



Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019

Baden-Württemberg



IHK Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag



Inhalt

	Vorwort	4
	Aufgabenstellung	5
1	Aktuelle Entwicklungen im deutschen und baden-württembergischen Einzelhandel	6
2	Methodik	14
3	Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels	16
3.1	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	16
3.2	Sortimente des Innenstadtbedarfs	18
3.2.1	Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte	18
3.2.1.1	Apotheken	18
3.2.1.2	Medizinische und orthopädische Produkte	18
3.2.2	Baby- und Kinderartikel	19
3.2.3	Bekleidung	20
3.2.4	Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse	21
3.2.5	Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	21
3.2.6	Drogerie- und Parfümeriewaren	22
3.2.7	Elektronik (Unterhaltungselektronik – „Braune Ware“, Haushaltselektronik – „Weiße Ware“, Computer und Zubehör, Foto, Film)	23
3.2.8	Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	24
3.2.9	Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	25
3.2.10	Lederwaren	25
3.2.11	Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	26
3.2.12	Schuhe	27
3.2.13	Spielwaren	28
3.2.14	Sport- und Campingartikel	28
3.2.15	Uhren und Schmuck	29
3.3	Sortimente des sonstigen Bedarfs	30
3.3.1	Autoteile und Autozubehör	30
3.3.2	Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse	30
3.3.3	Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren	31
3.3.4	Fahrräder und Zubehör	32
3.3.5	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, textile Bodenbeläge	33
3.3.6	Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	34
3.3.7	Leuchten und Zubehör	34
3.3.8	Möbel, Küchen	35
3.3.9	Zooartikel, Tiere	36
4	Anhang	37
4.1	Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel	37
4.2	Exkurs: Sonderfaktor Schweiz	41
4.3	Exkurs: Umsatzbedeutung des Tourismus für den Einzelhandel	43
4.4	Exkurs: Multisortimenter	46
	Handelsreferentinnen und Handelsreferenten der baden-württembergischen IHK	48
	Impressum	49

Vorwort



Wolfgang Grenke

Präsident des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages, Stuttgart
Vizepräsident Eurochambres, Brüssel
Präsident der IHK Karlsruhe

Seit ca. 15 Jahren wird über die Auswirkungen des Online-Handels auf die Entwicklung der Innenstädte diskutiert. Seitdem ist der Trend zum digitalen Handel ungebrochen. So stieg der Gesamtumsatz des Online-Handels 2017 in Deutschland auf 58 Milliarden Euro an; ein Plus von über 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der Folge klagen vor allem die Klein- und Mittelstädte auch in Baden-Württemberg über Frequenzrückgänge in ihren Innenstädten, was sich wiederum in den Kassen der Händler und vieler Dienstleister negativ bemerkbar macht.

Der durch diese Entwicklung entstandene Handlungsdruck betrifft nicht nur viele innerstädtisch angesiedelte Unternehmen, sondern tangiert immer häufiger vor allem die Städte in Baden-Württemberg mit weniger als 30.000 Einwohnern.

Um die durch den Strukturwandel verbundenen Herausforderungen bewältigen zu können, bedarf es integrierter Stadtentwicklungskonzepte. Dabei stellen kommunale Einzelhandelskonzepte einen wichtigen Part dieser Konzeption dar. Ihre Bedeutung als Grundlage einer zielgerichteten Entwicklung des Einzelhandels, aber auch als Basis einer sachgerechten Begründung der Anwendung rechtlicher Steuerungsinstrumente des Bauplanungsrechts ist erwiesen und anerkannt.

Die Treffgenauigkeit dieser Einzelhandelskonzepte hängt wiederum von der Qualität der verwendeten Struktur- und Marktdaten unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung des Online-Handels ab. Die baden-württembergische IHK-Organisation möchte mit Vorlage der Studie „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 Baden-Württemberg“, die von der BBE-Handelsberatung in München im Auftrag erarbeitet worden ist, die Transparenz über aktuelle Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels im Lande erhöhen.

Sie soll allen zuständigen Behörden und Planungsverbänden sowie den kommunalen Mandatsträgern verdeutlichen, auf welche Entwicklungslinien des Einzelhandels sie bei der Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben besonders achten können. Die Studie soll gleichzeitig auch den Gutachtern Orientierungswerte bieten.

Ich wünsche Ihnen nun eine interessante Lektüre.

Aufgabenstellung

Der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag (BWIHK) möchte als Basis für die wiederkehrende Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben im Zusammenhang mit den Regelungen sowohl des § 11 Abs. 3 BauNVO und des § 34 Abs. 3 BauGB als auch den Zielen der Raumordnung und Landesplanung in Baden-Württemberg ein einheitliches und fundiertes Zahlenmaterial u. a. seinen Mitgliedern zur Verfügung stellen. Die Daten sollen auch für Dritte (z. B. Regionalverbände, Kommunen) Orientierung bieten.

Um einen einheitlichen Orientierungsrahmen und damit eine landesweite Vergleichbarkeit bei der Behandlung von Einzelhandelsgroßprojekten in den Kommunen bzw. den zuständigen Behörden zu erhalten, haben die zwölf baden-württembergischen IHKs die BBE Handelsberatung in Zusammenarbeit mit dem IfH Institut für Handelsforschung mit der Erstellung der Grundlagenstudie „**Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels in Baden-Württemberg 2018**“ beauftragt.

Die im Rahmen der vorliegenden Grundlagenstudie ermittelten Daten sollen vor allem als Arbeitshilfe für die Einschätzung der Verträglichkeit von (großflächigen) Einzelhandelsvorhaben in Baden-Württemberg dienen. Zugleich sollen die ermittelten Grundlagendaten die Bewertung von Gutachten und die bessere Vergleichbarkeit bzw. Vereinheitlichung von Eingangsdaten bei der Beurteilung von Einzelhandelsprojekten ermöglichen.

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.

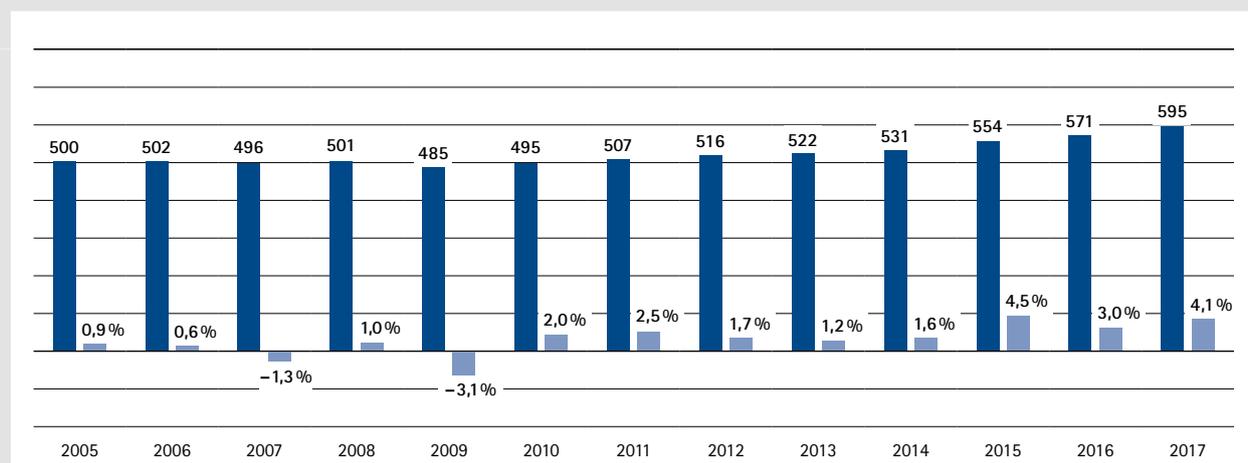
1 Aktuelle Entwicklungen im deutschen und baden-württembergischen Einzelhandel

Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Nach mehr als einer Dekade der Stagnation ist der Einzelhandel seit 2010 durch erfreuliche Wachstumsraten gekennzeichnet. 2010 markierte hier das Jahr der Trendwende; seitdem kann der Einzelhandel erstmals seit 1992 Wachstumsraten von 2 und mehr Prozent realisieren. So belief sich die durchschnittliche Wachstumsrate in den Jahren 2000 – 2010 auf – 0,1 Prozent während von 2010 bis heute ein Wert von jährlich 2,7 Prozent zu verzeichnen ist. Für das laufende Jahr 2018 erwartet der Hauptverband des Einzelhandels (HDE) in seiner jüngsten Pressemitteilung einen Zuwachs in Höhe von rund 2,0 Prozent.

Der Abstand zur Konsumausgabenentwicklung hat sich somit merklich verringert, d.h. ein größerer Ausgabenanteil wandert derzeit in den Handel und nicht mehr in dem Maße (wie noch in der Mitte der ersten Dekade des neuen Jahrtausends) in handelsferne Segmente.

ABBILDUNG 1 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (i.e.S.*) in Mrd. Euro zu EVP**



QUELLE HDE 2018 (die Nettoangaben des HDE wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet)
* im engeren Sinn ** Endverbraucherpreis

Auf der institutionellen Ebene ist vor allem der Internet- und Versandhandel überdurchschnittlich gewachsen.

Der Lebensmitteleinzelhandel mit seiner für den Einzelhandel strukturprägenden Umsatzgröße von rund 175 Mrd. Euro erwies sich in den vergangenen Jahren als stabile Wachstumsbasis. In den vergangenen Jahren bewegte sich die das Umsatzplus zwischen 1,0 und 4,0 Prozent, was absoluten Zuwächsen von immerhin durchschnittlich 4 Mrd. Euro p.a. entspricht.

Der Fachhandel liegt insgesamt unter dem Handelsdurchschnitt, Branchenkonjunktoren sind erkennbar. Innerhalb des Einzelhandels findet seit Jahren eine Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten statt. Dabei sinkt die Anzahl der Unternehmen am Markt kontinuierlich, insbesondere im stationären Einzelhandel. Die Verdrängung

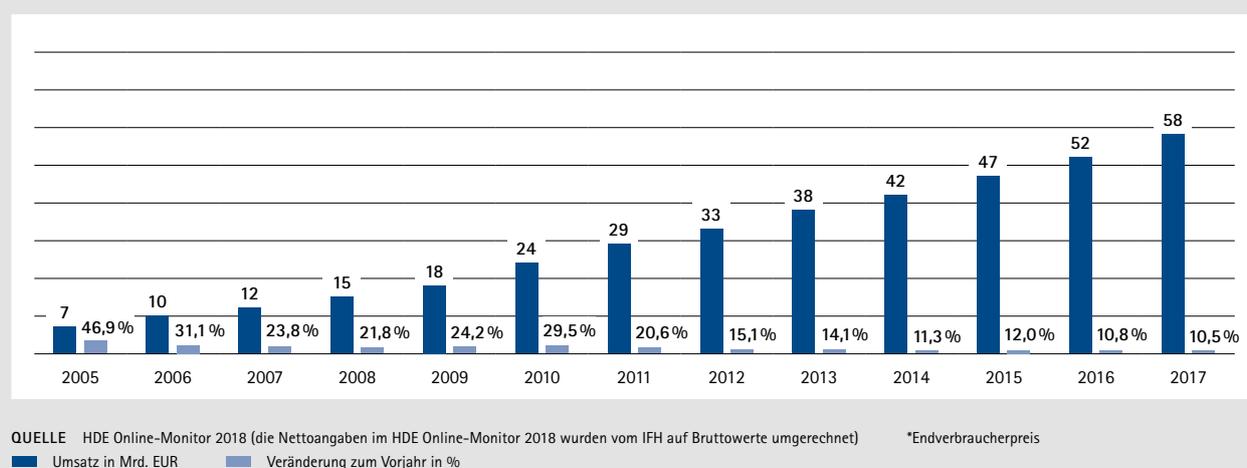
kleiner Unternehmen wird durch den Onlinehandel verstärkt. Dabei geraten allmählich auch mittlere und große Filialisten unter Druck. Der Rückblick zeigt dabei, dass insbesondere die Einzelhandelsbranchen Bekleidung, Consumer Electronics, Schreibwaren/Bürobedarf, aber auch Raumausstattung, Spielwaren und Bücher von einer deutlich ausfallenden Marktbe-
reinigung bzw. von einem Unternehmensrückgang betroffen waren. Keine oder deutlich geringere Auswirkungen zeigten hingegen bisher die Branchen Sport, Heimtextilien, Fahrrad und Uhren Schmuck.

Nichtsdestotrotz führte der Trend zu größeren Einheiten zu insgesamt wachsenden Verkaufsflächen, wenngleich der Zuwachs in den vergangenen Jahren nur noch marginal ausfiel. Aktuell spricht der HDE von einer Verkaufsflächenausstattung im deutschen Einzelhandel von 124 Mio. Quadratmetern; dies entspricht ungefähr der Gemeindefläche von Sinsheim oder Ellwangen. Allerdings zeigen sich bei der Flächenentwicklung große Unterschiede in den Regionen. Hier existiert eine enge Kopplung an die jeweilige Bevölkerungsentwicklung und -dichte, an das Nachfrageverhalten und die Zentrenstruktur vor Ort. Im gesamteuropäischen Kontext bewegt sich Deutschland – bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner – im oberen Drittel.

Online-Handelsentwicklung in Deutschland

Der Onlinehandel ist Teil des Einzelhandels und gehört inzwischen zum Konsumentenalltag. Er ist ein etablierter Teil der Handelsstruktur geworden. Kunden wollen online einkaufen und suchen entsprechende Angebote und Anbieter. Um 10,5 Prozent auf 58 Mrd. Euro ist der Onlinehandel mit Konsumgütern zuletzt (2017) gewachsen. Der Blick auf die Entwicklung der letzten Jahre zeigt dabei, dass die Wachstumsraten zwar abnehmen, aber die absoluten Zuwächse konstant zwischen 4 und 5 Mrd. Euro liegen und in 2017 sogar auf + 6 Mrd. Euro gestiegen sind.

ABBILDUNG 2 Entwicklung des Marktvolumens Online im B2C-Geschäft in Mrd. Euro zu EVP*



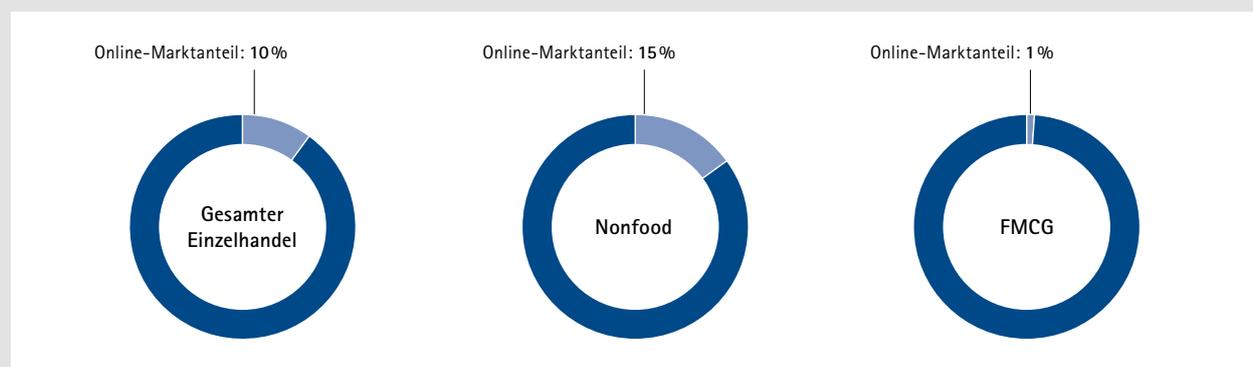
Gemessen am Einzelhandel im engeren Sinn nimmt der Online-Handel über alle seine Vertriebsformate (Pure-Player, Online-Umsätze des stationärer Handels, Omnichannel etc.) einen Umsatzanteil von derzeit 9,7 Prozent ein, gegenüber dem Vorjahreswert ein Zuwachs um 0,6 Prozentpunkte, gegenüber 2015 +1,2 Prozentpunkte.

Im Handel mit Nonfood-Artikeln beträgt der Onlinemarktanteil 2017 im Durchschnitt rund 15 Prozent. In einzelnen Konsumgütermärkten, wie Bild- und Tonträger, Foto oder Bettwaren / Haus-Tisch- / Bettwäsche liegt der Onlineanteil teilweise bereits (weit) über der 30-Prozent-Marke.

Größte „Nachzüglerbranche“ im Kontext Onlinehandel stellt der FMCG Bereich (Fast moving consumer goods, z. B. Lebensmittel) dar. Hier werden zwar aktuell die höchsten Wachstumsraten erzielt, allerdings nach wie vor auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Entsprechend gering fällt mit einem Prozent der derzeitige Onlineanteil aus.

Die größten Zuwächse verzeichnen hier „Lebensmittel, Delikatessen“, aber auch die anderen Segmente wachsen deutlich über dem Durchschnitt des Onlinehandels insgesamt. Trotz der hohen Wachstumsraten schreitet der Onlineausbau des Segmentes aber langsamer voran als (von vielen) erwartet. Die Einkaufsgewohnheiten ändern sich in diesem Segment weniger schnell und die Angebote sowie die Prozesse müssen weiter optimiert werden und stellen aufgrund der notwendigen Frische-, bzw. Kühl- und Tiefkühllogistik eine besondere Herausforderung dar.

ABBILDUNG 3 Online Marktanteile im Vergleich: Insgesamt, Nonfood und FMCG* 2017



QUELLE HDE Online-Monitor 2018 (die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2018 wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet)

*fast moving consumer goods

Parallel zur Gesamtentwicklung verschieben sich die Strukturen im Onlinehandel. Die hier aktiven Vertriebsformen vermischen sich zunehmend. Internet-Pure-Player, Versender und Hersteller betreiben häufig auch stationäre Outlets. Zusammen mit den stationären Händlern, welche einen Online-Shop betreiben, sind sie alle Multi-Channel-Händler. Der Multi-Channel-Handel nimmt immer stärker an Bedeutung zu und ist schon heute die wichtigste Vertriebsform im Einzelhandel.

Die Internet-Pure-Player gewinnen weiter Marktanteile und bleiben die dominierende Vertriebsform im Online-Handel. Das höhere Wachstum realisieren aktuell jedoch stationäre Händler mit ihren Online-Shops. In dem Rahmen spielen Marktplätze eine besondere Rolle, die derzeit schon mehr als ein Drittel der Onlineumsätze generieren. Der größte Marktplatzbetreiber und Online-Händler ist Amazon. Amazon realisiert mittlerweile knapp 50% der Onlineumsätze.

Über die reine Umsatzfrage hinaus geht jedoch die entscheidende Fragestellung „Wer hat den Zugang zum Kunden“? Denn derjenige der heute und zukünftig den Zugang zum Kunden hat, wird die Handelsstruktur der Zukunft prägen. Die Digitalisierung hat das Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher in starkem Maße verändert. Verbraucher informieren sich vor der Kaufentscheidung in starkem Maße online – haben dabei nur vergleichsweise wenige Anbieter im „relevant Set“, allen voran Amazon. Unvorbereitete Käufe finden immer weniger statt, und der Griff zum Smartphone ist selbst bei Routinekäufen wie Lebensmitteln an der Tagesordnung.

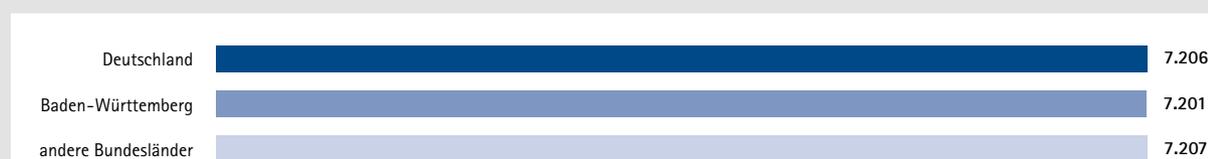
Social Media Kanäle werden dabei immer bedeutender, denn Soziale Netzwerke, (Video-) Portale und Messenger-Dienste wie Facebook, Youtube, Twitter und Co. sind längst integrativer Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden. Das hat Konsequenzen für den Zugang zum Kunden, denn wer den Zugang zum Kunden hat, beeinflusst in starkem Maße die Kaufentscheidung.

Vor dem Hintergrund der zukünftigen Handelsentwicklung ist es von besonderer Bedeutung in welchem Maße der Online-Handel weiterhin wachsen wird und wie stark in welchen Branchen. Die höchsten Umsatzanteile online realisieren aktuell die Geschäftsfelder Fashion & Accessoires und Consumer Electronics / Elektrogeräte. Dennoch zeigt sich auch in den etablierten Branchen weiterhin Wachstum. Insgesamt rücken die Wachstumsraten der Branchen zusammen, d.h. auf hohem Niveau vollzieht sich weiteres Wachstum. Nichtsdestotrotz sind Nachzügler-Branchen wie die Segmente FMCG, Wohnen & Einrichten, Heimwerken & Garten nach wie vor deutlich zu identifizieren.

Deutschland, Baden-Württemberg und die anderen Bundesländer im Vergleich

Regionale Unterschiede in Deutschland spiegeln sich neben gesamtwirtschaftlichen Indikatoren wie beispielsweise dem BIP, dem verfügbaren Einkommen oder der Arbeitslosenquote u. a. auch in der Höhe der Einzelhandelsausgaben wider. Während sich für Deutschland ein rechnerischer Durchschnittswert (Basis: 82,52 Mio. Einwohner) von 7.206 Euro je Einwohner auf Grundlage des Einzelhandelsumsatzes i.e.S. 2017 ergibt, fällt der vergleichbare Wert für das Bundesland Baden-Württemberg mit 7.201 Euro – trotz vergleichsweise hoher Kaufkraft – marginal um 0,1 Prozent niedriger aus. Einen Hinweis auf die Gründe hierfür gibt ein Blick auf die Struktur der Konsumausgaben. Hier fließen in Baden-Württemberg niedrigere Anteile in einzelhandelsrelevante Verwendungszwecke. Der Pro-Kopf-Wert der restlichen 15 Bundesländer bewegt sich in Summe sehr nahe am gesamtdeutschen Wert.

ABBILDUNG 4 Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (i.e.S.*) 2017 zu EVP** in Euro

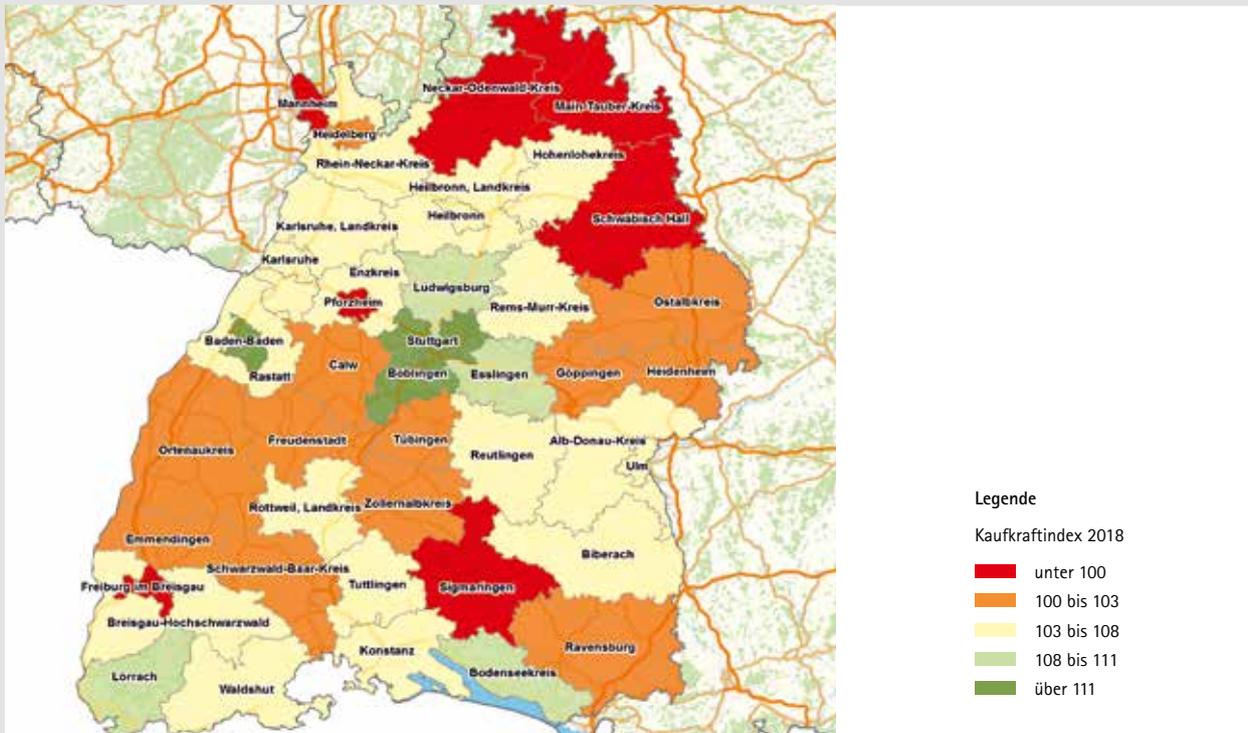


QUELLE HDE 2018 (die Nettoangaben des HDE wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet), IFH Köln auf Basis GfK und StBa * im engeren Sinn ** Endverbraucherpreis

Ein Blick auf die regionale Verteilung der Kaufkraft in Baden-Württemberg auf Landkreisebene zeigt zum Teil starke räumliche Disparitäten (siehe Abbildung 5). Die kaufkraftschwächsten Landkreise sind dabei vor allem im Nordosten (Main-Tauber-Kreis, Neckar-Odenwald-Kreis, Schwäbisch Hall) bzw. im Südwesten (Freiburg) und Südosten (Sigmaringen). In diesen Gebieten liegt der Kaufkraftindex unterhalb des Bundesdurchschnitts. Die kaufkraftstärkste Bevölkerung ist hingegen in der Region Stuttgart (Stuttgart, Böblingen, Ludwigsburg, Esslingen) sowie in Baden-Baden, aber auch im grenznahen Landkreis Lörrach sowie im Bodenseekreis vorzufinden. Hier werden zum Teil Werte erzielt, die elf Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegen. Im Gegensatz zu den Einzelhandelsumsätzen insgesamt zeigt sich bezüglich der Onlineumsätze für das 10,95 Mio. Einwohner zählende Baden-Württemberg ein vom Bundesdurchschnitt deutlich abweichendes Bild. So stehen bundesdeutsche Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel von zuletzt 698 Euro einem badenwürttembergischen Äquivalent von 755 Euro gegenüber (restliche 15 Bundesländer: 689 Euro). Bezogen auf den jeweiligen Einzelhandelsumsatz im engeren Sinn steht dem gesamtdeutschen Wert von 9,7 Prozent ein Anteil im südwestlichsten Bundesland der Republik von 10,5 Prozent gegenüber.

Auf der Suche nach Gründen für die höheren Onlineumsätze in Baden-Württemberg gibt die Bevölkerungsstruktur ein erstes Indiz. So besitzt das Bundesland – verglichen mit dem Bundesdurchschnitt – ein vergleichsweise eher „jüngeres“ Bevölkerungsprofil. So sind die onlineaffineren jüngeren Altersgruppen, und hier insbesondere diejenige der 18–25-Jährigen, überdurchschnittlich vertreten.

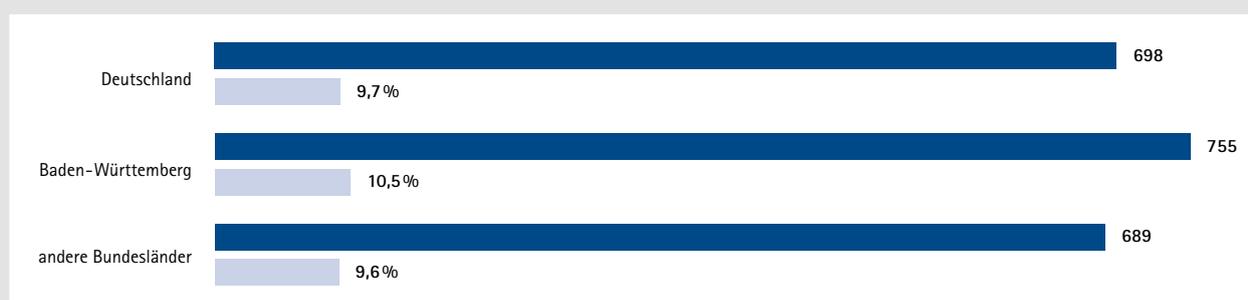
ABBILDUNG 5 Kaufkraftindex in Baden-Württemberg nach Kreisen



QUELLE BBE!Cima|MB-Research 2018, Kartengrundlage: Nexiga

Des Weiteren spricht die Größenklassenstruktur der Gemeinden in Baden-Württemberg für eine erhöhte Bedeutung des Onlineshoppings vor Ort. Studien hierzu haben gezeigt, dass insbesondere in Klein- und Mittelstädten tendenziell eine höhere Affinität zum Onlinehandel existiert. Der Vergleich zu Deutschland zeigt für Baden-Württemberg hier eine deutlich kleinteiligere Gemeindestruktur. So beheimaten die Gemeinden bis 20 Tsd. Einwohner in Baden-Württemberg 50 Prozent der Bevölkerung (BRD: 41 Prozent), Gemeinden bis 50 Tsd. Einwohner sogar 72 Prozent (BRD: 59 Prozent).

ABBILDUNG 6 Pro-Kopf-Ausgaben im Online B2C-Geschäft zu EVP* in Euro und Online Marktanteil (in %) 2016

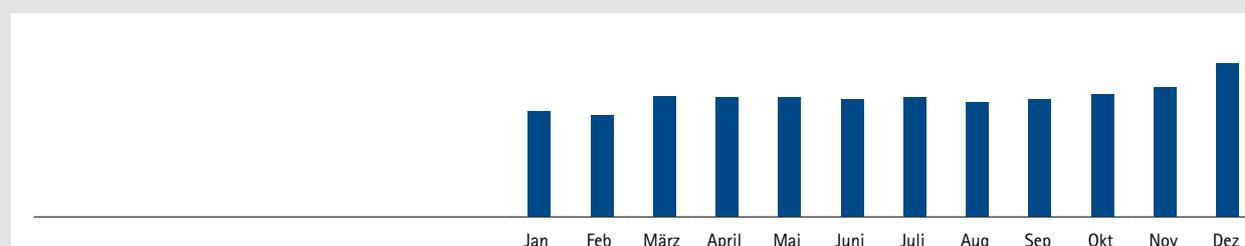


QUELLE HDE Online-Monitor 2018 (die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet), IFH Köln * Endverbraucherpreis

Saisonalität im Einzelhandel

Viele Branchen unterliegen saisonalen Zyklen. Diese werden in erster Linie durch Nachfrageverhalten und Klima verursacht. Prominentestes Beispiel ist sicherlich die Bauwirtschaft, aber auch im Einzelhandel zeigen sich saisonale Konjunkturzyklen.

ABBILDUNG 7 Umsatzanteile der Monate für ausgewählte Einzelhandelszweige (in %)



Einzelhandel im engeren Sinne – in %	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	7,5	7,3	8,4	8,3	8,3	8,2	8,3	8,0	8,2	8,5	8,9	10,3

Stark saisonal geprägte Einzelhandelszweige – mit Schwerpunkt auf Frühling/Sommer – in %

Eh. mit Obst, Gemüse und Kartoffeln	6,4	6,4	7,3	9,8	12,0	11,4	9,1	7,6	7,3	7,3	7,2	8,3
Eh. mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	6,0	6,3	9,0	9,9	10,1	9,2	8,9	8,6	8,1	8,3	7,9	7,6
Eh. mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln	6,5	6,5	9,1	9,8	9,6	9,4	9,8	9,2	8,0	7,1	6,7	8,1
Eh. mit Fahrrädern, -teilen und -zubehör	4,1	5,7	10,6	11,9	11,7	11,1	10,7	10,1	8,1	5,9	5,0	5,1
Eh. mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln	4,6	6,0	10,2	11,2	13,9	9,0	7,4	6,6	6,7	7,7	8,7	8,0

Stark saisonal geprägte Einzelhandelszweige – mit Schwerpunkt auf Winter/Weihnachten – in %

Eh. mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren	6,8	7,1	8,3	7,9	7,6	7,1	7,2	6,9	7,2	8,5	11,1	14,4
Eh. mit Büchern	7,4	6,8	7,2	6,8	6,1	6,5	8,1	9,4	9,1	8,2	9,3	15,2
Eh. mit Spielwaren	7,0	6,6	7,5	7,6	6,5	6,7	7,7	7,4	7,3	8,3	10,5	16,9

Sonstige ausgewählte Einzelhandelszweige – in %

Eh. mit Waren versch. Art, Hauptn. Nahrungsmittel usw	7,7	7,5	8,4	8,5	8,3	8,3	8,4	8,2	8,1	8,4	8,4	9,8
Eh. mit Lebensmitteln	7,6	7,5	8,4	8,5	8,4	8,4	8,4	8,2	8,1	8,3	8,4	9,8
Sonstiger Eh. mit Waren verschiedener Art	7,6	6,9	7,8	7,8	7,7	7,7	8,1	7,9	8,0	8,5	9,4	12,6
Eh. mit Büchern, Schreibwaren, Bürobedarf	7,1	7,1	8,6	8,4	8,5	8,3	8,5	8,1	8,0	8,0	8,6	10,7
Eh. mit Telekommunikationsgeräten	8,1	7,5	8,2	7,4	7,5	8,2	9,2	8,1	8,3	8,5	9,1	10,0
Eh. mit Geräten der Unterhaltungselektronik	8,9	7,4	7,8	7,1	6,9	7,2	7,5	7,5	7,8	8,5	9,7	13,7
Eh. mit Wohnmöbeln	7,9	7,9	9,1	8,3	7,8	7,7	7,8	7,5	8,1	9,0	9,3	9,4
Eh. mit Sport- und Campingartikeln	8,1	7,1	8,1	8,4	8,2	8,3	9,3	8,5	8,0	8,0	7,9	10,2
Eh. mit Bekleidung	7,1	6,4	8,1	8,5	8,2	8,2	8,3	7,6	8,9	9,6	8,8	10,4
Eh. mit Schuhen und Lederwaren	6,4	5,9	8,6	9,2	9,1	8,6	8,5	8,0	9,1	9,5	8,3	8,8
Eh. mit kosmet. Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	7,5	7,3	8,2	8,0	8,1	8,1	8,3	8,2	8,1	8,2	8,9	11,2
Eh. mit Uhren und Schmuck	7,1	7,1	7,9	7,7	7,6	7,9	8,2	7,9	7,7	7,5	8,4	14,9
Versand- und Internet-Eh.	7,5	7,2	8,1	7,5	7,9	7,9	7,7	7,8	8,2	8,7	10,4	11,2

QUELLE IFH Köln auf Basis StBa (Ø-Werte der vergangenen drei Jahre)

Aufgrund des Weihnachtsgeschäfts gilt traditionell der Dezember als umsatzstärkster Monat im Einzelhandel insgesamt. Auf ihn entfallen rund 10,3 Prozent der Umsätze. Mit einem 3,0 Prozentpunkte geringeren Anteil werden im Februar hingegen die geringsten Umsätze erzielt.

Innerhalb des Einzelhandels existieren dabei naturgemäß zwischen den Bereichen sehr deutliche Unterschiede. Grundsätzlich lassen sich dabei grob drei Cluster unterscheiden:

- stark saisonal geprägte Einzelhandelszweige mit Schwerpunkt Frühling/Sommer
- stark saisonal geprägte Einzelhandelszweige mit Schwerpunkt Weihnachten/Winter
- wenig saisonal ausgeprägte Einzelhandelszweige.

Der Bereich mit Umsatzschwerpunkt im Dezember wie beispielsweise der Fachhandel mit Büchern oder Spielwaren ist dabei sehr stark auf das Weihnachtsgeschäft fokussiert und die umsatzstarken Wochen sind – wie in den vergangenen Jahren auch meist weiter in Richtung Weihnachten verschoben – gut planbar. Bei Einzelhandelszweigen wie zum Beispiel dem Fachhandel mit Fahrrädern oder Blumen und Pflanzen startet nach den traditionell schwachen Monaten Januar und Februar im März das Hauptgeschäft. Hier erweist sich der genaue Saisonstart jedoch stark klima- / witterungsabhängig und ist entsprechend schlecht vorhersehbar. Hinzu kommt die Tatsache, dass in den verschiedenen Regionen Deutschlands der Saisonstart durchaus um zwei Wochen differieren kann.

2 Methodik

Die ausgewiesenen Zahlen zu den sortimentspezifischen Umsatzvolumen basieren wesentlich auf Daten des IFH Instituts für Handelsforschung, die für das „Brancheninformationssystem“ des IFH jährlich fortgeschrieben werden. Aus der seit Anfang 2016 bestehenden Kooperation der BBE Handelsberatung mit dem Institut für Handelsforschung – IFH Köln ergibt sich eine wesentliche Verbreiterung des Datenpools 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.

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 – 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 Gartenfachmärkte e.V. (BHB), Bundesverband Farben- und Tapetenhandel e.V. (BFT), Industrieverband Garten (IVG) e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels e.V. (BVDM).

- Veröffentlichungen und Statistiken von Forschungsinstituten und Banken: MB-Research, EHI Retail Institute, handelsdaten.de; HDE, Zahlenspiegel 2017; Hahn Retail Real Estate Report 2016/207; Branchenreports des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands e.V.
- Unternehmensinformationen, z. B. über Expansionsprofile und Geschäftsberichte.
- Eigene BBE-Datenquellen aus dem anonymisierten internen Datenpool.
- Eigene Studien und Veröffentlichungen, u. a.: BBE/IFH Branchenfokus Damen- und Herrenbekleidung 2017, BBE/IFH Branchenfokus Haus- und Heimtextilien 2017, BBE/IFH Branchenfokus Papier, Büroartikel und Schreibwaren 2017, BBE/IFH Branchenfokus Fahrräder 2017 BBE/IFH Branchenfokus Wäsche 2017, BBE/IFH Branchenfokus Farben/ Lacke, Tapeten 2017, BBE/IFH Branchenfokus Möbel 2017, BBE/IFH Branchenfokus Saniätätswaren 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.

3 Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels

Nachfolgend werden alle relevanten Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, des Innenstadtbeararfs und des sonstigen Bedarfs betrachtet.

Folgende Daten werden für die einzelnen Sortimentsbereiche dargelegt:

Umsatzvolumina

- Hoher Anspruch an die Flexibilität der Immobilie und den Ladenbau.
- 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.
- Für die relevanten Sortimente werden zunächst die Gesamt- Umsatzvolumina für das Berichtsjahr 2017 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, 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 potenzielseitigen Rahmenbedingungen deutliche Unterschiede in den Flächenproduktivitäten ergeben können (beispielsweise zwischen Standorten in strukturschwachen ländlichen Räumen und in Ballungsräumen).
- Mindestbetriebsgröße in m².

3.1 Sortimente des Nahversorgungsbedarfs Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Das gesamte Umsatzvolumen mit Nahrungs- und Genussmitteln (Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren) betrug im Jahr 2017 in Deutschland 197,5 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von 2.393/Jahr.

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

■ Nahrungsmittel	1.614 €
■ Getränke	488 €
■ Tabakwaren	292 €

Im stationären Einzelhandel wurde ein Umsatz von 195,2 Mrd. € (2.365 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde im Marktsegment Nahrungs- und Genussmittel ein Umsatzanteil von 1 % (28 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
SB-Warenhäuser – nur Food-Abteilung – nur Non-Food-Abteilung	6.900 2.100	7.400 2.600	7.900 3.100
Verbrauchermärkte – nur Food-Abteilung – nur Non-Food-Abteilung	5.300 1.600	5.800 2.100	6.300 2.600
Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche)	3.400	4.200	4.500
Supermärkte (bis 2.500 Verkaufsfläche)	3.400	3.700	4.300
Discounter	3.900	5.000	6.000
SB-Märkte	3.700	4.300	4.800
Metzgereien	7.100	7.600	8.100
Bäckereien	4.700	5.200	5.700
Getränkemärkte	1.500	1.700	1.900

Die Mindestbetriebsgrößen in dieser Branche betragen

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

2 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.

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

3.2 Sortiment des Innenstadtbedarfs

3.2.1 ARZNEIMITTEL, MEDIZINISCHE UND ORTHOPÄDISCHE PRODUKTE

Das gesamte Umsatzvolumen für **Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte** betrug im Jahr 2017 in Deutschland rund 54,7 Mrd. Euro. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **663 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde ein Umsatz von rd. 53,5 Mrd. € (**648 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde in diesem Marktsegment ein Umsatzanteil von **2 % (13 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

3.2.1.1 APOTHEKEN

Das gesamte Umsatzvolumen deutscher **Apotheken** betrug im Jahr 2017 in Deutschland (einschl. Online-Umsatz der niedergelassenen Apotheken) rund 46,5 Mrd. Euro. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **563 €/Jahr**.

Zu beachten ist, dass der überwiegende Teil der Apothekenumsätze (ca. 85%, 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 **2 % (11 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

3.2.1.2 MEDIZINISCHE UND ORTHOPÄDISCHE PRODUKTE

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 2017 in Deutschland rd. **8,3 Mrd. €**. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **100 €/Jahr**.

Online wurde ein Umsatzanteil von **3 % (3 € Pro-Kopf/Jahr)** erzielt

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Apotheken	21.800	26.000	30.100
Sanitätshäuser, Orthopädiebetriebe, medizinischer Fachhandel	10.400	12.500	14.500

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

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

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

3.2.2 BABY- UND KINDERARTIKEL

Das gesamte Umsatzvolumen des Handels mit Baby- und Kinderausstattung³ betrug im Jahr 2017 in Deutschland 3,1 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **38 €/Jahr**.

Im stationären Einzelhandel wurde ein Umsatz von 2,5 Mrd. (**31 € 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 **19 % (7 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäfte)	3.000	3.400	3.800
Baby- und Kinderausstattung (Fachmärkte)	1.400	1.700	2.000

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachgeschäfte rd. 1200 m²
 - Fachmärkte (vor allem auf der grünen Wiese) rd. 800 m²
-

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

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.

3.2.3 BEKLEIDUNG

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Bekleidung** (Damen-, Herren-, Kinder- sowie Babybekleidung und Wäsche) betrug im Jahr 2017 in Deutschland 43,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von 528 €/Jahr.

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

■ Damenbekleidung	274 €
■ Herrenbekleidung	163 €
■ Baby- und Kinderbekleidung	29 €
■ Sonstige Bekleidung, Wäsche	63 €

Im stationären Bekleidungseinzelhandel wurde ein Umsatz von 34,5 Mrd. € (418 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde im Marktsegment Bekleidung durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 21 % (110 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Bekleidungs-Fachgeschäfte (DOB, HAKA, KIKO)*	3.100	3.400	3.800 ⁴
Kaufhäuser	2.600	3.100	3.600
Fachmärkte	1.000	1.400	1.700

* DOB: Damenoberbekleidung, HAKA: Herrenoberbekleidung, KIKO: Kinderbekleidung

⁴ An Hochfrequenzstandorten in den 1a-Lagen der großen Cities sowie in Einkaufszentren werden teilweise deutlich höhere Raumleistungen erzielt.

In FOCs gelten standortspezifisch andere Zahlen.

Die Mindestbetriebsgrößen betragen:

■ Fachgeschäfte	rd. 100 m ²
■ Fachmärkte	rd. 500 m ²
■ Bekleidungskaufhaus	rd. 1.000 m ²

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

3.2.4 BRILLEN UND ZUBEHÖR, OPTISCHE ERZEUGNISSE

Das gesamte Umsatzvolumen der **Optiker** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 4,5 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **55 €/Jahr**.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,1 Mrd. € (**50 € 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 Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Optiker	5.700	6.600	7.600

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen:

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

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

3.2.5 BÜCHER, ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Das gesamte Umsatzvolumen des **Buchhandels** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 8,2 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **99 €/Jahr**.

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 8,2 Mrd. € (**99 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

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

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Buchhandel	3.100	4.200	5.200

Die Mindestbetriebsgrößen betragen:

■ Buchhandlung	rd. 100 m ²
■ Buchkaufhaus	rd. 800 m ²

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

3.2.6 DROGERIE- UND PARFÜMERIEWAREN

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Drogerie- und Parfümeriewaren** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 28,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **347 €/Jahr**.

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

■ Körperpflege und Kosmetik	67 €
■ Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	57 €
■ Hygienepapiere	50 €
■ OTC-Artikel (freiverkäufliche Arzneimittel)	14 €
■ Nahrungsergänzungsmittel, Babynahrung, Baby-Pflege, Windeln, Schnuller und Babyflaschen	60 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 26,8 Mrd. € (325 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 6 % (22 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Der Einzelhandel mit **Drogeriewaren** (Drogerie-Fachmärkte, Parfümerien und Drogerien) erwirtschaftete im Jahre 2017 einen Umsatz von 5,8 Mrd. € mit **Rand- und branchenfremden Nebensortimenten**. Dies entspricht einem **Pro-Kopf-Umsatz von 70 €/Jahr**.

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Drogeriemärkte	5.200	5.700	6.200
Parfümerien	5.500	6.500	7.600

Die Mindestbetriebsgrößen betragen:

■ Drogeriefachmärkte	rd. 500 m ²
■ Parfümerien	rd. 200 m ²

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

3.2.7 ELEKTRONIK (UNTERHALTUNGSELEKTRONIK – „BRAUNE WARE“, HAUSHALTS-ELEKTRONIK – „WEISSE WARE“, COMPUTER UND ZUBEHÖR, FOTO, FILM)

Das gesamte Umsatzvolumen mit Elektronikartikeln (ohne Leuchten und Zubehör) betrug im Jahr 2017 in Deutschland 40,2 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **488 €/Jahr**.

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

■ Elektro-Kleingeräte, Elektro-Großgeräte („Weiße Ware“)	110 €
■ Consumer Electronics Unterhaltungselektronik, Ton- /Bildträger, Computer, Telekommunikation	337 €
■ Foto, Fotokameras/Zubehör	41 €

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 31,2 Mrd. € (**377 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 23% (**110 € Pro-Kopf/Jahr**) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Elektrogeräte, Zubehör (Fachgeschäfte weiße Ware)	4.100	4.600	5.100
Unterhaltungselektronik (Fachgeschäfte braune Ware)	4.400	5.400	6.400
Fachmärkte mit Vollsortiment (braune und weiße Ware)	4.200	5.200	6.200

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

■ Fachgeschäfte	rd. 300 m ²
■ Fachmärkte	rd. 1.200 m ²
■ Fachmärkte (City-Konzepte)	rd. 500 m ²

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

3.2.8 GLAS/PORZELLAN/KERAMIK, GESCHENKARTIKEL, HAUSHALTSWAREN

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikeln und Haushaltswaren** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 4,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **60 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,6 Mrd. € (**56 € 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 Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	1.800	2.400	3.000
Randsortiment von Fachmärkten und Warenhäusern ⁵	1.200	1.600	1.900

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).

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen

■ Fachgeschäfte	rd. 100 m ²
-----------------	------------------------

In FOCs gelten standortspezifisch andere Zahlen.

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.

3.2.9 HAUS- UND HEIMTEXTILIEN, BETTWAREN

Das gesamte Umsatzvolumen mit Haus- und Heimtextilien sowie Bettwaren betrug im Jahr 2017 in Deutschland 7,4 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **90 €/Jahr**.

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

■ Haus-, Tisch- und Bettwäsche	23 €
■ Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge	24 €
■ Bettwaren	42 €

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 5,7 Mrd. € (**68 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **24% (21 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.600	1.800	2.000

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

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

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

3.2.10 LEDERWAREN

Das gesamte Umsatzvolumen mit Lederwaren betrug im Jahr 2017 in Deutschland 2,1 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **26 €/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 Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien	1.600	1.800	2.000

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachgeschäfte rd. 100 m²

In FOCs gelten standortspezifisch andere Zahlen.

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

3.2.11 PAPIER- UND SCHREIBWAREN, BÜROBEDARF

Das Umsatzvolumen im Einzelhandel betrug im Jahr 2016 rd. 7,5 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von 91 €/Jahr.

Von diesem einzelhandelsrelevanten Umsatz wurde im stationären Einzelhandel ein Umsatz von 6,8 Mrd. € (82 € 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 Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	4.400	4.700	5.000
Fachmärkte	3.600	4.200	4.700

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

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

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

3.2.12 SCHUHE

Das gesamte Umsatzvolumen des **Schuhhandels** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 8,0 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **97 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 6,7 Mrd. € (**81 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **16% (15 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	3.000	3.400	3.800
Fachmärkte	1.900	2.200	2.500

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachgeschäfte rd. 150 m²
 - Fachmärkte rd. 400 m²
-

In FOCs gelten standortspezifisch andere Zahlen.

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

3.2.13 SPIELWAREN

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Spielwaren** (ohne Videospiele und Handarbeiten) sowie **Musikinstrumenten/Musikalien** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 7,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **95 €/Jahr**.

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

■ Spielwaren	83 €
■ Musikinstrumente/Musikalien	13 €

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 6,2 Mrd. € (**75 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. **21 % (20 € Pro-Kopf/Jahr)** realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	3.000	3.400	3.800
Fachmärkte	1.900	2.200	2.500

Die **Mindestbetriebsgrößen** betragen

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

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

3.2.14 SPORT- UND CAMPINGARTIKEL

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Sport- und Campingartikeln** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 8,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **107 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 7,3 Mrd. € (**88 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 18% (19 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	2.100	2.600	3.300
Fachmärkte	1.900	2.200	3.100

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachgeschäfte rd. 300 m²
- Fachmärkte rd. 800 m²

In FOCs gelten standortspezifisch andere Zahlen.

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

3.2.15 UHREN UND SCHMUCK

Das gesamte Umsatzvolumen mit Uhren und Schmuck betrug im Jahr 2017 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 5,2 Mrd. € (62 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 14% (10 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Uhren und Schmuck	7.300	11.400	15.600

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- 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.

3.3 Sortimente des sonstigen Bedarfs

3.3.1 AUTOTEILE UND AUTOZUBEHÖR

Das Umsatzvolumen im Einzelhandel mit **Auto-/Motorradteilen und -zubehör** (ohne Autochemie wie Autoreparaturlack, Motoröl, Pflegemittel/Zusätze sowie Reifen) betrug im Jahr 2017 in Deutschland 4,4 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **53 €/Jahr**.

In diesem Marktsegment wird ein Umsatzanteil von rd. 12 % (rd. 6 € Pro-Kopf/Jahr) **online** durch Internet-Pure-Player/Versender realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reifen	3.000	3.500	4.100

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachmärkte (ohne angeschlossene Werkstätten) rd. 300 m²

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

3.3.2 BADEINRICHTUNG, INSTALLATIONSMATERIAL, SANITÄRERZEUGNISSE

Das Umsatzvolumen im Einzelhandel mit **Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnissen** betrug im Jahr 2016 rd. 3,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein einzelhandelsrelevanter Pro-Kopf-Umsatz von **47 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 3,7 Mrd. € (**45 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

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

Raumleistungen

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

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

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

3.3.3 BAUMARKTARTIKEL, BAUELEMENTE, BAUSTOFFE, EISENWAREN

Der für Bau- und Heimwerkermärkte relevante Gesamtumsatz belief sich im Jahr 2017 auf 22,0 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf **268 €/Jahr**.

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

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

- | | |
|--|------------|
| ■ Kernsortiment des sonstige Bedarfs ⁶ | 240 €/Jahr |
| ■ Randsortiment des Innenstadtbedarfs ⁷ | 28 €/Jahr |

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 21,4 Mrd. € (**260 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 3% (**8 € Pro-Kopf/Jahr**) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachmärkte für Autoteile, -zubehör und -reifen	3.000	3.500	4.100

Die Mindestbetriebsgrößen⁸ betragen

- Bau- und Heimwerkermärkte) rd. 4.50 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.

- 6 Das Kernsortiment des sonstigen Bedarfs umfasst Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren sowie Lampen/Leuchten.
- 7 Das baumarktspezifische Randsortiment des Innenstadtdarfs umfasst ausgewählte Artikel aus den Sortimenten Dekorationsartikel/Heimtextilien und Zubehör, Freizeit, Spielwaren, Basteln, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Indoor-Blumen und saisonale Aktionswaren.
- 8 Gewichtete Verkaufsfläche, d.h., bei Bau- und Gartenmärkten werden die Verkaufsflächen der geschlossenen Hallen (warm oder kalt) zu 100 Prozent, überdachte Freiflächen (kalt) zu 50 Prozent, Baustoff Drive-in (kalt) zu 50 Prozent und nicht-überdachte Freiflächen (kalt) zu 25 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zugerechnet.

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

3.3.4 FAHRRÄDER UND ZUBEHÖR

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Fahrrädern und Zubehör** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 4,6 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **56 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,0 Mrd. € (**50 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

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

Raumleistungen Baden-Württemberg

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	2.700	3.200	3.700
Fachmärkte	2.200	2.600	3.000

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

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

Hinweis: Die Innenstadtrelevanz kann ortsindividuell abweichen.

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

3.3.5 FARBEN, LACKE, TAPETEN, TEPPICHE, TEXTILE BODENBELÄGE

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Farben, Lacken, Tapeten und textilen Bodenbelägen** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 6,9 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **83 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 6,6 Mrd. € (**80 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 4% (**3 € Pro-Kopf/Jahr**) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Fachgeschäfte	2.100	2.600	3.100
Fachmärkte	900	1.200	1.600

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

- Fachgeschäfte rd. 300 m²
 - Fachmärkte rd. 800 m²
-

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

3.3.6 GARTENARTIKEL, GARTENBEDARF, PFLANZEN

Der für Gartencenter und sonstige Fachmärkte (ohne Blumenfachhandel, Gärtnereien sowie Garten- und Landschaftsbaubetriebe) relevante Gesamtumsatz belief sich im Jahr 2017 auf 13,3 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz auf 162 €/Jahr.

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

■ Kernsortiment des sonstige Bedarfs	142 €/Jahr
■ Randsortiment des Innenstadtbedarfs	20 €/Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 12,7 Mrd. € (154 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 5% (8 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Gartencenter	900	1.200	1.600

Die Mindestbetriebsgrößen⁹ betragen

■ Gartencenter	rd. 2.500 m ²
----------------	--------------------------

⁹ 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.

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

3.3.7 LEUCHTEN UND ZUBEHÖR

Das gesamte Umsatzvolumen mit Leuchten und Zubehör betrug im Jahr 2017 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 2,6 Mrd. € (31 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 8 % (3 € 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.

3.3.8 MÖBEL, KÜCHEN

Der für den Einzelhandel mit Wohnmöbeln und Küchen relevante Gesamtumsatz belief sich im Jahr 2016 auf 30,0 Mrd. €, der Pro-Kopf-Umsatz somit auf 358 €/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)	308 €/Jahr
■ Randsortiment des Innenstadtbedarfs	51 €/Jahr

Im stationären Einzelhandel wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 27,3 Mrd. € (331 € Pro-Kopf/Jahr) erzielt.

Online wurde durch Internet-Pure-Player/Versender (ohne Online-Umsätze des stationären Einzelhandels) ein Umsatzanteil von rd. 8 % (27 € Pro-Kopf/Jahr) realisiert.

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m ²)	700	750	900
Wohnkaufhäuser (über 20.000 m ²)	1.100	1.250	1.400
Mitnahmemöbelhäuser	1.000	1.200	1.400
Küchenfachmarkt	2.200	2.600	3.000

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

■ Küchenfachmärkte	rd. 1.500 m ²
■ Möbelmitnahmemärkte	rd. 2.000 m ²
■ Möbelvollsortimenter	rd. 1.000 m ²
■ Wohnkaufhäuser	rd. 20.000 m ²

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

3.3.9 ZOOARTIKEL, TIERE

Das gesamte Umsatzvolumen mit **Zooartikeln und Tieren** betrug im Jahr 2017 in Deutschland 4,4 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von **54 €/Jahr**.

Im **stationären Einzelhandel** wurde in diesem Marktsegment ein Umsatz von 4,0 Mrd.€ (**48 € Pro-Kopf/Jahr**) erzielt.

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

Raumleistungen Baden-Württemberg			
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Zoofachgeschäft	2.200	2.700	3.200
Fachmärkte für Tiernahrung/Zubehör (inkl. Gartencenter und -abteilung)	1.200	1.600	1.900

Die Mindestbetriebsgrößen betragen

■ Fachgeschäfte	rd. 150 m ²
■ Fachmärkte (vorwiegend mit Trockensortiment)	rd. 500 m ²
■ Fachmärkte (mit Trockensortiment und Lebewildtier-Abteilung)	rd. 800 m ²

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

4 Anhang

4.1 Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

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

Fachgeschäft

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

Fachmärkte

- Bandbreite von kleinen Fachmärkten von 200 m² bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m² Verkaufsfläche; i. d. R. großflächig.
- Breites, oft auch tiefes Sortiment eines Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereichs.
- Preisniveau tendenziell niedrig bis mittel.
- Schlichte, meist funktionelle Außengestaltung; übersichtlich gestaltete Warenpräsentation z. T. mit Beratung und Serviceleistungen (z. B. Baumarktbereich).
- In der Regel an autokundenorientierten Standorten; viele Betreiber realisieren jedoch auch Vertriebslinien für innerstädtische Konzepte (z. B. aus dem Textil-, Schuh- und Drogeriebereich).
- Fachmarkt Konzepte 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.

HINWEIS Da in Baden-Württemberg aufgrund zu weniger FOC-Standorte belastbare Vergleichszahlen fehlen, findet dieser Betriebstyp in den vorliegenden Markt- und Strukturdaten keine Berücksichtigung.

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-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.
- 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-Discounters.

Möbelmitnahmemarkt/Möbeldiscounters

- 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-Discounters verzichten auf aufwändige Warenpräsentation (keine Dekoration), Mitnahmemärkte mit Fokus auf „Junges Wohnen“ (z.B. IKEA) haben dagegen eine Lifestyle-orientierte Warenpräsentation.

Möbelvollsortimenter

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

Möbelwohnkaufhaus

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

SB-Markt

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

SB-Warenhaus

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

Supermarkt

- Ca. 800 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, in Ausnahmefällen auch kleinere Verkaufsflächen ab ca. 400 m² (z. B. „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteilen 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

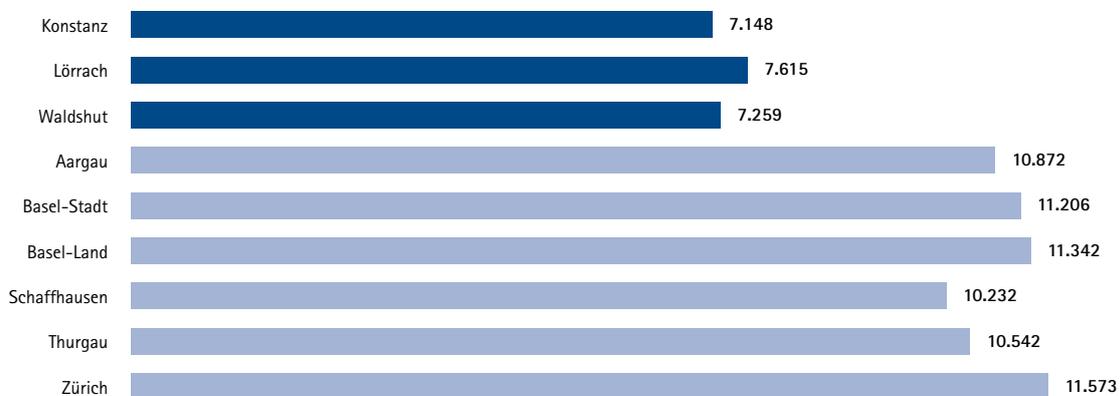
- Verkaufsfläche über 2.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittel- fristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 – 40%, Non-Food-Flächenanteil über 20 bis ca. 50%.
- Autokundenorientierter Standort.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.

4.2 Exkurs: Sonderfaktor Schweiz

Der Einzelhandel in Baden-Württemberg – insbesondere in den drei grenznahen Landkreisen der IHK-Region Hochrhein-Bodensee – profitiert seit Jahren von den Kunden aus der Schweiz. Das liegt vor allem an den außerordentlich hohen Kaufkraftvolumina der deutschen Nachbarn. Das Einzelhandelskaufkraftvolumen der Einwohner der Schweizer Grenzkantone beläuft sich auf 33,2 Milliarden Euro.

Auch wenn die Städte und Gemeinden in den jeweiligen Gebieten nicht gleichermaßen von dem Schweizer Kaufkraftpotenzial profitieren können, so ist dieser Wert dennoch sehr hoch. Ein Blick auf die durchschnittlichen Einzelhandelskaufkraftwerte je Einwohner verdeutlicht die herausragenden Potenziale. In den drei deutschen Landkreisen werden je Einwohner pro Jahr Werte zwischen rund 7.100 und 7.600 Euro erzielt, wohingegen die Spanne in den Schweizer Grenzkantonen zwischen rund 10.200 und 11.600 Euro je Einwohner pro Jahr liegt (siehe Abbildung 8). Das deutliche Kaufkraftgefälle ist in erster Linie auf die unterschiedlichen Einkommen- und Steuerniveaus sowie auf das Ausgabeverhalten in Bezug auf den gesamten Verbrauch zurückzuführen.

ABBILDUNG 8 Durchschnittliche Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in der Grenzregion Hochrhein-Bodensee (in Euro)



QUELLE MB Research Nürnberg, IHK-Berechnungen 2016/2017

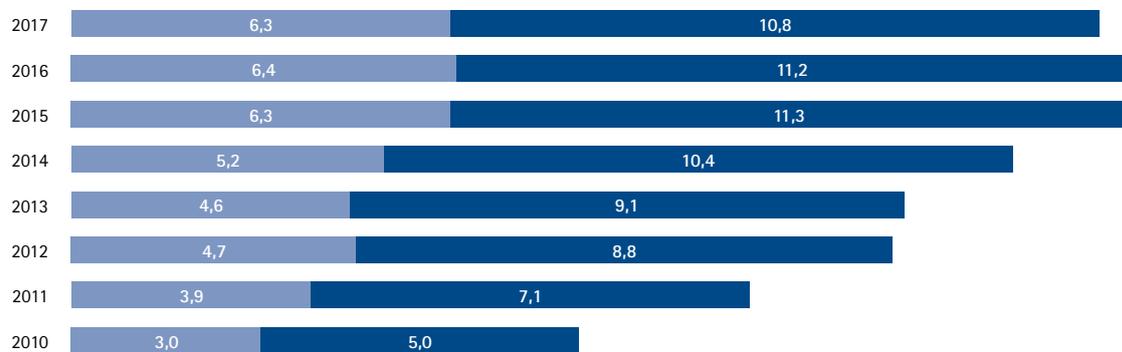
■ Deutschland ■ Schweiz

Auf Basis der oben genannten Daten können Rückschlüsse darüber gezogen werden, wie sich die grenzüberschreitenden Kaufkraftströme tatsächlich auf den Einzelhandel in der Grenzregion auswirken. Von den rund 4,5 Milliarden Euro, die in der Region Hochrhein-Bodensee im Einzelhandel umgesetzt werden, stammen rund 36 Prozent aus der Schweiz. Das entspricht einem Umsatzvolumen von 1,6 Milliarden Euro, was wiederum einem Anteil

von 5 Prozent am Kaufkraftpotenzial der Schweizer Anrainerkantone entspricht. Bezogen auf die Verkaufsfläche bedeutet dies, dass von den derzeit rund 1,4 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche in der Region in etwa eine halbe Million Quadratmeter Verkaufsfläche von der Schweiz beeinflusst sind. Städte wie Konstanz, Lörrach, Waldshut-Tiengen oder Weil am Rhein profitieren dabei besonders von den Schweizer Nachbarn. Für den deutschen Einzelhandel in der Grenzregion ist es daher von besonderer Bedeutung, die Rahmenbedingungen auf allen Entscheidungsebenen zu sichern.

Denn wie die aktuellen Zahlen der deutschen Generalzolldirektion für 2017 zur Mehrwertsteuerdeklaration von Auslandseinkäufen der Schweizer zeigen, ist der Einkaufstourismus erstmals seit mindestens zehn Jahren wieder rückläufig. Die Zahl der abgestempelten Ausfuhrscheine für die Einkäufe in Baden-Württemberg liegt im Jahr 2017 bei insgesamt 17,1 Millionen, das sind rund 2,8 Prozent weniger als im Vorjahr (Abbildung 9). Der Hauptgrund für diese Entwicklung ist in der Aufwertung des Euro gegenüber dem Franken zu sehen. Anfang 2017 war für die Schweizer ein Einkauf in Deutschland um rund 11 Prozent teurer als im Vorjahr.

ABBILDUNG 9 Abgestempelte Ausfuhrscheine (in Mio.)



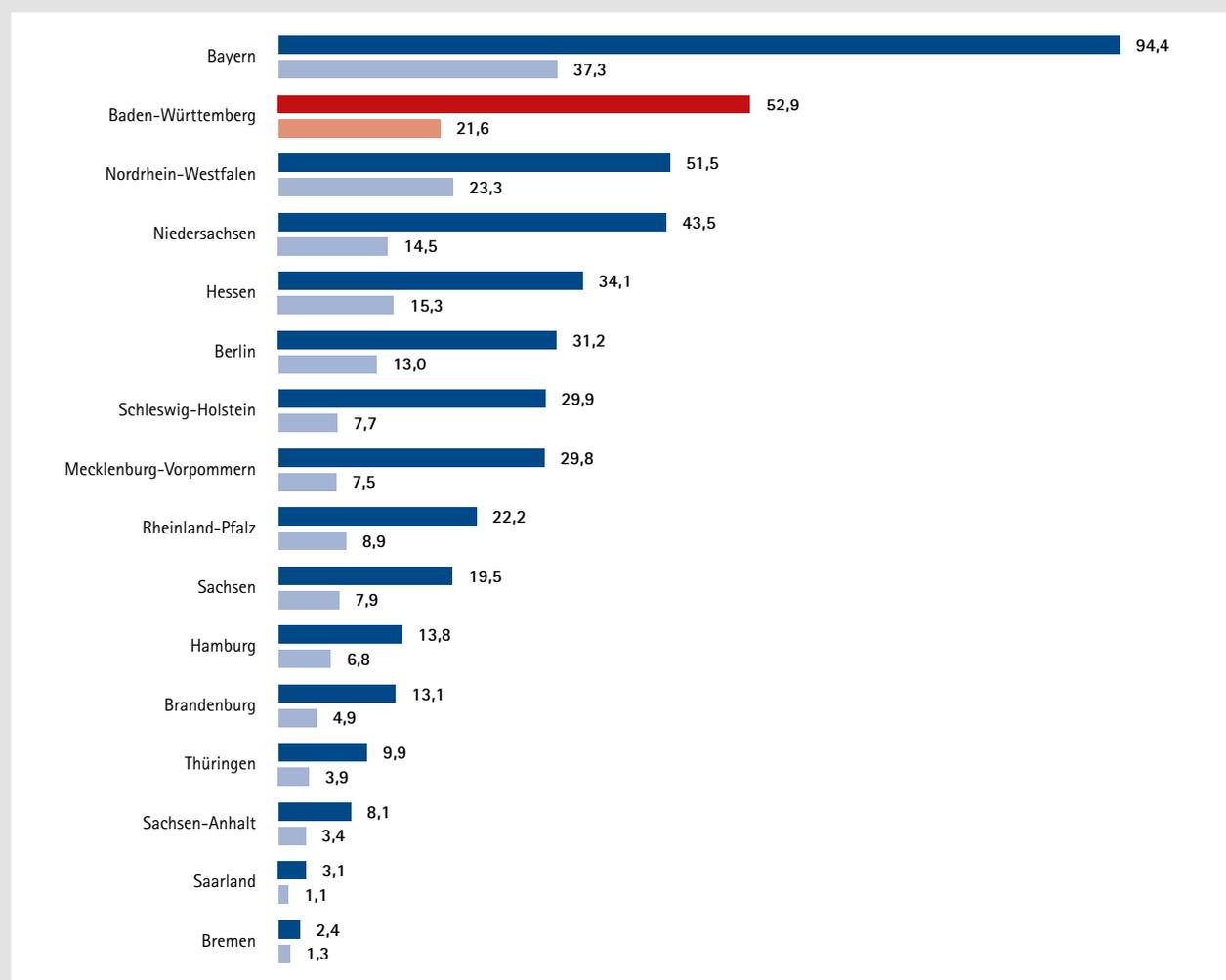
QUELLE Hauptzollämter Lörrach und Singen, Generalzolldirektion

Um einer rückläufigen Entwicklung entgegenzuwirken, ist unter anderem die Einbindung anderer Branchen, wie etwa der Gastronomie – die für den Einzelhandel ohnehin immer mehr an Bedeutung gewinnt –, sinnvoll. Denn für außerhäusiges Essen stehen dem Schweizer pro Jahr mehr als 2.000 Euro zur Verfügung, das sind rund 1.400 Euro mehr als im IHK-Bezirk Hochrhein-Bodensee. Dort beträgt die Pro-Kopf-Ausgabe für den Außer-Haus-Konsum 600,- Euro bis 700,- Euro pro Jahr.

4.3 Exkurs: Umsatzbedeutung des Tourismus für den Einzelhandel

Der Tourismus ist für viele Bundesländer in Deutschland ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Dies gilt vor allem auch für die Tourismusdestination Baden-Württemberg. Ein deutschlandweiter Vergleich zeigt, dass Baden-Württemberg sowohl bei den Gästeübernachtungen als auch bei den Gästeankünften den zweiten Rang hinter Bayern und vor Nordrhein-Westfalen belegt. Im Jahr 2017 wurden in Baden-Württemberg rund 53 Millionen Gästeübernachtungen gezählt, bei den Gästeankünften waren es rund 22 Millionen (Abbildung 10). Betrachtet man die Herkunftsländer der Auslandsgäste in Baden-Württemberg im Jahr 2017, so fällt auf, dass die Mehrzahl der ausländischen Touristen aus Nachbarländern Deutschlands – besonders der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich – kommen. Die größte Gruppe nicht-europäischer Touristen machen die US-amerikanischen Besucher aus.

ABBILDUNG 10 Gästeübernachtungen und Gästeankünfte 2017 nach Bundesländern (in Mio.)

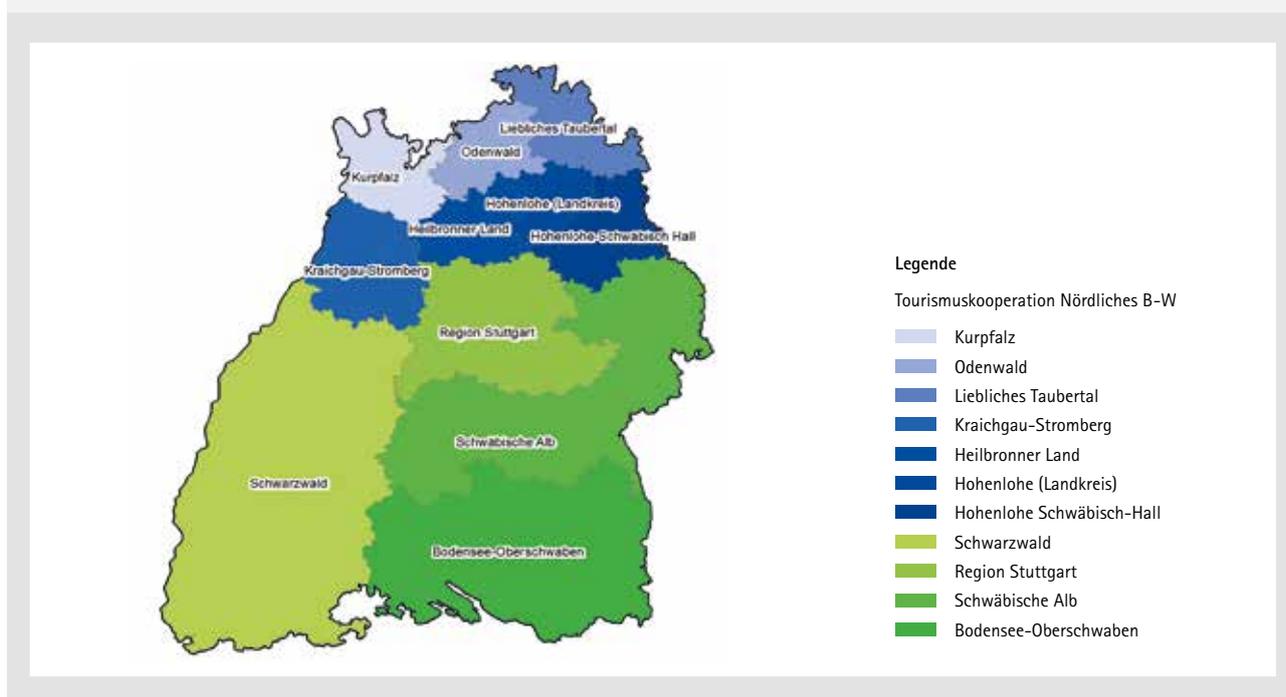


QUELLE Destatis 2018

■ Gästeübernachtungen ■ Gästeankünfte

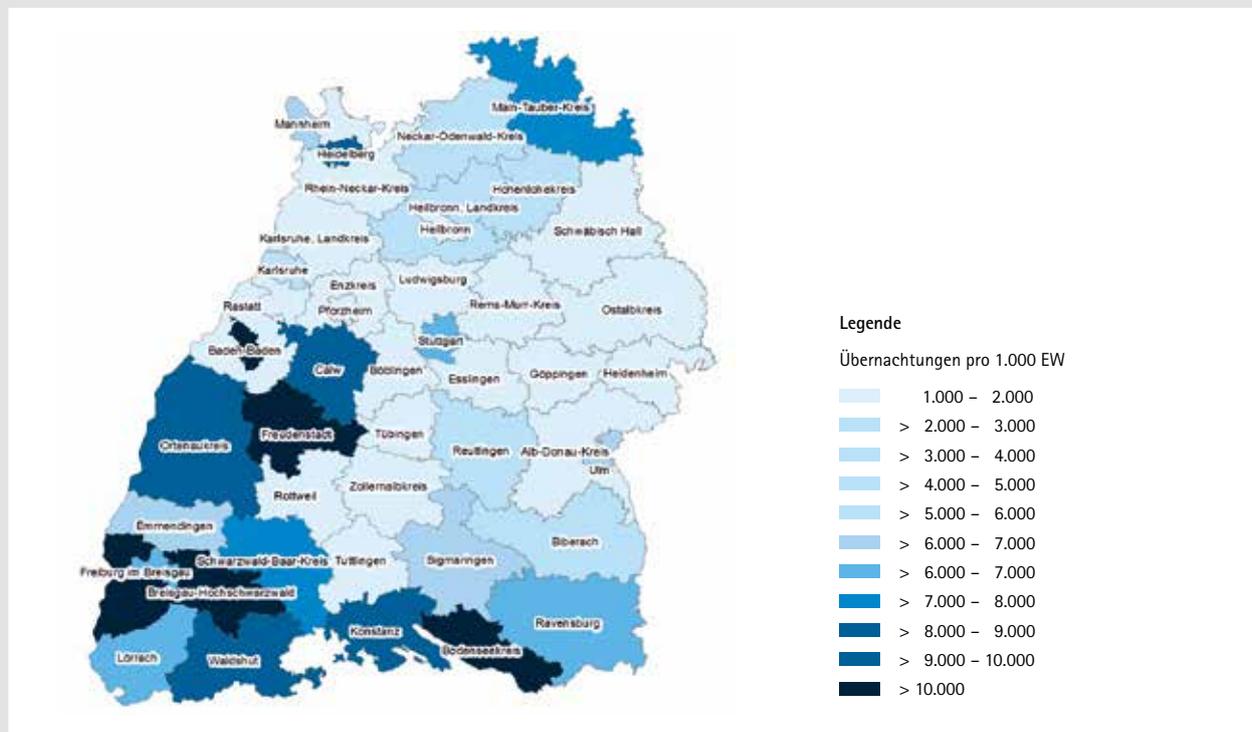
Um das regionale Tourismusgeschehen in Baden-Württemberg genauer abbilden zu können, ist das Bundesland in elf Tourismusregionen unterteilt. Die sieben Regionen im Norden des Bundeslandes, welche flächenmäßig deutlich kleiner sind als die im Süden, werden in der „Tourismuskoooperation Nördliches Baden-Württemberg“ zusammengefasst. Die südlichen Regionen sind in die Region Stuttgart, Schwäbische Alb, Bodensee-Oberschwaben sowie Schwarzwald gegliedert (siehe Abbildung 11).

ABBILDUNG 11 Tourismusregionen in Baden-Württemberg



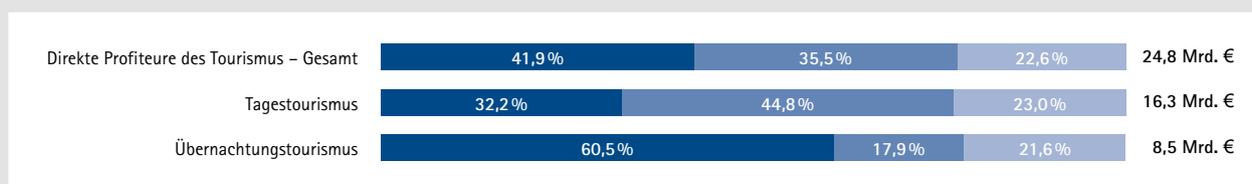
Die Tourismusintensität ist eine Kenngröße, bei der die Anzahl der Übernachtungen in Hotels ins Verhältnis zur gebietsansässigen Wohnbevölkerung gesetzt werden (Berechnungsgrundlage: $\text{Tourismusintensität} = (\text{Übernachtungszahlen} / \text{Einwohnerzahlen}) \times 100$). Mit etwa 4.800 Übernachtungen je Einwohner liegt Baden-Württemberg bundesweit auf dem 10. Rang und weist damit eine vergleichsweise geringe Tourismusintensität auf.

Die Plätze eins bis drei sind belegt von Mecklenburg-Vorpommern (18.800), Schleswig-Holstein (9.900) und Berlin (8.800). Ein Blick auf die Tourismusintensität auf Landkreisebene zeigt, dass besonders in den Landkreisen der Regionen Schwarzwald und Bodensee-Oberschwaben die höchsten Werte erzielt werden (siehe Abbildung 12). Die stärkste Tourismusintensität mit über 10.000 Übernachtungen je 1.000 Einwohner ist dabei in den Landkreisen Breisgau-Hochschwarzwald, Bodenseekreis, Freudenstadt sowie im Stadtkreis Baden-Baden zu verzeichnen.

ABBILDUNG 12 Tourismusintensität nach Landkreisen in Baden-Württemberg


QUELLE Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Baden-Württemberg wird im Hinblick auf die direkten Profiteure des Tourismus deutlich. Insgesamt über 35% des Bruttoumsatzes im Tourismus entstehen im Einzelhandel, was etwa 8,8 Mrd. € entspricht (siehe Abbildung 13). Betrachtet man nur den Tagestourismus, sind es sogar über 44% des Bruttoumsatzes, die auf den Einzelhandel entfallen, also rund 7,3 Mrd. €. Im Bereich des Übernachtungstourismus beläuft sich der Anteil mit rund 1,5 Mrd. € auf 17,9%.

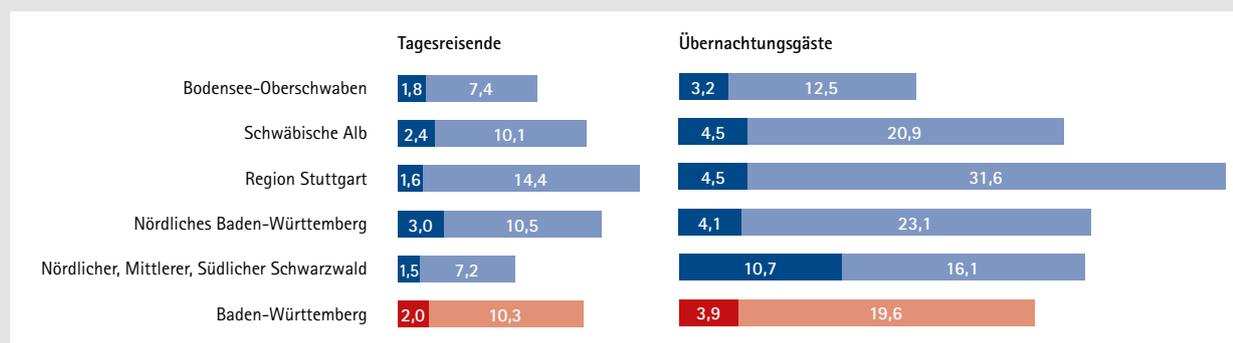
ABBILDUNG 13 Direkte Profiteure des Tourismus in Baden-Württemberg (2017)


QUELLE dwif (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017



Touristische Ausgaben unterliegen sehr großen regionalen Schwankungen. Deshalb werden im Folgenden die Durchschnittsausgaben pro Person und Tag in Euro für die einzelnen Tourismusregionen in Baden-Württemberg (sowohl für Tagesreisende als auch für Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben über 8 Betten) dargestellt:

ABBILDUNG 14 Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag nach Tourismusregion (in Euro)



QUELLE dwif 2013/2010 ■ Lebensmitteleinkauf ■ Sonstiger Einkauf

Im Schnitt geben Übernachtungsgäste in Baden-Württemberg mit rund 23,50 Euro demnach mehr Geld im Einzelhandel aus als Tagesreisende mit rund 12,30 Euro. Bei beiden Reisegruppen ist jedoch eine ähnliche Tendenz hinsichtlich der räumlichen Schwankungen zu erkennen. Dabei verzeichnet die Region Stuttgart in beiden Gruppen die höchsten Ausgaben pro Person und Tag. Das ist nicht nur auf das höhere Preisniveau zurückzuführen, sondern auch auf die Verteilung der Aktivitäten.

4.4 Exkurs: Multisortimenter

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

Die Beurteilung dieser Märkte in quantitativer Hinsicht ist insofern schwierig, da die gängigen Betreiber ein ständig wechselndes, oft durch Restposten gekennzeichnetes Sortiment führen („Multisortimenter“). Hinsichtlich der Verkaufsphilosophie zielt das Konzept eines Multisortimenters folglich nicht primär auf Verbraucher ab, die bewusst ein bestimmtes Produkt erwerben möchten – wie es beispielsweise im Facheinzelhandel oder bei spezialisierten Fachmärkten der Fall ist; stattdessen wird mit einer ausgeprägten Discountstrategie (z. T. 1-Euro-Strategie) darauf abgezielt, Zusatz- bzw. Impulskäufe anzuregen.

Dabei werden in sich ständig ändernden Zusammensetzungen vornehmlich Sortimente wie z. B. Garten- und Baumarktartikel, Möbel, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schreibwaren, Heimtextilien, aber auch Werkzeug u.ä. angeboten. Im weiteren Sinne sind hierzu auch GPK-Fachmärkte aus dem reinen Non-Food-Bereich wie Butlers oder Depot zu zählen. Gemischtere Sortimente werden durch Non-Food-Konzepte wie beispielsweise Woolworth vorgehalten.

Ein Multisortimenter weist folglich auch nur einen stark eingeschränkten Wettbewerbsbezug zum „traditionellen“ Einzelhandel auf, der vom Kunden gezielt wegen eines bestimmten (Kern-) Sortiments aufgesucht wird (Fachgeschäft/-markt, Waren-/Kaufhaus) und im jeweiligen Sortiment – sowohl in der Breite als auch in der Tiefe – ein wesentlich umfassenderes Angebot vorhält. Auswirkungen auf bestehende Handelsstrukturen, insbesondere auf zentrale Versorgungsbereiche, sind somit quantitativ nur schwer zu fassen. Rein von der Angebotsstruktur und der Verkaufsphilosophie her stehen derartige Märkte vornehmlich im Wettbewerb mit ähnlichen Anbietern und vor allem den Randsortimentsabteilungen von Möbelhäusern und Baumärkten, die ähnliche Produkte in ähnlichen Preisklassen anbieten. Eine eigenständige überörtliche Bedeutung entfalten diese Sortimente in der Regel nicht. Sie gelten als sogenannte Frequenznutzer anderer Händler, nicht als Frequenzbringer.

Gängige Größenordnungen von Multisortimentern liegen zwischen 300 und 1.500 m² Verkaufsfläche, wobei mit der Verkaufsfläche auch der Anteil nicht-zentrenrelevanter Sortimente zunimmt. Eine Berechnung von Marktvolumina und Pro-Kopf-Ausgaben ist deshalb schwierig. Prinzipiell sind alle Sortimentsbereiche betroffen. Eine Näherung für Pro-Kopf-Ausgaben erhält man, wenn man die Geschäftszahlen der wichtigsten Anbieter zugrunde legt (hier Tedi, Thomas Philipps, Tchibo, Nanu Nana, Depot, Butlers, Action): Eine dadurch errechnete Pro-Kopf-Ausgabe liegt bei ca. 54 Euro/Jahr. Aufgrund der Sortimentsstruktur und der Rolle als Frequenznutzer meist im Umfeld anderer Handelsbetriebe ergeben sich nur sehr geringe Raumleistungen von ca. 1.000 bis 2.000 Euro/m² Verkaufsfläche.



QUELLE BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen.

Handelsreferentinnen und Handelsreferenten der baden-württembergischen IHKs

Industrie- und Handelskammer
Bodensee-Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Lindenstraße 2
88250 Weingarten
Federführung Handel
nattermann@weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Schwarzwald-Baar-Heuberg
Lena Häslner
Romäusing 4
78050 Villingen-Schwenningen
haesler@vs.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Heilbronn-Franken
Jonas Kraiß
Ferdinand-Braun-Straße 20
74074 Heilbronn
jonas.kraiss@heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Ostwürttemberg
Alexander Paluch
Ludwig-Erhard-Straße 1
89520 Heidenheim an der Brenz
paluch@ostwuerttemberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Reutlingen
Karin Goldstein
Hindenburgstraße 54
72762 Reutlingen
goldstein@reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Nordschwarzwald
Hubert Spannagel
Dr.-Brandenburg-Straße 6
75173 Pforzheim
spannagel@pforzheim.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Karlsruhe
Nicolas Schruff
Lammstraße 13 – 17
76133 Karlsruhe
Nicolas.schruff@karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Ulm
Josef Röhl
Olgastraße 95 – 101
89073 Ulm
roell@ulm.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Reichenaustraße 21
78467 Konstanz
bertram.paganini@konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Region Stuttgart
Martin Eisenmann
Steinbeisstraße 11
71034 Böblingen
martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Rhein-Neckar
Ralf Schlindwein
L1, 2
68161 Mannheim
ralf.schlindwein@rhein-neckar.ihk.24.de

Industrie- und Handelskammer
Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser
Schnewlinstraße 11 – 13
79098 Freiburg im Breisgau
thomas.kaiser@freiburg.ihk.de

Impressum

**Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag e.V.**

Federführung Handel:
IHK Bodensee-Oberschwaben
Lindenstraße 2
88250 Weingarten

Ansprechpartner:
Bernhard Nattermann
Tel +49 751 409-171
E-Mail nattermann@weingarten.ihk.de

Mit der Studie beauftragt:
BBE Handelsberatung GmbH
Briener Straße 45
80333 München
www.bbe.de

Ansprechpartner:
Joachim Stumpf
Tel +49 89 55118-175
E-Mail stumpf@bbe.de

Markus Wotruba
Tel +49 89 55118-175
E-Mail wotruba@bbe.de

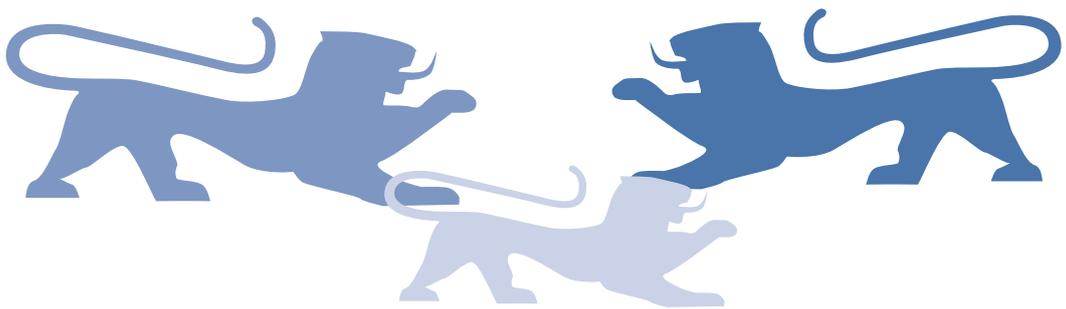
Layout und Umsetzung
fm@formedium.de
85551 Heimstetten/Kirchheim

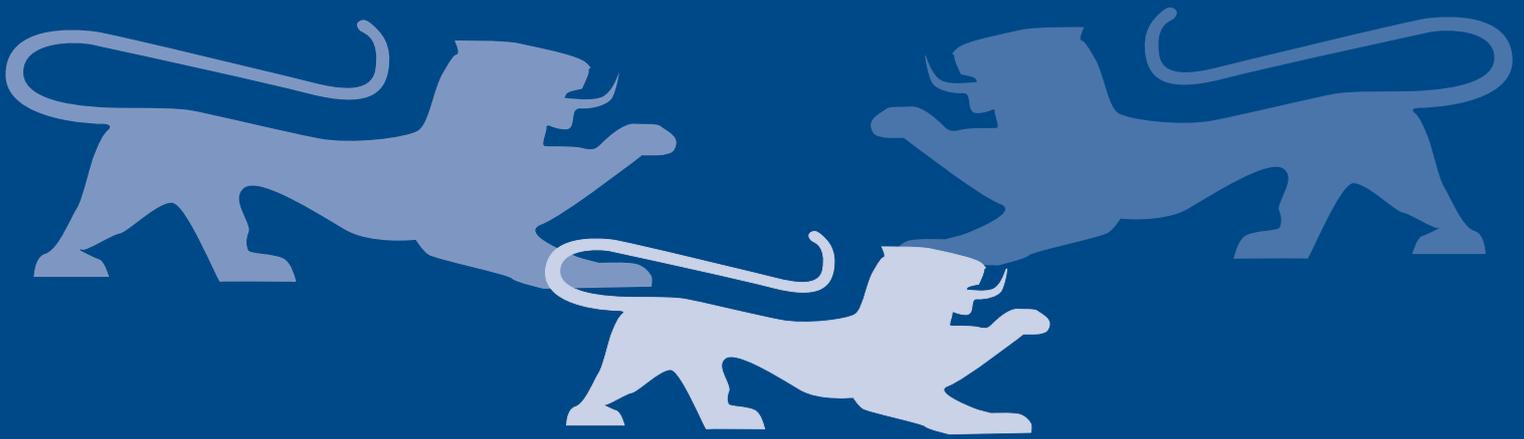
Titelbilder: Fotolia

© 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.





Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag