie anonymisierter interner Datenpool.
- Eigene BBE-Studien und Veröffentlichungen: BBE Markt:Monitor in Kooperation mit Marketmedia24 (verschiedene Branchen, verschiedene Erscheinungsjahre); BBE/IPH, Handelsatlas Metropolregion Stuttgart (2013); BBE/CIMA, Handelsatlas München 2013 (2013); BBE/IPH Handelsatlas Metropolregion Hamburg (2012); Lüttgau, T./Stumpf, J./Elsner, T. (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie (2012); Gutknecht, K./Stumpf, J./Funck, D. (Hrsg.), Erfolgreich im mittelständischen Handel (2010); BBE/IPH, Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien in München (2010); Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr, und Technologie (Hrsg.), Erfolgsstrategien für den mittelständischen Einzelhandel (2009), BBE/CIMA, Handelsatlas München 2009 (2009); BBE/IPH, Nahversorgung 2010 (2009); BBE/IPH, Best-Practice-Studie, Nachnutzungsmöglichkeiten großflächiger (Handels-)Immobilien in zentralen Innenstadtlagen (2009); BBE/IPH, Fachmarktatlas 2009 (2008), BBE, Möbelatlas 2008 (2008); BBE, Market Spotlight, diverse Städte (laufend).

Zur Handhabung und Lesart der nachfolgenden Zahlen werden an dieser Stelle noch einige Hinweise gegeben:

Alle Zahlen beziehen sich auf die Basisjahre 2012 bzw. 2011.

- Verbrauchsausgaben sind sortimentspezifisch ausgewiesen. Datentechnisch bedingte Überschneidungen zwischen Sortimenten sind ausgewiesen.
- Umsätze, Marktvolumina und sortimentspezifische Verbrauchsausgaben sowie Raumleistungen verstehen sich immer inkl. Mehrwertsteuer.
- Die eigentliche sortimentspezifische Verbrauchsausgabe bezieht sich immer auf den stationären Handel. Versand- und Onlinehandel wurden nicht berücksichtigt. Gesamtmarktvolumina und Anteile des Distanzhandels sind gesondert ausgewiesen.
- Raumleistungen verstehen sich als typische Orientierungswerte für die jeweiligen Betriebsformen. Insbesondere decken Minimal- und Maximalwerte einen Bereich ab, der für die meisten Händler in der jeweiligen Branche bzw. für den jeweiligen Betriebstyp gilt. Die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von einzelnen Händlern an unterschiedlichen Makro- und Mikrostandorten lässt im Einzelfall deutliche Abweichungen nach oben und unten zu. Diese können jedoch nur fallspezifisch bestimmt werden.
- Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Typischerweise liegen Flächenleistungen in den Bereichen Glas, Porzellan, Keramik, Textilien, Lederwaren und Schuhe bei ca. 4.000 €/m² Verkaufsfläche p.a. (typische Shopgröße zwischen 100 und 300 m² Verkaufsfläche).
- Typische Mindestbetriebsgrößen stellen einen weiteren Orientierungswert für die Beurteilung von Handelsbetrieben dar.
- Zu informatorischen Zwecken wurden einige wichtige Definitionen von Betriebstypen beigefügt. Sie orientieren sich im Wesentlichen an den Unterscheidungsmöglichkeiten nach Verkaufsflächendimensionierung, Sortimentszusammenstellung, Serviceanteilen und Standortlagen.

Touristen spielen in vielen bayerischen Kommunen eine nicht zu vernachlässigende Rolle, auch für den Einzelhandel. Ein Exkurs beschäftigt sich deshalb in aller Kürze auch mit diesem Thema, ohne dass dies für die landesplanerische Beurteilung unmittelbar relevant wäre. Eine pauschale Aussage zum touristischen Potenzial kann jedoch nicht getroffen werden. Letztendlich schwankt die Bedeutung von Ort zu Ort teils beträchtlich.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

- Eine Sonderbetriebsform im Einzelhandel hat sich gerade in den letzten Jahren zunehmend etabliert: Sonderpostenmärkte bzw. Multisortimenter. Mit der klassischen Berechnungsmethodik sind diese Märkte nur schwer zu erfassen, da mitunter fast alle Sortimente des Handels (zumeist saisonbedingt wechselnd) auf relativ kleiner Fläche, bei gleichzeitig relativ niedriger Umsatzleistung angeboten werden. Ein Exkurs bietet hier einen Orientierungsrahmen.

3. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

Nachfolgend werden alle relevanten Sortimente des Einzelhandels hinsichtlich der Gesamtmarktstrukturen auf der Nachfrage- und Angebotsseite betrachtet. Die Systematik nach Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs richtet sich dabei nach der Einteilung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013. Folgende Eckwerte werden angegeben:

- Gesamtumsatzvolumen in Mrd. Euro inkl. Mehrwertsteuer in Deutschland,
- Anteil Distanzhandel (Versand- und Onlinehandel) in Mrd. Euro bzw. Anteil am Gesamtumsatzvolumen in Prozent,
- jährliche Pro-Kopf-Verbrauchsausgabe im stationären Handel in Euro,
- Raumleistungen minimal (MIN), durchschnittlich und maximal (MAX) in Euro/m² Verkaufsfläche p.a.,
- Mindestbetriebsgröße in m².

3.1. Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Im **Lebensmittelhandel**¹ betrug das gesamte **Umsatzvolumen** im Jahr 2012 in Deutschland **rund 185,3 Mrd. Euro**. Darin enthalten sind etwa 31,1 Mrd. Euro aus den Non-Food-Sortimenten. Der Anteil des Distanzhandels an Lebensmitteln liegt bei knapp 1,0 %; dies entspricht einem Wert von 1,85 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **2.278 Euro/ Jahr**.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich wie folgt in Food und Non-Food-Artikel auf:

- 387 Euro Non-Food-Sortimente
- 1.891 Euro Food-Sortimente, davon entfallen 284 Euro auf Getränke.

Die Raumleistung im Lebensmittelhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
SB-Warenhäuser, nur Food-Abteilung	6.600	7.100	7.600
SB-Warenhäuser, nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermärkte, nur Food-Abteilung	5.100	5.600	6.100
Verbrauchermärkte, nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Discounter	3.800	4.800	5.800
Supermärkte	3.300	3.800	4.300
SB-Märkte	3.600	4.100	4.600
Metzgereien	6.800	7.300	7.800
Bäckereien	4.500	5.000	5.500
Getränkemärkte	1.400	1.600	1.800

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

¹ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL),
 Bundesverband des deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 BVE -Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie,
 EHI handelsdaten.de,
 BBE/IPH Nahversorgung 2010,
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

- rund 5.000 m² in SB-Warenhäusern,
- rund 1.500 m² in Verbrauchermärkten,
- rund 800 m² in Discountern,
- rund 1.200 m² in Supermärkten,
- rund 400 m² in SB-Märkten,
- rund 400 m² in Getränkefachmärkten,
- rund 30 m² bei Metzgern und Bäckern.

3.2. Sortimente des Innenstadtbedarfs

3.2.1. Arzneimittel², medizinische und orthopädische Produkte³

Das gesamte **Umsatzvolumen deutscher Apotheken** betrug im Jahr 2012 in Deutschland rund **50,7 Mrd. Euro**⁴. Der Anteil des Apotheken-Distanzhandels liegt bei rund 2,5 %; dies entspricht 1,27 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf- Verbrauch** von **614 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung⁵ bei Apotheken liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Apotheken	21.000	25.000	29.000

Die Mindestbetriebsgröße⁶ beträgt:

- rund 70 m².

² Datenquelle: Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände (ABDA), Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA), IMS HEALTH, VR Gründungskonzept Apotheke, BBE Branchen- und Standortberatung, BBE Nahversorgung 2010, Deutsche Apotheker Zeitung.

³ Datenquelle: Fachverband Orthopädie-Technik, Sanitäts- und medizinischer Fachhandel e.V., Bundesverband des Sanitätsfachhandels e.V. (BVS), Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik, BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴ Zu beachten ist hierbei, dass der Apothekenumsatz nicht zu dem vom Handelsverband Deutschland (HDE) ausgewiesenen Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn zählt.

⁵ Die hohen Raumleistungen bei Apotheken spiegeln den Sachverhalt wider, dass nur der vom Kunden begehbbare Raum zur Verkaufsfläche gezählt wird. Diese Fläche ist im Verhältnis zur Gesamtfläche einer Apotheke mit Lager, Labor und Dienstzimmer relativ klein.

⁶ Reine Verkaufsfläche, ohne sog. Lager, Labor und Dienstzimmer.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Das **gesamte Umsatzvolumen von Sanitätshäusern, Orthopädiebetrieben und des medizinischen Fachhandels** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 4,6 Mrd. Euro**.⁷ Der Anteil des Distanzhandels lag bei ca. 15 %; dies entspricht einem Wert von 690 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

48 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung bei Sanitätshäusern, Orthopädiebetrieben und des medizinischen Fachhandels liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Sanitätshäuser Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel	10.000	12.000	14.000

Die Mindestbetriebsgröße⁸ in diesen Branchen beträgt:

- rund 150 m².

⁷ Inkl. Apothekeumsätze im Bereich der Sanitätswaren.

⁸ Nur Verkaufsfläche, ohne Werkstatt.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.2. Baby- und Kinderartikel⁹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Baby- und Kinderausstattung** lag im Jahr 2012 in Deutschland bei **rund 4,7 Mrd. Euro**¹⁰. Der Anteil des Distanzhandels beträgt ca. 15 %; dies entspricht 705 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **50 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Handel mit Baby- und Kinderausstattung liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäft)	2.900	3.300	3.700
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	1.300	1.600	1.900

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 200 m² im Fachgeschäft,
- rund 800 m² in Fachmärkten.

⁹ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE),
Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS),
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
VR Gründungskonzept Baby- und Kinderartikel,
BBE Branchen- und Standortberatung.

¹⁰ Die aufgeführten Umsätze sind bereits komplett in den Sortimenten Kinderbekleidung, Spielwaren und Möbel enthalten.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.3. Bekleidung¹¹

Das gesamte **Umsatzvolumen von Textilwaren und Bekleidung** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 46,9 Mrd. Euro**¹². Der Anteil des Distanzhandels liegt im Durchschnitt des Gesamtmarktes bei rund 11 %; dies entspricht einem Wert von rund 5,2 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

518 Euro/ Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Damenoberbekleidung	268 Euro
■ Herrenoberbekleidung	153 Euro
■ Baby- und Kinderbekleidung	29 Euro
■ Sonstige Bekleidung	68 Euro

Die Raumleistung¹³ bei Textilwaren und Bekleidung liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Textil-EH mit gemischtem Sortiment (Fachgeschäft)	3.000	3.400	3.800
Textil-EH (Textilkaufhäuser)	2.500	3.000	3.500
Textil-EH (Fachmärkte)	1.000	1.300	1.600
Textil-EH (FOC) ¹⁴	3.000	4.000	5.000

¹¹ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE),
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
EHI handelsdaten.de,
Marketmedia24,
BBE Markt:Monitor Berufs- und Schutzkleidung 2013,
BBE Markt:Monitor Damenoberbekleidung 2011,
BBE Markt:Monitor Outdoor 2013,
BBE Markt:Monitor Sport 2012,
BBE Markt:Monitor Wäsche, Bademoden und Strumpfwaren 2012,
BBE/IPH Fachmarktatlant 2009,
BBE Branchen- und Standortberatung.

¹² Ohne Heim- und Haustextilien. In die Marktvolumina für Damen- und Herrenoberbekleidung wurden die Segmente der modischen Sportbekleidung mit eingerechnet, da diese neben dem Sporthandel auch über den klassischen Bekleidungshandel distribuiert werden.

¹³ An Hochfrequenzstandorten, z.B. 1a-Lagen der Innenstädte, sowie in Einkaufszentren werden z.T. deutlich höhere Raumleistungen erzielt. Bei Fachmärkten dagegen nehmen Raumleistungen durch die kontinuierliche und sehr starke Expansion der Konzepte eher ab.

¹⁴ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Die Mindestbetriebsgröße in diesen Branchen beträgt:

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 500 m² in Fachmärkten,
- rund 1.000 m² in Textilkaufhäusern,
- rund 100 m² im FOC.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.4. Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse¹⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen der Optiker** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **etwa 5,2 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei ca. 3,0 %; dies entspricht einem Wert von 156 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **62 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung bei Optikern liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Optiker	5.500	6.400	7.300

Die Mindestbetriebsgröße¹⁶ in dieser Branche beträgt:

- rund 100 m² im Fachgeschäft.

¹⁵ Datenquelle: Zentralverband der Augenoptiker (ZVA),
BBE Branchen- und Standortberatung.

¹⁶ Nur Verkaufsfläche, ohne Werkstatt.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.5. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften¹⁷

Das gesamte **Umsatzvolumen des Buchhandels** wurde im Jahr 2012 in Deutschland mit rund **9,5 Mrd. Euro** beziffert. Der Anteil des Distanzhandels macht etwa 19 % aus; dies entspricht 1,81 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **96 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Buchhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Buchhandel	3.000	4.000	5.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 150 m² im Fachgeschäft,
- rund 500 m² in Fachmärkten.

¹⁷ Datenquelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI handelsdaten.de,
 VR-Gründungskonzept Buchhandel,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.6. Drogerie- und Parfümeriewaren¹⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Drogerie- und Parfümeriewaren** zählte im Jahr 2012 in Deutschland **rund 25,2 Mrd. Euro**¹⁹. Der Anteil des Distanzhandels macht 5,2 % aus, dies entspricht 1,3 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **297 Euro/Jahr**.

Die Raumleistung²⁰ im Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Drogerien	1.800	2.000	2.200
Drogeriemärkte	5.000	5.500	6.000
Parfümerien	5.300	6.300	7.300

Die Mindestbetriebsgröße²¹ in dieser Branche beträgt:

- rund 300 m² in Fachdrogerien,
- rund 500 m² in Drogeriefachmärkten,
- rund 200 m² in Parfümerien.

¹⁸ Datenquelle: Industrierverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW), Bundesverband Parfümerien e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD), BBE Branchen- und Standortberatung, EHI aktuell 2009/2010, Marketmedia24, BBE Markt:Monitor Drogeriewaren 2013, BBE/IPH Nahversorgung 2010, BBE/IPH Fachmarktaltals 2009, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

¹⁹ Erfasst wurden die Umsätze Kosmetik, Körperpflegemittel, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, Diät- und Reformwaren.

²⁰ Durch den Wegfall des Betreibers Schlecker ist es in Deutschland zu einer massiven Marktberäumung gekommen. Die verbleibenden vier größten Drogerieketten haben davon deutlich profitiert, weshalb die Raumleistungen hier stark gestiegen sind. Abhängig von Standort und genauer Konzeptausgestaltung des jeweiligen Betreibers sind dabei deutliche Abweichungen in den Raumleistungen möglich.

²¹ Der Drogeriemarkt hat sich anbieterseitig auf vier Ketten konzentriert. Fachdrogerien sind immer seltener zu finden. Eine Expansion der Fachdrogerien findet de facto nicht mehr statt.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.7. Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), Haushaltselektronik ("Weiße Ware"), Computer und Zubehör, Foto, Film)²²

Im **Elektrohandel (ohne Leuchten und Zubehör)** betrug das **gesamte Umsatzvolumen** im Jahr 2012 in Deutschland rund **42,8 Mrd. Euro**.²³ Der Anteil des Distanzhandels macht knapp 12 % aus; dies entspricht 5,13 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **472 Euro/ Jahr**.

Der Pro-Kopf-Verbrauch kann wie folgt auf die Einzelsortimente aufgeteilt werden:

- Weiße Ware (exkl. Leuchten/ Lampen)²⁴ 126 Euro
- Braune Ware/ Consumer Electronics²⁵ 263 Euro
- Fotokameras/ Zubehör 58 Euro
- Bürotechnik 24 Euro

Die Raumleistung im Elektrohandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Elektrogeräte, Leuchten, Zubehör (Fachgeschäfte weiße Ware)	3.900	4.400	4.900
Unterhaltungselektronik (Fachgeschäfte braune Ware)	4.200	5.200	6.200
Fachmärkte mit Vollsortiment (braune u. weiße Ware)	4.000	5.000	6.000

²² Datenquelle: Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.(BVT),
Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI),
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
EHI handelsdaten.de,
BBE Markt:Monitor Leuchten und Lampen 2013,
BBE Branchen- und Standortberatung,
BBE/IPH Fachmarktatlas 2009

²³ Zu beachten ist, dass Umsatzanteile in Höhe von 5,3 Mrd. € durch Baumärkte und im Möbelhandel erwirtschaftet werden.

²⁴ Leuchten und Zubehör wurde aufgrund der Neugruppierung der Sortimente im LEP Bayern 2013 als eigenständiges Sortiment des sonstigen Bedarfs ausgewiesen. Es gehört sortimentspezifisch mit zur sog. weißen Ware im Elektrosortiment. Im Elektrovollsortimentsbereich empfiehlt sich deshalb die Addition der Verbrauchsausgaben Leuchten und Zubehör (siehe hinten).

²⁵ Inkl. Telekommunikation, PC-Spiele und Software.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 50 m² in Telefonläden,
- rund 200 m² in Computerläden,
- rund 300 m² im Elektrofachgeschäft, rund 1.200 m² in Elektrofachmärkten.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.8. Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren²⁶

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit GPK, Geschenkartikeln und Haushaltswaren** wurde im Jahr 2012 in Deutschland mit rund **5,35 Mrd. Euro** beziffert. Der Anteil des Distanzhandels liegt etwa bei 10,0 %; dies entspricht einem Wert von 535 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

60 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Handel mit GPK, Geschenkartikeln und Haushaltswaren liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (Fachgeschäft)	1.700	2.300	2.900
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (FOC) ²⁷	3.000	4.000	5.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 500 m² im Fachmarkt,²⁸
- rund 50 m² im FOC.

²⁶ Datenquelle: Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), Marketmedia24, BBE Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2012/2013, BBE Branchen- und Standortberatung

²⁷ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

²⁸ Neue Konzepte im designorientierten Bereich belegen zunehmend auch Fachmarktstandorte. Das Sortiment unterscheidet sich jedoch z.T. deutlich vom klassischen Fachhandel mit einer starken Orientierung an Preiseinstiegsklassen. Siehe aus Exkurs Sonderpostenmärkte/Multisortimenter/Non-Food-Discounter

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.9. Haus- und Heimtextilien, Bettwaren²⁹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Bettwaren, Gardinen und Heimtextilien** betrug im Jahr 2012 in Deutschland rund **7,5 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 12 %; dies entspricht einem Wert von 900 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

82 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Handel mit Bettwaren, Gardinen und Heimtextilien liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.500	1.700	1.900

Die Mindestbetriebsgröße in diesen Branchen beträgt:

- rund 300 m² im Fachgeschäft,
- rund 600 m² in Fachmärkten.

²⁹ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE),
 Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Sicht- und Sonnenschutz, Gardinen 2011,
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.10. Lederwaren³⁰

Das gesamte **Umsatzvolumen des Lederwarenhandels** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 2,15 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 11 %; dies entspricht einem Wert von 236,5 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **24 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Lederwarenhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Lederwaren (Fachgeschäft)	3.200	3.500	3.800
Lederwaren (FOC) ³¹	3.000	3.500	4.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 80 m² im FOC.

³⁰ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels e.V. (BLE),
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Berufs- und Schutzkleidung 2013,
 BBE Markt:Monitor Schuhmode 2012,
 EHI handelsdaten.de,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

³¹ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.11. Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf³²

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit PBS** lag im Jahr 2012 in Deutschland bei **rund 11,8 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei 14,7 %, dies entspricht einem Wert von ca. 1,73 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **126 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Handel mit PBS liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (Fachgeschäfte)	4.200	4.500	4.800
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (Fachmärkte)	3.500	4.000	4.500

Die Mindestbetriebsgröße³³ in dieser Branche beträgt:

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 800 m² in Fachmärkten³⁴.

³² Datenquelle: Bundesverband Bürowirtschaft (BBW),
Altenaer Kreis,
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
Marketmedia24,
BBE Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013,
BBE/IPH Fachmarktatlantlas 2009,
BBE Branchen- und Standortberatung.

³³ Fachmärkte bedienen v.a. auch Geschäftskunden und haben einen großen Vorrat an Verbrauchsmaterialien. Die Fläche nimmt hier deutlich zu.

³⁴ Es gibt derzeit nur wenige expansive Filialketten, der Trend geht hier jedoch eindeutig in großflächige Einheiten ab ca. 800 m² Verkaufsfläche.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.12. Schuhe³⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen des Schuhhandels** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 8,6 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels lag bei 4,4 %; dies entspricht einem Wert von rund 378 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **102 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Schuhhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Schuhe (Facheinzelhandel)	2.900	3.300	3.700
Schuhe (Fachmärkte)	1.800	2.100	2.400
Schuhe (FOC) ³⁶	3.000	4.000	5.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 150 m² im Fachgeschäft,
- rund 400 m² in Fachmärkten,
- rund 150 m² im FOC.

³⁵ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE)
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI handelsdaten.de,
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Berufs- und Schutzkleidung 2013,
 BBE Markt:Monitor Schuhmode 2012,
 BBE Markt:Monitor Sport 2012,
 BBE Markt:Monitor Outdoor 2013,
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

³⁶ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.13. Spielwaren³⁷

Das gesamte **Umsatzvolumen des Spielwarenhandels/ Musikinstrumente** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 4,2 Mrd. Euro**³⁸. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei ca. 7,0 %; dies entspricht einem Wert von 294 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **40 Euro/Jahr**.

Die Raumleistung im Spielwarenhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Spielwaren (Fachgeschäfte)	2.500	2.900	3.300
Spielwaren (Fachmärkte)	1.800	2.100	2.400

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 300 m² im Fachgeschäft,
- rund 600 m² in Fachmärkten.

³⁷ Datenquelle: Deutscher Verband der Spielwaren Industrie e.V. (DVSI),
 Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS),
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH),
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Spielwaren 2012,
 VR Gründungskonzept Spielwarenfachgeschäft,
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

³⁸ Ohne PC-Spiele und Spielekonsolen; diese sind im Elektromarkt eingerechnet, da über diesen Vertriebsweg der Hauptabsatz läuft und weniger über den klassischen Spielwarenhandel.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.14. Sport- und Campingartikel³⁹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Sport- und Campingartikeln** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 6,7 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei knapp 10,0 %; dies entspricht einem Wert von 670 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **75 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Handel mit Sport- und Campingartikeln liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Sportartikel (Fachgeschäfte)	2.200	2.700	3.200
Sportartikel (Fachmärkte)	1.400	2.200	3.000
Sportartikel (FOC) ⁴⁰	3.000	4.000	5.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

- rund 300 m² im Fachgeschäft,
- rund 600 m² in Fachmärkten.

³⁹ Datenquelle: vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V.,
 Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD),
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Sport 2012,
 BBE/IPH, Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴⁰ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.2.15. Uhren- und Schmuck⁴¹

Das gesamte Umsatzvolumen des Uhren- und Schmuckhandels betrug im Jahr 2012 in Deutschland **5,0 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei 9,5 %; dies entspricht einem Wert von 475 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **56 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Uhren- und Schmuckhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Uhren und Schmuck	7.000	11.000	15.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 50 m² im Fachgeschäft.

⁴¹ Datenquelle: Bundesverband Schmuck und Uhren e.V.,
 BVJ - Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI handelsdaten.de,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

3.3. Sortimente des sonstigen Bedarfs

3.3.1. Autoteile und Autozubehör⁴²

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Autoteilen und -zubehör** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 12,7 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 5,0 %; dies entspricht einem Wert von 635 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **150 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung beim Handel mit Autoteilen- und -zubehör liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reifen	2.900	3.400	3.900

Die Mindestbetriebsgröße⁴³ in dieser Branche beträgt:

- rund 300 m² in Fachmärkten.

⁴² Datenquelle: Gesamtverband Autoteile-Handel e.V. (GVA),
work after sales experts,
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴³ Derzeit marktgängige Konzepte haben zumeist einen hohen Flächen- und Umsatzanteil bei Serviceleistungen in der Werkstatt.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.2. Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse

Das Untersortiment **Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse** ist neu im LEP Bayern 2013 aufgenommen worden. Für dieses Sortiment betrug das **gesamte Umsatzvolumen** im Jahr 2012 in Deutschland rund **5,7 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels macht knapp 1,5 % aus; dies entspricht 85 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

69 Euro/ Jahr.⁴⁴

Eine Quantifizierung von Raumleistungen für Badeeinrichtung, Installationsmaterial und Sanitärerzeugnisse ist insofern schwierig, da diese Produkte überwiegend im Groß- und Einzelhandel (als Mischform) bzw. über das Handwerk vertrieben werden. Eine klare Trennung ist hier nicht möglich. Ein eigenständiges, expansives Konzept im reinen Einzelhandel in diesem Bereich ist derzeit nicht bekannt.

⁴⁴ Ohne Anteil von Möbelhandel und Baumärkten; nur Handwerk, Direktvertrieb, Facheinzelhandel, Discounter, SB-Warenhäuser, insofern dort schon enthalten.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.3. Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren⁴⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen der Bau- und Heimwerkermärkte** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 31,1 Mrd. Euro**⁴⁶. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei ca. 5%; dies entspricht einem Wert von 1,55 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **368 Euro/ Jahr**.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment⁴⁷ des sonstigen Bedarfs 308 Euro
- Randsortiment⁴⁸ des Innenstadtbedarfs 60 Euro

Die Raumleistung bei Bau- und Heimwerkermärkten liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Bau- und Heimwerkermärkte	1.000	1.500	2.000

Die Mindestbetriebsgröße⁴⁹ in dieser Branche beträgt:

- rund 4.500 m².

⁴⁵ Datenquelle: Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Verlag Siegfried Rohn, EHI handelsdaten.de, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴⁶ Ohne Baustoffhandel, Holzhandel, Unternehmen im Gartenbereich

⁴⁷ Inkl. Lampen/Leuchten, die gemäß Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 nicht mehr zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs gerechnet werden; dementsprechend hier die Zuordnung zum Kernsortiment.

⁴⁸ Exkl. Lampen/Leuchten, die gemäß Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 nicht mehr zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs gerechnet werden; dementsprechend hier keine Zuordnung zum Randsortiment

⁴⁹ Gewichtete Verkaufsfläche, d.h. bei Bau- und Gartenmärkten werden die Grundflächen der Innenflächen (beheizbar) zu 100%, überdachte Außenflächen (unbeheizt) zu 50 % und Freiflächen zu 25 % der Verkaufsfläche zugerechnet. Der Trend geht bei Neuerrichtungen deutlich zu größeren Verkaufsflächen.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.4. Fahrräder und Zubehör⁵⁰

Das gesamte **Umsatzvolumen des Fahrradhandels** lag im Jahr 2012 in Deutschland bei **rund 3,4 Mrd. Euro**⁵¹. Der Anteil des Distanzhandels macht rund 9,3 % aus; dies entspricht einem Wert von 320 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **38 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung im Fahrradhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Fahrräder (Fachgeschäfte)	2.400	2.900	3.400
Fahrräder (Fachmärkte)	1.900	2.300	2.700

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 200 m² im Fachgeschäft,
- rund 800 m² in Fachmärkten.

⁵⁰ Datenquelle: Zweirad-Industrie-Verband e.V. (ZIV),
 Verband des Deutschen Zweiradhandels e.V. (VDZ),
 RadMarkt,
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Fahrräder 2012/13,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

⁵¹ Neben direkten Fahrradkomponenten wie Lenker, Sattel, Schaltungen, Licht u.a. zählen auch Helme, Bekleidung oder Taschen zum Zubehörmarkt, der damit knapp die Hälfte des Gesamtmarktvolumens erreicht.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.5. Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge⁵²

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen und Teppichen** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 3,1 Mrd. Euro**.⁵³ Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 3 %; dies entspricht einem Wert von 93 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

38 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung beim Handel mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen und Teppichen liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Farben, Tapeten, Bodenbelag (Fachgeschäfte)	2.000	2.500	3.000
Farben, Tapeten, Bodenbelag (Fachmärkte)	900	1.200	1.500

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 300 m² im Fachgeschäft,
- rund 800 m² in Fachmärkten.

⁵² Datenquelle: Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e.V. (BFT),
Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE),
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.(bvh),
BBE Branchen- und Standortberatung.

⁵³ Die Umsatzangaben beziehen sich auf das Gesamtmarktvolumen inklusive der Umsätze von Bau- und Heimwerkermärkten, Möbelhäusern und anderen Anbietern.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.6. Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen⁵⁴

Das gesamte **Umsatzvolumen der Gartenmärkte und Gartencenter** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **knapp 11,9 Mrd. Euro**.⁵⁵ Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 2 %; dies entspricht einem Wert von 235 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **146 Euro/ Jahr**.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment des sonstigen Bedarfs 90 Euro
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs 56 Euro

Die Raumleistung bei Gartenmärkten und Gartencentern liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Gartencenter	900	1.200	1.500

Die Mindestbetriebsgröße⁵⁶ in dieser Branche beträgt:

- rund 2.500 m².

⁵⁴ Datenquelle: Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB),
 Industrieverband Garten (IVG) e.V.,
 markt in grün,
 Marketmedia24,
 BBE Markt:Monitor Garden-Living 2011,
 BBE Markt:Monitor Garten 2012,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

⁵⁵ Die Umsatzangaben sind inklusive der Umsätze der Gartenabteilungen von Bau- und Heimwerkermärkten.

⁵⁶ Gewichtete Verkaufsfläche, d.h. bei Bau- und Gartenmärkten werden die Grundflächen der Innenflächen (beheizbar) zu 100%, überdachte Außenflächen (unbeheizt) zu 50 % und Freiflächen zu 25 % der Verkaufsfläche zugerechnet. Der Trend geht bei Neuerrichtungen deutlich zu größeren Verkaufsflächen.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.7. Leuchten und Zubehör

Leuchten und Zubehör wurde im neuen LEP 2013 als eigenes Sortiment des sonstigen Bedarfs mit aufgenommen. Originär zählt es zum Elektrohandel. Hierfür betrug das **gesamte Umsatzvolumen** im Jahr 2012 in Deutschland rund **2,3 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels macht knapp 12 % aus; dies entspricht 269 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

25 Euro/ Jahr.⁵⁷

Eine Quantifizierung von Raumleistungen im Bereich des Leuchten und Zubehörhandels ist aufgrund der derzeitigen Marktstrukturen schwierig. Spezialisierte Facheinzelhändler finden sich oftmals nur noch in mittel- und oberzentralen Orten. Diese sind hochspezialisiert und oftmals im Design- und höherwertigen Bereich angesiedelt. Ein eigenständiges, expansives Handelskonzept in diesem Bereich ist derzeit nicht bekannt. Wesentliche Umsatzanteile werden über den Elektro-, Möbel- und Baumarkthandel in Fachabteilungen abgedeckt.

⁵⁷ Leuchten und Zubehör wurde aufgrund der Neugruppierung der Sortimente im LEP Bayern 2013 als eigenständiges Sortiment des sonstigen Bedarfs ausgewiesen. Es gehört sortimentspezifisch mit zur sog. weißen Ware im Elektrosortiment. Es empfiehlt sich eine Addition zum Elektrosortiment (siehe vorne).

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.8. Möbel, Küchen⁵⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen des Möbelhandels** betrug im Jahr 2012 in Deutschland rund **29,6 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 4 %; dies entspricht einem Wert von ca. 1,2 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **355 Euro/ Jahr**.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment⁵⁹ des sonstigen Bedarfs 307 Euro
- Randsortiment⁶⁰ des Innenstadtbedarfs 48 Euro

Die Raumleistung beim Möbelhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m ²)	650	700	850
Wohnkaufhäuser (über 20.000 m ²)	1.100	1.200	1.300
Mitnahmemöbelhäuser	1.000	1.150	1.300
Küchenfachmarkt	2.100	2.500	2.900

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 1.500 m² bei Küchenfachmärkten,
- rund 2.000 m² in Möbelmitnahmemärkten,
- rund 1.000 m² in Möbelvollsortimentern,
- rund 20.000 m² in Wohnkaufhäusern.

⁵⁸ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V. (BVDM),
Marketmedia24,
BBE Markt:Monitor Büromöbel 2013,
BBE Markt:Monitor Küchen 2011,
BBE Markt:Monitor Wohnbäder 2010,
BBE Markt:Monitor Wohnmöbel 2010,
BBE Möbelatlas 2008,
BBE Branchen- und Standortberatung.

⁵⁹ Inkl. Lampen/Leuchten, die gemäß Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 nicht mehr zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs gerechnet werden; dementsprechend hier die Zuordnung zum Kernsortiment.

⁶⁰ Exkl. Lampen/Leuchten, die gemäß Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 nicht mehr zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs gerechnet werden; dementsprechend hier keine Zuordnung zum Randsortiment.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.3.9. Zooartikel, Tiere⁶¹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit zoologischen Artikeln** betrug im Jahr 2012 in Deutschland **rund 3,9 Mrd. Euro**. Der Anteil des Distanzhandels liegt bei etwa 1,5 %; dies entspricht einem Wert von 58,5 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von **47 Euro/ Jahr**.

Die Raumleistung beim Handel mit zoologischen Artikeln liegt bei:

Branche	MIN €/m² p.a.	Durchschnitt €/m² p.a.	MAX €/m² p.a.
Zoofachgeschäft	2.100	2.600	3.100
Fachmärkte f. Tiernahrung/ Zubehör (inkl. Gartencenter und -abteil.)	1.200	1.500	1.800

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt:

- rund 150 m² im Fachgeschäft,
- rund 500 m² in Fachmärkten (vorwiegend mit Trockensortiment),
- rund 700 m² in Fachmärkten (mit Trockensortiment und Lebendtierabteilung).

⁶¹ Datenquelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V.,
 Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF),
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI handelsdaten.de,
 BBE/IPH Nahversorgung 2010,
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

4. Anhang

4.1. Definitionen wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

Nachfolgend werden einige Definitionen zum Verständnis der vorliegenden Studie aufgeführt. Es werden dabei die wichtigsten Betriebsformen des deutschen Einzelhandels beleuchtet, die auch im vorangegangenen Text vorkommen. Die Definitionen basieren dabei auf der Marktkenntnis durch die laufende Branchen- und Standortberatung und Umsetzungsbegleitung der BBE Handelsberatung.

Fachgeschäft

- Traditionelle Betriebsform des Handels, oft mittelständisch geprägt.
- Oftmals kleinflächig.
- Konzentration auf wenige Sortimentsbereiche, tiefes Warensortiment.
- Ausgeprägte Beratungs- und Serviceorientierung.
- Traditionell in innerstädtischen Lagen, verstärkt auch in Einkaufszentren.

Fachmärkte

- Bandbreite von kleinen Fachmärkten von 200 m² bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m² Verkaufsfläche; i.d.R. großflächig.
- Breites, oft auch tiefes Sortiment eines Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereichs.
- Preisniveau tendenziell niedrig bis mittel.
- Schlichte, meist funktionelle Außengestaltung; übersichtlich gestaltete Warenpräsentation z.T. mit Beratung und Serviceleistungen (z.B. Baumarktbereich).
- In der Regel an autokundenorientierten Standorten; viele Betreiber fahren jedoch auch Vertriebslinien für innerstädtische Konzepte (z.B. aus dem Textil-, Schuh- und Drogeriebereich).
- Fachmarktkonzepte sind heute in nahezu allen Sortiments(teil)bereichen vorhanden und expandieren weiter, v.a. in den Konzepten Bau- und Heimwerker-, Drogerie-, Getränke-, Elektro-, Bekleidung-, Schuh-, Sport-, Baby-, Heimtier- und Zoo-, Wein-, Büro-, Garten-, Spielwaren-, Möbel-, Küche-, Raumausstattung- und Kfz-Zubehörfachmarkt.

Factory-Outlet-Center (FOC)

- Vorwiegend für Herstellerrückläufer, 2.-Wahl-Artikel und Vorsaisonwaren. Discountargument, bei allerdings mittel- bis hochpreisigen Warensortimenten.
- Oftmals Konzentration auf Textilien, Schuhe, Lederwaren, Sport und Glas, Porzellan, Keramik.
- Zumeist großflächige Komplexe, vom Baukörper her ein einkaufscenterartiger Charakter mit vielen Kleinflächen.
- Entstanden direkt am Produktionsort oder durch einheitlich gemanagte Center an gut erschlossenen Verkehrsachsen mit einem Ballungsraum im Umkreis von ca. 150 km.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 800 bei Harddiscountern wie Aldi, ca. 1.700 bei Soft- bzw. Markendiscountern wie Lidl und bis zu 3.000 bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 % (v.a. über Aktionsware aus vielen Sortimentsbereichen).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke).
- In jüngster Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel).
- So genannte Soft- bzw. Markendiscounter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Harddiscounter.

Möbelmitnahmemarkt / Möbeldiscounter

- Verkaufsflächen zwischen 2.000 und 15.000 m², meist mehrgeschossig.
- Meist breites Warenangebot in der Preiseinstiegsklasse mit hohem Mitnahmeanteil.
- Starke Discountorientierung, preisaggressiv und werbeintensiv.
- Suchen oftmals Agglomerationsstandorte mit Anbietern der gleichen Bedarfsstufe und weiteren Magneten wie Wohnkaufhäusern, Baumärkte, Gartencenter (Kundenkopplungen).
- Harddiscounter verzichten auf aufwändige Warenpräsentation (keine Dekoration), Mitnahmemärkte mit Fokus auf „Junges Wohnen“ (z.B. IKEA) haben dagegen eine Lifestyle-orientierte Warenpräsentation.

Möbelvollsortimenter

- Verkaufsflächen zwischen 500 und 10.000 m², meist mehrgeschossig.
- Klassischerweise mittelständisch geprägt, wenig Expansionstätigkeit, starke Konsolidierungsprozesse.
- Hohe Serviceorientierung, zumeist Fokus auf mittlere und höhere Preisklassen.
- Meist an gewachsenen Standorten aus der Firmengeschichte; oftmals Problem der fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten am Standort.

Möbelwohnkaufhaus

- Verkaufsflächen ab 20.000 m², mehrgeschossig.
- Breites und tiefes Warensortiment.
- Betriebswirtschaftlich notwendiger Verkaufsflächenanteil von innenstadtrelevanten Sortimenten ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

- Zunehmende Serviceorientierung, erschließen damit vermehrt auch höhere Preisklassen. Verkaufsargument jedoch oft über preisaggressive Werbung.
- Meist an gewachsenen Standorten aus der Firmengeschichte; oftmals Problem der fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten am Standort.

SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche.
- Eingeschränktes Sortiment (Basisangebote).
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.
- Als „Dorf-“ oder „Bürgerladen“ ggf. auch durch eine zu diesem Zweck gegründete Gesellschaft (z.B. Genossenschaftsbetrieben), ggf. auch mit ehrenamtlichem Engagement der Mitarbeiter.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 40 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort wegen Größendimensionierung.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 -15 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m².
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 50 %.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.

4.2. Exkurs: Umsatzbedeutung des Tourismus für den Einzelhandel

Der Tourismus in Deutschland stellt ein wichtiges Umsatzpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar. Dies gilt vor allem auch für die Tourismusdestination Bayern. Eine pauschale Aussage für gesamt Bayern ist i.d.R. jedoch wenig zielführend. Vielmehr ist vor Ort zu untersuchen, inwiefern der Einzelhandel vom Tourismus insgesamt und von speziellen touristischen Segmenten, z.B. dem Geschäftstourismus, profitiert. Nachfolgende Ausführungen geben hier einen ersten Anhaltspunkt.

Tagestourismus

Die durchschnittliche Ausgabenhöhe der Tagestouristen unterscheidet sich, je nachdem ob es sich um eine Dienstreise oder Privatreise handelt. Veränderungen bei der Motivstruktur wirken sich somit auf die Ausgabenhöhe und die damit erzielbaren Umsätze auch im Einzelhandel aus.

Die **Ausgaben pro Tagesreisenden** am jeweiligen Zielort betragen ca. 28 €. Davon profitiert der örtliche Einzelhandel mit rund 15 €. ⁶²

Übernachtungsgäste

Es gibt drei verschiedene Beherbergungsbereiche; diese sind:

1. Gewerbliche Betriebe mit mehr als acht Betten
2. Privatquartiere mit weniger als neun Betten
3. Touristik-Camper auf Campingplätzen.

Touristische Ausgaben unterliegen sehr großen regionalen Schwankungen. Deshalb werden im Folgenden die **Durchschnittsausgaben pro Übernachtungsgast und Tag in Euro für Bayern** (für gewerbliche Betriebe über 8 Betten auch für einzelne Tourismusregionen) nach dem dwif dargestellt⁶³:

⁶² Tagesreisen der Deutschen -Kurzfassung, S. 8.

⁶³ dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (2010), S.66, 67, 78, 80

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Ausgaben in gewerblichen Betrieben über 8 Betten			
Reisegebiet	Lebensmittel- Einkauf	sonstiger Einkauf	Summe
Bayern	4,20	17,90	22,10
Allgäu	4,00	9,20	13,20
Bayerisch-Schwaben	5,50	24,80	30,30
Chiemsee	3,40	7,90	11,30
Chiemgau	4,60	11,30	15,90
Berchtesgadener Land	3,80	8,00	11,80
Inn-Salzach	6,10	19,80	25,90
Rosenheimer Land	3,80	11,50	15,30
München	4,90	39,70	44,60
Münchner Umland	5,60	29,50	35,10
Ebersberger Grünes Land	6,00	22,90	28,90
Ammersee-Lech	5,70	20,10	25,80
Alpenregion Tegernsee-Schliersee	3,90	11,40	15,30
Starnberger Fünf-Seen-Land	4,90	18,20	23,10
Pfaffenwinkel	3,60	9,80	13,40
Tölzer Land	4,30	11,10	15,40
Zugspitzregion	4,10	12,40	16,50
Oberbayerische Städte	5,00	26,90	31,90
Ostbayerische Städte	4,80	26,80	31,60
Städteregion Nürnberg	4,70	32,80	37,50
Frankenalb	4,40	15,90	20,30
Oberes Maintal	3,40	11,80	15,20
Fichtelgebirge	3,60	15,00	18,60
Fränkische Schweiz	4,70	13,50	18,20
Frankenwald	3,20	11,60	14,80
Haßberge	3,70	11,40	15,10
Fränkisches Weinland	4,40	23,70	28,10
Spessart-Mainland	4,70	18,10	22,80
Steigerwald	3,20	17,10	20,30
Naturpark Altmühltal	4,80	13,80	18,60
Fränkisches Seenland	4,80	11,70	16,50
Romantisches Franken	4,50	18,70	23,20
Rhön	2,10	6,30	8,40
Oberpfälzer Wald	4,40	14,00	18,40
Bayerischer Jura	4,50	17,30	21,80
Bayerischer Wald	4,10	10,00	14,10
Niederbayern zwischen Donau und Inn	3,90	14,80	18,70
Bayerisches Thermenland	3,20	8,60	11,80
Ausgabenstruktur in Privatquartieren unter 9 Betten			
Bayern	4,90	6,60	11,50
Ausgabenstruktur von Campinggästen auf Touristik-Standplätzen			
Bayern	5,40	5,60	11,00

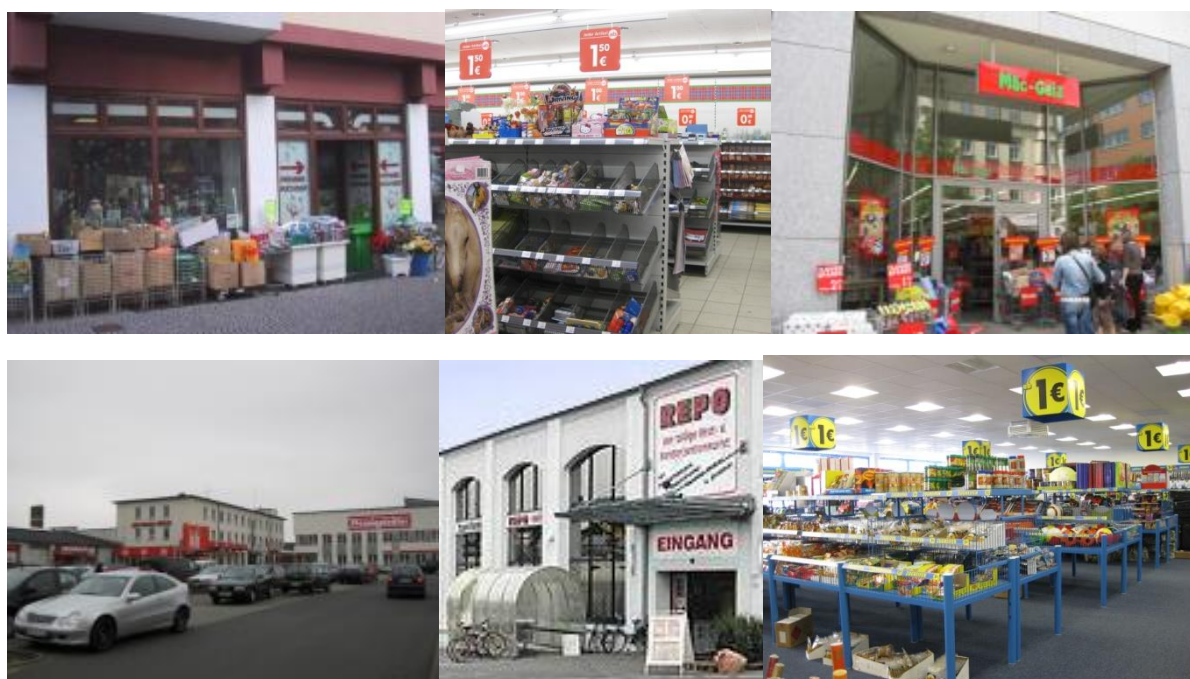
Quelle: dwif

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

4.3. Exkurs: Sonderpostenmärkte/ Multisortimenter/ Non-Food-Fachmärkte

Sonderpostenmärkte stellen wegen ihres spezifischen Sortiments mit im Jahresverlauf wechselnden Angeboten sowie der gezielten Preisausrichtung eine Sonderform unter den Betriebstypen im deutschen Einzelhandel dar. Dies betrifft nicht zuletzt auch die Auswirkungen, die von einem derartigen Vorhaben ausgehen. Zu den gängigen Betreibern zählen u.a. TEDI, M&c Geiz und Thomas Philipps.

Beispiele für Sonderpostenmärkte/ Multisortimenter



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Aufnahmen.

Das Sortiment von Sonderpostenmärkten lässt sich lediglich dadurch eingrenzen, dass es sich um begrenzt lieferbare Waren handelt, die aus den verschiedensten Gründen besonders günstig angeboten werden. Meist handelt es sich um Waren aus Konkursen, Schadensfällen, Geschäftsaufgaben, Überproduktionen, Restposten auslaufender Artikel oder Waren von günstigen Produktionsstandorten (meist Asien). Das Sortiment lässt sich meist nicht eingrenzen, lediglich eine Unterscheidung über den Preis (bspw. 1-Euro-Shop) ist möglich.

Sortimente eines Sonderpostenmarktes



Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Aufnahmen.

Die landesplanerische Beurteilung dieser Märkte in quantitativer Hinsicht (vgl. Abschöpfungsquoten nach Sortimentsbereichen) ist insofern schwierig, da die gängigen Betreiber ein ständig wechselndes, oft durch Restposten gekennzeichnetes Sortiment führen („Multisortimenter“). Von der Verkaufsphilosophie her sind derartige Märkte nicht auf Zielkäufer ausgerichtet, sondern wollen mit einer Discountstrategie zu Zusatzkäufen anregen. Dabei werden in sich ständig ändernden Zusammensetzungen vornehmlich Sortimente wie z.B. Garten- und Baummarktartikel, Möbel, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schreibwaren, Heimtextilien, aber auch Werkzeug u.ä. angeboten.

Im weiteren Sinne zählen hierzu auch GPK-Fachmärkte wie Butlers oder Depot aus dem reinen Non-Food-Bereich. Gemischtere Sortimente werden durch die Non-Food-Konzepte wie Strauss Innovation und Woolworth vorgehalten.

Auswirkungen auf bestehende Handelsstrukturen, insbesondere auf zentrale Versorgungsbereiche, sind somit quantitativ nur schwer zu fassen. Rein von der Angebotsstruktur und der Verkaufsphilosophie her konkurrieren derartige Märkte vornehmlich mit ähnlichen Anbietern und vor allem den Randsortimentsabteilungen von Möbelhäusern und Baumärkten, die ähnliche Produkte in ähnlichen Preisklassen anbieten. Eine eigenständige überörtliche Bedeutung entfalten diese Sortimente in der Regel nicht. Sie gelten als sog. Frequenznutzer anderer Händler, nicht als Frequenzbringer. Auch eine Einordnung in die Sortimentssystematik des neuen LEP Bayern 2013 ist abschließend nicht möglich.

Gängige Größenordnungen liegen zwischen 300 und 1.500 m² Verkaufsfläche, wobei mit der Verkaufsfläche auch der Anteil nicht-zentrenrelevanter Sortimente zunimmt. Eine Berechnung von Marktvolumina und Pro-Kopf-Ausgaben ist deshalb schwierig. Prinzipiell sind alle Sortimentsbereiche betroffen. Eine Näherung für Pro-Kopf-Ausgaben erhält man, wenn man die Geschäftszahlen der wichtigsten Anbieter zugrunde legt (hier Mäc Geiz, Tedi, Thomas Philipps, Strauss Innovation, Tchibo, Nanu Nana, Depot, Butlers): Eine dadurch errechnete Pro-Kopf-Ausgabe liegt bei ca. 54 Euro/Jahr⁶⁴.

Wegen der Sortimentsstruktur und der Rolle als Frequenznutzer meist im Umfeld anderer Handelsbetriebe ergeben sich nur sehr geringe Raumleistungen von ca. 1.000 bis 1.600 Euro/m² Verkaufsfläche.

⁶⁴ Basisjahr 2011; alle Umsätze sind bereits in vorgenannten Sortimenten mit eingerechnet.

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

Vorstehende Studie dient als Grundlage zur landesplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

BBE Handelsberatung GmbH

Alois Müller

Dipl. Ökonom

BBE Geschäftsleitung

i.V. Dr. Angelus Bernreuther

Dipl. Geogr.

Leitung BBE Standortforschung

München, 18. Dezember 2013