



# Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024





# Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	3
2. Zur Lage des Handels nach Corona	4
3. Grundlagen der Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels	13
4. Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	15
5. Sortimente des Innenstadtbedarfs	18
6. Sortimente des sonstigen Bedarfs	35
7. Methodik	45
8. Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel	48





## Grundlage für die landesplanerische Beurteilung und Information für die Öffentlichkeit

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) lässt in regelmäßigen Abständen ein Gutachten zu den „Markt- und Strukturdaten des Einzelhandels“ erstellen.

Diese Markt- und Strukturdaten, vor allem Flächenleistungen und Umsätze nach Branchen, dienen insbesondere als Grundlage für raumordnerische Beurteilungen im Rahmen der Ziele zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Bayerischen Landesentwicklungsprogramm (LEP). Sie fungieren daneben zur Information der Öffentlichkeit über die Strukturen im Handel.

Das LEP sieht vor, dass Einzelhandelsgroßprojekte bestimmte "Abschöpfungsquoten" hinsichtlich der Kaufkraft 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 der betriebstypenspezifischen Raumleistung des Einzelhandelsbetriebes - die maximal zulässigen Verkaufsflächen errechnen.

Die vorliegende Aktualisierung der Markt- und Strukturdaten erfolgt auf der Basis von statistischen Daten aus dem Jahr 2023 und löst die letzten Daten aus dem Jahre 2020 ab, die insbesondere aufgrund der hohen Inflation der letzten Jahre nicht mehr aussagekräftig waren.

Um die Situation im Freistaat Bayern besser abzubilden, hat sich das StMWi entschlossen, die Zahlen für Bayern (früher: Bundesdurchschnittswerte) zukünftig heranzuziehen. Die Bundeswerte sind zum Vergleich weiterhin ausgewiesen.

Erstmals werden die Zahlen in einem neuen Layout veröffentlicht, das moderne Lesegewohnheiten berücksichtigt. Im Querformat lassen sich die Inhalte zu einem Sortimentsbereich übersichtlicher und in der Regel auf einer Seite darstellen. Dies erleichtert die Arbeit insbesondere am Bildschirm aber auch bei der Nutzung einer gedruckten Version.



# Zur Lage des Handels nach Corona



# Bekleidung: Trend zur Angebotsdiversifizierung setzt sich fort

## Grundlage für die landesplanerische Beurteilung und Information für die Öffentlichkeit

Während der Corona-Pandemie litt der Modemarkt unter starken Umsatzeinbußen (2019 – 2021: -12 %), die vor allem auf die Arbeit im Home-Office und fehlende Anlässe für den Kauf neuer, vor allem formeller Kleidung zurückzuführen waren.

Nach Aufhebung der einschränkenden Maßnahmen befindet sich der Markt auf dem Weg der Erholung, mit signifikanten Nachholeffekten in Bereichen, die während der Pandemie zurückgefallen waren: Feste, Feiern, Office. Preissteigerungen und veränderte Ausgabenprioritäten wirken sich aber auch auf die Modebudgets aus. Der Online-Handel hat während der Pandemie stark an Bedeutung gewonnen und wächst weiter, wenn auch deutlich langsamer. Der stationäre Handel geriet durch veränderte Konsumgewohnheiten und den wachsenden Online-Handel unter Druck, allerdings zeigt

sich, dass die Konsumenten auch wieder gerne in Geschäften einkaufen.

Nachhaltigkeit und verändertes Konsumverhalten beeinflussen die Branche weiterhin und führen zu einer Diversifizierung der Angebote und Vertriebswege. Mittelfristig wird erwartet, dass sich der Trend zum bewussten Einkauf (u.a. nachhaltige und langlebige Kleidung) und zum Online-Shopping weiter verstärken wird.

**Für 2024** wird eine Konsolidierung der Umsätze erwartet. Der inhabergeführte stationäre Handel mit enger Kundenbindung wird die aktuelle Kaufzurückhaltung besser bewältigen als unpersönliche, eher anonyme Konzepte (dazu zählt auch der Online-Handel). Weiterhin belasten dauerhafte Preisaktionen den Modemarkt.





# Schuhe: Strukturwandel durch Vertikalisierung

## Sneaker weiterhin im Trend

Nach den starken Umsatzeinbußen in den Pandemie Jahren konnte der Schuhmarkt im Jahr 2022 von Nachholeffekten profitieren und verzeichnete ein Wachstum von 10 %. Im Jahr 2023 stand die Branche jedoch vor erneuten Herausforderungen, Inflation und steigende Preise führten zu geringeren Konsumausgaben. Die Insolvenzen im Schuhhandel nahmen zu, betroffen waren u.a. Reno oder Shoepassion.

Aktuell profitieren weiterhin Sneaker-Anbieter aufgrund der Bequemlichkeit, Lässigkeit und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten der Schuhform.

Eine Herausforderung für den Schuhhandel ist der tiefgreifende Strukturwandel in der Branche. Immer mehr Hersteller treten als Händler auf und bieten ihre Produkte über eigene Vertriebskanäle an. Gleichzeitig halten gastronomische Angebote und nachhaltige Konzepte Einzug in den

Schuhhandel, um den Kunden ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten.

Zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Bewältigung des Strukturwandels ist die Branche auf die Steigerung des Einkaufserlebnisses und der Nachhaltigkeit angewiesen.

**Für 2024** gilt es, eine höhere Flexibilität in der Order zu erreichen. Die starke „Wetterföhligkeit“ der Branche erfordert eine engere Abstimmung zwischen Herstellern und Handel. Dazu gehört auch ein kritischer Blick auf die Preislagen. Und der Sneaker-Abschied dürfte auch in diesem Jahr ein frommer Wunsch der Designer bleiben, die zwar formellere Schuhe propagieren, während die Konsumenten aber weiterhin die Lässigkeit bevorzugen.





# Sportkleidung ist heute im (Berufs-) Alltag anerkannt

## Demographie und Gesundheitsbewusstsein stärken die Nachfrage zusätzlich

Trotz Herausforderungen wie Strukturwandel und Digitalisierung ist der Sportmarkt in den letzten zwei Jahren im niedrigen einstelligen Bereich gewachsen. Wachstumstreiber waren Outdoor-Sportarten wie das in Mode gekommene Wandern in allen Variationen und Sportstyle. Sportliche Freizeitmode oder so genannte "Athleisure Wear" ist aus vielen Kleiderschränken nicht mehr wegzudenken und auch im Berufsalltag absolut salonfähig.

Insbesondere Schuhe konnten in beiden Bereichen im Vergleich zu den Vorjahren zulegen. Wintersportartikel finden nach den Corona-Schließungen oder zu warmen Wintern wieder Abnehmer, wenn auch nicht mehr auf dem Niveau wie vor ein paar Jahren. Die Branche muss sich in Zukunft unabhängiger vom Wintersportsortiment machen.

Der kleinstrukturierte Fachhandel ist vor allem durch die Nachfolgeproblematik, die Marktmacht der großen Lieferanten, den digitalen Nachholbedarf und den Direktvertrieb der Hersteller (D2C) gefährdet. Gleichzeitig entstehen durch massive Marktverschiebungen in den nächsten Jahren neue Potenziale. So findet derzeit eine Konsolidierung vieler großer Filialisten statt, nicht zuletzt durch die Insolvenz der Signa-Gruppe inklusive einiger Online-Pure-Player sowie Sport Scheck und Karstadt Sports.

**Für 2024** versprechen der Gesundheitstrend und eine alternde, sportlich aktive Bevölkerung weitere Potenziale. Trotz anhaltender geopolitischer Spannungen und stark eingeschränkter Prognosesicherheit wird ein weiteres leichtes Wachstum erwartet.





## Nachhaltigkeitstrend stärkt den Second Hand-Markt

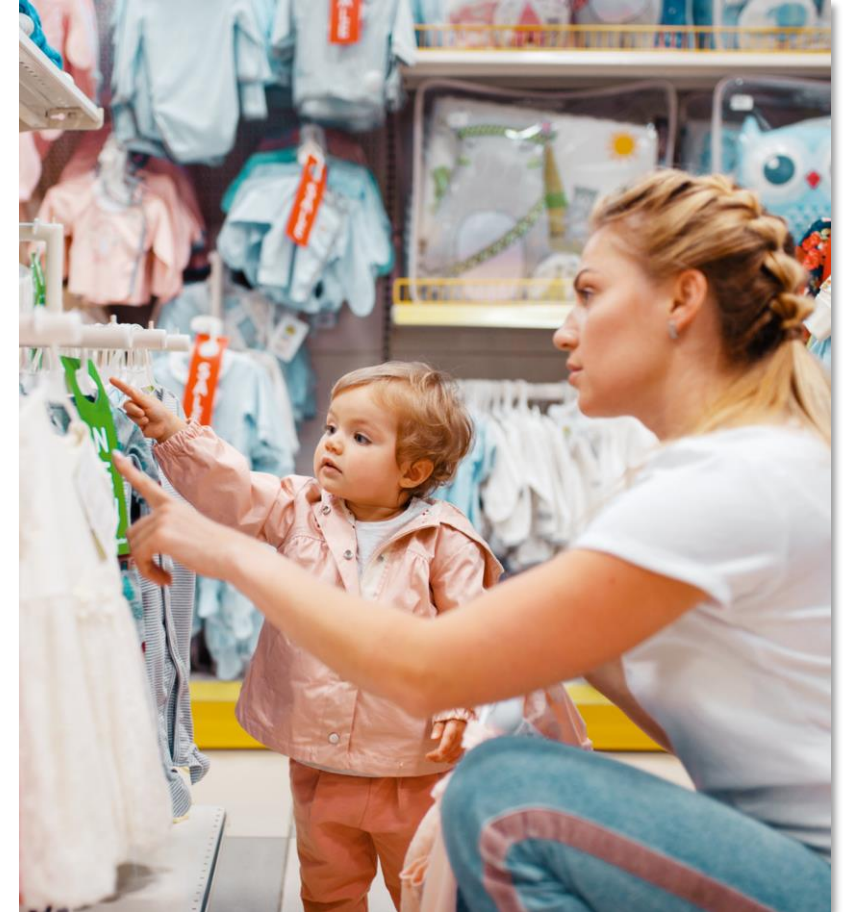
Trotz demografischem Wandel mit langfristig rückläufiger Kinderzahl bleibt der Markt dynamisch, getrieben von einem zwischenzeitlich zu verzeichnenden kurzfristigen Anstieg der Geburtenrate und vor allem durch die Zuwanderung junger Familien. Gerade in Gebieten mit wachsender Bevölkerung bleibt das Durchschnittsalter entgegen dem Bundestrend stabil oder sinkt sogar aufgrund einer signifikanten Anzahl von Neugeborenen und Kleinkindern.

Eine wichtige Entwicklung ist das weiterhin ungebrochene Wachstum des Second-Hand-Marktes und die Etablierung von Mietkonzepten vor allem für teure Anschaffungen, die dem Handel neue Chancen eröffnen. Beide Segmente profitieren von einem gewachsenen Umweltbewusstsein und dem auch in anderen Segmenten wachsenden Trend zur Sharing-Economy (vgl. Wachstum der Carsharing-Angebote).

Eltern können heute von der Stoffwindel mit Waschservice bis zum Spielzeug viele Produkte mieten.

Während die Konsumstimmung weiterhin gedämpft ist, wächst das Bewusstsein für Nachhaltigkeit, was neben dem Kauf von Gebrauchsgütern auch die Ausgabenbereitschaft für nachhaltige Baby- und Kinderausstattung fördert.

**Im Jahr 2024** wird der Markt weiterhin zweigeteilt sein: Es wird Angebote für ein kleines Kundensegment im absoluten Luxussegment geben und preisorientierte Angebote für die breite Masse. Obwohl im Allgemeinen an der Kinderausstattung weniger gespart wird, müssen alle Preislagen berücksichtigt werden. Secondhand-Verkäufe werden auch aufgrund des wachsenden Online-Angebotes weiter zunehmen.







# Möbelmarkt zwischen Konsumzurückhaltung und Onlinewachstum

## Wenig Wachstumsimpulse zu erwarten

Im Zentrum der milliardenschweren Einrichtungsbranche steht der Möbelmarkt. Neben dem Kernsortiment Möbel und Einbauküchen rundet das sogenannte Ergänzungssortiment, zu dem Glas/Porzellan/Keramik (GPK) und Hausrat, Haus-/Heimtextilien und Leuchten gehören, den Einrichtungsbedarf (Home & Interior) ab.

Eine besondere Bedeutung kommt dem Möbelmarkt als Taktgeber bzw. Trendsetter für die Einrichtung zu, der bei weiter steigenden Verbraucherpreisen einen deutlichen Umsatzrückgang gegenüber 2022 zu verzeichnen hat (Möbel - 6 %; Wohnaccessoires - 7 %). Diese Entwicklung wird sich mit einem Umsatzrückgang im Jahr 2024 fortsetzen und auch in den Folgejahren durch Sättigungseffekte nicht verändern.

Auf Gesamtmarktebene sind nur wenige nachhaltige, zukunftsorientierte

Wachstumssegmente erkennbar. Hervorzuheben ist lediglich der institutionelle Online-Handel, der weiter wachsen wird, während insbesondere der Küchenfachhandel und die Möbelfilialisten schwächeln.

**Für 2024** stellen diese Kanalverschiebungen die traditionellen Geschäftsmodelle des stationären Handels auf den Prüfstand. Chancen liegen darin, unterschiedliche Vertriebskanäle bestmöglich zu verschmelzen. Zudem bedarf es häufig einer Neugestaltung der stationären Flächen. Produktivitätsverluste sollten durch die Optimierung der Vertriebsperformance oder einer Verkleinerung der Fläche ausgeglichen werden. Vermietungskonzepte und Umnutzungen als Gastro-, Erlebnis- oder Eventflächen sind geeignete Instrumente, um Frequenzen zurückzuholen und die Produktivität wieder zu steigern.





# Bau- und Gartenmarkt: Ungebrochener Trend zum Selbermachen

## Angespannte Konsumstimmung stellt Herausforderung für das DIY-Segment dar

Während der Lockdown-Zeiten verzeichneten der DIY- und der Gartenmarkt ein ausgeprägtes Wachstum. Dies war auf eine verstärkte gewerbliche Nachfrage im Wohnungsbau sowie auf erhöhte Ausgaben der Konsumenten für Haus und Garten zurückzuführen. Auch der Onlinehandel verzeichnete hohe Zuwachsraten.

Im Jahr 2023 verzeichnet die DIY-Nachfrage in Deutschland erstmals seit vielen Jahren einen nominalen Rückgang von gut 3 %. Auch der Gartenmarkt war im gleichen Maße rückläufig.

Überdurchschnittliche Rückgänge sind auch für den Online-Handel im DIY- und Garten-Sektor zu verzeichnen (- 5 %). Dabei zeigt sich eine leicht stärkere Betroffenheit der Online-Pure-Player, während sich die Umsätze bei Cross-Channel-Anbietern etwas besser behaupten konnten.

**Für 2024** sind die angespannte Konsumstimmung, die (Un-) Finanzierbarkeit eines Eigenheims besonders für junge Familien und die (Nicht-) Verfügbarkeit von Handwerkern nur ausgewählte Themen, welche die Branche vor große Herausforderungen stellen.

Gleichzeitig gewinnen Renovierung und Bauen im Bestand an Bedeutung. Für die Branche bieten sich entsprechende Ansatzpunkte, um bedarfsgerecht dem Kunden Lösungsansätze zum kostengünstigen Selbermachen aufzuzeigen.

Zudem bleibt Nachhaltigkeit weiterhin ein Thema wie auch der Trend zu Fern- und Hybrid-Arbeit, durch den die Menschen mehr Zeit im eigenen Zuhause verbringen und dadurch mehr Interesse an der Wohnraumgestaltung haben.





## Wachstum in einzelnen Segmenten

Der Markt für technische Konsumgüter und Unterhaltungselektronik durchlief im Jahr 2023 eine weitere Phase des Wandels und der Anpassung, die durch die Nachwirkungen der Pandemie geprägt war.

In vielen Kategorien wie Smartphones, Fernsehern und IT-Produkten war ein allgemeiner Absatzrückgang zu verzeichnen, wobei der Umsatz aufgrund steigender Durchschnittspreise weniger stark betroffen war. Wachstumspotenzial zeigte sich hingegen bei Produkten für den Außenbereich, z.B. in den Bereichen Out-of-Home-Audio und tragbare Elektronik. Die Verschiebung hin zu langlebigeren und umweltfreundlicheren Optionen, wie länger genutzten Smartphones und Refurbished-Geräte, spiegeln ein wachsendes Umweltbewusstsein und eine Anpassung an die finanziellen Realitäten wider.

**Für 2024** wird aufgrund verzögerter Ersatzkäufe infolge der Pandemie sowie einer anhaltenden Nachfrage nach Premium-Produkten und innovativen Technologien mit einer positiven Entwicklung gerechnet.

Einzelhändler stehen vor der Herausforderung, sich an schnell wechselnde Verbrauchertrends und Technologien anzupassen und gleichzeitig ein nachhaltiges und innovatives Produktangebot in einem wettbewerbsintensiven Markt bereitzustellen. Die Zunahme des Online-Handels und die Erwartungen der Kunden an ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis erfordern eine optimale Integration digitaler und physischer Verkaufskanäle. Dies erfordert Investitionen und den Einsatz von Technologien, die sowohl online als auch im Geschäft ein personalisiertes und ansprechendes Einkaufserlebnis bieten.





# Fahrrad: Wachstum schwächt sich ab

## Boom während der Pandemie führt nun zu einer Kaufzurückhaltung

Nach zweistelligen Wachstumsraten in den Jahren 2020 und 2021 sowie einem Plus von 9,5 % auf ein Gesamtvolumen von über elf Milliarden Euro im Jahr 2022 war das Jahr 2023 für nicht wenige Marktteilnehmer das erste Jahr mit einem Umsatzrückgang nach mehr als einem Jahrzehnt deutlicher Umsatzsteigerungen.

Damit erlebte die Branche zum ersten Mal seit langem so etwas wie Kaufzurückhaltung und vielerorts schlug ein zweistelliges Umsatzminus zu Buche. Dies hatte mit einer generellen Kaufzurückhaltung sowie der gleichzeitigen Verteuerung vieler Modelle zu tun.

Dabei spielten gleichermaßen die vorweggenommene Bedarfsdeckung in der Pandemiezeit, wie die erste uneingeschränkte Urlaubssaison in diesem Jahr als Wettbewerb zu einer Investition in ein neues Fahrrad eine Rolle.

Trotz deutlich erschwelter Rahmenbedingungen im Jahr 2023 - insbesondere durch eine Warenüberflutung des deutschsprachigen Raums und eines stark verregneten Frühjahrs - schloss der Fahrradmarkt das vergangene Kalenderjahr auf dem Niveau des Vorjahres ab, was inflationsbereinigt ein leichtes Minus bedeutet.

Gleichwohl werden **für 2024** die branchenbeflügelnden Mega-Trends (u.a. Urbanisierung, Klimawandel) und weitere Produktinnovationen den Radhandel langfristig kontinuierlich weiter leicht wachsen lassen.



A decorative graphic consisting of four overlapping diamonds arranged in a cross pattern. Each diamond contains a different image related to retail: the top diamond shows a modern shopping mall interior; the right diamond shows a busy street with many people; the bottom diamond shows a close-up of a person's hands holding a smartphone; the left diamond shows a person walking through a store aisle.

# Grundlagen der Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels



# Grundlagen der Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

Nachfolgend werden alle relevanten Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbedarfs und des sonstigen Bedarfs gemäß der Einteilung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2023 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.
- Die Daten werden für Deutschland gesamt und für das Bundesland Bayern dargestellt.
- Wie bereits in den „Markt und Strukturdaten im Einzelhandel 2020“, werden für die relevanten Sortimente zunächst die Gesamt-Umsatzvolumina für das Berichtsjahr 2023 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 €/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche p.a. Die dargestellten Spannbreiten tragen dem Umstand Rechnung, dass sich für die einzelnen Betriebstypen in Abhängigkeit von den standort- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen deutliche Unterschiede in den Flächenproduktivitäten ergeben können (beispielsweise zwischen Standorten in strukturschwachen ländlichen Räumen und in Ballungsräumen).
- Mindestbetriebsgröße in m<sup>2</sup>.



# Sortimente des Nahversorgungsbedarfs



# Nahrungs- und Genussmittel, Getränke



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	249,5 Mrd. €	2 %	41,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	2.999 €	52 €	3.125 €	67 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Nahrungsmittel	2.089 €		2.177 €	
Getränke	563 €		587 €	
Tabakwaren	347 €		362 €	

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)			
SB-Warenhaus	5.000 m <sup>2</sup>	Discounter	800 m <sup>2</sup>
Verbrauchermarkt	2.500 m <sup>2</sup>	SB-Markt/City-Supermarkt	400 m <sup>2</sup>
Großer Supermarkt	2.500 m <sup>2</sup>	Getränkemarkt	400 m <sup>2</sup>
Supermarkt	1.200 m <sup>2</sup>	Metzger und Bäcker*	30 m <sup>2</sup>

\* Ohne Verzehrflächen

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
<b>SB-Warenhaus</b>			
nur Food-Abteilung	6.000	6.700	7.500
nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
<b>Verbrauchermarkt</b>			
nur Food-Abteilung	5.000	5.600	6.100
nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
<b>Großer Supermarkt</b> (ab 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	4.200	4.800	5.400
<b>Supermarkt</b> (bis 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	4.200	4.600	5.200
<b>Discounter</b>	4.500	6.000	7.500
<b>SB-Markt</b>	4.300	4.800	5.300
<b>City-Supermarkt</b>	4.500	5.000	5.500
<b>Getränkemarkt</b>	1.600	1.800	2.000
<b>Metzgerei*</b>	8.500	9.200	10.000
<b>Bäckerei*</b>	5.400	6.000	6.500

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





# Non-Food-Umsätze

## SB-Warenhäuser ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Im Lebensmitteleinzelhandel werden nach der GS1-Warengruppen-Klassifizierung (GS1 – Global Standards One) folgende Hauptgruppen unterschieden:

- Non-Food I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
- Non-Food II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.
- Das gesamte Umsatzvolumen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit Non-Food II belief sich im Jahre 2023 auf ca. 10,2 Mrd. €.



Non-Food II	Deutschland gesamt	Bayern gesamt
<b>Sortimente des Innenstadtbedarfs</b>	<b>93 €</b>	<b>99 €</b>
Bekleidung, Haus- und Heimtextilien	19 €	20 €
Bücher / Zeitungen / Zeitschriften; Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	15 €	16 €
Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	18 €	19 €
Elektronik*	25 €	26 €
Übrige Sortimente des Innenstadtbedarfs	16 €	18 €
<b>Sortimente des sonstigen Bedarfs</b>	<b>29 €</b>	<b>31 €</b>
Autozubehör, Fahrräder und Zubehör, Baumarkt-artikel, Farben / Lacke, Gartenartikel / Gartenbedarf	11 €	12 €
Übrige Sortimente des sonstigen Bedarfs	18 €	19 €
<b>Non-Food II gesamt</b>	<b>123 €</b>	<b>130 €</b>

\* Unterhaltungselektronik – „Braune Ware“, Haushaltselektronik - "Weiße Ware", Computer und Zubehör, Foto, Film



A large graphic element consisting of four diamond-shaped images arranged in a cross pattern. The top diamond shows a modern building facade with a glass and metal structure. The right diamond shows a busy city street with many pedestrians. The bottom diamond shows a blurred image of people walking. The left diamond shows a street scene with a car and a person.

## Sortimente des Innenstadtbedarfs



# Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte



Deutschland



Bayern

Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

Min.

Durchschnitt

Max.

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
<b>Apotheke</b>				
Marktvolumen	74,3 Mrd. €	1 %	11,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	892 €	7 €	892 €	9 €
<b>Sanitätshaus, Orthopädiebetrieb, medizinischer Fachhandel</b>				
Marktvolumen	11,7 Mrd. €	1 %	1,9 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	140 €	1 €	141 €	1 €

	Min.	Durchschnitt	Max.
Apotheke	22.000	28.000	35.000
Sanitätshaus, Orthopädiebetrieb, medizinischer Fachhandel	16.000	20.000	24.000

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Apotheke	70 m <sup>2</sup>
Sanitätshäuser, Orthopädiebetrieb, medizinischer Fachhandel	150 m <sup>2</sup>

**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.





# Baby- und Kinderartikel



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,7 Mrd. €	39 %	1,3 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	92 €	36 €	98 €	38 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Bekleidung, Schuhe, Schulranzen/Rucksäcke	64 €		68 €	
Mobilität*	12 €		13 €	
Kindermöbel, Kinder-Hausausstattung	13 €		14 €	
Zubehör**	3 €		3 €	

\* Kinderwagen und Zubehör, Autositze, Fahrradsitze, -Anhänger-, Helme, Kinderfahrzeuge/ -fahrräder

\*\* Sonstige Erstausrüstung, Schnuller

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	200 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	800 m <sup>2</sup>

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäft)	2.500	2.800	3.200
Baby- und Kinderausstattung (Fachmarkt)	1.300	1.600	1.900

**Datenquellen:** Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.





# Bekleidung



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	45,5 Mrd. €	29 %	7,7 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	546 €	159 €	585 €	178 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Damenbekleidung	286 €		307 €	
Herrenbekleidung	164 €		176 €	
Baby- und Kinderbekleidung	29 €		31 €	
Sonstige Bekleidung, Wäsche	67 €		72 €	

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	100 m <sup>2</sup>	Fachmarkt	500 m <sup>2</sup>
Kaufhaus	1.000 m <sup>2</sup>	Bekleidungs-Outlet (FOC)	100 m <sup>2</sup>

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Bekleidungs-Fachgeschäft	3.000	3.400	3.800*
Kaufhaus	2.400	3.000	3.400
Fachmarkt	1.000	1.300	1.600
Bekleidungs-Outlet (FOC)	3.000	4.000	5.000**

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

\*\* 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.

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



# Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	6,5 Mrd. €	10 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	77 €	7 €	83 €	8 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Optiker	5.700	6.600	7.500

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

- Optiker-Fachgeschäft (nur Verkaufsraum, ohne Werkstatt) 100 m<sup>2</sup>

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



# Bücher, Zeitungen und Zeitschriften



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	8,2 Mrd. €	37 %	1,4 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	99 €	36 €	106 €	43 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Buchhandlung	3.100	4.100	5.100

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Buchhandlung	100 m <sup>2</sup>
Buchkaufhaus	800 m <sup>2</sup>

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





# Drogerie- und Parfümeriewaren



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	41,7 Mrd. €	7 %	7,0 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	501 €	36 €	529 €	45 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Körperpflege, Kosmetik	190 €		203 €	
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	64 €		68 €	
Hygienepapiere	64 €		68 €	
OTC-Artikel (freiverkäufliche Arzneimittel)	104 €		105 €	
Foto-Finishing	28 €		30 €	
Kontaktlinsen/Pflegemittel	7 €		8 €	
Nahrungsergänzungsmittel, Babyartikel*	44 €		47 €	

\* Babynahrung, Baby-Pflege, Windeln, Schnuller und Babyflaschen

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Drogeriemarkt	4.400	6.200	7.500
Parfümerie	5.600	6.600	7.600

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Drogeriemarkt	550 m <sup>2</sup>
Parfümerie	150 m <sup>2</sup>

**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.







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



Deutschland



Bayern

Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

Min. Durchschnitt Max.

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	43,0 Mrd. €	33 %	7,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	516 €	168 €	550 €	187 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Elektro-Kleingeräte, Elektro-Großgeräte („Weiße Ware“)	125 €		133 €	
Consumer Electronics, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer, Telekommunikation	349 €		371 €	
Foto, Fotokameras/ Zubehör	42 €		45 €	

Elektrogeräte, Zubehör (Fachgeschäft weiße Ware)	4.000	4.500	5.000
Unterhaltungselektronik (Fachgeschäft braune Ware)	4.300	5.300	6.300
Fachmarkt mit Vollsortiment (braune u. weiße Ware)	4.300	5.500	6.500

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	300 m <sup>2</sup>	Fachmarkt (City-Konzept)	500 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	1.200 m <sup>2</sup>		

**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.





# Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	5,6 Mrd. €	12 %	0,9 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	67 €	8 €	72 €	10 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	1.800	2.400	3.000
Randsortiment von Fachmärkten und Warenhäusern*	1.200	1.500	1.800
Outlet im FOC	3.000	4.000	5.000

\* 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 Mehrsortiments-betrieben (z.B. Sonderpostenmärkten).

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	100 m <sup>2</sup>
Outlet im FOC	50 m <sup>2</sup>

**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.



# Haus- und Heimtextilien, Bettwaren



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	6,9 Mrd. €	40 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	84 €	34 €	89 €	36 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	22 €		23 €	
Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge	24 €		25 €	
Bettwaren	38 €		40 €	

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.400	1.600	1.800

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	300 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	600 m <sup>2</sup>

**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.





# Lederwaren\*



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	2,2 Mrd. €	55 %	0,4 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	26 €	14 €	28 €	16 €

\* Taschen, Koffer/Aktentaschen, Reise-/Einkaufstaschen, Taschenartikel/Portemonnaies, Gürtel u.ä.

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	3.200	3.500	3.800
Outlet im FOC	3.000	3.500	4.000

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	100 m <sup>2</sup>
Outlet im FOC	80 m <sup>2</sup>

**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.





# Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,8 Mrd. €	6 %	1,3 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	94 €	5 €	100 €	6 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	4.200	4.500	4.800
Fachmarkt	3.500	4.000	4.500

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	100 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	800 m <sup>2</sup>

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



# Schuhe



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,2 Mrd. €	37 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	87 €	32 €	93 €	36 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	2.700	3.100	3.500
Fachmarkt	1.700	2.000	2.300
Outlet im FOC	2.800	3.700	4.700*

\* 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.

### Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	150 m <sup>2</sup>	Outlet im FOC	150 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	400 m <sup>2</sup>		

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





# Spielwaren



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	6,8 Mrd. €	36 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	82 €	29 €	87 €	31 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Spielwaren	66 €		70 €	
Musikinstrumente/ Musikalien	16 €		17 €	

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	3.000	3.400	3.900
Fachmarkt	2.200	2.500	3.000

### Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	300 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	600 m <sup>2</sup>

**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.





# Sport- und Campingartikel



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	10,6 Mrd. €	35 %	1,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	126 €	44 €	135 €	48 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Sportbekleidung, Sportartikel	66 €		70 €	
Sportschuhe	28 €		30 €	
Sportgroßgeräte	26 €		28 €	
Campingartikel	6 €		7 €	

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	2.400	2.800	3.400
Fachmarkt	2.000	2.500	3.000
Outlet im FOC	3.500	4.500	5.500

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	300 m <sup>2</sup>	Outlet im FOC	300 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	800 m <sup>2</sup>		

**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.







# Uhren und Schmuck



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,1 Mrd. €	18 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	86 €	15 €	94 €	17 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Uhren und Schmuck	9.000	14.000	19.000

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	50 m <sup>2</sup>
--------------	-------------------

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





# Nonfood - Discounter

Nonfood-Discountmärkte stellen aufgrund ihres spezifischen Sortiments mit im Jahresverlauf wechselnden Angeboten sowie der starken Preisorientierung eine Sonderform unter den Betriebstypen mit Selbstbedienung im deutschen Einzelhandel dar.

Das Sortimentskonzept deckt einen Großteil der in Deutschland für Endverbraucher angebotenen Waren ab und zeichnet sich durch eine besondere Sortimentsbreite bei gleichzeitig geringer Sortimentstiefe aus. Denn innerhalb der einzelnen Warengruppen wird jeweils nur ein ausschnittweises Sortiment angeboten. Dabei ändert sich die Sortimentszusammensetzung innerhalb der einzelnen Warenkategorien häufig (z.B. hinsichtlich der Artikelzahl als auch der Hersteller der vorgehaltenen Produkte). Nur ein untergeordneter Warenanteil wird permanent vorgehalten.

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

● Nonfood-Discounter	800 m <sup>2</sup>
----------------------	--------------------

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Nonfood-Discounter	900	1.500	3.000

Datenquellen: BBE Branchen- und Standortberatung auf Basis gängiger Betreiberkonzepte; IFH Köln.



Deutschland



Bayern

Nonfood-Discounter	gesamt	gesamt
<b>Sortimente des Nahversorgungsbedarfs</b>	<b>60 €</b>	<b>64 €</b>
<b>Sortimente des Innenstadtbedarfs</b>	<b>123 €</b>	<b>133 €</b>
Drogeriewaren	25 €	27 €
Bekleidung, Schuhe, Sport, Haus-/ Heimtextilien	43 €	46 €
Bücher / Zeitungen / Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	23 €	24 €
Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	14 €	15 €
Elektroklein- und -Großgeräte, Multimedia	6 €	6 €
Übrige Sortimente des Innenstadtbedarfs	12 €	13 €
<b>Sortimente des sonstigen Bedarfs</b>	<b>81 €</b>	<b>86 €</b>
Autozubehör, Fahrräder und Zubehör, Baumarktartikel, Farben / Lacke	33 €	35 €
Gartenartikel / Gartenbedarf Heimtierbedarf	30 €	32 €
Möbel	18 €	19 €
<b>Nonfood-Discounter gesamt</b>	<b>264 €</b>	<b>281 €</b>



# Sortimente des sonstigen Bedarfs



# Autoteile und Autozubehör



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	16,5 Mrd. €	19 %	2,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	198 €	38 €	210 €	40 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachmarkt für Autoteile, -zubehör und -reifen	2.700	3.100	3.600

### Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachmarkt (ohne angeschlossene Werkstatt)	300 m <sup>2</sup>
---	--------------------

Datenquellen: Gesamtverband Autoteile-Handel e.V. (GVA), Statistisches Bundesamt, Statista.





# Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse



Deutschland



Bayern

Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
€ Marktvolumen	4,3 Mrd. €	4 %	0,7 Mrd. €	
€ Pro-Kopf-Ausgaben	51 €	2 €	54 €	3 €

Von einer Quantifizierung der Raumleistungen im Marktsegment Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse wird abgesehen, da die einzelhandels-relevanten 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: Gesamtverband Autoteile-Handel e.V. (GVA), Statistisches Bundesamt, Statista.





# Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren



Deutschland



Bayern

Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

Min.      Durchschnitt      Max.

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	35,4 Mrd. €	5 %	5,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	425 €	18 €	438 €	21 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Kernsortimente des sonstigen Bedarfs*	381 €		392 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs**	44 €		46 €	

Bau- und Heimwerkermarkt	1.000	1.600	2.500
--------------------------	-------	-------	-------

bezogen auf ungewichtete Verkaufsflächen

- \* Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Boden sowie Lampen/Leuchten
- \*\* ausgewählte Artikel aus den Sortimenten Dekorationsartikel / Heimtextilien und Zubehör, Freizeit, Spielwaren, Basteln, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Indoor-Blumen und saisonale Aktionswaren

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche, ungewichtet)

Bau- und Heimwerkermarkt	5.000 m <sup>2</sup>
--------------------------	----------------------

Das Format der Kompakt-Baumärkte wird zwischenzeitlich nur noch von wenigen Betreibern realisiert (u.a. Hagebau-kompakt und Sonderpreis Baumarkt, ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)

**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.



# Fahrräder und Zubehör



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	11,4 Mrd. €	22 %	2,0 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	138 €	31 €	148 €	34 €
<b>Einzel-sortimente:</b>				
Fahrräder	105 €		113 €	
Zubehör*	30 €		32 €	
Fahrradbekleidung/-schuhe	3 €		3 €	

\* u.a. Schlösser, Luftpumpen, Computer, Taschen, Helme, Reifen

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	150 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	800 m <sup>2</sup>

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



## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	5.000	5.800	6.500
Fachmarkt	4.000	4.600	5.200

Die Fahrradbranche wird zahlenmäßig von kleinflächigen Fachgeschäften dominiert, so dass auf das Randsortiment Zubehör und Bekleidung und Schuhe nur eine geringe Verbrauchsausgabe entfällt.

Größere Fachmarktkonzepte, die auch Verkaufsflächen von 10.000 m<sup>2</sup> erreichen können, verfügen über einen größeren Anteil an Zubehör und Bekleidung und Schuhe und eine andere Sortimentszusammensetzung, die nicht adäquat in der statistischen Verbrauchsausgabe von 3 € erfasst werden. Für großflächige Fachmärkte ist daher eine Verbrauchsausgabe von 8 € für Bekleidung und Schuhe anzusetzen.



# Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und textile Bodenbeläge



Deutschland



Bayern

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	6,8 Mrd. €	2 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	82 €	2 €	85 €	2 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	3.000	3.500	4.000
Fachmarkt	1.400	1.700	2.000

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	300 m <sup>2</sup>
Fachmarkt	800 m <sup>2</sup>

**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.







# Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	16,3 Mrd. €	3 %	2,6 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	191 €	6 €	200 €	6 €
<b>Einzelassortimente:</b>				
Kernassortimente des sonstigen Bedarfs	161 €		168 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs	30 €		32 €	

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Gartencenter	850	1.150	1.450

bezogen auf ungewichtete Verkaufsflächen

### Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche, ungewichtet)

Gartencenter	3.000 m <sup>2</sup>
--------------	----------------------

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



# Lampen, Leuchten und Zubehör



Deutschland



Bayern

Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
 Marktvolumen	3,3 Mrd. €	10 %	0,5 Mrd. €	
 Pro-Kopf-Ausgaben	546 €	4 €	41 €	4 €

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 sind auf dem deutschen Markt nicht präsent.

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



# Möbel und Küchen



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	39,6 Mrd. €	7 %	6,5 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	461 €	32 €	493 €	37 €
<b>Einzelsortimente:</b>				
Kernsortimente des sonstigen Bedarfs*	369 €		395 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs**	92 €		98 €	

\* Wohnmöbel, Küchen

\*\* ausgewählte Artikel aus den Sortimenten Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren Heimtextilien, Gardinen, Dekostoffe

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m <sup>2</sup> )	700	800	1.000
Wohnkaufhaus (über 20.000 m <sup>2</sup> )	1.200	1.400	1.700
Mitnahmemöbelhaus	1.100	1.300	1.600
Küchenfachmarkt	2.500	2.900	3.400

### Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Möbelvollsortimenter	1.000 m <sup>2</sup>	Mitnahmemöbelhaus	2.000 m <sup>2</sup>
Wohnkaufhaus	20.000 m <sup>2</sup>	Küchenfachmarkt	1.500 m <sup>2</sup>

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



# Zooartikel und Tiere



Deutschland



Bayern

	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,0 Mrd. €	15 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	84 €	13 €	86 €	16 €

## Raumleistung (brutto) in € / m<sup>2</sup> p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Zoofachgeschäft	2.500	3.100	3.700
Fachmarkt für Tier-nahrung/ Zubehör (inkl. Gartencenter und -Abteil.)	1.700	2.000	2.400

## Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)

Fachgeschäft	150 m <sup>2</sup>	Fachmarkt (mit Trockensortiment und Lebetier-Abteil.)	800 m <sup>2</sup>
Fachmarkt (vorw. mit Trockensortiment)	500 m <sup>2</sup>		

**Datenquellen:** Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF), Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), BBE Branchen- und Standort-beratung, IFH Köln.





# Methodik



## Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

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 2017 und 2020 erarbeiteten Zahlen angeknüpft. Es werden jeweils die aktuellsten, zur Verfügung stehenden Daten aus der amtlichen Statistik des Bundes und der Länder sowie einschlägig anerkannter Institutionen aus dem Einzelhandelsbereich verwendet.

Eine wesentliche Erweiterung des Datenpools ergibt sich aus der 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 sortimentspezifischen Umsatzvolumen basieren somit wesentlich auf Daten des IFH Köln, die für das „Brancheninformationssystem“ des IFH jährlich fortgeschrieben werden (Datenbasis 2023).

Darüber hinaus wurden neben BBE-internen anonymisierten Daten zur Leistungsfähigkeit des Handels 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 von Forschungsinstituten und Banken: MB-Research, EHI Retail Institute, handelsdaten.de; HDE, Zahlenspiegel 2023; Hahn Retail Real Estate Report 2023/2024; 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 der BBE und des IFH Köln, relevante Branchenberichte 2023 und 2024: Haus- und Heimtextilien, Möbel, Baby- und Kinderausstattung, Elektrokleingeräte, Leuchten und Lampen, Schuhe, Fahrrad, PBS-Artikel, Farben/Lacke und Tapeten, Uhren und Schmuck, Lederwaren und Accessoires



## Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

➤ 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 - 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), Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Garten-fachmärkte e.V. (BHB), Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e.V. (BFT), Industrieverband Garten (IVG) e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungs-fachhandels e.V. (BVDM).



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel





# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

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





# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ 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.

## ➤ Fachmarkt

- Bandbreite von kleinen Fachmärkten von 200 m<sup>2</sup> bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m<sup>2</sup> 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.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ **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 einkaufscenterartiger Charakter mit vielen Kleinflächen.
- Entstanden direkt am Produktionsort oder durch einheitlich gemanagte Center an gut erschlossenen Verkehrsachsen mit mindestens einem Ballungsraum im Umkreis von ca. 150 km.

## ➤ **Lebensmittel-Discountmarkt**

- Betriebsgrößen ab 800 m<sup>2</sup> bis zu 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit hohem Eigenmarkenanteil und relativ niedriger Artikelzahl (ca. 1.700 bei Hard-Discountern wie Norma, bis zu 2.200 bei Soft- bzw. Markendiscountern wie Lidl und bis zu 3.500 bei Supermarkt-Discounters-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.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ Möbelmitnahmemarkt / Möbeldiscounter

- Verkaufsflächen zwischen 2.000 und 15.000 m<sup>2</sup>, meist mehrgeschossig.
- Meist breites Warenangebot in der Preiseinstiegsklasse mit hohem Mitnahmeanteil.
- Starke Discounterorientierung, preisaggressiv und werbeintensiv.
- Suchen oftmals Agglomerationsstandorte mit Anbietern der gleichen Bedarfsstufe und weiteren Magneten wie Wohnkaufhäusern, Baumärkten, Gartencentern (Kundenkopplungen).
- Hard-Discounter verzichten auf aufwändige Warenpräsentation (keine Dekoration), Mitnahmemärkte mit Fokus auf „Junges Wohnen“ (z.B. IKEA) haben dagegen eine Lifestyleorientierte Warenpräsentation.

## ➤ Möbelvollsortimenter

- Verkaufsflächen zwischen 500 und 10.000 m<sup>2</sup>, 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.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ Möbelwohnkaufhaus

- Verkaufsflächen ab 20.000 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> 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.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>.
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 40 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort aufgrund der Größendimensionierung.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

## ➤ Supermarkt

- Ca. 800 bis 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, in Ausnahmefällen auch kleinere Verkaufsflächen ab ca. 400 m<sup>2</sup> (z. B. „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Flächen von 400 – 800 m<sup>2</sup>).
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, Non-Food: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ **Großer Supermarkt**

- Über 2.500 bis 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, Non-Food: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 10 - max. 20 %.
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

## ➤ **Verbrauchermarkt**

- Verkaufsfläche über 2.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>.
- 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 - 50 %.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m<sup>2</sup> Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.



# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ **Dorfladen**

- Einzelhandelsgeschäft mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment, welches vornehmlich in ländlichen Gebieten, insbesondere in kleinen Dörfern ohne zentralörtliche Bedeutung sowie in ländlich geprägten Ortsteilen zentraler Orte, betrieben wird. Eine Versorgungsmöglichkeit mit Waren des täglichen Bedarfes, etwa durch einen Lebensmittel-Supermarkt, ist in räumlicher Nähe zu diesen Standorten ansonsten meist nicht mehr gewährleistet. Dorfläden versorgen die örtliche Wohnbevölkerung mit Lebensmitteln, Haushaltswaren und anderen Alltagsprodukten und sichern somit die qualifizierte Grundversorgung vor Ort. Sie stellen damit einen wichtigen Bestandteil der örtlichen Daseinsvorsorge dar.
- Dorfläden werden häufig unter Beteiligung lokaler Akteure oder lokaler Initiativen gegründet, z.B. als Genossenschaft, teilweise auch durch die Gemeinde selbst.

- Im Unterschied zu den großen Lebensmittelfilialisten ist häufig nicht in erster Linie eine Gewinnerzielung Absicht eines Dorfladens, sondern die Aufrechterhaltung einer hohen Lebensqualität in den ländlich geprägten Regionen durch eine Einkaufsmöglichkeit, welche zugleich auch eine soziale Komponente beinhaltet, nämlich den Laden als „Treffpunkt“.

## ➤ **Dorfladen-Kriterien kurz und knapp:**

- Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment.
- Häufig weitere Dienstleistungen wie Café, Post- und Bankdienstleistungen.
- Standorte in ländlich geprägten Gebieten.
- Ausrichtung auf die ortsansässige Wohnbevölkerung, zentrale Lage.
- Soziale Komponente als örtlicher Treffpunkt.
- Häufig getragen durch lokale Initiativen.
- Bestandteil der lokalen Daseinsvorsorge.
- Die Verkaufsfläche beträgt üblicherweise 60 – 300 m<sup>2</sup>.





# Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

## ➤ Smart-Store

- Der Smart Store grenzt sich vom traditionellen Einzelhandel durch die Nutzung moderner Technologien und einer Form der Automatisierung ab. Smart Stores funktionieren ohne Kassenpersonal.
- Der Einkaufsvorgang kann komplett automatisiert, ohne Einsatz von Verkaufspersonal, durchgeführt werden. Smart Stores können demzufolge auch rund um die Uhr geöffnet sein, da Kunden das Geschäft durch ein automatisiertes Öffnungssystem, z.B. über eine App, die EC-Karte oder eine Mitgliedskarte, betreten können. Damit ist auch gewährleistet, dass Kunden eindeutig identifiziert werden können. Allerdings greifen trotzdem oft gesetzliche Regelungen, die die Öffnungszeiten beschränken (teils in Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße).
- Der Bezahlvorgang geschieht regelmäßig bargeldlos über eine Self-Checkout-Kasse. Es gibt auch Konzepte, die ganz ohne Kasse auskommen, da die Waren in Echtzeit von Kamerasystemen erfasst werden. Grundsätzlich ist eine Besetzung mit Ladenpersonal möglich, bspw. zu bestimmten Tages- oder Stoßzeiten. Diese Form des Smart-Stores wird dann als hybrider Smart-Store bezeichnet.
- Die bisher bekannten Smart-Stores im Bereich der Nahversorgung verfügen über Verkaufsflächen\* von unter 400 m<sup>2</sup>, die Systeme der Marktteilnehmer entwickeln sich aber stetig weiter und technisch ist die Verkaufsfläche nicht entscheidend.

\* Auch für Smart-Stores umfasst die Verkaufsfläche nach derzeitiger Rechtsprechung und Fachmeinung lediglich den Raum, der vom Endkunden betreten werden kann. Lagerflächen sind auch dann keine Verkaufsfläche, wenn die Ware direkt automatisiert vom Lager zum Kunden gelangt.



## Herausgeber

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung  
und Energie

Prinzregentenstraße 28 | 80538 München | [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de)

## Erstellt durch

BBE Handelsberatung

Brienner Straße 45 | 80333 München | [www.bbe.de](http://www.bbe.de)

IPH Handelsimmobilien

Brienner Straße 45 | 80333 München | [www.iph-gruppe.de](http://www.iph-gruppe.de)

IFH Köln

Dürener Straße 401 b | 50858 Köln | [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor.

Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung.

Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen. Keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts.

Bildnachweise:

BBE Handelsberatung GmbH

