Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020

www.stmwi.bayern.de

Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Ihre Ansprechpartner
Joachim Stumpf

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
Deutschland

Tel +49 89 55118-144
Fax +49 89 55118 153
E-Mail stumpf@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 · Berlin · Köln · Leipzig · Münster · Erfurt

München, 18. Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung – Teilfortschreibung der Struktur- und Marktdaten 4

2 Bedeutung der Zahlen für die Landesplanung 5

3 Exkurs zur Entwicklung des Einzelhandels in der Corona-Pandemie 6

4 Methodik 12

5 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 14

5.1 Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke 15

5.2 Sortimente des Innenstadtbedarfs 17

5.2.1 Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte 17

5.2.2 Baby- und Kinderartikel 18

5.2.3 Bekleidung 19

5.2.4 Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse 21

5.2.5 Bücher, Zeitungen und Zeitschriften 22

5.2.6 Drogerie- und Parfümeriewaren 23

5.2.7 Elektronik (Unterhaltungselektronik – „Braune Ware", Haushaltselektronik - "Weiße Ware", Computer und Zubehör, Foto, Film) 24

5.2.8 Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren 25

5.2.9 Haus- und Heimtextilien, Bettwaren 26

5.2.10 Lederwaren 27

5.2.11 Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf 28

5.2.12 Schuhe 29

5.2.13 Spielwaren 30

5.2.14 Sport- und Campingartikel 31

5.2.15 Uhren und Schmuck 32

5.3 Sortimente des sonstigen Bedarfs 33

5.3.1 Autoteile und Autozubehör 33

5.3.2 Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse 34

5.3.3 Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren 35

5.3.4 Fahrräder und Zubehör 36

5.3.5 Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, textile Bodenbeläge 37

5.3.6 Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen 38

5.3.7 Leuchten und Zubehör 39

5.3.8 Möbel, Küchen 40

5.3.9 Zooartikel, Tiere 41

6 Anhang: Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel 42

1 Aufgabenstellung – Teilfortschreibung der Struktur- und Marktdaten

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (Auftraggeber) stellt der Öffentlichkeit über seine Homepage regelmäßig die Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel zur Verfügung. Diese dienen gleichzeitig als Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten durch die Landesplanungsbehörden.

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel, sind diese Struktur- und Marktdaten einem schnellen Wandel unterworfen. Mit der im Jahr 2020 auch in Deutschland aufgetretenen Covid 19 - Pandemie und den damit verbundenen Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit (inkl. zweimaligem Lockdown im Frühjahr bzw. Winter) besteht eine Ausnahmesituation.

Einige Branchen des Einzelhandels, die bereits vor der Pandemie von wachsenden Verbrauchsausgaben der Bevölkerung und damit von steigenden Umsätzen profitieren konnten, erleben einen zusätzlichen Boom. Hierzu gehören die Branchen des

- kurzfristigen Bedarfsbereich (insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren),
- Do-it-yourself (DIY) / Gartenbedarf,
- Möbel / Living und in besonderem Maße
- Fahrräder.

Aufgrund der Ausnahmesituation der Pandemie, erscheint es nicht zielführend die Daten Struktur- und Marktdaten des Jahres 2020 für landesplanerische Genehmigungsverfahren heranzuziehen. Die oben genannten Branchen wären durch die Ausnahmesituation ungerechtfertigter Weise im Vorteil, andere Branchen pandemiebedingt im Nachteil. In der Landesplanung mit ihren langfristig wirksamen Entscheidungen geht es aber nicht darum eine Ausnahmesituation abzubilden, sondern zuverlässige und sachgerechte Datengrundlagen zur Verfügung zu stellen.

Allerdings wird die Lücke zur Realität in den wachsenden Branchen immer größer. Das Ministerium hat sich daher entschlossen eine Teilfortschreibung zu beauftragen. Damit sollen in den oben genannten Branchen die letzten verfügbaren Zahlen von vor der Pandemie (also die Zahlen von 2019) herangezogen werden. Damit wird für die stationär wachsenden Branchen der sachlich zusätzliche Entwicklungsspielraum gerechtfertigt. Z. B. können Fahrradhändler größere Verkaufsflächen realisieren, die Sie angesichts der steigenden Nachfrage und der wachsenden Produktdifferenzierung auch benötigen um die Kundennachfrage bedienen zu können. Gleichzeitig werden in schrumpfenden Branchen die Zahlen in dieser Teilfortschreibung nicht aktualisiert. So sind dort keine Nachteile für die Händler zu verzeichnen.

2 Bedeutung der Zahlen für die Landesplanung

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie beauftragt regelmäßig die Erstellung von Datengrundlagen aus dem Einzelhandel zur landesplanerischen Überprüfung von großflächigen Einzelhandelsprojekten nach dem Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP).

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, einzelhandelsspezifischer 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 2017 an, die ebenfalls von der BBE Handelsberatung GmbH erstellt wurde. Es handelt sich um eine Teilfortschreibung einzelner Branchen.

Die BBE Handelsberatung stützt sich bei der Erarbeitung der Studie auf eine über 65-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.

3 Exkurs zur Entwicklung des Einzelhandels in der Corona-Pandemie

Das zurückliegende Jahr war eine Zäsur für den deutschen und den bayerischen Einzelhandel, deren Nachwirkungen lange zu spüren sein werden. Die Corona-Pandemie hat nicht nur zu Einschränkungen des öffentlichen Lebens geführt, die sich unmittelbar auf die Umsätze der Händler ausgewirkt haben. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass sich während dieser Zeit das habituelle Einkaufsverhalten der Menschen verändert hat (z. B. Ausweichen der Kunden auf Online-Kanäle). Noch ist nicht absehbar, zu welchem Grad diese Veränderungen dauerhaften Bestand haben werden, oder ob es wieder zu einer „Normalisierung“ des Verbraucherverhaltens kommt.

Folgende Effekte der Pandemie sehen wir:

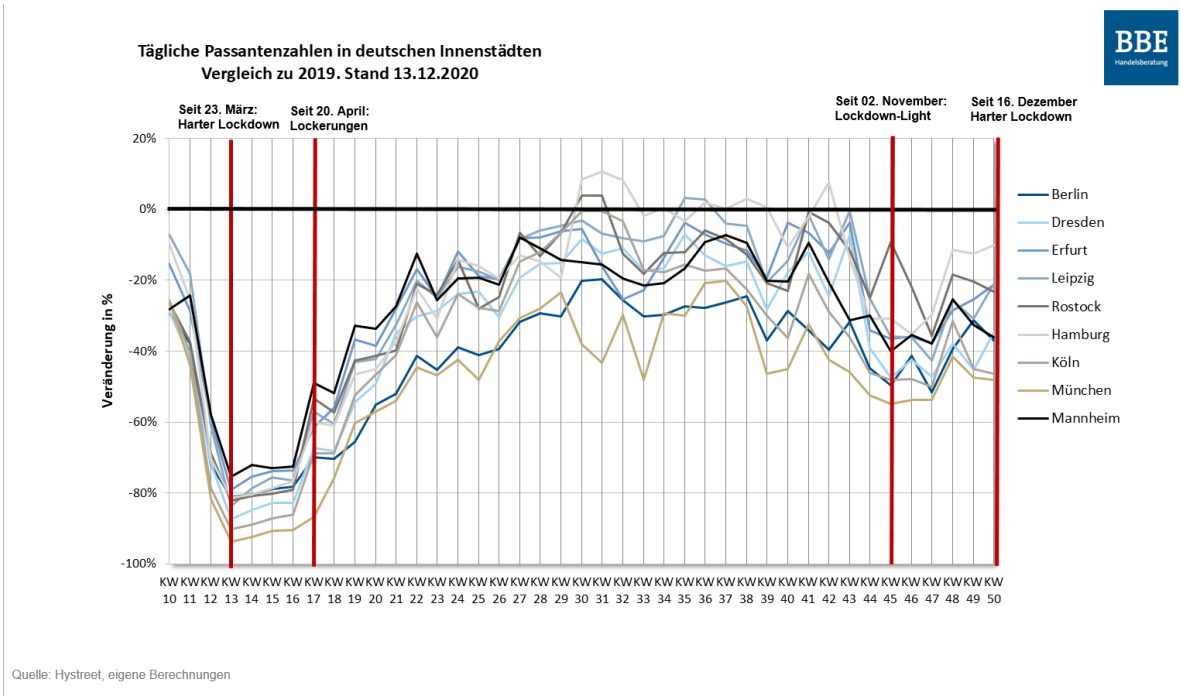
- **Beschleunigung (Akzeleration):** Es bestätigt sich, dass Konjunkturkrisen gesellschaftliche Trendbeschleuniger sind.
- **Unterschiedliche Betroffenheit (Selektion):** Die Kluft zwischen den stationären Gewinnern (z.B. Lebensmittel-, Fahrrad-, Bau-/ Gartenmärkte) sowie Verlierern (z.B. modeorientierten Textil- und Schuhhändlern wird größer).
- **Entwicklungspfad (Retention):** Während es viele Branchen gibt, die durch die Pandemie an Umsatz verlieren, gibt es keine einzige Einzelhandelsbranche, die vor Corona eine negative Prognose hatte und durch Corona eine positive Entwicklung erfuhr.

Frequenzzahlen von innerstädtischen Einkaufslagen und Einkaufszentren zeigen beispielhaft die ganze Dimension der Krise des stationären Handels. Demnach sind die Besucherzahlen während des (ersten) Lockdowns Mitte März deutlich eingebrochen und konnten sich auch nach der Wiedereröffnung der Geschäfte im April nur langsam wieder erholen.

Aus bayerischer Perspektive wird klar, dass die vielen starken und attraktiven Einkaufsstädte unterschiedlicher Größenordnung deutlich gelitten haben. Je attraktiver die Stadt in Bezug auf Einzelhandelszentralität und Tourismusintensität, desto stärker der Frequenzeinbruch. Beispielhaft sieht man dies an den Frequenzzahlen von Hystreet, in denen München von der Pole Position auf den letzten Platz der ausgewählten Vergleichsstädte gerutscht ist – prozentual gesehen mit bis zu 95 % also am meisten Frequenz verloren hat.

Bis zum zweiten Lockdown, der ausgerechnet im für den Handel so wichtigen Weihnachtsgeschäft verordnet werden musste, konnte die Frequenz nicht mehr ihr ursprüngliches Niveau erreichen.

Abbildung 1: Entwicklung der Passantenzahlen in der Covid19-Pandemie



Quelle: Hystreet, eigene Berechnungen

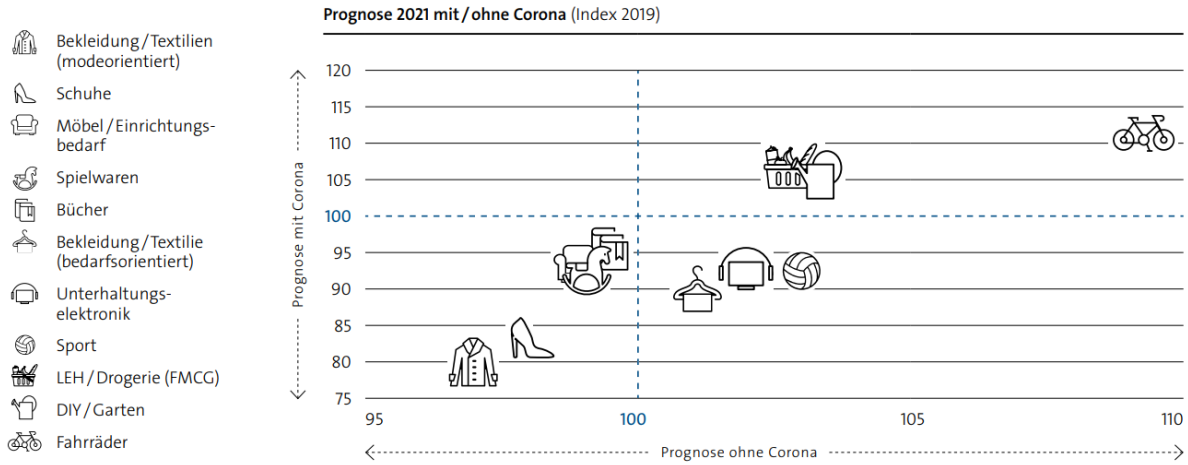
Allerdings hat sich während der Pandemie nicht alles zum Schlechteren entwickelt. Die privaten Konsumausgaben im Einzelhandel sind trotz Kurzarbeit und eines Rückgangs des BIP um ca. fünf bis fünfeinhalb Prozent gewachsen, auch weil viele Ausgaben für zum Beispiel Restaurantbesuche und Urlaubsreisen weggefallen sind. Noch während des ersten Lockdowns im März hätte kaum jemand erwartet, dass der deutsche Einzelhandel das Jahr 2020 mit einem nominalen Umsatzplus von voraussichtlich ein bis zwei Prozent abschließen wird. Gesamtwirtschaftlich betrachtet sind viele Umsätze des Handels daher auch nicht durch weniger Konsum „verloren gegangen“, sondern haben sich temporär oder dauerhaft verschoben. Das betrifft insbesondere

- die Verkaufskanäle (online, stationär),
- die Handelslagen,
- die Handelsbranchen.

In der Selbstisolation und angesichts vieler geschlossener Geschäfte hatten selbst Online-Verweigerer („Nonliner“) erste Berührungspunkte mit digitalen Verkaufskanälen. Die fehlende stationäre Verfügbarkeit vieler Produkte hat ihnen kaum eine Wahl gelassen. Es bleibt daher abzuwarten, ob die Pandemie das ohnehin schon schnelle Wachstum des Online-Handels noch weiter beschleunigt hat. Auf Händlerseite hatten viele vor allem kleine und mittelständische Unternehmen vor der Pandemie noch keine tragfähige Multi-Channel-Verkaufsstrategie und daher auch keine Möglichkeit, abseits stationärer Pfade auf ihre Kunden zuzugehen. In der Pandemie hat der Handel sich hier teilweise als sehr anpassungsfähig gezeigt und neue Absatzkanäle generiert.

Verbraucher kaufen heutzutage weitaus bewusster und vor allem distanzsensibler ein, als es früher der Fall war, und das zeigt sich auch in den Handelslagen. Das Phänomen ist zwar nicht grundsätzlich neu, wurde durch die Pandemie jedoch verstärkt. Die schnelle beziehungsweise bequeme und am besten fußläufige Erreichbarkeit des Handels ist für die Kunden tendenziell relevanter geworden, klassischen Top-Lagen wie die zentralen Einkaufsstraßen mit ihren großen Einzugsgebieten haben dadurch an Bedeutung verloren.

Abbildung 2: BBE-Branchenprognose 2021 ohne und mit Corona



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH

Auch ein Blick in die einzelnen stationären Branchen bestätigt, dass Konjunkturkrisen direkte Beschleuniger struktureller Entwicklungen im Einzelhandel sind. So hatten stationäre modeorientierte Bekleidungs-, aber auch Schuhhändler vor Corona die schlechtesten Prognosen und erleiden auch nach Einbeziehung des Corona-Effekts die höchsten kumulierten Umsatzverluste bis Ende 2021. Allein 2020 wird der modeorientierte Bekleidungshandel 25 bis 30 Prozent seines Umsatzes gegenüber dem Vorjahr einbüßen. Es gibt somit keine Unternehmen, die vor Corona eine negative Prognose hatten und durch Corona eine positive Entwicklung nehmen werden. Die Gewinner der Krise sind Branchen, die auch vor Corona eine positive Umsatzprognose hatten, allen voran der Lebensmittelhandel, der Fahrradhandel, die Garten- und Einrichtungscenter, der Spielzeughandel sowie der Sport- und Freizeitbekleidungshandel.

Lebensmittel- und Drogeriehandel – Nahversorger sind systemrelevant

Dass Nahversorger wie Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte deutlich an Umsatz zulegen konnten, lag nicht nur daran, dass sie von den Lockdown-Regelungen ausgenommen waren. Insbesondere im ersten Lockdown kamen Hamsterkäufe von vielen Artikeln hinzu, die in einem Privathaushalt zur Grundausstattung gehören. Ebenfalls zum Erfolg beigetragen hat auch, dass zahlreiche Büroangestellte wochenlang im Homeoffice waren. Das hatte den Effekt, dass viele Ausgaben lieber im Supermarkt oder Stadtteilzentrum in der Nachbarschaft getätigt wurden, auch der besseren Erreichbarkeit wegen. Das Kochen in der eigenen Küche ersetzte zudem viele gastronomische Angebote, die die Menschen sonst lieber in ihrer Mittagspause oder schnell unterwegs aufsuchten. Ganz generell dürfte der Trend zum wohnortnahen Einkauf und ein Bewusstsein für die Geschäfte beziehungsweise den Kaufmann in der Nachbarschaft in ausgewählten Branchen vor allem in den Städten durch den Corona-Lockdown weiter gefördert worden sein.

Für 2021 erwarten wir zunächst eine Stabilisierung auf hohem Niveau. Viele Kunden haben in den zurückliegenden, wirtschaftlich erfolgreichen Jahren ihre Lebensmittel zunehmend qualitätsorientiert eingekauft. Bio und Regional waren die Stichworte. Dieser Trend könnte durch eine mögliche Rezession und steigende Arbeitslosenzahlen zwar gedämpft werden. Bisher zeigt sich die zunehmende Quali-

tätsorientierung der Verbraucher jedoch als stabil. Dies wird auch dadurch gestützt, dass die Arbeitsbedingungen in der industriellen Lebensmittelherstellung (z.B. in Schlachthöfen) während der Pandemie noch stärker in den Fokus gerückt sind.

Baumärkte und Garten-Center – Social Cocooning stabilisiert die Geschäfte

Das Segment großflächiger Baumärkte und Garten-Center gehört ebenfalls zu den Gewinnern. Nur wenige dieser Märkte waren vom (ersten) Lockdown betroffen und selbst dann nur sporadisch oder für kurze Zeit. Obwohl den Händlern ein Stück weit das wichtige Ostergeschäft verhagelt wurde, kamen die Corona-Lockerungen im April gerade rechtzeitig, als die Temperaturen wieder freundlicher wurden und es viele Menschen nach draußen oder in den eigenen Garten zog. Die Selbstisolation dürfte zudem bei vielen Menschen das Bewusstsein für ein schönes und gemütliches Zuhause geschärft haben. Es ist davon auszugehen, dass während der Isolation vermehrt Garten-, Haus-, und Renovierungsprojekte angeschoben wurden. Die teilweise sehr hohen Durchschnittsbons und -umsätze in den Märkten unterstreichen diesen Cocooning-Trend. Mit den ersten Lockerungen der sozialen Distanzregeln im Jahr 2021 wird der DIY-Trend voraussichtlich kaum abreißen. Werden für die meisten Menschen wieder private Treffen in häuslicher Gemütlichkeit möglich, werden sie auch wieder mehr gemeinsam Zuhause erleben wollen. Nach einem bereits starken Geschäftsjahr 2019 ist daher eine Stabilisierung der hohen Umsätze zu erwarten.

Möbel- und Einrichtungsmärkte – das Zuhause steht im Mittelpunkt

Die Umsätze in der besonders konjunkturabhängigen Möbel- und Einrichtungsbranche waren in den Jahren vor dem (ersten) Corona-Lockdown leicht rückläufig, obwohl die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen noch stabiler waren. Wachstumsfelder waren vor allem Möbel für das Homeoffice und Küchen, die vom Cocooning-Trend profitiert haben. Während der Corona-Krise sind Möbel- und Einrichtungsmärkte von der Verunsicherung und Kaufzurückhaltung der Menschen besonders getroffen. Je nach der weiteren Pandemie-Entwicklung sind verschiedene Szenarien vorstellbar. Sofern Reisen wieder möglich werden, ist mit rückläufigen Umsätzen im zweiten Halbjahr 2021 zu rechnen, da der Bedarf zunächst gedeckt ist und die Auslieferungen im ersten Halbjahr 2021 statistisch erfasst werden. Sofern es bei Reisebeschränkungen bleibt, kann ein Teil der Kaufkraft weiterhin in den Möbelhandel fließen. Eine weitere Unbekannte stellt das Untersegment Büromöbel dar. In einer möglichen Rezession werden sich vermutlich weniger Unternehmen mit neuen Möbeln eindecken oder vergrößern. Auf der anderen Seite könnten die Entwicklungen beim Thema Arbeitsorganisation, insbesondere die Homeoffice-Regelungen, einen gewissen Bedarf induzieren.

Textil- und Modehandel – das Ende ist noch offen

Modeanbieter – das Herzstück vieler Innenstädte und Shopping-Center – sind besonders vom generellen Strukturwandel des Einzelhandels betroffen. Hierzu gehört die Hinwendung der Kunden zum Online-Handel, die Vertikalisierung großer Fashion-Ketten sowie die Polarisierung von konsum- und bedarfsorientierten Modesortimenten einerseits und modeorientierten spezifischen und wertigen Angeboten andererseits. Die Umsätze vieler inhabergeführter Fachgeschäfte sowie insbesondere auch konsumorientierter Filialisten ohne besondere Positionierung („Stuck in the middle“-Phänomen) geraten zunehmend unter Druck. In diesem schwierigen Kontext haben die Corona-Lockdowns der Branche einen zusätzlichen harten Schlag gegeben. Das betrifft besonders wertige Modeangebote, da es bei ihnen oftmals nicht um Bedarfsdeckung geht, sondern um Impulskäufe oder die Erfüllung von subjektiven Wünschen („Heute gönne ich mir etwas.“). Diese Wünsche werden während Krisen jedoch

gerne aufgeschoben. Zwar sind die stärker bedarfsorientierteren Händler – oftmals in kleineren Innenstädten oder in Stadtteil-/Quartierszentren – ebenfalls stark betroffen, allerdings wird die Landung in dem Untersegment etwas sanfter werden als bei sehr modeorientierten Anbietern.

Schuhhandel – Marktbereinigungen nicht zu Ende

Der Schuhhandel steckt in einer ähnlichen Gewitterlage wie der Textilhandel. Mit der Corona-Krise sind bei vielen Händlern (insbesondere den Fashion-orientierten Anbietern) die Umsätze dramatisch eingebrochen. Bedingt durch die sehr vielfältigen Lagen und Genres, die der Schuhmarkt bedient, dürften die Umsatzverluste recht deutlich auseinanderdriften, wobei – wie schon bei den Textilien – die bedarfsorientierten Angebote (die oftmals ergänzend in nahversorgungsorientierten Fachmarktzentren oder Stadtteillagen agieren) weniger stark betroffen sind als sehr hochwertige Angebote.

Fahrradhandel – Der Markt ist elektrifiziert

Der Fahrradfachhandel konnte, trotz stark wachsender Online-Anteile, in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen verzeichnen. Treiber der positiven Entwicklung war und ist die Einführung des Pedelecs beziehungsweise E-Bikes, was neben den hohen Verkaufszahlen zu einem sehr deutlichen Plus des durchschnittlichen Verkaufspreises beigetragen hat. Auf diesem Wachstumspfad befand sich der Fahrradhandel bereits vor der Pandemie, wurde dann aber von den Lockdown-Maßnahmen getroffen. Ganz offensichtlich haben die Verbraucher in der Selbstisolation ihre Vorliebe für körperliche Bewegung und damit auch fürs Fahrradfahren wiederentdeckt.

Elektronikfachhandel – Hoffnungen liegen auf dem nächsten Jahr

Dem Fachhandel im Segment Unterhaltungselektronik stehen schwierige Zeiten bevor, wobei durchaus differenziert werden muss zwischen den verschiedenen Lagen und Produkten. So wurden in der Anfangsphase der Corona-Krise viele Nachholbedarfe gedeckt, die aus den verstärkten Homeoffice-Regelungen resultierten (Monitore, Laptops und Webcams). Sehr schwierig dürfte sich die Situation für stärker preisorientierte Fachhändler im mittleren Preissegment darstellen, wie sie oft in den großen Shopping-Centern und Innenstädten angesiedelt sind. Bei fehlender Frequenz wandert der Kunde schnell ins Internet ab. Die Anschaffung von erklärungs- und serviceintensiveren Produkten mit teilweise hochwertigen Produkten dürfte hingegen aufgeschoben werden, sodass ein gewisser Nachholeffekt für kleinere, spezialisierte Händler zu erwarten ist.

Sportfachhandel – Branche driftet auseinander

Der Sportfachhandel ist stark zersplittert und umfasst unter anderem die Bereiche Funktionswäsche, Sportutensilien, Sportgroßgeräte und vor allem modisch geprägte Sporttextilien. Entsprechend unterschiedlich sind die Corona-Folgen für die Branche. Mit dem (ersten) Lockdown brachen insbesondere bei den modisch orientierten Marken wie Adidas und Nike die Umsätze weg. Andere sonst weniger umsatzstarke Bereiche wie etwa Home-Fitnessgeräte konnten hingegen durchaus zulegen, was damit zu tun haben könnte, dass viele Fitnessstudios geschlossen waren und teilweise noch sind. Mit der Wiedereröffnung der Fachgeschäfte im April konnte sich der Trend auch auf Spezialangebote wie spezifische Laufschuhe übertragen. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass die Kunden ihre neu erstandenen Produkte nach kurzer Zeit erneuert werden. Insofern könnte im Sporthandel der Umsatzzuwachs im Lockdown teilweise mit einer Umsatzdelle in der Zukunft bezahlen.

Spielwarenhandel – an Multi-Channel führt kein Weg vorbei

Der Spielwarenhandel entwickelte sich im (ersten) Lockdown sehr ambivalent. Auf der einen Seite profitierte er davon, dass die Menschen vermehrt nach Unterhaltungsmöglichkeiten für das Zuhause gesucht haben. Auf der anderen Seite waren viele kleine Fachgeschäfte geschlossen, weshalb Umsatz in den Online-Handel abfloss. Dass manche Drogeriemärkte/-Kaufhäuser ein großes Spielwarensortiment vorhalten und – anders als reine Spielwarenläden – während der Lockdowns offen bleiben durften beziehungsweise dürfen, hat das Ungleichgewicht unter den Händlern noch weiter zugunsten der Corona-Gewinner verschoben.

4 Methodik

Aus Gründen der Vergleichbarkeit und Kontinuität wird explizit an die Methoden und Quellen vorangegangener Studien, insbesondere an die durch die BBE Handelsberatung bereits in den Jahren 2013 und 2017 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. Für diese Teilfortschreibung werden Zahlen von vor der Corona-Pandemie herangezogen (Datenbasis 2019).

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 Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), 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. (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 - Bundes-

verband 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), 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 2020 / 2021; 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 2020, BBE / IFH Branchenfokus Wäsche 2017, BBE / IFH Branchenfokus Farben/ Lacke, Tapeten 2017, BBE / IFH Branchenfokus Möbel 2020, BBE / IFH Branchenfokus Sänitätswaren 2016, BBE / IFH Branchenfokus Schmuck & Uhren 2016, BBE / IFH Branchenfokus Lederwaren & Accessoires 2016, BBE / IFH Branchenfokus Brot- und Backwaren 2016, MARKET:FOCUS Revitalisierung großflächiger Einzelhandelsimmobilien 2015, MARKET:FOCUS Strahlkraft von Marken - Frequenz im Handel 2015.

5 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

Nachfolgend werden alle relevanten Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs gemäß der Einteilung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2020 betrachtet.

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 2017“, werden für die relevanten Sortimente zunächst die Gesamt-Umsatzvolumina für das Berichtsjahr 2019 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.

5.1 Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Das gesamte Umsatzvolumen mit Nahrungs- und Genussmitteln (Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren) betrug im Jahr 2019 in Deutschland 209,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

2.516 € / Jahr.

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

- Nahrungsmittel 1.676 €
- Getränke 497 €
- Tabakwaren 343 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde ein Umsatz von 208,0 Mrd. € **(2.503 € Pro-Kopf / Jahr)** erzielt.

Online (nur Internet-Pure-Player / Versender, ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) wurde im Marktsegment Nahrungs- und Genussmittel ein Umsatzanteil von **1 % (13 € 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 m²
■ Verbrauchermärkte (Lebensmittel-Vollsortimenter mit einem Flächenanteil der Non-Food-Sortimente von 20 bis 50 %)	rund 2.500 m²
■ Große Supermärkte[1] (Lebensmittel-Vollsortimenter mit einem Flächenanteil der Non-Food-Sortimente von ca. 10 bis 20 %)	rund 2.500 m²
■ Supermärkte	rund 1.200 m²
■ SB-Märkte / City-Supermärkte	rund 400 m²
■ Discounter	rund 800 m²
■ Getränkefachmärkte	rund 400 m²
■ Metzger und Bäcker	rund 30 m²

***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.

[1] 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.

5.2 Sortimente des Innenstadtbedarfs

5.2.1 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.

5.2.2 Baby- und Kinderartikel

Das gesamte Umsatzvolumen **des Handels mit Baby- und Kinderausstattung**[2] 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 Erstausstattung, 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
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² 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 m²
- Fachmärkte rd. 800 m²

***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.

[2] 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).

5.2.3 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[3]
Kaufhäuser	2.500	3.000	3.500
Fachmärkte	1.000	1.300	1.600
Bekleidungs-Outlets (FOC)	3.000	4.000	5.000[4]

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

[4] 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 m²
- Fachmärkte rd. 500 m²
- Bekleidungskaufhaus rd. 1.000 m²
- Bekleidungs-Outlets (FOC) rd. 100 m²

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

5.2.4 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.

5.2.5 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.

5.2.6 Drogerie- und Parfümeriewaren

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Drogerie- und Parfümeriewaren** betrug im Jahr 2019 in Deutschland 31,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

380 € / Jahr.

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

- Körperpflege und Kosmetik 169 €
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel 58 €
- Hygienepapiere 51 €
- OTC-Artikel (freiverkäufliche Arzneimittel) 14 €
- Foto-Finishing 13 €
- Kontaktlinsen/ Pflegemittel 7 €
- Nahrungsergänzungsmittel, Babynahrung, Baby-Pflege, Windeln, Schnuller und Babyflaschen 68 €

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 29,4 Mrd. € **(354 € Pro-Kopf / Jahr)** erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **7 % (26 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Der **Einzelhandel mit Drogeriewaren** (Drogerie-Fachmärkte, Parfümerien und Drogerien) erwirtschaftete im Jahre 2019 einen Umsatz von 5,8 Mrd. € mit **Rand- und branchenfremden Nebensortimenten**. Dies entspricht einem **Pro-Kopf-Umsatz von 70 € / 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.

5.2.7 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.

5.2.8 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
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	1.700	2.300	2.900
Randsortiment von Fachmärkten und Warenhäusern[5]	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.

[5] 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).

5.2.9 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
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.500	1.700	1.900

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 300 m²
- Fachmärkte rd. 600 m²

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.

5.2.10 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. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

5.2.11 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.

5.2.12 Schuhe

Das gesamte Umsatzvolumen des **Schuhhandels** betrug im Jahr 2016 in Deutschland 7,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

96 € / Jahr.

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. **14 % (13 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	2.900	3.300	3.700
Fachmärkte	1.800	2.100	2.400
Outlets im FOC	3.000	4.000	5.000[6]

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 150 m²
- Fachmärkte rd. 400 m²
- Outlets im FOC rd. 150 m²

Datenquellen:
Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

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

5.2.13 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
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Fachgeschäfte	2.500	2.900	3.300
Fachmärkte	1.800	2.100	2.400

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

- Fachgeschäfte rd. 300 m²
- Fachmärkte rd. 600 m²

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.

5.2.14 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
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² 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 m²
- Fachmärkte rd. 800 m²
- Outlets im FOC rd. 300 m²

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.

5.2.15 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. (bvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

5.3 Sortimente des sonstigen Bedarfs

5.3.1 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.

5.3.2 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.

5.3.3 Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren

Der für **Bau- und Heimwerkermärkte relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2019 auf 31,2 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf

376 € / Jahr.

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

- Kernsortiment des sonstige Bedarfs[7] 341 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs[8] 35 € / Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 29,9 Mrd. € **(360 € Pro-Kopf / Jahr)** erzielt.

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

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Bau- und Heimwerkermärkte	1.000	1.500	2.400

Die **Mindestbetriebsgröße[9]** 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.

---

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

8 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.

9 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.

5.3.4 Fahrräder und Zubehör

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Fahrrädern und Zubehör** betrug im Jahr 2019 in Deutschland 6,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von

79 € / 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. **13 % (10 € 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.

5.3.5 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.

5.3.6 Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen

Der **für Gartencenter und sonstige Fachmärkte** (ohne Blumenfachhandel, Gärtnereien sowie Garten- und Landschaftsbaubetriebe) **relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2019 auf 15,7 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf

189 € / Jahr.

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

- Kernsortiment des sonstige Bedarfs 168 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs 21 € / Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 15,2 Mrd. € **(183 € Pro-Kopf / Jahr)** erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **3 % (6 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Gartencenter	900	1.200	1.500

Die **Mindestbetriebsgröße**[10] 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.

[10] 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.

5.3.7 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, filialisierte Angebotsformate auf dem deutschen Markt nicht präsent.

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

5.3.8 Möbel, Küchen

Der für den **Einzelhandel mit Wohnmöbeln und Küchen relevante Gesamtumsatz** belief sich im Jahr 2019 auf 31,9 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz somit auf

384 € / 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) 327 € / Jahr
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs 57 € / Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 29,9 Mrd. € **(361 € Pro-Kopf / Jahr)** erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player / Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **6 % (23 € Pro-Kopf / Jahr)** realisiert.

Raumleistungen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m² p.a.	€/m² p.a.	€/m² p.a.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m²)	650	700	850
Wohnkaufhäuser (über 20.000 m²)	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.

5.3.9 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 Lebendtier-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.

6 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 Marktkenntnis durch die laufende Branchen- und Standortberatung und Umsetzungsbegleitung der BBE Handelsberatung.

Fachgeschäft

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

Fachmärkte

- Bandbreite von kleinen Fachmärkten von 200 m² bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m² Verkaufsfläche; i.d.R. großflächig.
- Breites, oft auch tiefes Sortiment eines Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereichs.
- Preisniveau tendenziell niedrig bis mittel.
- Schlichte, meist funktionelle Außengestaltung; übersichtlich gestaltete Warenpräsentation z.T. mit Beratung und Serviceleistungen (z.B. Baumarktbereich).
- In der Regel an autokundenorientierten Standorten; viele Betreiber realisieren jedoch auch Vertriebsschienen 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. Markendiscounter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Hard-Discounter.

Möbelmitnahmemarkt / Möbeldiscounter

- Verkaufsflächen zwischen 2.000 und 15.000 m², meist mehrgeschossig.
- Meist breites Warenangebot in der Preiseinstiegsklasse mit hohem Mitnahmeanteil.
- Starke Discountorientierung, preisaggressiv und werbeintensiv.
- Suchen oftmals Agglomerationsstandorte mit Anbietern der gleichen Bedarfsstufe und weiteren Magneten wie 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 Fachmarktagglomeration.

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, Landesentwicklung und Energie
www.stmwi.bayern.de