



Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017



Nichts ist im Handel beständiger als der Wandel. Dies zeigt das vorliegende Gutachten zu den Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel erneut.

Zwei große Entwicklungslinien kennzeichnen den Einzelhandel in den fünf Jahren seit dem Vorgängergutachten 2013. Zum einen konnte der Einzelhandel in diesen Jahren ein weit stärkeres Wachstum erzielen als in den Jahren davor. Hier schlagen sich gute Konjunktur, steigende Beschäftigung und Lohnzuwächse positiv nieder, besonders bei uns in Bayern. Zum anderen ist die Herausforderung des E-Commerce für den stationären Handel und damit auch für die Kommunen weiter gestiegen.

Das vorliegende Gutachten 2017 mit seinen detaillierten Zahlen zu allen Teilbranchen des Handels – Pro-Kopf-Ausgaben, Flächenleistungen und Mindestbetriebsgrößen – bietet ab sofort wieder eine gute und vor allem aktuelle Grundlage für die landesplanerische Beurteilung der Entwicklung im Einzelhandel. Darüber hinaus zeigt sie gerade den kommunalen Mandats-trägern auf, welche Entwicklungslinien des Handels sie in ihrer Arbeit zu beachten haben.

Wir danken den Gutachtern der BBE Handelsberatung für die gründliche Recherche und gute Aufbereitung des Zahlenwerks und wünschen allen Interessierten eine spannende Lektüre.

Ilse Aigner

Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft
und Medien, Energie und Technologie
Stellvertretende Ministerpräsidentin

Franz Josef Pschierer

Staatssekretär im
Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft
und Medien, Energie und Technologie

Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Ihre Ansprechpartner

Joachim Stumpf
Rainer Schmidt-Illguth

BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45
80333 München
Deutschland

Tel +49 89 55118-144
Fax +49 89 55118 153
E-Mail stumpf@bbe.de
schmidt-illguth@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 · Münster · Erfurt

München, 24. Oktober 2017

Inhaltsverzeichnis

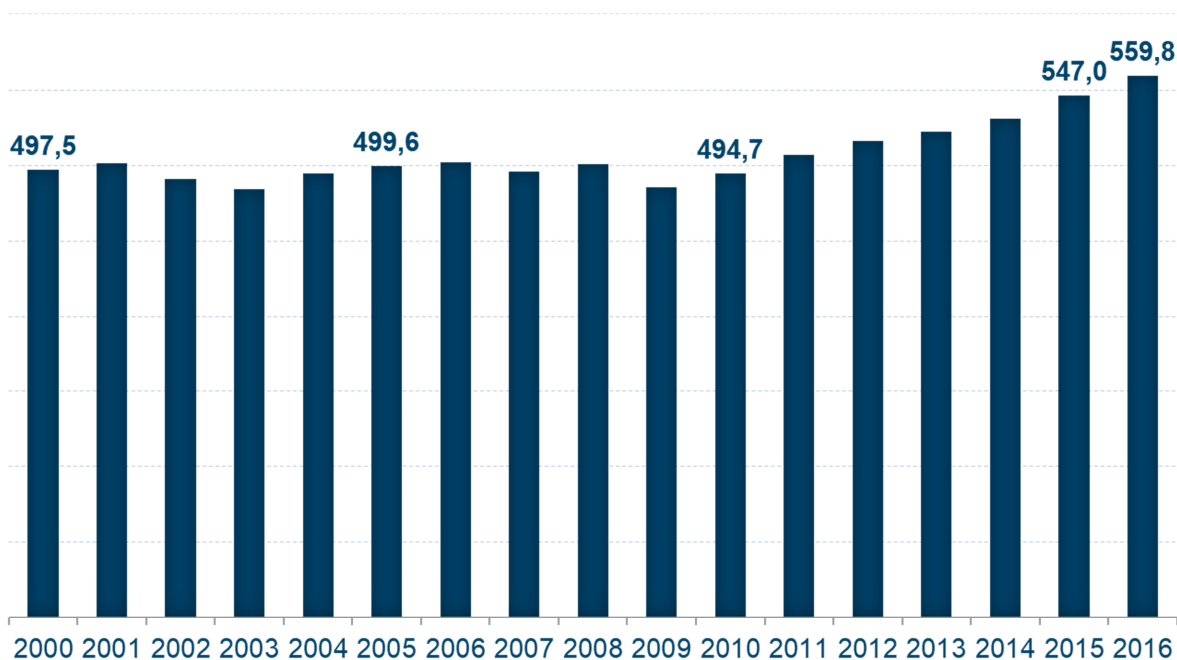
0	Vorbemerkungen – Aktuelle Entwicklungen im deutschen und bayerischen Einzelhandel	4
1	Aufgabenstellung	9
2	Methodik	10
3	Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels	12
3.1	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	13
3.2	Sortimente des Innenstadtbedarfs	15
3.2.1	Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte	15
3.2.2	Baby- und Kinderartikel	16
3.2.3	Bekleidung	17
3.2.4	Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	19
3.2.5	Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	20
3.2.6	Drogerie- und Parfümeriewaren	21
3.2.7	Elektronik (Unterhaltungselektronik – „Braune Ware“, Haushaltselektronik - "Weiße Ware", Computer und Zubehör, Foto, Film)	22
3.2.8	Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	23
3.2.9	Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	24
3.2.10	Lederwaren	25
3.2.11	Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	26
3.2.12	Schuhe	27
3.2.13	Spielwaren	28
3.2.14	Sport- und Campingartikel	29
3.2.15	Uhren und Schmuck	30
3.3	Sortimente des sonstigen Bedarfs	31
3.3.1	Autoteile und Autozubehör	31
3.3.2	Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse	32
3.3.3	Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren	33
3.3.4	Fahrräder und Zubehör	34
3.3.5	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, textile Bodenbeläge	35
3.3.6	Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	36
3.3.7	Leuchten und Zubehör	37
3.3.8	Möbel, Küchen	38
3.3.9	Zooartikel, Tiere	39
4	Anhang: Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel	40

0 Vorbemerkungen – Aktuelle Entwicklungen im deutschen und bayerischen Einzelhandel

Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Nach einer Dekade der Stagnation ist der **deutsche Einzelhandel** derzeit durch erfreuliche Wachstumsraten gekennzeichnet. Bewegten sich die Wachstumsraten des Einzelhandels im engeren Sinne in der längerfristigen Betrachtung (2000-2016) nominal um 0,7 Prozent, sind die letzten 5 Jahre immerhin von durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von etwa 2,0 Prozent geprägt. Der Abstand zur Konsumausgabenentwicklung insgesamt hat sich in diesen Jahren merklich verringert. Somit wandert derzeit wieder ein größerer Ausgabenanteil in den Handel und weniger in handelsferne Segmente als zu Beginn der Betrachtungsperiode. Und auch für das aktuelle Jahr 2017 sehen die Prognosen durchweg positiv aus. Der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) geht derzeit (Stand: Oktober 2017) von einem Umsatzplus von rund 3 Prozent aus.

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland
 (in Mrd. Euro zu Endverbraucherpreisen)



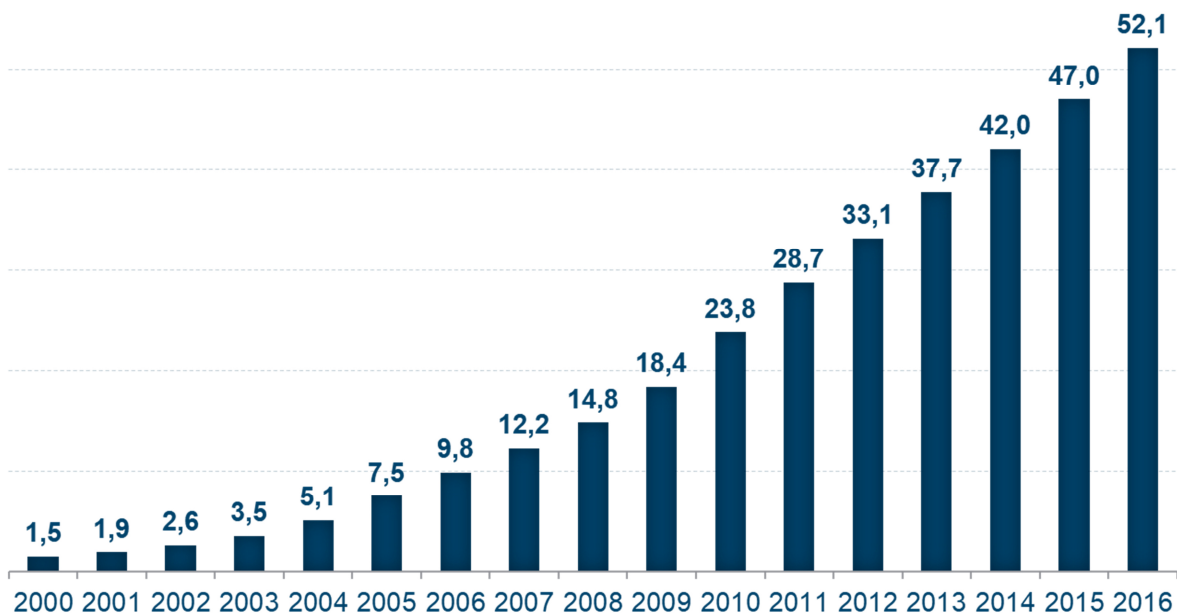
Quelle: HDE 2017 (die Nettoangaben des HDE wurden auf Bruttowerte umgerechnet)

Der **Online-Handel** ist inzwischen fester Bestandteil der Einzelhandelslandschaft und nicht mehr wegzudenken. Mit beständigen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich zeigt er auch in letzter Zeit weiterhin keine Spur von Wachstumsschwäche und wuchs in den beiden vergangenen Jahren um jeweils rund 5 Mrd. Euro. Mit einem Umsatzvolumen von aktuell 52,1 Mrd. Euro werden hierbei mittlerweile Schwellen überschritten, die zu Konsequenzen für den stationären Handel führen. Der Online-Handel ist somit mit einem Marktanteil von über 9 Prozent nicht mehr nur ein Vertriebskanal, sondern

verändert die gesamte Handelslandschaft. Er verändert die Wettbewerbsstrukturen des stationären Handels; betroffen von den Kannibalisierungseffekten sind vor allem Einzelhandelsbetriebe, die keine Online-Vertriebskanäle aufgebaut haben. Dazu zählt insbesondere der nicht-filialisierte Fachhandel.

Getrieben wird der Strukturwandel im Einzelhandel durch die nachhaltige Veränderung des Konsumentenverhaltens. So vollzieht sich mit großer Geschwindigkeit ein Wandel in der Anspruchshaltung gegenüber dem Handel. Das unterstreichen Meinungsumfragen unter jungen Konsumenten im Alter von 20 bis 25 Jahren, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen („Smart Natives“). Diese nehmen als nachwachsende Generation großen Einfluss auf den Strukturwandel im Handel, beeinflussen aber auch heute schon die Haltung der älteren Konsumenten.

Entwicklung des Online-Marktvolumens im Endkunden-Geschäft (in Mrd. Euro zu Endverbraucherpreisen)



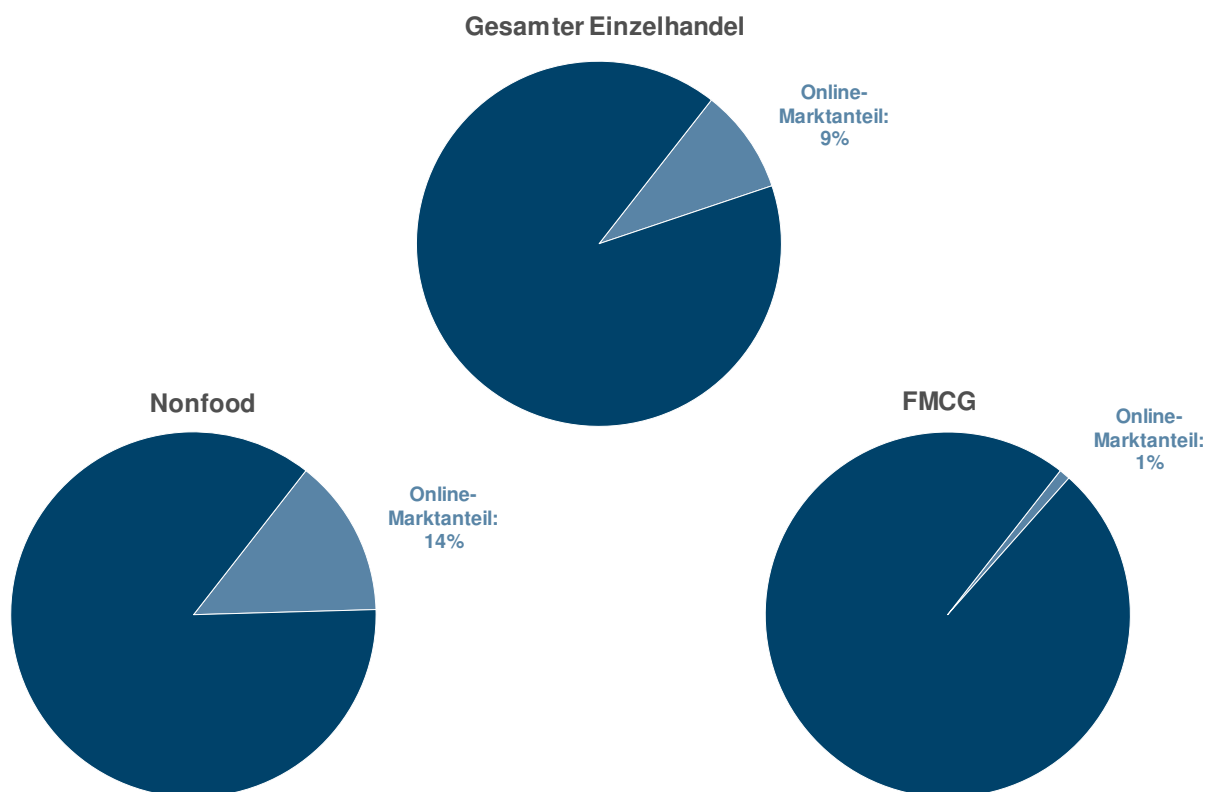
Quelle: HDE Online-Monitor 2017

(die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden auf Bruttowerte umgerechnet)

Der Online-Handel ist in allen Sortimentsbereichen gewachsen. Zwischen den Branchen sind allerdings deutlich unterschiedliche Verlaufskurven zu verzeichnen: So fließt derzeit der allergrößte Teil der Umsätze mit Waren zur Deckung des täglichen Bedarfs - Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren - noch über die „stationären Ladentheken“. Der Online-Marktanteil beläuft sich in diesem Marktsegment auf lediglich ein Prozent.

Ein deutlich anders Bild zeigt sich hingegen bei den Nonfood-Sortimenten. Hier erreicht der Online-Handel mit inzwischen 14 Prozent einen deutlich höheren Durchdringungsgrad (Angaben für 2016, Quelle: IFH Köln). Eine detaillierte Analyse deckt aber auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten auf: So werden online insbesondere Bücher, Haus- und Heimtextilien, Bekleidung, Spielwaren, Elektronikartikel deutlich häufiger gekauft als Baumarktartikel, Gartenbedarf und Möbel, die aus Sicht des Online-Handels als „Nachzüglerbranchen“ zu charakterisieren sind.

**Online Marktanteile 2016:
Einzelhandel insgesamt, FMCG¹ und Nonfood im Vergleich**



Quelle: HDE Online-Monitor 2017

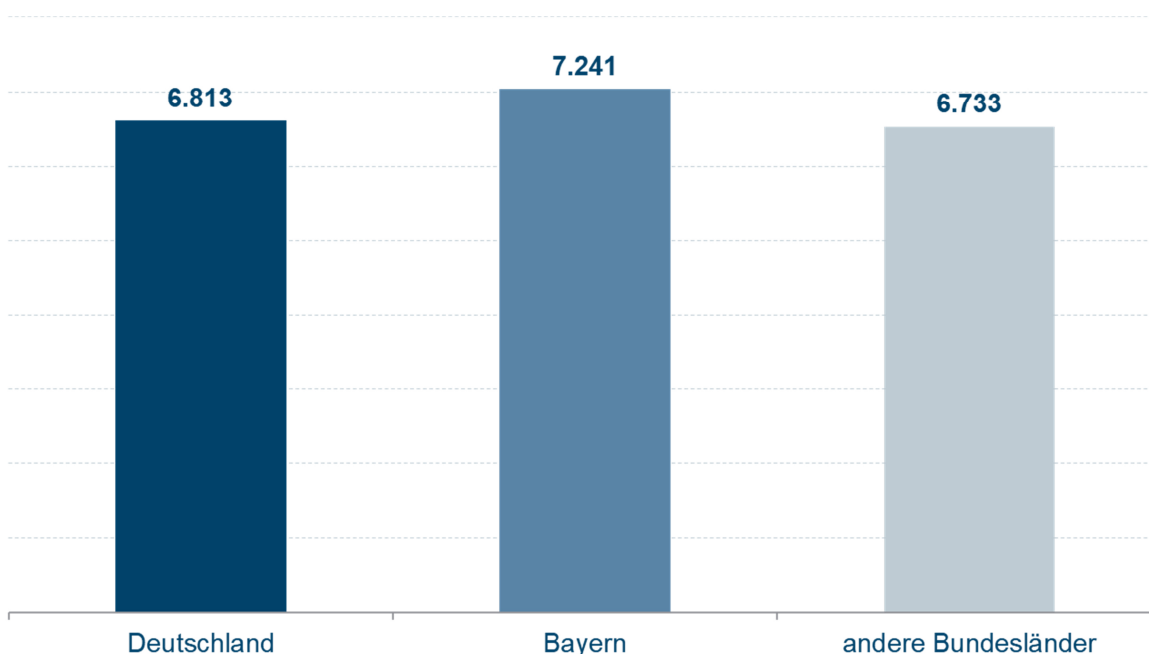
(die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden auf Bruttowerte umgerechnet)

¹ FMCG: Fast-moving consumer goods – „schnelldrehende Produkte“. Darunter fallen Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc., die Konsumenten häufig einkaufen.

Einzelhandelsentwicklung in Bayern und den anderen Bundesländern im Vergleich

Die regionalen Unterschiede in Deutschland spiegeln sich auch in der Höhe der Einzelhandelsausgaben wider. Während sich für Deutschland ein rechnerischer Durchschnittswert von 6.813 Euro je Einwohner auf Basis des Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne 2016 ergibt, fällt der vergleichbare Wert für das Bundesland Bayern mit 7.241 Euro um gut 6 Prozent höher aus. Dies resultiert insbesondere aus dem im Freistaat deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegenden Kaufkraftniveau. Entsprechend ergibt sich für die restlichen 15 Bundesländer mit 6.733 Euro ein leicht nach unten abweichender Pro-Kopf-Wert.

Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel 2016
(in Euro zu Endverbraucherpreisen)



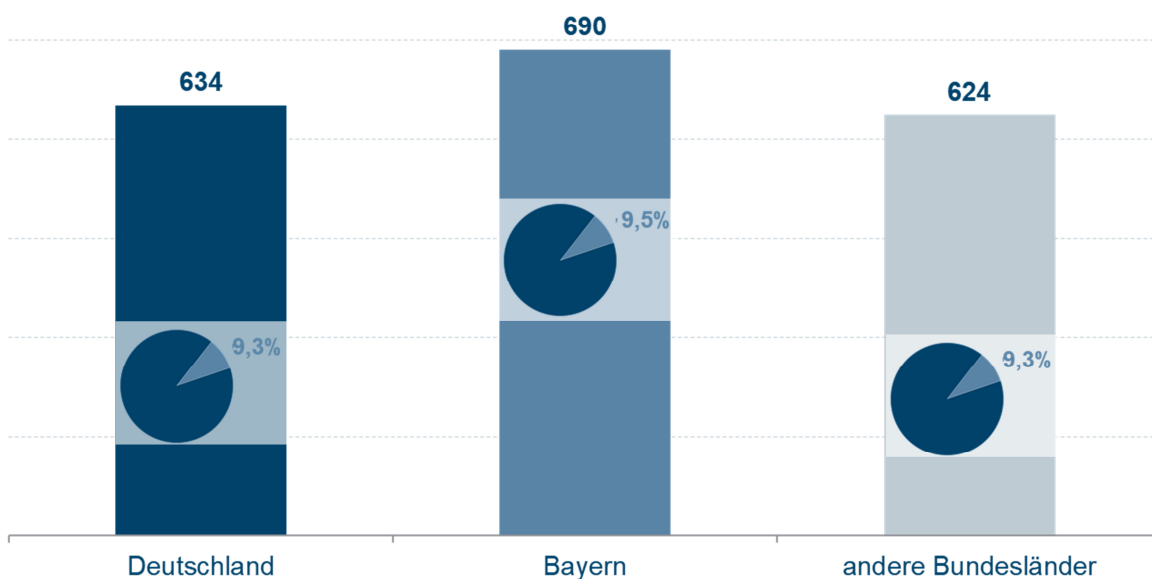
Quelle: HDE 2017

(die Nettoangaben des HDE wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet, Quelle: IFH Köln)

Auch hinsichtlich der Online-Umsätze lassen sich für den Freistaat Bayern überdurchschnittliche Werte erkennen. Ausgehend von einem gesamtdeutschen Pro-Kopf-Ausgabewert im Onlinehandel von 634 Euro, zeigen die Berechnungen für Bayern durchschnittliche Ausgaben in Höhe von 690 Euro (andere Bundesländer 624 Euro). Bezogen auf das jeweilige Handelsvolumen berechnet sich für Bayern folglich ein Onlinemarktanteil von 9,5 Prozent. Im Vergleich zum bundesdeutschen Wert von 9,3 Prozent lässt sich somit für Bayern eine leicht höhere Bedeutung des Onlinehandels konstatieren.

Zum einen lässt sich der in Bayern stärker ausgeprägte bayrische Pro-Kopf-Wert auf einen insgesamt höheren Anteil von Online-Kunden zurückführen. Hinzu kommen hier höhere durchschnittliche Ausgaben je Einkauf. In der Bestellhäufigkeit lassen sich indes keine Unterschiede zum deutschen Durchschnitt erkennen.

Online-Marktanteil und Pro-Kopf-Ausgaben im Online-Einzelhandel 2016 (in Euro zu Endverbraucherpreisen)



Quelle: HDE Online-Monitor 2017 (die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet), IFH Köln

Der vorab in seinen Grundzügen skizzierte, rasant verlaufende Strukturwandel im Einzelhandel hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie veranlasst, die in den landesplanerischen Verfahren zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten erforderlichen „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels“ fortschreiben zu lassen.

Mit der Fortschreibung der letztmals im Jahre 2013 veröffentlichten Datensammlung wurde die BBE Handelsberatung GmbH beauftragt. Die Ergebnisse der Studie werden im Folgenden dargelegt.

1 Aufgabenstellung

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie koordiniert die Erstellung von Datengrundlagen aus dem Einzelhandel zur landesplanerischen Überprüfung von großflächigen Einzelhandelsprojekten nach dem Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP). Das Bayerische Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat ist als oberste Landesplanungsbehörde für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten gemäß LEP zuständig.

Das LEP sieht vor, dass Einzelhandelsgroßprojekte genau bestimmte "Abschöpfungsquoten" zu beachten haben: Je nach Bedarfsfristigkeit bzw. Zentrenrelevanz einzelner Sortimente lassen sich - bezogen auf die in einem landesplanerischen Verflechtungsbereich (entweder Nahbereich, einzelhandelspezifischer Verflechtungsbereich oder Projekteinzugsbereich) zur Verfügung stehende Kaufkraft und unter Zugrundelegung von betriebstypenspezifischen Raumleistungen von Einzelhandelsbetrieben - die maximal zulässigen Abschöpfungsquoten errechnen.

Im Zuge einer einheitlichen Behandlung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern ist so eine transparente Beurteilung im Genehmigungsprozess gegeben.

Die vorliegende Studie zu den Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel knüpft explizit an die vorangegangene Studie aus dem Jahr 2013 an, die ebenfalls von der BBE Handelsberatung GmbH erstellt wurde.

Die BBE Handelsberatung stützt sich bei der Erarbeitung der Studie auf eine über 50-jährige Beratungspraxis im Einzelhandel. Die aus der Branchenberatung und der Einzelhandels-Standortberatung von Händlern, Kommunen und Immobilienwirtschaft gewonnenen empirischen Daten ergänzen die verfügbaren Sekundärquellen und sichern eine hohe Datengenauigkeit.

2 Methodik

Aus Gründen der Vergleichbarkeit und Kontinuität wird explizit an die Methoden und Quellen vorangegangener Studien, insbesondere an die durch die BBE Handelsberatung bereits im Jahr 2013 erarbeiteten Zahlen angeknüpft. Es werden jeweils immer die aktuellsten zur Verfügung stehenden Daten aus der amtlichen Statistik des Bundes und der Länder sowie einschlägig anerkannter Institutionen aus dem Einzelhandelsbereich verwendet.

Eine wesentliche Verbreiterung des Datenpools ergibt sich aus der seit Anfang 2016 bestehenden Kooperation der BBE Handelsberatung mit dem Institut für Handelsforschung - IFH Köln bei der Erstellung gemeinsamer Branchenstudien. Beide Unternehmen bündeln in den gemeinsamen Publikationen Branchen-Know-how, Praxiswissen und langjährige Erfahrung mit dem Ziel, bestmögliche Datengrundlagen zum Einzelhandel bereitstellen zu können.

Die ausgewiesenen Zahlen zu den sortimentsspezifischen Umsatzvolumen basieren somit wesentlich auf Daten des IFH Instituts für Handelsforschung, die für das „Brancheninformationssystem“ des IFH jährlich fortgeschrieben werden.

Darüber hinaus wurden neben BBE-internen anonymisierten Daten zur Leistungsfähigkeit des Handels in den jeweiligen Branchen und eigenen Veröffentlichungen zusätzlich Markt- und Distributionsberechnungen auf Basis zahlreicher sekundärstatistischer Datenquellen und Publikationen für die Aufarbeitung der einzelnen Teilmärkte berücksichtigt. Hierzu zählen:

- Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden, u.a. Umsatzsteuerstatistik sowie Produktions- und Außenhandelsstatistiken.
- 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 Spielwareneinzelhandels e.V. (BVS), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh), Fachverband Deutscher Floristen e.V. (FDF), 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. (bvvh), 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 Heimtierbe-

darf (IVH) e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF), Gesamtverband Autoteile-Handel e.V. (GVA), 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: MB-Research, EHI Retail Institute, handelsdaten.de; HDE, Zahlenspiegel 2017; Hahn Retail Real Estate Report 2016/ 2017; Branchenreports des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands e.V.
- Unternehmensinformationen, z.B. über Expansionsprofile und Geschäftsberichte.
- Eigene BBE-Datenquellen aus dem anonymisierten internen Datenpool.
- Eigene Studien und Veröffentlichungen, u. a.: BBE / IFH Branchenfokus Damen- und Herrenbekleidung 2017, BBE / IFH Branchenfokus Haus- und Heimtextilien 2017, BBE/ IFH Branchenfokus Papier, Büroartikel und Schreibwaren 2017, BBE/ IFH Branchenfokus Fahrräder 2017 BBE / IFH Branchenfokus Wäsche 2017, BBE / IFH Branchenfokus Farben/ Lacke, Tape-ten 2017, BBE / IFH Branchenfokus Möbel 2017, BBE / IFH Branchenfokus Sänitätswaren 2016, BBE / IFH Branchenfokus Schmuck & Uhren 2016, BBE / IFH Branchenfokus Lederwa-ren & Accessoires 2016, BBE / IFH Branchenfokus Brot- und Backwaren 2016, MAR-KET:FOCUS Revitalisierung großflächiger Einzelhandelsimmobilien 2015, MARKET:FOCUS Strahlkraft von Marken - Frequenz im Handel 2015.

3 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

Nachfolgend werden alle relevanten Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs gemäß der Einteilung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013 betrachtet.²

Folgende Daten werden für die einzelnen Sortimentsbereiche dargelegt:

Umsatzvolumina

- Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen einschließlich Mehrwertsteuer. Einbezogen in die Berechnung werden dabei alle Umsätze, die vom branchenangehörigen Einzelhandel, aber auch vom branchenfremden Einzelhandel in dessen Rand- und Nebensortimenten erwirtschaftet werden.
- Wie bereits in den „Markt und Strukturdaten im Einzelhandel 2013“, werden für die relevanten Sortimente zunächst die Gesamt-Umsatzvolumina für das Berichtsjahr 2016 absolut (in Mrd. €) und Pro-Kopf (in €) dargestellt. Zusätzlich werden die Pro-Kopf-Umsätze für ausgewählte Teilsortimente aufgeführt.
- Als ergänzende Information werden diejenigen Umsatzanteile dargelegt, die durch Internet-Pure-Player / Versender generiert werden.
- In ausgewählten Sortimenten werden darüber hinaus diejenigen Umsatzvolumina ausgewiesen werden, die die jeweilige Branche mit Randsortimenten und branchenfremden Nebensortimenten tätigt.

Leistungsdaten des Einzelhandels

- Raumleistungen minimal (MIN), durchschnittlich und maximal (MAX) in €/m² Verkaufsfläche p.a. Die dargestellten Spannbreiten tragen dem Umstand Rechnung, dass sich für die einzelnen Betriebstypen in Abhängigkeit von den standort- und potenzialseitigen Rahmenbedingungen deutliche Unterschiede in den Flächenproduktivitäten ergeben können (beispielsweise zwischen Standorten in strukturschwachen ländlichen Räumen und in Ballungsräumen).
- Mindestbetriebsgröße in m².

² Diese Sortimentsaufteilung des LEP 2103 wird in der für das Jahr 2018 vorgesehenen Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms voraussichtlich beibehalten werden (Informationsstand Oktober 2017).

3.1 Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Das gesamte Umsatzvolumen mit Nahrungs- und Genussmitteln (Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren) betrug im Jahr 2016 in Deutschland 190,2 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

2.315 € / Jahr.

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

■ Nahrungsmittel	1.551 €
■ Getränke	480 €
■ Tabakwaren	284 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde ein Umsatz von 189,0 Mrd. € (**2.301 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde im Marktsegment Nahrungs- und Genussmittel ein Umsatzanteil von **1 % (14 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
SB-Warenhäuser			
nur Food-Abteilung	6.600	7.100	7.600
nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermärkte			
nur Food-Abteilung	5.100	5.600	6.100
nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche)	3.300	4.000	4.300
Supermärkte (bis 2.500 Verkaufsfläche)	3.300	3.600	4.100
Discounter	3.800	4.800	5.800
SB-Märkte	3.600	4.100	4.600
City-Supermärkte	3.800	4.300	4.900
Metzgereien	6.800	7.300	7.800
Bäckereien	4.500	5.000	5.500
Getränkemärkte	1.400	1.600	1.800

Die Mindestbetriebsgrößen in dieser Branche betragen:

■ SB-Warenhäuser	rund 5.000 m ²
■ Verbrauchermärkte (Lebensmittel-Vollsortimenter mit einem Flächenanteil der Non-Food-Sortimente von 20 bis 50 %)	rund 2.500 m ²
■ Große Supermärkte ³ (Lebensmittel-Vollsortimenter mit einem Flächenanteil der Non-Food-Sortimente von ca. 10 bis 20 %)	rund 2.500 m ²
■ Supermärkte	rund 1.200 m ²
■ SB-Märkte / City-Supermärkte	rund 400 m ²
■ Discounter	rund 800 m ²
■ Getränkefachmärkte	rund 400 m ²
■ Metzger und Bäcker	rund 30 m ²

Datenquellen:

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL), Bundesverband des deutschen Getränkefachgroßhandels e.V., BVE -Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung; IFH Köln.

³ Die Unterscheidung zwischen Verbrauchermärkten und „Großen Supermärkten“ trägt der Entwicklung Rechnung, dass die Vertriebskonzepte vieler Vollsortimenter (u. a. Rewe-Center, Edeka-Center, Kaufland) den Umfang der Non-Food-Sortimente deutlich reduziert haben. Vollsortimenter mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche sind heute somit in zwei Betriebstypen zu untergliedern.

3.2 Sortimente des Innenstadtbedarfs

3.2.1 Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte

Das gesamte Umsatzvolumen deutscher **Apotheken** betrug im Jahr 2016 in Deutschland (einschl. Online-Umsatz der niedergelassenen Apotheken) rund 55,8 Mrd. Euro. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

678 € / Jahr.

Zu beachten ist, dass der überwiegende Teil der Apothekenumsätze (ca. 85 % = 47,4 Mrd. €, Quelle: ABDA 2016) auf verschreibungspflichtige Arzneimittel entfällt. Es handelt sich damit um Umsätze, die vom Handelsverband Deutschland (HDE) nicht zum „Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn“ gezählt werden.

Online wurde von Versandapotheken ein Umsatzanteil von 3 % (20 € Pro-Kopf / Jahr) realisiert.

Das **gesamte Umsatzvolumen von Sanitätshäusern, Orthopädiebetrieben und des medizinischen Fachhandels** (ohne Orthopädiehandwerk, Orthopädie-Schuhtechnik sowie Direktvertrieb über den Großhandel, Kliniken, Heime und Pflegedienste) betrug im Jahr 2016 in Deutschland **rund 5,2 Mrd. Euro**. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

63 € / Jahr.

Im **stationären Einzelhandel** wurde ein Umsatz von rd. 4,3 Mrd. € (**52 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde in diesem Marktsegment ein Umsatzanteil von **17 % (11 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Apotheken	21.000	25.000	29.000
Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel	10.000	12.000	14.000

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Apotheken: rd. 70 m²
- Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel rd. 150 m²

Datenquellen:

Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände (ABDA), Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA), VR Gründungskonzept Apotheke, Deutsche Apotheker Zeitung, Fachverband Orthopädie-Technik, Sanitäts- und medizinischer Fachhandel e.V., Bundesverband des Sanitätsfachhandels e.V. (BVS), Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.2 Baby- und Kinderartikel

Das gesamte Umsatzvolumen **des Handels mit Baby- und Kinderausstattung**⁴ betrug im Jahr 2016 in Deutschland 7,2 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

88 € / Jahr.

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

■ Baby-, Kinder-Bekleidung, Schuhe, Schulranzen/ Rucksäcke:	62 €
■ Mobilität (Kinderwagen und Zubehör, Autositze, Fahrradsitze, -Anhänger-, Helme, Kinderfahrzeuge/ -fahrräder:	11 €
■ Kindermöbel und Kinder-Hausausstattung:	12 €
■ Zubehör (Sonstige Erstausrüstung, Schnuller):	3 €

Im stationären Einzelhandel wurde ein Umsatz von 5,5 Mrd. € (**68 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde im Marktsegment **Baby- und Kinderausstattung** durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von **23 % (20 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäfte)	2.900	3.300	3.700
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	1.300	1.600	1.900

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 200 m ²
■ Fachmärkte	rd. 800 m ²

Datenquellen:

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, IFH Köln.

⁴ Die aufgeführten Umsätze sind bereits vollständig in den Sortimenten Bekleidung, Spielwaren und Möbel enthalten. Zusammengeführt werden die Umsätze für Spielwaren (ohne Bastelartikel, Videospiele, Handarbeiten), Baby- und Kinderbekleidung (KIKO) und Möbel für Kinder-/ Jugendzimmer).

3.2.3 Bekleidung

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Bekleidung** (Damen-, Herren-, Kinder- sowie Babybekleidung und Wäsche) betrug im Jahr 2016 in Deutschland 43,8 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

533 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Damenbekleidung	281 €
■ Herrenbekleidung	161 €
■ Baby- und Kinderbekleidung	29 €
■ Sonstige Bekleidung, Wäsche	62 €

Im **stationären Bekleidungseinzelhandel** wurde ein Umsatz von 35,5 Mrd. € (**431 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde im Marktsegment Bekleidung durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **19 % (102 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Bekleidungs-Fachgeschäfte	3.000	3.300	3.700 ⁵
Kaufhäuser	2.500	3.000	3.500
Fachmärkte	1.000	1.300	1.600
Bekleidungs-Outlets (FOC)	3.000	4.000	5.000 ⁶

⁵ An Hochfrequenzstandorten in den 1a-Lagen der großen Cities sowie in Einkaufszentren werden teilweise deutlich höhere Raumleistungen erzielt.

⁶ Raumleistungen von Bekleidungs-Outlets im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort des Centers, Gesamtverkaufsfläche und Markenbesatz auch deutlich über den angegebenen Maximalwert hinausgehen.

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 100 m ²
■ Fachmärkte	rd. 500 m ²
■ Bekleidungskaufhaus	rd. 1.000 m ²
■ Bekleidungs-Outlets (FOC)	rd. 100 m ²

Datenquellen:

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.4 Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse

Das gesamte Umsatzvolumen der **Optiker** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 6,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

73 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 5,7 Mrd. € (**69 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **7 % (4 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

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

Die **Mindestbetriebsgröße** beträgt:

- Optiker-Fachgeschäft (nur Verkaufsraum, ohne Werkstatt) rd. 100 m²

Datenquellen:

Zentralverband der Augenoptiker (ZVA), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.5 Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

Das gesamte Umsatzvolumen des **Buchhandels** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 8,3 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

101 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 6,3 Mrd. € (**77 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **24 % (24 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

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

Die **Mindestbetriebsgröße** beträgt:

- Buchhandlung rd. 100 m²
- Buchkaufhaus rd. 800 m²

Datenquellen:

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.6 Drogerie- und Parfümeriewaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Drogerie- und Parfümeriewaren** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 30,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

372 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Körperpflege und Kosmetik	166 €
■ Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	50 €
■ Hygienepapiere	56 €
■ OTC-Artikel (freiverkäufliche Arzneimittel)	14 €
■ Foto-Finishing	21 €
■ Kontaktlinsen/ Pflegemittel	6 €
■ Nahrungsergänzungsmittel, Babynahrung, Baby-Pflege, Windeln, Schnuller und Babyflaschen	59 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 29,4 Mrd. € (**358 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **4 % (14 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Der **Einzelhandel mit Drogeriewaren** (Drogerie-Fachmärkte, Parfümerien und Drogerien) erwirtschaftete im Jahre 2016 einen Umsatz von 5,7 Mrd. € mit **Rand- und branchenfremden Nebensortimenten**. Dies entspricht einem **Pro-Kopf-Umsatz von 69 € / Jahr**.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Drogeriemärkte	5.000	5.500	6.000
Parfümerien	5.300	6.300	7.300

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Drogeriefachmärkte	rd. 500 m²
■ Parfümerien	rd. 200 m²

Datenquellen:

Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW), Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD), EHI handelsdaten.de, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.7 Elektronik (Unterhaltungselektronik – „Braune Ware“, Haushaltselektronik - "Weiße Ware", Computer und Zubehör, Foto, Film)

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Elektronikartikeln (ohne Leuchten und Zubehör)** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 40,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

486 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Elektro-Kleingeräte, Elektro-Großgeräte („Weiße Ware“)	112 €
■ Consumer Electronics, Unterhaltungselektronik, Ton-/ Bildträger, Computer, Telekommunikation	333 €
■ Foto, Fotokameras/ Zubehör	41 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 32,8 Mrd. € (**397 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **18 % (89 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Elektrogeräte, 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

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 300 m²
■ Fachmärkte	rd. 1.200 m²
■ Fachmärkte (City-Konzepte)	rd. 500 m²

Datenquellen:

Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.(BVT), Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), EHI handelsdaten.de, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.8 Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikeln und Haushaltswaren** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 5,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

61 € / Jahr.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,7 Mrd. € (**57 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **6 % (4 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a..	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	1.700	2.300	2.900
Randsortiment von Fachmärkten und Warenhäusern ⁷	1.200	1.500	1.800
Outlets im FOC	3.000	4.000	5.000

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 100 m²
- Outlets im FOC rd. 50 m²

Datenquellen:

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

⁷ Spezialisierte Fachmärkte mit Glas/ Porzellan/ Keramik/Geschenkartikeln/ Haushaltswaren sind auf dem deutschen Markt nicht präsent. Angeboten wird dieses Sortiment von spezialisierten Fachgeschäften, in den Fachabteilungen von Warenhäusern und dem Möbeleinzelhandel sowie von anderen Mehrsortimentsbetrieben (z. B. Sonderpostenmärkten).

3.2.9 Haus- und Heimtextilien, Bettwaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Haus- und Heimtextilien sowie Bettwaren** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 7,5 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

91 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Haus-, Tisch- und Bettwäsche	24 €
■ Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge	24 €
■ Bettwaren	43 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 5,6 Mrd. € (**68 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **25 % (23 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a..	€/m ² p.a.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.500	1.700	1.900

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 300 m ²
■ Fachmärkte	rd. 600 m ²

Datenquellen:

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V., Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.10 Lederwaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Lederwaren** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 2,1 Mrd. €.

Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

25 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 1,8 Mrd. € (21 € Pro-Kopf / Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **16 % (4 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	3.200	3.500	3.800
Outlets im FOC	3.000	3.500	4.000

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 100 m²
- Outlets im FOC rd. 80 m²

Datenquellen:

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE), Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V., Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.11 Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf

Das gesamte Umsatzvolumen mit Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf betrug im Jahr 2016 in Deutschland 12,3 Mrd. € oder 150 € pro-Kopf/ Jahr. Ein großer Teil dieses Umsatzes wurde vom Großhandel mit gewerblichen Kunden erzielt (ca. 5,3 Mrd. €).

Das Umsatzvolumen im Einzelhandel betrug im Jahr 2016 rd. 7,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

85 € / Jahr.

Von diesem einzelhandelsrelevanten Umsatz wurde im **stationären Einzelhandel** ein Umsatz von 6,3 Mrd. € (**76 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **10 % (9 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	4.200	4.500	4.800
Fachmärkte	3.500	4.000	4.500

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 100 m²
- Fachmärkte rd. 800 m²

Datenquellen:

Bundesverband Bürowirtschaft (BBW), Altenaer Kreis, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.13 Spielwaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Spielwaren** (ohne Videospiele und Handarbeiten) sowie **Musikinstrumenten/ Musikalien** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 4,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

49 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Spielwaren	35 €
■ Musikinstrumente/ Musikalien	14 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 3,2 Mrd. € (**39 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **21 % (10 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a..	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	2.500	2.900	3.300
Fachmärkte	1.800	2.100	2.400

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 300 m ²
■ Fachmärkte	rd. 600 m ²

Datenquellen:

Deutscher Verband der Spielwaren Industrie e.V. (DVSI), Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), VR Gründungskonzept Spielwarenfachgeschäft, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.14 Sport- und Campingartikel

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Sport- und Campingartikeln** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 8,3 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

101 € / Jahr.

Dieser Pro-Kopf-Umsatz teilt sich wie folgt auf die Einzelsortimente auf:

■ Sportbekleidung, Sportartikel	59 €
■ Sportschuhe	22 €
■ Sportgroßgeräte	16 €
■ Campingartikel	4 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 6,8 Mrd. € (**83 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **18 % (18 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a..	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	2.000	2.500	3.200
Fachmärkte	1.800	2.100	3.000
Outlets im FOC	3.000	4.000	5.000

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 300 m ²
■ Fachmärkte	rd. 800 m ²
■ Outlets im FOC	rd. 300 m ²

Datenquellen:

vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.2.15 Uhren und Schmuck

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Uhren und Schmuck** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 4,8 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

58 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,2 Mrd. € (49 € Pro-Kopf / Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **13 % (9 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Uhren und Schmuck	7.000	11.000	15.000

Die **Mindestbetriebsgröße** beträgt:

- Fachgeschäfte rd. 50 m²

Datenquellen:

Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., BVJ - Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.3 Sortimente des sonstigen Bedarfs

3.3.1 Autoteile und Autozubehör

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Auto-/ Motorradteilen und -zubehör** (ohne Autochemie wie Autoreparaturlack, Motoröl, Pflegemittel/Zusätze sowie Reifen) betrug im Jahr 2016 in Deutschland 18,5 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

225 € / Jahr.

In diesem Marktsegment wird ein Umsatzanteil von rd. 6 % (rd. 14 € Pro-Kopf / Jahr) **online** durch Internet-Pure-Player / Versender realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reife	2.900	3.400	3.900

Die **Mindestbetriebsgröße** beträgt:

- Fachmärkte (ohne angeschlossene Werkstätten) rd. 300 m²

Datenquellen:

Gesamtverband Autoteile-Handel e. V. (GVA), BBE Automotive.

3.3.2 Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnissen** betrug im Jahr 2016 in Deutschland etwa 14,1 Mrd. € oder 171 € Pro-Kopf / Jahr. Ein großer Teil dieses Umsatzes wurde vom Ausbauhandwerk und dem Großhandel erzielt (ca. 9,1 Mrd. €).

Das Umsatzvolumen im Einzelhandel betrug im Jahr 2016 rd. 5,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Umsatz von

61 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,9 Mrd. € (**60 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **2 % (1 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Von einer Quantifizierung der Raumleistungen im Marktsegment Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse wird abgesehen, da die einzelhandelsrelevanten Umsätze überwiegend vom kleinteiligen Sanitärfachhandel und den Fachabteilungen der Bau- und Heimwerkermärkte generiert werden.

Entsprechend zu typisierende Warengruppenspezialisten sind auf dem Markt zurzeit nicht präsent.

Datenquellen:

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, IFH Köln.

3.3.3 Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren

Der für **Bau- und Heimwerkermärkte relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2016 auf 27,4 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf

333 € / Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich wie folgt auf die Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment des sonstige Bedarfs⁹ 298 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs¹⁰ 35 € / Jahr

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 24,6 Mrd. € (**299 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **10 % (34 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

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

Die **Mindestbetriebsgröße**¹¹ beträgt:

- Bau- und Heimwerkermärkte rd. 4.500 m²

Datenquellen:

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, IFH Köln.

⁹ Das Kernsortiment des sonstigen Bedarfs umfasst Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren sowie Lampen/Leuchten.

¹⁰ Das baumarktspezifische Randsortiment des Innenstadtbedarfs umfasst ausgewählte Artikel aus den Sortimenten Dekorationsartikel / Heimtextilien und Zubehör, Freizeit, Spielwaren, Basteln, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Indoor-Blumen und saisonale Aktionswaren.

¹¹ Gewichtete Verkaufsfläche, d.h., bei Bau- und Gartenmärkten werden die Verkaufsflächen der geschlossenen Hallen (warm oder kalt) zu 100 Prozent, überdachte Freiflächen (kalt) zu 50 Prozent, Baustoff Drive-in (kalt) zu 50 Prozent und nicht-überdachte Freiflächen (kalt) zu 25 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zugerechnet.

Hinweis: Auf dem Markt ist eine Feindifferenzierung der DIY-Betriebstypen zu beobachten: Mit Hornbach-compact oder Bauhaus im „Stadtkaufhaus Gerber“ in Stuttgart, Werkers Welt oder Screw Fix sind mittlerweile auf dem deutschen Markt Konzepte vertreten, die mit Verkaufsflächen bis max. 2.500 m² realisiert werden.

3.3.4 Fahrräder und Zubehör

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Fahrrädern und Zubehör** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 4,3 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

52 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 3,8 Mrd. € (**46 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **11 % (6 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	2.600	3.100	3.600
Fachmärkte	2.100	2.500	2.900

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 300 m²
- Fachmärkte rd. 1.000 m²

Datenquellen:

Zweirad-Industrie-Verband e.V. (ZIV), Verband des Deutschen Zweiradhandels e.V. (VDZ), RadMarkt, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.3.5 Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, textile Bodenbeläge

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Farben, Lacken, Tapeten und textilen Bodenbelägen** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 3,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **44 € / Jahr.**

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 3,5 Mrd. € (**43 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **3 % (1 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	2.000	2.500	3.000
Fachmärkte	900	1.200	1.500

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäft rd. 300 m²
- Fachmärkte rd. 800 m²

Datenquellen:

Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e.V. (BFT), Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.3.6 Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen

Der **für Gartencenter und sonstige Fachmärkte** (ohne Blumenfachhandel, Gärtnereien sowie Garten- und Landschaftsbaubetriebe) **relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2016 auf 13,9 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf

169 € / Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich wie folgt auf die Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment des sonstigen Bedarfs 148 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs 21 € / Jahr

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 13,5 Mrd. € (**164 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **3 % (5 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

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

Die **Mindestbetriebsgröße**¹² beträgt:

- Gartencenter rd. 2.500 m²

Datenquellen:

Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Industrieverband Garten (IVG) e.V., markt in grün, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

¹² Gewichtete Verkaufsfläche, wie bei Bau- und Gartenmärkten werden die Verkaufsflächen der geschlossenen Hallen (warm oder kalt) zu 100 Prozent, überdachte Freiflächen (kalt) zu 50 Prozent und nicht-überdachte Freiflächen (kalt) zu 25 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zugerechnet.

3.3.7 Leuchten und Zubehör

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Leuchten und Zubehör** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 2,8 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

34 € / Jahr.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 2,5 Mrd. € (**30 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **10 % (4 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Von einer Quantifizierung der Raumleistungen im Marktsegment Leuchten und Zubehör wird abgesehen, da die einzelhandelsrelevanten Umsätze überwiegend durch Handwerksbetriebe / Objekteure, im Randsortiment von Bau- und Heimwerkermärkten und des Möbelfachhandels sowie im Direktvertrieb erzielt werden.

Die Warengruppenspezialisten des Leuchten-Fachhandels sind überwiegend hochspezialisiert, filialierte Angebotsformate auf dem deutschen Markt nicht präsent.

Datenquellen:

Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.3.8 Möbel, Küchen

Der für den **Einzelhandel mit Wohnmöbeln und Küchen relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2016 auf 30,1 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz somit auf

366 € / Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich wie folgt auf die Sortimentsbereiche des sonstigen Bedarfs sowie des Innenstadtbedarfs auf:

- Kernsortiment des sonstige Bedarfs (Wohnmöbel, Küchenmöbel) 315 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs 51 € / Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 24,6 Mrd. € (**348 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **5 % (18 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a..	€/m ² 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 **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Küchenfachmärkte rd. 1.500 m²
- Möbelmitnahmemärkte rd. 2.000 m²
- Möbelvollsortimenter rd. 1.000 m²
- Wohnkaufhäuser rd. 20.000 m²

Datenquellen:

Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V. (BVDM), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

3.3.9 Zooartikel, Tiere

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Zooartikeln und Tieren** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 4,4 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

58 € / Jahr.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,0 Mrd. € (**53 € Pro-Kopf / Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **9 % (5 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a..	€/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 **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 150 m²
- Fachmärkte (vorwiegend mit Trockensortiment) rd. 500 m²
- Fachmärkte (mit Trockensortiment und Lebeltier-Abteilung) rd. 800 m²

Datenquellen:

Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

4 Anhang: Definition 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 Marktkennntnis 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 realisieren jedoch auch Vertriebschienen für innerstädtische Konzepte (z.B. aus dem Textil-, Schuh- und Drogeriebereich).
- Fachmarktkonzepte sind heute in nahezu allen Branchen vorhanden und expandieren weiter.

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.

Lebensmittel-Discountmarkt

- Betriebsgrößen ab 800 m² bis zu 1.700 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit hohem Eigenmarkenanteil und relativ niedriger Artikelzahl (ca. 1.000 bei Hard-Discountern wie Aldi, ca. 1.700 bei Soft- bzw. Markendiscountern wie Lidl und bis zu 3.500 bei Supermarkt-Discounter-Hybriden wie Netto und Penny).
- 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 weitere Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel).
- Sogenannte Soft- bzw. Markendiscouter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Hard-Discounter.

Möbelmitnahmemarkt / Möbeldiscouter

- 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 Wohnkaufhäuser, Baumärkte, Gartencenter (Kundenkopplungen).
- Hard-Discounter 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; fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten am Standort oftmals problematisch.

Möbelwohnkaufhaus

- Verkaufsflächen ab 20.000 m², mehrgeschossig.
- Breites und tiefes Warensortiment.
Betriebswirtschaftlich notwendiger Verkaufsflächenanteil von innenstadtrelevanten Sortimenten ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.
- Zunehmende Serviceorientierung, erschließen damit vermehrt auch höhere Preisklassen. Verkaufsargument jedoch oft über preisaggressive Werbung.
- Meist an gewachsenen Standorten aus der Firmengeschichte; fehlende Erweiterungsmöglichkeiten am Standort oftmals problematisch.

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. Genossenschaftsbetrieb), 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 aufgrund der Größendimensionierung.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Supermarkt

- Ca. 800 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, in Ausnahmefällen auch kleinere Verkaufsflächen ab ca. 400 m² (z. B. „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m²).
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, Non-Food: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Großer Supermarkt

- Über 2.500 bis 5.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, Non-Food: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 10 bis max. 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 2.500 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 über 20 bis ca. 50 %.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
www.stmwi.bayern.de