

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
80525 München

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Angelus Bernreuther
Leiter BBE Standortforschung

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
Tel.: +49 89 55118-181
Fax: +49 89 55118-450-181
Mail: bernreuther@bbe.de

München, 25. Februar 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung.....	3
2. Methodik.....	4
3. Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels	7
3.1. Einzelhandel mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten	8
3.1.1. Apotheken.....	8
3.1.2. Handel mit Baby- und Kinderausstattung	9
3.1.3. Blumenhandel.....	10
3.1.4. Buchhandel.....	11
3.1.5. Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren.....	12
3.1.6. Elektrohandel.....	13
3.1.7. Fahrradhandel	14
3.1.8. Handel mit Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikeln, Hausrat	15
3.1.9. Lebensmittel	16
3.1.10. Lederwarenhandel.....	18
3.1.11. Optiker	19
3.1.12. Handel mit Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS).....	20
3.1.13. Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel.....	21
3.1.14. Schuhhandel.....	22
3.1.15. Spielwarenhandel	23
3.1.16. Handel mit Sport- und Campingartikeln.....	24
3.1.17. Textilhandel, Bekleidung/ Lingeriewaren, Unterwäsche.....	25
3.1.18. Handel mit Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien.....	26
3.1.19. Uhren- und Schmuckhandel.....	27
3.1.20. Handel mit zoologischen Artikeln	28
3.2. Einzelhandel mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten	29
3.2.1. Autoteile- und -zubehörhandel	29
3.2.2. Bau- und Heimwerkermärkte.....	30
3.2.3. Handel mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen und Teppichen.....	31
3.2.4. Gartenmärkte und Gartencenter.....	32
3.2.5. Möbelhandel	33
4. Anhang	34
4.1. Definitionen wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel	34
4.2. Exkurs: Umsatzbedeutung des Tourismus für den Einzelhandel.....	39
4.3. Exkurs: Sonderpostenmärkte/Multisortimenter	41

1. Aufgabenstellung

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie ist als oberste Landesplanungsbehörde für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern zuständig. Das Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 sieht eine explizierte Berechnungsmethodik vor. Die vorgelegten Markt- und Strukturdaten zum Einzelhandel in Deutschland sind Grundlage für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten nach §11 Abs. 3 BauNVO in Bayern.

Je nach Bedarfsfristigkeit bzw. Zentrenrelevanz einzelner Sortimente in Verbindung mit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft in einem landesplanerischen Verflechtungsbereich (entweder Nahbereich, Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels oder Projekteinzugsbereich) lassen sich unter Zugrundelegung von betriebstypenspezifischen Raumleistungen von Einzelhandelsbetrieben maximal zulässige Kaufkraftabschöpfungen errechnen. Die vorgelegten Markt- und Strukturdaten geben hierfür Auskunft zu den anzusetzenden Verbrauchsausgaben pro Sortiment, Raumleistungen und Mindestbetriebsgrößen. 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 u.a. durch die BBE Handelsberatung GmbH 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 2010 erstellt.

2. Methodik

Nach den vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr 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 Märkte und deren Darstellung berücksichtigt (in Kooperation mit marketmedia24). Hierzu zählen u.a.:

- 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 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, Handel aktuell 2009/2010 (2010); HDE/BBE Retail Experts, Factbook Einzelhandel 2010 (2010); 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.
- Eigene BBE-Datenquellen: BBE Markt:Monitor in Kooperation mit marketmedia24, BBE/CIMA/MB-Research Marktdaten sowie anonymisierter interner Datenpool.
- Eigene BBE-Studien und Veröffentlichungen: 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 das Basisjahr 2009 bzw. 2008.
- 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 Versandhandels 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. dem Betriebstyp gelten. 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.
- 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 zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten richtet sich dabei nach der Einteilung nach dem Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006. Folgende Eckwerte werden angegeben:

- Gesamtumsatzvolumen in Mrd. Euro inkl. Mehrwertsteuer in Deutschland,
- Anteil 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. Einzelhandel mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten

3.1.1. Apotheken¹

Das gesamte **Umsatzvolumen deutscher Apotheken** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 46,7 Mrd. Euro²**. Der Anteil des Apothekenversandhandels liegt bei rund 1,5 %; dies entspricht 700 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf- Verbrauch** von

562 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung³ 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 Mindestbetriebsgröße⁴ beträgt

- rund 50 m².

¹ Datenquelle: Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände (ABDA), Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA), IMS HEALTH, VR Gründungskonzept Apotheke, BBE Branchen- und Standortberatung, BBE Nahversorgung 2010, Deutsche Apotheker Zeitung.

² Zu beachten ist hierbei, dass der Apothekenumsatz nicht zu dem vom Handelsverband Deutschland (HDE) ausgewiesenen Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn zählt.

³ 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.

⁴ Reine Verkaufsfläche, ohne sog. Lager, Labor und Dienstzimmer.

3.1.2. Handel mit Baby- und Kinderausstattung⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Baby- und Kinderausstattung** lag im Jahr 2009 in Deutschland bei **rund 4,4 Mrd. Euro**⁶. Der Anteil des Versandhandels beträgt rund 12 %; dies entspricht 528 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

47 Euro/ Jahr.

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

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäft)	3.000	3.400	3.800
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	1.400	1.700	2.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

⁵ 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.

⁶ Die aufgeführten Umsätze sind bereits komplett in den Sortimenten Kinderbekleidung, Spielwaren und Möbel enthalten.

3.1.3. Blumenhandel⁷

Im **Blumenhandel** belief sich das **gesamte Umsatzvolumen** im Jahr 2009 in Deutschland auf **rund 9,1 Mrd. Euro**⁸. Der Anteil des Versandhandels macht rund 1 % aus; dies entspricht 91 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

110 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung beim Blumenhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Blumen	3.000	3.500	4.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

- rund 50 m² im Fachgeschäft.

⁷ Datenquelle: Fachverband Deutscher Floristen e.V. (FDF), Flower Council, BBE Retail Experts (Köln), VR Gründungskonzept Blumenladen, BBE Branchen- und Standortberatung, Ekaflor, BBE Nahversorgung 2010 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

⁸ Zu beachten ist, dass wesentliche Umsatzanteile in Höhe von 3,5 Mrd. € durch Gartencenter und Gartenmärkte erwirtschaftet werden.

3.1.4. Buchhandel⁹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Buchhandels** wurde im Jahr 2009 in Deutschland mit **rund 9,6 Mrd. Euro** beziffert. Der Anteil des Versandhandels macht etwa 15 % aus; dies entspricht 1,44 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

100 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Buchhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Buchhandel	3.200	4.200	5.200

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

⁹ Datenquelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI Handel aktuell 2009/2010,
 VR-Gründungskonzept Buchhandel,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

3.1.5. Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren¹⁰

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Drogerie- und Parfümeriewaren** zählte im Jahr 2009 in Deutschland **rund 23,2 Mrd. Euro**¹¹. Der Anteil des Versandhandels macht rund 3,5 % aus, dies entspricht 812 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

275 Euro/Jahr.

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

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Drogerien	2.000	2.200	2.400
Drogeriemärkte	2.800	3.500	4.200
Parfümerien	5.500	6.500	7.500

Die Mindestbetriebsgröße¹² in dieser Branche beträgt

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

¹⁰ Datenquelle: Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW),
 Bundesverband Parfümerien e.V.,
 Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD),
 BBE Branchen- und Standortberatung,
 EHI Handel aktuell 2009/2010
 BBE/IPH Nahversorgung 2010,
 BBE/IPH Fachmarktaltals 2009,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

¹¹ Erfasst wurden die Umsätze Kosmetik, Körperpflegemittel, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, Diät- und Reformwaren.

¹² Der Drogeriemarkt hat sich anbieterseitig auf 5 Ketten konzentriert. Fachdrogerien sind immer seltener zu finden. Eine Expansion findet de facto nicht mehr statt.

3.1.6. Elektrohandel¹³

Im **Elektrohandel** betrug das **gesamte Umsatzvolumen** im Jahr 2009 in Deutschland **rund 46,1 Mrd. Euro**.¹⁴ Der Anteil des Versandhandels macht rund 12 % aus; dies entspricht 5,53 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

496 Euro/ Jahr.

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

- Weiße Ware (inkl. Leuchten/ Lampen) 153 Euro
- Braune Ware/ Consumer Electronics¹⁵ 262 Euro
- Fotokameras/ Zubehör 56 Euro
- Bürotechnik 25 Euro

Die Raumleistung im Elektrohandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Elektrogeräte, Leuchten, Zubehör (Fachgeschäfte weiße Ware)	4.000	4.500	5.000
Unterhaltungselektronik (Fachgeschäfte braune Ware)	4.300	5.300	6.300
Fachmärkte mit Vollsortiment (braune u. weiße Ware)	4.000	5.000	6.000

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.

¹³ Datenquelle: Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.(BVT), Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), EHI Handel aktuell 2009/2010, BBE Markt:Monitor Lampen/Leuchten (im Erscheinen) BBE Branchen- und Standortberatung, BBE/IPH Fachmarkatlas 2009

¹⁴ Zu beachten ist, dass Umsatzanteile in Höhe von 5,3 Mrd. € durch Baumärkte und im Möbelhandel erwirtschaftet werden.

¹⁵ Inkl. Telekommunikation, PC-Spiele und Software.

3.1.7. Fahrradhandel¹⁶

Das gesamte **Umsatzvolumen des Fahrradhandels** lag im Jahr 2009 in Deutschland bei **rund 3,4 Mrd. Euro**¹⁷. Der Anteil des Versandhandels macht rund 7,5 % aus; dies entspricht einem Wert von 288 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

38 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Fahrradhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Fahrräder (Fachgeschäfte)	2.700	3.000	3.300
Fahrräder (Fachmärkte)	1.900	2.300	2.700

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

¹⁶ Datenquelle: Zweirad-Industrie-Verband e.V. (ZIV),
Verband des Deutschen Zweiradhandels e.V. (VDZ),
RadMarkt,
BBE Branchen- und Standortberatung.

¹⁷ 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.

3.1.8. Handel mit Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikeln, Hausrat¹⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit GPK, Geschenkartikeln und Hausrat** wurde im Jahr 2009 in Deutschland mit **rund 5,3 Mrd. Euro** beziffert. Der Anteil des Versandhandels liegt etwa bei 7,5 %; dies entspricht einem Wert von 398 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen folgt ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

60 Euro/ Jahr.

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

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat (Fachgeschäft)	1.600	2.200	2.800
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat (FOC) ¹⁹	3.000	4.000	5.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 500 m² im Fachmarkt,²⁰
- rund 50 m² im FOC.

¹⁸ Datenquelle: Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), VR Gründungskonzept Glas-, Porzellan-, Keramikfachhandel, VR Gründungskonzept Hausrat- und Eisenwarenhandel, BBE Markt:Monitor GPK/Hausrat (im Erscheinen) BBE Branchen- und Standortberatung

¹⁹ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

²⁰ 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.

3.1.9. Lebensmittel²¹

Im **Lebensmittelhandel** betrug das gesamte **Umsatzvolumen** im Jahr 2009 in Deutschland **rund 178,2 Mrd. Euro**. Darin enthalten sind etwa 30,8 Mrd. Euro aus den Non-Food-Sortimenten. Der Anteil des Versandhandels an Lebensmitteln liegt bei rund 0,5 %; dies entspricht einem Wert von 891 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

2.165 Euro/ Jahr.

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

- 375 Euro Non-Food-Sortimente
- 1.790 Euro Food-Sortimente, davon entfallen 254 Euro auf Getränke

Die Raumleistung²² im Lebensmittelhandel liegt bei:

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
SB-Warenhäuser, nur Food-Abteilung	6.500	7.000	7.500
SB-Warenhäuser, nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermärkte, nur Food-Abteilung	5.000	5.500	6.000
Verbrauchermärkte, nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Discounter	3.700	4.700	5.700
Supermärkte	3.200	3.700	4.200
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

²¹ 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 Handel aktuell 2009/2010, BBE/IPH Nahversorgung 2010, BBE/IPH Fachmarktatlas 2009, BBE Branchen- und Standortberatung.

²² Gerade in der Wirtschaftskrise zeigte sich der Lebensmittelhandel an sich stabil. Großbetriebsformen der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte kommen jedoch durch die zunehmende Konkurrenz im Bereich der Fachmärkte unter Druck bei den Non-Food-Sortimenten. Flächen- und umsatzmäßig ist hier ein Rückgang zu verzeichnen.

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

- 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.

3.1.10. Lederwarenhandel²³

Das gesamte **Umsatzvolumen des Lederwarenhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 2,1 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 10 %; dies entspricht einem Wert von 210 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

23 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Lederwarenhandel liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Lederwaren (Fachgeschäft)	3.200	3.500	3.800
Lederwaren (FOC) ²⁴	3.000	3.500	4.000

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

²³ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels e.V. (BLE), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), Sparkassen Finanzgruppe Branchenreport Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhe, und Textilien, EHI Handel aktuell 2009/2010, BBE Branchen- und Standortberatung.

²⁴ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

3.1.11. Optiker²⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen der Optiker** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **etwa 4,8 Mrd. Euro**²⁶. Der Anteil des Versandhandels liegt bei ca. 2,5 %; dies entspricht einem Wert von 120 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

57 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung bei Optikern liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Optiker	5.500	6.400	7.300

Die Mindestbetriebsgröße²⁷ in dieser Branche beträgt rund

- rund 100 m² im Fachgeschäft.

²⁵ Datenquelle: Zentralverband der Augenoptiker (ZVA), BBE Branchen- und Standortberatung.

²⁶ Die Zahlen der augenoptischen Fachgeschäfte basierten bisher auf den Angaben der Handwerkskammer, die ein Verzeichnis der eingetragenen Handwerksbetriebe führen. Es liegt jedoch kein einheitliches Erfassungssystem für alle Handwerkskammern vor. Eigene Recherchen des ZVA haben 11.900 augenoptische Fachgeschäfte zum 31.12.2009 ermittelt. Auf dieser Grundlage wurden die Umsatz- und Beschäftigtenzahlen angepasst.

²⁷ Nur Verkaufsfläche, ohne Werkstatt.

3.1.12. Handel mit Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)²⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit PBS** lag im Jahr 2009 in Deutschland bei **rund 11,5 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei ca. 14 %, dies entspricht einem Wert von 1,6 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

121 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Handel mit PBS liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (Fachgeschäfte)	4.200	4.500	4.800
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (Fachmärkte)	3.500	4.000	4.500

Die Mindestbetriebsgröße²⁹ in dieser Branche beträgt

- rund 100 m² im Fachgeschäft,
- rund 800 m² in Fachmärkten³⁰.

²⁸ Datenquelle: Bundesverband Bürowirtschaft (BBW), ALTENAER KREIS, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), BBE Markt:Monitor PBS-Artikel (im Erscheinen), BBE/IPH Fachmarktatlas 2009, BBE Branchen- und Standortberatung.

²⁹ Fachmärkte bedienen v.a. auch geschäftliche Kunden und haben einen großen Vorrat an Verbrauchsmaterialien. Die Fläche nimmt hier deutlich zu.

³⁰ Es gibt derzeit nur wenige expansive Filialketten, der Trend geht hier jedoch eindeutig in großflächige Einheiten ab ca. 800 m² Verkaufsfläche.

3.1.13. Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel³¹

Das **gesamte Umsatzvolumen von Sanitätshäusern, Orthopädiebetrieben und des medizinischen Fachhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 3,2 Mrd. Euro**.³² Der Anteil des Versandhandels lag bei ca. 14 %; dies entspricht einem Wert von 448 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

34 Euro/ Jahr.

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

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Sanitätshäuser Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel	10.000	12.000	14.000

Die Mindestbetriebsgröße³³ in diesen Branchen beträgt rund

- 150 m².

³¹ Datenquelle: Fachverband Orthopädie-Technik, Sanitäts- und medizinischer Fachhandel e.V., Bundesverband des Sanitätsfachhandels e.V. (BVS), Bundesinnungsverband für Orthopädie-Technik, BBE Branchen- und Standortberatung.

³² Inkl. Apothekenumsätze im Bereich der Sanitätswaren.

³³ Nur Verkaufsfläche, ohne Werkstatt.

3.1.14. Schuhhandel³⁴

Das gesamte **Umsatzvolumen des Schuhhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 8 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels lag bei 4 %; dies entspricht einem Wert von 320 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

94 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Schuhhandel liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Schuhe (Facheinzelhandel)	3.000	3.400	3.800
Schuhe (Fachmärkte)	1.900	2.200	2.500
Schuhe (FOC) ³⁵	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.

³⁴ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE), EHI Handel aktuell 2009/2010, BBE Markt:Monitor Schuhmode (im Erscheinen), BBE/IPH Fachmarktatlas 2009, BBE Branchen- und Standortberatung.

³⁵ Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

3.1.15. Spielwarenhandel³⁶

Das gesamte **Umsatzvolumen des Spielwarenhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 3,4 Mrd. Euro**³⁷. Der Anteil des Versandhandels liegt bei ca. 6,5 %; dies entspricht einem Wert von 221 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

39 Euro/Jahr.

Die Raumleistung im Spielwarenhandel liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² 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.

³⁶ Datenquelle: 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/IPH Fachmarktatl 2009, BBE Branchen- und Standortberatung.

³⁷ Ohne PC-Spiele und Spielekonsolen; diese sind im Elektromarkt eingerechnet, da über diesen Vertriebsweg der Hauptabsatz läuft und weniger über den klassischen Spielwarenhandel.

3.1.16. Handel mit Sport- und Campingartikeln³⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Sport- und Campingartikeln** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 6,6 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 9 %; dies entspricht einem Wert von 594 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

73 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung im Handel mit Sport-und Campingartikeln liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Sportartikel (Fachgeschäfte)	2.200	2.700	3.200
Sportartikel (Fachmärkte)	1.500	2.300	3.100

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

³⁸ Datenquelle: vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V.,
 Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD),
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 BBE/IPH, Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

3.1.17. Textilhandel, Bekleidung/ Lingeriewaren, Unterwäsche³⁹

Das gesamte **Umsatzvolumen von Textilwaren und Bekleidung** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 46,0 Mrd. Euro**⁴⁰. Der Anteil des Versandhandels liegt im Durchschnitt des Gesamtmarktes bei knapp 11 %; dies entspricht einem Wert von 5 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

501 Euro/ Jahr.

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

- Damenoberbekleidung 257 Euro
- Herrenoberbekleidung 148 Euro
- Baby- und Kinderbekleidung 29 Euro
- Sonstige Bekleidung 67 Euro

Die Raumleistung⁴¹ bei Textilwaren und Bekleidung liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Textil-EH mit gemischtem Sortiment (Fachgeschäft)	3.100	3.500	3.900
Textil-EH (Textilkaufhäuser)	2.500	3.000	3.500
Textil-EH (Fachmärkte)	1.000	1.300	1.600
Textil-EH (FOC) ⁴²	3.000	4.000	5.000

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.

³⁹ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), EHI Handel aktuell 2009/2010, Sparkassen Finanzgruppe 2010 Branchenreport Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln, BBE/IPH Fachmarktatlas 2009, BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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.

⁴² Raumleistungen im Spezialbetriebstyp Factory-Outlet-Center (FOC) können je nach Standort, Gesamtverkaufsfläche und Markenpräsenz differieren. Die angegebenen Werte verstehen sich als Orientierungswerte.

3.1.18. Handel mit Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien⁴³

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Bettwaren, Gardinen und Heimtextilien** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 8,3 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 12 %; dies entspricht einem Wert von 996 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

89 Euro/ Jahr.

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

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² 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.

⁴³ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.(BTE),
 Verband der Deutschen Heimtextilien-Industrie e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

3.1.19. Uhren- und Schmuckhandel⁴⁴

Das gesamte **Umsatzvolumen des Uhren- und Schmuckhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 4,6 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 8 %; dies entspricht einem Wert von 368 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

52 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.

⁴⁴ Datenquelle: Bundesverband Schmuck und Uhren e.V.,
 BVJ - Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.,
 Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),
 EHI, Handel aktuell 2009/2010,
 BBE Branchen- und Standortberatung.

3.1.20. Handel mit zoologischen Artikeln⁴⁵

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit zoologischen Artikeln** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 3,6 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 1 %; dies entspricht einem Wert von 36 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

44 Euro/ Jahr.

Die Raumleistung beim Handel mit zoologischen Artikeln liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Zoofachgeschäft	2.100	2.600	3.100
Fachmärkte f. Tiernahrung/ Zubehör (inkl. Gartencenter und -abteil.)	1.100	1.600	2.100

Die Mindestbetriebsgröße in dieser Branche beträgt

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

⁴⁵ Datenquelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V.,
Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF),
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH),
EHI Handel aktuell 2009/2010,
BBE/IPH Nahversorgung 2010,
BBE/IPH Fachmarktatlas 2009,
BBE Branchen- und Standortberatung.

3.2. Einzelhandel mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten

3.2.1. Autoteile- und -zubehörhandel⁴⁶

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Autoteilen und -zubehör** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 11,5 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 2,5 %; dies entspricht einem Wert von 288 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

137 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 Mindestbetriebsgröße⁴⁷ in dieser Branche beträgt

- rund 300 m² in Fachmärkten.

⁴⁶ 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.

⁴⁷ Derzeit marktgängige Konzepte haben zumeist einen hohen Flächen- und Umsatzanteil bei Serviceleistungen in der Werkstatt.

3.2.2. Bau- und Heimwerkermärkte⁴⁸

Das gesamte **Umsatzvolumen der Bau- und Heimwerkermärkte** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 30,2 Mrd. Euro**.⁴⁹ Der Anteil des Versandhandels liegt bei ca. 4%; dies entspricht einem Wert von 1,2 Mrd. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

354 Euro/ Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimentsbereiche auf:

- nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment 282 Euro
- zentrenrelevantes Randsortiment 72 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	1.100	1.500	1.900

Die Mindestbetriebsgröße⁵⁰ in dieser Branche beträgt

- rund 4.500 m².

⁴⁸ Datenquelle: Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Verlag Siegfried Rohn, EHI Handel aktuell 2009/2010, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), BBE Branchen- und Standortberatung.

⁴⁹ Ohne Baustoffhandel, Holzhandel, Unternehmen im Gartenbereich

⁵⁰ 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.

3.2.3. Handel mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen und Teppichen⁵¹

Das gesamte **Umsatzvolumen des Handels mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen und Teppichen** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 3,2 Mrd. Euro**.⁵² Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 2 %; dies entspricht einem Wert von 64 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 €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² 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.

⁵¹ 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.

⁵² Die Umsatzangaben beziehen sich auf das Gesamtmarktvolumen inklusive der Umsätze von Bau- und Heimwerkermärkten, Möbelhäusern und anderen Anbietern.

3.2.4. Gartenmärkte und Gartencenter⁵³

Das gesamte **Umsatzvolumen der Gartenmärkte und Gartencenter** betrug im Jahr 2009 in Deutschland **rund 11,3 Mrd. Euro**.⁵⁴ Der Anteil des Versandhandels liegt bei etwa 1 %; dies entspricht einem Wert von 113 Mio. Euro. Aus dem bereinigten Umsatzvolumen ergibt sich ein **Pro-Kopf-Verbrauch** von

137 Euro/ Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimentsbereiche auf:

- nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment 82 Euro
- zentrenrelevantes Randsortiment 55 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 Mindestbetriebsgröße⁵⁵ in dieser Branche beträgt

- rund 2.500 m².

⁵³ Datenquelle: Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Industrieverband Garten (IVG) e.V., markt in grün, BBE Markt:Monitor Garten (im Erscheinen), BBE Branchen- und Standortberatung.

⁵⁴ Die Umsatzangaben sind inklusive der Umsätze der Gartenabteilungen von Bau- und Heimwerkermärkten.

⁵⁵ 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.

3.2.5. Möbelhandel⁵⁶

Das gesamte **Umsatzvolumen des Möbelhandels** betrug im Jahr 2009 in Deutschland rund **28,8 Mrd. Euro**. Der Anteil des Versandhandels 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

338 Euro/ Jahr.

Der Pro-Kopf-Verbrauch teilt sich folgendermaßen auf zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimentsbereiche auf:

- nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment 288 Euro
- zentrenrelevantes Randsortiment 50 Euro

Die Raumleistung beim Möbelhandel liegt bei

Branche	MIN €/m ² p.a.	Durchschnitt €/m ² p.a.	MAX €/m ² p.a.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m ²)	600	700	800
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.

⁵⁶ Datenquelle: Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V. (BVDM), BBE Markt:Monitor Wohnmöbel (im Erscheinen) BBE Möbelatlas 2008, 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 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 fahren jedoch auch Vertriebsachsen 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 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

- 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. Markendiscouter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Harddiscouter.

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 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.
- 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.

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 Gesamtbayern ist i.d.R. jedoch wenig zielführend. Vielmehr ist vor Ort zu untersuchen, inwiefern der Einzelhandel vom Tourismus insgesamt und 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 €. ⁵⁷

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) dargestellt ⁵⁸:

⁵⁷ Tagesreisen der Deutschen -Kurzfassung, S. 8.

⁵⁸ dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (2010), S.66, 67, 78, 80

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

4.3. Exkurs: Sonderpostenmärkte/Multisortimenter

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, Preisbombe, Pfennigpfeiffer, REPO-Markt und Thomas Philipps.

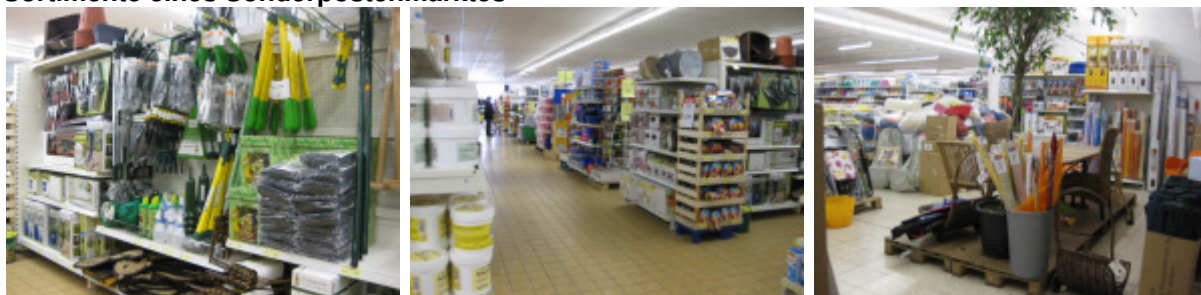
Beispiele für Sonderpostenmärkte/Multisortimenter



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





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.

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.

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.

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.

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
BBE Geschäftsleitung

i.V. Dr. Angelus Bernreuther
Leitung BBE Standortforschung

München, 25. Februar 2011