BBE IPH IFH KÖLN

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2026

BBE IPH IFH KÖLN

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung 3
2. Zur aktuellen Lage des Handels 4
3. Grundlagen der Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 15
4. Sortimente des Nahversorgungsbedarfs 17
5. Sortimente des Innenstadtbedarfs 20
6. Sortimente des sonstigen Bedarfs 37
7. Methodik 47
8. Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel 49

Ausgangssituation und Zielsetzung

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 dienen u.a. als Grundlage für raumordnerische Beurteilungen im Rahmen der Ziele zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Bayerischen Landesentwicklungsprogramm (LEP). Hierfür werden in erster Linie branchenspezifische Flächenleistungen und Umsätze abgebildet. Zudem dienen sie 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 der Sortimente lassen sich, unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Kaufkraft und der betriebstypenspezifischen Raumleistung, die maximal zulässigen Verkaufsflächen errechnen. Beim landesplanerischen Einzugsbereich wird zwischen dem Nahbereich, dem einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich sowie dem individuellen Projekteinzugsbereich unterschieden.

Es ist die unter www.stmwi.bayern.de abrufbare aktuelle Publikation zu verwenden.

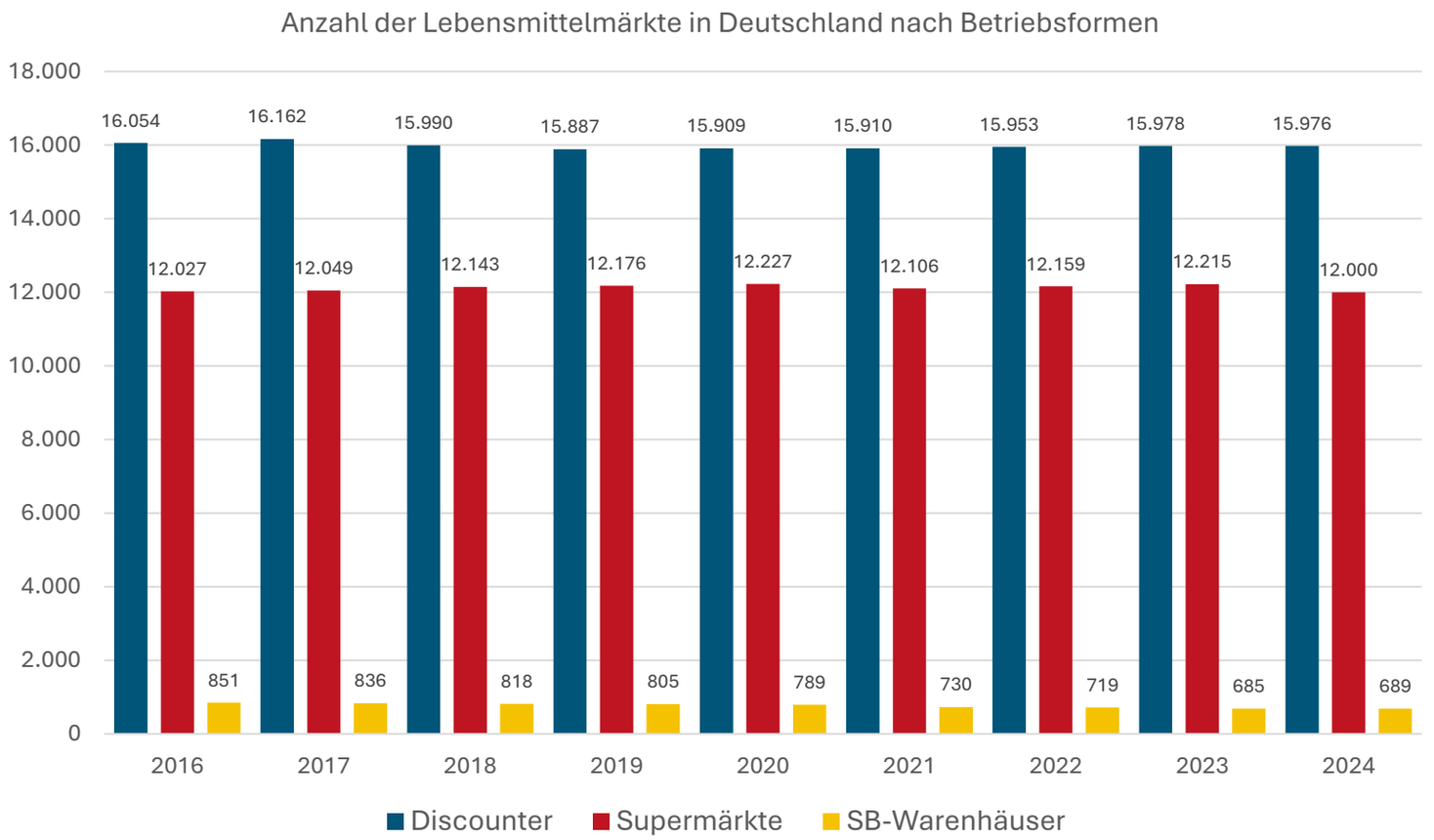
Die vorliegende Aktualisierung der Markt- und Strukturdaten erfolgt auf der Basis von statistischen Daten aus dem Jahr 2025 und löst die letzten Daten aus dem Jahre 2024 ab, die insbesondere aufgrund der jüngsten Marktentwicklungen nicht mehr aktuell sind.

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

Zur aktuellen Lage des Handels

Lebensmittelmärkte prägen die Grundversorgung

Hohe Konstanz in der Zahl der Lebensmittelmärkte



Datenquellen: EHI handelsdaten.de, Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland wird wesentlich durch Supermärkte und Discountmärkte geprägt. So stehen in Deutschland knapp 16.000 Discounter mit einer mittleren Verkaufsfläche von ca. 850 m² rund 12.000 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.410 m² Verkaufsfläche gegenüber.

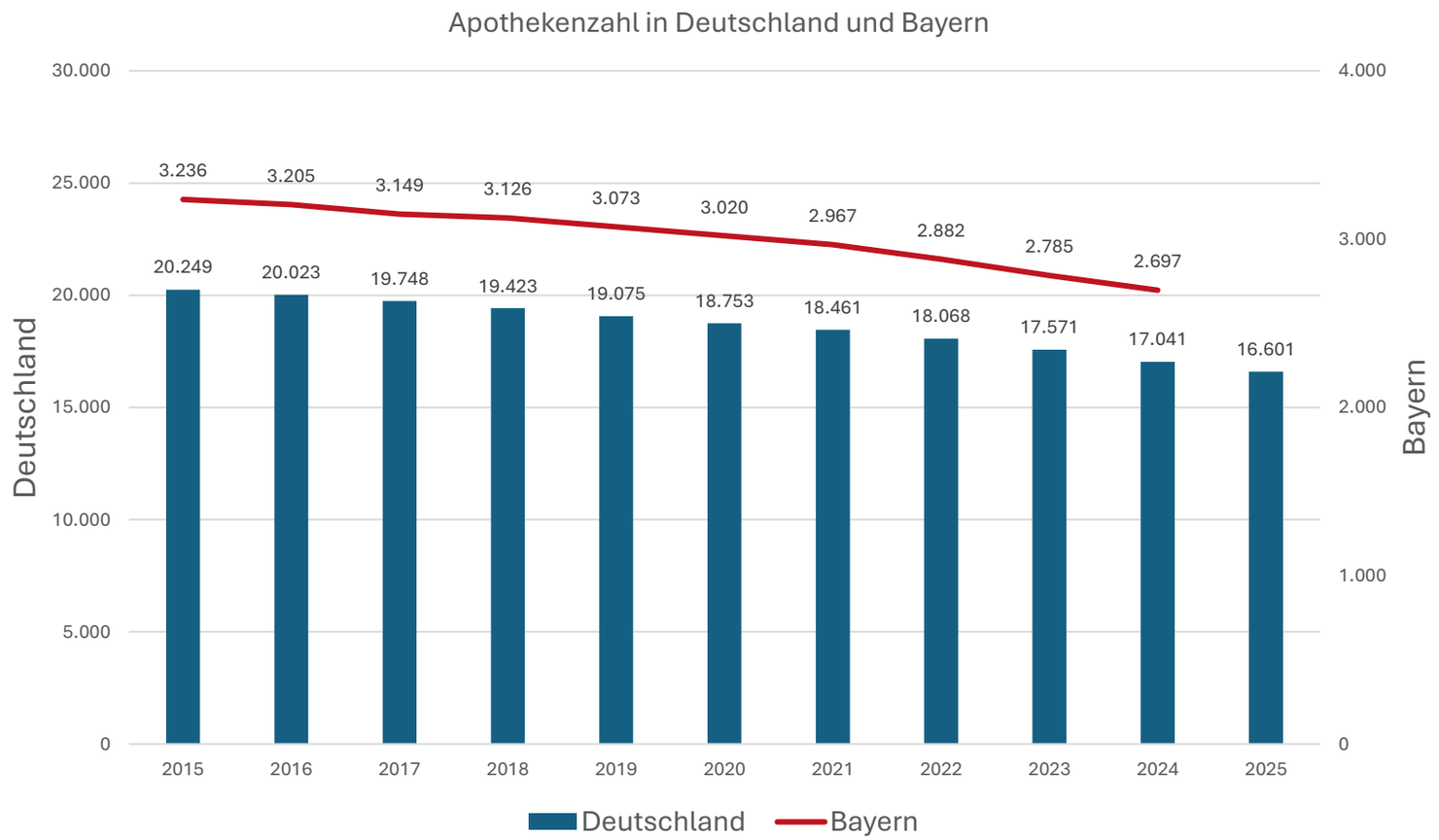
Die Zahl der Lebensmittelmärkte ist in den vergangenen Jahren relativ konstant, einzig die SB-Warenhäuser sind um knapp 20 % zurückgegangen.

Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche der Supermärkte um ca. 16 % und die der Discounter um ca. 8 % angestiegen, sodass gleichermaßen das Sortimentsangebot deutlich verbreitert und das Einkaufserlebnis durch eine attraktivere Warendarbietung verbessert wurde.

Ergänzend zu den prägenden Lebensmittelmärkten entwickeln sich die sog. „Smart Stores 24/7“ kontinuierlich weiter, also kleine Geschäfte, die ohne klassisches Verkaufspersonal arbeiten, 24 Stunden und sieben Tage die Woche geöffnet haben und in denen bargeldlos gezahlt wird. Seit der Eröffnung des ersten unbemannten Stores im Jahre 2019 ist die Zahl bis im Sommer 2025 auf 723 angestiegen.

Apothekensterben in Deutschland und Bayern

Flächenbezogene Apothekenversorgung verschlechtert sich



Die Zahl der Apotheken ist seit Jahren rückläufig. So ist deutschlandweit in den letzten 10 Jahren ein Rückgang um ca.18 % auf nun 16.600 Apotheken zu verzeichnen.

In Bayern liegt der Rückgang zwischen 2015 und 2024 bei ca. 17 %.

Damit werden die Wege der Bürger für die Apothekenversorgung länger, da vor allem Apotheken in ländlichen Räumen, aber zunehmend auch in Städten schließen.

Als Gründe für das Apothekensterben gelten die steigenden Kosten. Außerdem wirken sich Lieferengpässe, die Bürokratie, der Fachkräftemangel und die Online-Orientierung der Kunden negativ auf die Apotheken aus.

Im Schnitt versorgen in Deutschland aktuell 20 Apotheken etwa 100.000 Einwohner. Der Durchschnitt in Bayern lag im vergangenen Jahr ebenfalls bei 20 Apotheken.

Datenquellen: ABDA Statistisches Jahrbuch (inkl. Filialapotheken)

Bekleidung: Polarisierung zwischen Preis und Luxus setzt sich fort

Hohe Onlineorientierung versus hoher Innenstadtbedeutung

Der Bekleidungsmarkt ist durch eine starke Polarisierung geprägt. Discounter und preisorientierte Anbieter, wie z.B. Takko, treiben ihre Expansion in Deutschland voran. Die Entwicklung wird zusätzlich durch den Einstieg internationaler Anbieter (z.B. NKD-Übernahme durch Mr. Price) beschleunigt. Zusätzlich erhöhen asiatische Plattformen wie Shein und Temu den Wettbewerbsdruck. Kik bereinigt aktuell sein Filialnetz, so werden gleichermaßen unrentable Filialen geschlossen und neue Geschäftsstandorte etabliert.

Zusätzlich setzen Plattformen wie Shein und Temu (beide aus China) den deutschen Einzelhandel durch extrem günstige Preise, ein riesiges Sortiment und aggressives Marketing unter massiven Druck.

Der Luxusmarkt erholt sich und im höheren Premiumsegment ist ein Wachstum zu verzeichnen. Dagegen büßt das mittlere Marktsegment tendenziell an Bedeutung ein.

Bekleidung verliert zugleich an Statussymbolcharakter. Es fehlen klare, massenwirksame Modetrends, die den Kaufanreiz beflügeln.

Gleichzeitig führt die Verbraucherorientierung in Richtung Second-Hand zu neuen Angeboten und Konzepten. Online bieten Plattformen wie Vinted oder Zalando entsprechende Ware an. Offline sind eine Vielzahl von Anbietern schon aktiv oder experimentieren mit „Pre-loved“-Ware (z.B. ReSales, Breuninger, C&A, Galeria oder Globetrotter oder „Zirkuläre Kaufhäuser“ wie Halle2 in München, ZirKa in Nürnberg).

Trotz der rückläufigen stationären Fashion-Umsätze entfaltet der Fashionbereich nach wie vor eine hohe Anziehungskraft für Innenstädte und Shopping-Center. Er bleibt diesbezüglich die wichtigste Branche.

Klassische Schuhhäuser verlieren, Sneaker-Konzepte expandieren

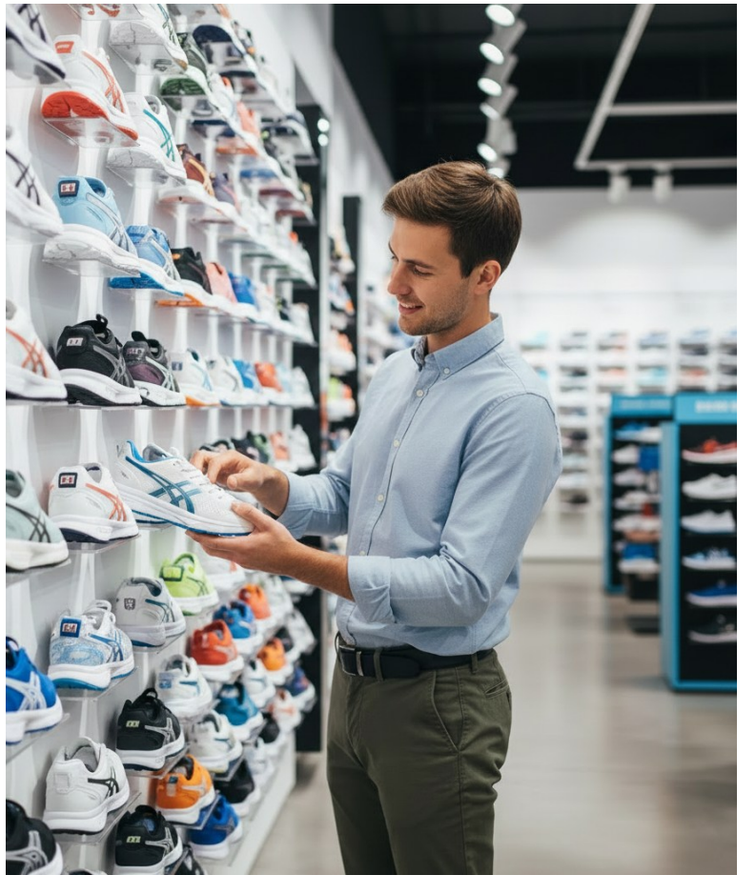
Neuausrichtung der stationären Geschäftsmodelle notwendig

Der deutsche Schuheinzelhandel befindet sich in einer tiefgreifenden Krise, die durch strukturelle Veränderungen im Kaufverhalten und strategische Versäumnisse der Händler verschärft wird. Die stationären Schuhhändler kämpfen zunehmend mit mangelnder Attraktivität, während der Online-Handel kontinuierlich Marktanteile (jedoch nicht der Bereich der Online-Pure-Player) gewinnt.

Stationär dominieren Fachhandel und Filialisten, angeführt von Deichmann (ca. 1.400 Filialen), der Kienast Gruppe (ca. 450 Filialen) und Schuhhaus Siemes (ca. 180 Standorte). Gewinner sind Sneaker-Shops mit steigenden Marktanteilen (z.B. Expansion von Snipes, Sketchers). Im klassische Schuhhandel schwächen fehlende Attraktivität, wenig fokussierte Sortimente und industriegetriebene Restriktionen (exklusive Trendmodelle, Plattformverbote) insbesondere kleinteilige stationäre Anbieter.

Auch bei Schuhen kaufen die Verbraucher zunehmend bedarfsorientiert ein und erwarten dabei Convenience und Vielfalt. Der Online-Handel punktet häufig nicht nur mit einer deutlich größeren Auswahl, sondern bietet auch ein komfortableres Einkaufserlebnis, das den veränderten Kundenbedürfnissen nachkommt. Dagegen leiden viele Schuhhändler unter einem unzureichend fokussierten Sortiment. Ein breites Sortiment mit zu vielen Lieferanten erschwert den Händlern, ein klares Profil zu entwickeln.

Angesichts dieser Herausforderungen wird deutlich, dass vor allem kleinflächige, inhabergeführte Schuhhändler kaum noch überlebensfähig sind. Die Zukunft liegt in kundenzentrierten Ansätzen mit klarer Positionierung, erlebnisorientierten Konzepten und strategischen Partnerschaften, insbesondere mit Textilhändlern.



Sportmarkt durch Gesundheits- und Fitnesstrends getragen

Potenzial durch Erlebnisorientierung und Nachhaltigkeit

Der Sporteinzelhandel präsentiert sich trotz herausfordernder Rahmenbedingungen mit positiven Zukunftsaussichten. Die Megatrends Gesundheit und Fitness, ergänzt durch die auflebende Longevity-Bewegung („gesund alt werden“), haben sich als zentrale Treiber des Sportmarktes etabliert. Die zunehmende Bedeutung von Sportmode für den Alltag („Athleisure“) stützen die Nachfrage nachhaltig.

Trendige Sportarten sind Outdoor, Training, Teamsports und Running, wobei sich vor allem Running und verwandte Teamsportarten positiv entwickelt haben.

Der Sportfachhandel ist in allen Kategorien der wichtigste Vertriebskanal. Dominiert wird der Markt weiter von Verbundgruppen (Intersport, SPORT 2000), Decathlon (100 Filialen) und Sneaker-Filialisten (z.B. JD Sports, Snipes, Foot Locker). Allerdings ist der Sportmarkt nach wie vor hart umkämpft:

Steigende Online-Anteile (vor allem des stationären Handels) und abnehmende Innenstadtorientierung der Kunden setzen die Branche weiter unter Druck.

Demgemäß sind Innovationen im stationären Fachhandel notwendig, die einen Wandel der Flächennutzung mit mehr Inszenierung und Erlebnisorientierung durch multifunktionale Konzepte (z.B. Testzonen, ergänzende Gastronomie) und durch neue Service-Kategorien umfassen. So werden sich Trends wie die Kreislaufwirtschaft (repair, reuse, resell, rental), Longevity und Community-Building (z.B. durch Events, Workhops) mit speziellen Flächenkonzepten durchsetzen.

Der Sporthandel durchläuft eine strukturelle Transformation - von produktfokussierten Verkaufsflächen hin zu erlebnisorientierten, multifunktionalen Retail-Hubs mit integrierter Logistik und Services.

Baby- und Kinderausstattung: Online und Secondhand

Spannungsfeld zwischen Demographie und Kostensteigerung

Der Markt für Baby- und Kinderausstattung steht einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber.

So sinken die Geburtenraten seit Jahren kontinuierlich. Preissteigerungen bestimmen den Alltag, die Konsumstimmung ist gedämpft. Hinzu kommen Wohnraumknappheit und eine veränderte Familienplanung.

Aktuell können sich preisgünstige Anbieter profilieren. Auch der Onlinekauf ist für Eltern häufig die stressfreie Alternative zum Innenstadtbummel.

Der Second-Hand-Markt wird durch die Etablierung von Online-Gebrauchtmarktplätzen und den Trend zum umweltfreundlichen Konsum weiter zulegen, die u.a. die Bedeutung von Online-Pure-Playern reduzieren.

Neuer Wettbewerb zeigt sich im Bereich der asiatischen Online-Marktplätze (z.B. Temu, Shein) und Social Media Plattformen (z.B. Instagram, TikTok), denen angesichts der hohen Online-Affinität der zukünftigen Elterngeneration ein Wachstumspotenzial zuzusprechen ist.

Um einem weiteren Bedeutungsverlust gegenüber Online- und Discountanbietern vorzubeugen, sind im Fachhandel kinderfreundliche Einkaufserlebnisse, die Integration von Omnichannel-Konzepten und der Ausbau von Nachhaltigkeitsangeboten entscheidend.

Möbelhandel von Konsumentenverunsicherung betroffen

Veränderungen in Flächenanforderungen und Standortbewertungen

Der Möbeleinzelhandel durchläuft eine Phase struktureller Anpassungen und steht vor erheblichen Herausforderungen. Nach konsumschwachen Jahren hofft die Möbelbranche 2026 auf eine Trendwende. Das Konjunkturbarometer zeigt allerdings weiterhin kaum Aufwärtstendenzen, die Verunsicherung der Konsumenten bleibt angesichts der geopolitischen Lage hoch.

Das Sparverhalten bei Wohnen und Einrichten dominiert, die Preissensibilität ist ausgeprägt. Längere Lieferzeiten werden zugunsten günstiger Preise akzeptiert.

Seit 2019 sind Umsatzverluste und Betriebsschließungen zu verzeichnen, der klassische Möbelfachhandel verliert kontinuierlich an Marktanteilen. Stationär und Online verschmelzen zunehmend.

Preis- und Qualitätsorientierung polarisieren, so gewinnen preisorientierte Konzepte wie POCO und JYSK Marktanteile, während gleichzeitig designorientierte und nachhaltige Lösungen, wie z.B. Bolia, BoConcept, vor allem von urbanen Zielgruppen nachgefragt werden. Dazwischen etabliert sich „Fast-Living" (H&M Home, Zara Home).

IKEA und die XXXLutz-Gruppe dominieren durch Filialnetzexpansion, Formaterweiterung (z.B. IKEA Planungsstudios) und Onlinekompetenz. E-Commerce-Spezialisten wie Home24, Westwing und Wayfair verschärfen den Wettbewerb.

Die strukturelle Bereinigung im Möbelhandel führt zu veränderten Flächenanforderungen und hat direkte Auswirkungen auf Standortbewertungen. Die Zukunft des Möbelhandels liegt in der erfolgreichen Integration von stationären und digitalen Vertriebskanälen. Die Kundenbindung ist durch Service und Erlebnis zu stärken.

Bau- und Gartenmarkt: Konsolidierung der Branche

Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Trends zur Kundengewinnung

Nach den pandemiebedingten Rekordumsätzen folgen im DIY-Einzelhandel (Heimwerken & Garten) die letzten Jahre mit sinkenden Erlösen und rückläufigen Kundenfrequenzen.

Die Branche durchläuft eine anhaltende Marktkonsolidierung mit deutlichem Fokus auf Effizienzsteigerung und Kostensenkung. Die Flächenentwicklung findet derzeit vor allem im Rahmen einer Standortbereinigung statt, während kaum Bewegung bei den Baumarktzahlen zu verzeichnen ist. Einige alte, unrentable Standorte gehen vom Netz. Investitionen erfolgen vorrangig in die Modernisierung des bestehenden Netzes, bei nahezu gleichbleibender Gesamtverkaufsfläche.

Die Baukrise spüren die Baumärkte unmittelbar. Der starke Rückgang im Wohnungsneubau und Eigenheimbau bedeutet eine geringere Nachfrage nach Baumaterialien, Werkzeugen und Ausstattung und zugleich weniger neue oder umgestaltete Gärten.

Die Digitalisierung entwickelt sich zum zentralen Wettbewerbsfaktor im DIY-Handel. Baumarkt-Onlineshops und Apps werden kontinuierlich ausgebaut. Neue Chat-Funktionen laden im Netz zur Beratung ein. Click & Collect-Services werden konsequent ausgebaut.

Nachhaltigkeit und grüne Produkte haben sich als sicherer, mehrjähriger Trend etabliert. Die großen Baumarkt-Ketten verfolgen umfassende Nachhaltigkeitsstrategien, die technische Innovationen wie Ladepunkte, Energieeffizienz und Wassermanagement umfassen.

Die DIY-Branche steht damit vor der Herausforderung, die Balance zwischen Effizienzsteigerung, digitaler Transformation und Kundenbindung zu finden, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.

Unterhaltungselektronik und Elektrowaren: hohe Onlinebedeutung

Marktsättigung und technologische Disruption

Der Einzelhandel für Consumer Electronics & Haushaltstechnik wandelt sich vom reinen Verkäufer zum umfassenden Lösungsanbieter. Der Markt verzeichnet aktuell ein reales Wachstum durch Preisrückgänge. Als Wachstumsfeld erweist sich insbesondere der Bereich Waschen, Reinigen und Pflegen mit Elektrogeräten wie Staubsaugerrobotern.

Die Handelsstruktur erfährt signifikante Veränderungen. Großflächige Elektromärkte dominieren weiterhin trotz Filialoptimierung, während der klassische Fachhandel kontinuierlich rückläufig ist. Online-Player gewinnen massiv Marktanteile.

Erfolgreiche Positionierungen basieren auf Omnichannel-Integration, Smart-Home-Expertise und serviceorientierten Geschäftsmodellen. Volumenführer sind MediaMarkt-Saturn (mit Mehrheitsübernahme durch den chinesischen Anbieter JD.com) sowie die Verbundgruppen EP, Euronics und Expert. Mit Coolblue drängt ein Omnichannel-Format in den Markt, das Online-Shop, citynahe Stores sowie eigene Liefer- und Installationsservices verbindet.

Die Branche steht vor vielfältigen strukturellen Herausforderungen. Die Marktsättigung und Konsumzurückhaltung führen zu einem leicht rückläufigen Markt für klassische Consumer Electronics. Durch die verlängerte Nutzungsdauer von hochwertigen Geräten erfolgen weniger Ersatzkäufe. Die Entscheidung Reparatur versus Neukauf wird durch den Nachhaltigkeitswunsch der Kunden beeinflusst.

Intensiver Online-Preiskampf und Margenerosion setzen die Händler unter Druck. Gleichzeitig erwarten die Kunden einen Rundum-Service bei Installation sowie After-Sales-Wartung und Software-Updates.

Fahrrad-Branche ist durch Preisrückgang geprägt

Stabile Fahrradnachfrage als Grundlage für Marktbereinigung

Der Fahrradeinzelhandel befindet sich nach dem pandemiebedingten Boom in einer Phase der Marktbereinigung. Der Umsatz geht seit 2022 kontinuierlich zurück. Die Entwicklung ist preisgetrieben durch E-Bikes und Premiumisierung.

Größte Filialisten sind B.O.C., Fahrrad XXL, Lucky Bike und Little John Bikes. Beratungskompetenz und Servicequalität des stationären Handels sind nach wie vor wesentliche Pluspunkte gegenüber dem Onlinehandel.

Während die verkauften Stückzahlen seit Jahren konstant geblieben sind, war das Umsatzwachstum der vergangenen Jahre primär eine Folge deutlich höherer Durchschnittspreise sowie des stark expandierenden Bike-Leasings seit 2020. Die bisherigen Wachstumstreiber verlieren jedoch an Wirkung.

Die anstehende Konsolidierung wird zu einer Bereinigung der Anbieterstruktur führen, bei der nur die wettbewerbsfähigen Händler und Hersteller bestehen bleiben. Künftige Erfolgsfaktoren liegen in effizientem Bestandsmanagement, differenzierten Serviceangeboten und einer klaren Positionierung im zunehmend umkämpften Markt.

Die Herausforderung liegt darin, nach der Preiskorrektur und Marktbereinigung zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell zurückzufinden, das nicht auf künstlich hohen Preisen und Leasing-Konstrukten basiert, sondern auf realistischer Wertschöpfung und Kundenbindung.

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

- Hier handelt es sich um 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 2024“, werden für die relevanten Sortimente zunächst die Gesamt-Umsatzvolumina für das Berichtsjahr 2025 absolut (in Mrd. €) und Pro-Kopf (in €) dargestellt. Zusätzlich werden die Pro-Kopf-Umsätze für ausgewählte Teilsortimente aufgeführt.
- Als ergänzende Information werden die Umsatzanteile dargelegt, die durch Internet-Pure-Player / Versender generiert werden.
- In ausgewählten Sortimenten werden darüber hinaus die Umsatzvolumina ausgewiesen, die die jeweilige Branche mit Randsortimenten und branchenfremden Nebensortimenten tätigt.
- Bei den Daten kann es Rundungsdifferenzen geben.

Leistungsdaten des Einzelhandels

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

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	264,0 Mrd. €	2 %	43,5 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	3.159 €	63 €	3.287 €	76 €
Einzelsortimente:				
Nahrungsmittel	2.187 €		2.275 €	
Getränke	585 €		609 €	
Tabakwaren	387 €		403 €	

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)			
SB-Warenhaus	5.000 m²	Discounter	800 m²
Verbrauchermarkt	2.500 m²	SB-Markt/City-Supermarkt	400 m²
Großer Supermarkt	2.500 m²	Getränkefachmarkt	400 m²
Supermarkt	1.200 m²	Metzger und Bäcker*	30 m²

* Ohne Verzehrflächen

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
SB-Warenhaus			
nur Food-Abteilung	6.300	7.100	7.900
nur Non-Food-Abteilung	2.100	2.700	3.200
Verbrauchermarkt			
nur Food-Abteilung	5.200	5.800	6.400
nur Non-Food-Abteilung	1.600	2.100	2.700
Großer Supermarkt (ab 2.500 m² Verkaufsfläche)	4.500	5.100	5.700
Supermarkt (bis 2.500 m² Verkaufsfläche)	4.400	4.900	5.500
Discounter	4.800	6.300	7.900
SB-Markt	4.500	5.000	5.500
City-Supermarkt	4.700	5.200	5.700
Getränkemarkt	1.650	1.850	2.050
Metzgerei*	9.400	10.200	11.000
Bäckerei*	5.700	6.300	6.900

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind um ca. 5 % gegenüber 2024 angestiegen, wesentlicher Grund sind die Preissteigerungen bei Nahrungs- und Genussmitteln. Auch die Raumleistungen des Lebensmittelhandels sind entsprechend höher.

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.

BBE IPH IFH KÖLN

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Non-Food-Umsätze

SB-Warenhäuser ab 5.000 m² 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 2025 auf ca. 11,0 Mrd. €.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben p.a. in SB-Warenhäusern (ab 5.000 m²) mit Non-Food-II-Sortimenten sind der nebenstehenden Tabelle zu entnehmen.

Deutschland

Bayern

Non-Food II (Pro-Kopf-Ausgaben p.a.)	gesamt	gesamt
Sortimente des Innenstadtbedarfs	**100 €**	**106 €**
Bekleidung, Haus- und Heimtextilien	20 €	22 €
Bücher / Zeitungen / Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	16 €	17 €
Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	19 €	20 €
Elektronik*	27 €	28 €
Übrige Sortimente des Innenstadtbedarfs	18 €	19 €
Sortimente des sonstigen Bedarfs	**32 €**	**34 €**
Autozubehör, Fahrräder und Zubehör, Baumarktartikel, Farben / Lacke, Gartenartikel / Gartenbedarf	12 €	13 €
Übrige Sortimente des sonstigen Bedarfs	20 €	21 €
Non-Food II gesamt	132 €	140 €

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

Sortimente des Innenstadtbedarfs

Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Apotheke				
Marktvolumen	82,5 Mrd. €	1 %	13,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	987 €	7 €	987 €	8 €
Sanitätshaus, Orthopädiebetrieb, medizinischer Fachhandel				
Marktvolumen	15,7 Mrd. €	1 %	2,5 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	188 €	1 €	190 €	2 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Apotheke	24.000	31.000	39.000
Sanitätshaus, Orthopädie-betrieb, medizinischer Fachhandel	21.000	26.000	32.000

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Apotheke	70 m²
Sanitätshäuser, Orthopädiebetrieb, medizinischer Fachhandel	150 m²

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind durch Preissteigerungen und die kontinuierlich steigende Nachfrage einer alternden Bevölkerung gegenüber 2024 angestiegen.

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	7,0 Mrd. €	36 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	85 €	31 €	91 €	33 €
Einzelsortimente:				
Bekleidung, Schuhe, Schulranzen/Rucksäcke	60 €		64 €	
Mobilität*	10 €		11 €	
Kindermöbel, Kinder-Hausausstattung	12 €		13 €	
Zubehör**	3 €		3 €	

* Kinderwagen und Zubehör, Autositze, Fahrradsitze, -Anhänger-, Helme, Kinderfahrzeuge/ -fahrräder
** Sonstige Erstausstattung, Schnuller

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	200 m²
Fachmarkt	800 m²

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Baby- und Kinderausstattung (Fachgeschäft)	2.300	2.600	3.000
Baby- und Kinderausstattung (Fachmarkt)	1.200	1.500	1.800

Aufgrund rückläufiger Geburtenzahlen, Kaufzurückhaltung und einem steigenden Second-Hand-Trend haben sich die Pro-Kopf-Ausgaben gegenüber 2024 rückläufig entwickelt (- 7 % in Bayern).

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	44,7 Mrd. €	34 %	7,6 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	534 €	182 €	571 €	193 €
Einzelsortimente:				
Damenbekleidung	276 €		295 €	
Herrenbekleidung	163 €		174 €	
Baby- und Kinderbekleidung	27 €		29 €	
Sonstige Bekleidung, Wäsche	68 €		73 €	

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Bekleidungs-Fachgeschäft	2.900	3.300	3.700*
Kaufhaus	2.300	2.800	3.300
Fachmarkt	950	1.250	1.500
Bekleidungs-Outlet (FOC)	2.900	3.850	4.800**

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)			
Fachgeschäft	100 m²	Fachmarkt	500 m²
Kaufhaus	1.000 m²	Bekleidungs-Outlet (FOC)	100 m²

Bei Bekleidung führen Kaufzurückhaltung und der Trend zum preisgünstigeren Einkauf zu leicht geringeren Pro-Kopf-Ausgaben gegenüber 2024 (- 2 %).

- An Hochfrequenzstandorten in den 1a-Lagen der großen Städte 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. (bvh), EHI handelsdaten.de, BBE Branchen- und Standortberatung, IFH Köln.

BBE IPH IFH KÖLN

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	6,6 Mrd. €	10 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	79 €	8 €	85 €	8 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Optiker	5.800	6.700	7.700

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Optiker-Fachgeschäft (nur Verkaufsraum, ohne Werkstatt)	100 m²

Der Optikmarkt zeigt trotz schwacher Gesamtwirtschaft ein leichtes Wachstum, das u.a. auf die kontinuierlich steigende Nachfrage der alternden Bevölkerung zurückzuführen ist (Pro-Kopf-Ausgaben + 2 % gegenüber 2024).

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

Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	9,0 Mrd. €	38 %	1,5 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	107 €	41 €	114 €	43 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Buchhandlung	3.300	4.400	5.500

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Buchhandlung	100 m²
Buchkaufhaus	800 m²

Spezifische (u.a. junge) Zielgruppen und populäre Segmente stützen den aktuellen Buchmarkt, hinzukommen Preissteigerungen, sodass die Pro-Kopf-Ausgaben in Bayern um ca. 7,5 % gegenüber 2024 angestiegen sind.

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	48,4 Mrd. €	8 %	8,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	580 €	49 €	619 €	52 €
Einzelsortimente:				
Körperpflege, Kosmetik	211 €		225 €	
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	71 €		76 €	
Hygienepapiere	62 €		66 €	
OTC-Artikel (freiverkäufliche Arzneimittel)	123 €		131 €	
Foto-Finishing	31 €		33 €	
Kontaktlinsen/Pflegemittel	8 €		9 €	
Nahrungsergänzungsmittel, Babyartikel*	74 €		79 €	

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

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Drogeriemarkt	4.800	6.600	8.400
Parfümerie	6.200	7.300	8.400

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Drogeriemarkt	550 m²
Parfümerie	150 m²

Der Drogeriebereich profitiert von den Trends Gesundheit, Longevity („gesund alt werden“) und Beauty/Ästhetik und zeigt steigende Pro-Kopf-Ausgaben (in Bayern + 11 % gegenüber 2024).

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	42,7 Mrd. €	32 %	7,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	510 €	164 €	542 €	173 €
Einzelsortimente:				
Elektro-Kleingeräte, Elektro-Großgeräte („Weiße Ware“)	134 €		143 €	
Consumer Electronics, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer, Telekommunikation	331 €		351 €	
Foto, Fotokameras/ Zubehör	45 €		48 €	

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)			
Fachgeschäft	300 m²	Fachmarkt (City-Konzept)	500 m²
Fachmarkt	1.200 m²		

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Elektrogeräte, Zubehör (Fachgeschäft weiße Ware)	4.100	4.600	5.200
Unterhaltungselektronik (Fachgeschäft braune Ware)	4.000	5.000	6.000
Fachmarkt mit Vollsortiment (braune u. weiße Ware)	4.300	5.500	6.500

Während die Haushaltselektronik ein Wachstum verzeichnet, ist die Unterhaltungselektronik durch Marktsättigung und Konsumzurückhaltung geprägt (Pro-Kopf-Ausgaben bei Haushaltselektronik + 7,5 %, bei Unterhaltungselektronik - 5 % gegenüber 2024).

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	5,6 Mrd. €	12 %	1,0 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	67 €	8 €	72 €	9 €

Raumleistung (brutto) in € / m² 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 m²
Outlet im FOC	50 m²

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind gegenüber 2024 nahezu konstant.

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	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,1 Mrd. €	55 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	85 €	47 €	89 €	49 €
Einzelsortimente:				
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	21 €		22 €	
Heimtextilien, Gardinen, Vorhänge	26 €		27 €	
Bettwaren	38 €		40 €	

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

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

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	300 m²
Fachmarkt	600 m²

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind gegenüber 2024 nahezu konstant, wobei sich Verschiebungen zwischen der Nachfrage nach Haus- und Heimtextilien ergeben haben.

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	2,2 Mrd. €	30 %	0,4 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	26 €	8 €	28 €	8 €

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

Raumleistung (brutto) in € / m² 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 m²
Outlet im FOC	80 m²

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind gegenüber 2024 konstant. Aufgrund einer veränderten Marktabgrenzung sind die Zahlen nicht unmittelbar mit früheren Zahlen von BBE und IFH vergleichbar.

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

Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,1 Mrd. €	7 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	84 €	6 €	89 €	6 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	3.800	4.100	4.400
Fachmarkt	3.200	3.700	4.200

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	100 m²
Fachmarkt	800 m²

Die fortschreitende Digitalisierung und der zunehmende Nachhaltigkeitsgedanke dokumentieren sich in einer sinkenden Nachfrage bei gleichzeitiger Verteuerung der PBS-Artikel (Pro-Kopf-Ausgaben - 11 % gegenüber 2024).

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

Schuhe

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,2 Mrd. €	29 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	86 €	25 €	92 €	26 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	2.600	3.000	3.400
Fachmarkt	1.700	2.000	2.300
Outlet im FOC	2.700	3.600	4.600*

* 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 m²	Outlet im FOC	150 m²
Fachmarkt	400 m²		

Konsumzurückhaltung sowie Überangebot bei starkem Wettbewerb mit entsprechenden Preiseffekten führen zu leicht geringeren Pro-Kopf-Ausgaben (- 1 % gegenüber 2024).

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	7,2 Mrd. €	36 %	1,4 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	87 €	31 €	92 €	33 €
Einzelsortimente:				
Spielwaren	74 €		78 €	
Musikinstrumente/ Musikalien	13 €		14 €	

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	3.200	3.600	4.100
Fachmarkt	2.300	2.600	3.100

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	300 m²
Fachmarkt	600 m²

Der Spielwarenmarkt konnte zuletzt von einer steigenden Nachfrage insbesondere von (jungen) Erwachsenen profitieren. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind um 6 % gegenüber 2024 angestiegen.

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	10,5 Mrd. €	30 %	1,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	126 €	38 €	134 €	40 €
Einzelsortimente:				
Sportbekleidung, Sportartikel	74 €		79 €	
Sportschuhe	29 €		31 €	
Sportgroßgeräte	16 €		17 €	
Campingartikel	7 €		7 €	

Raumleistung (brutto) in € / m² 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 m²	Outlet im FOC	300 m²
Fachmarkt	800 m²		

Der Sportmarkt zeigt nach den Jahren kontinuierlicher Steigerungen eine konjunkturell bedingte, leichte Delle. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind um knapp 1 % gegenüber 2024 zurückgegangen. Dabei ist vor allem die Nachfrage nach Großgeräten rückläufig.

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	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	7,1 Mrd. €	20 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	85 €	17 €	93 €	18 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Uhren und Schmuck	9.000	14.000	19.000

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	50 m²

Der Markt für Uhren und Schmuck zeigt sich vor allem im Luxussegment robust, sodass die Konsumzurückhaltung nur in einem leichten Rückgang der Pro-Kopf-Ausgaben ablesbar ist (- 1 % gegenüber 2024).

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.

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 m²

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Nonfood-Discounter	950	1.550	3.150

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

Nonfood-Discounter (Pro-Kopf-Ausgaben p.a.)	Deutschland gesamt	Bayern gesamt
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	**63 €**	**67 €**
Sortimente des Innenstadtbedarfs	**127 €**	**135 €**
Drogeriewaren	28 €	30 €
Bekleidung, Schuhe, Sport, Haus-/ Heimtextilien	42 €	45 €
Bücher / Zeitungen / Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	22 €	23 €
Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	16 €	17 €
Elektroklein- und -Großgeräte. Multimedia	7 €	7 €
Übrige Sortimente des Innenstadtbedarfs	12 €	13 €
Sortimente des sonstigen Bedarfs	**84 €**	**90 €**
Autozubehör, Fahrräder und Zubehör, Baumarktartikel, Farben / Lacke	36 €	39 €
Gartenartikel / Gartenbedarf Heimtierbedarf	31 €	33 €
Möbel	17 €	18 €
Nonfood-Discounter gesamt	274 €	292 €

Die Nonfood-Discounter sind nach wie vor sehr expansiv. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind infolge der hohen Preissensibilität um ca. 4 % gegenüber 2024 angestiegen.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

Autoteile und Autozubehör

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	16,9 Mrd. €	20 %	2,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	202 €	40 €	210 €	42 €

Raumleistung (brutto) in € / m² 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^2

Die Pro-Kopf-Ausgaben sind gegenüber 2024 nahezu konstant.

Datenquellen: Statistisches Bundesamt, Statista.

Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse

	Deutschland		Bayern	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	4,6 Mrd. €	9 %	0,8 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	55 €	5 €	58 €	5 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

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.

Insbesondere hohe Preissteigerungen haben zu steigenden Pro-Kopf-Ausgaben gegenüber 2024 geführt (bis zu + 8 %).

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

Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	34,6 Mrd. €	6 %	5,7 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	414 €	23 €	427 €	25 €
Einzelsortimente:				
Kernsortimente des sonstigen Bedarfs*	371 €		381 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs**	43 €		46 €	

* 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 m²

Das Format der Kompakt-Baumärkte wird zwischenzeitlich nur noch von wenigen Betreibern realisiert (u.a. Hagebau-kompakt und Sonderpreis Baumarkt, ab 800 m² Verkaufsfläche).

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Bau- und Heimwerkermarkt	1.000	1.600	2.500

bezogen auf ungewichtete Verkaufsflächen

Aufgrund der geringen Bautätigkeit und einer sonstigen Konsumzurückhaltung zeigen sich rückläufige Pro-Kopf-Ausgaben (- 3 % gegenüber 2024).

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

Fahrräder und Zubehör

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	10,1 Mrd. €	17 %	1,7 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	120 €	20 €	128 €	22 €
Einzelsortimente:				
Fahrräder	86 €		92 €	
Zubehör*	28 €		30 €	
Fahrradbekleidung/-schuhe	6 €		6 €	

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

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	4.400	5.100	5.800
Fachmarkt	3.500	4.100	4.600

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	150 m²
Fachmarkt	800 m²

Die Marktsättigung nach dem pandemiebedingten Boom und die sinkenden Fahrradpreise führen zu rückläufigen Pro-Kopf-Ausgaben (bis zu - 14 % gegenüber 2024).

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

Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und textile Bodenbeläge

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	6,6 Mrd. €	2 %	1,1 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	78 €	2 €	81 €	2 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Fachgeschäft	2.900	3.400	3.900
Fachmarkt	1.350	1.650	1.950

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)	
Fachgeschäft	300 m²
Fachmarkt	800 m²

Insbesondere infolge der geringen Bautätigkeit sind die Pro-Kopf-Ausgaben um 5 % gegenüber 2024 zurückgegangen.

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 gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	15,9 Mrd. €	3 %	2,6 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	190 €	5 €	197 €	6 €
Einzelsortimente:				
Kernsortimente des sonstigen Bedarfs	161 €		167 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs	29 €		30 €	

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Gartencenter	800	1.100	1.400

bezogen auf ungewichtete Verkaufsflächen

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche, ungewichtet)	
Gartencenter	3.000 m²

Der Gartenmarkt zeigt sich trotz des schwierigen Konsumklimas robust. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind um gut 1 % gegenüber 2024 zurückgegangen.

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	
	gesamt	davon: online	gesamt	davon: online
Marktvolumen	3,0 Mrd. €	12 %	0,5 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	36 €	4 €	38 €	5 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

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.

Konjunkturbedingt zeigt sich eine Konsumzurückhaltung im Bereich Wohnen und Einrichten, die sich in rückläufigen Pro-Kopf-Ausgaben niederschlägt (- 7 % gegenüber 2024).

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

Möbel und Küchen

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	38,2 Mrd. €	11 %	6,4 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	455 €	49 €	486 €	54 €
Einzelsortimente:				
Kernsortimente des sonstigen Bedarfs*	363 €		388 €	
Randsortimente des Innenstadtbedarfs**	92 €		98 €	

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

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

	Min.	Durchschnitt	Max.
Möbelvollsortimenter (bis 20.000 m²)	700	800	1.000
Wohnkaufhaus (über 20.000 m²)	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 m²	Mitnahmemöbelhaus	2.000 m²
Wohnkaufhaus	20.000 m²	Küchenfachmarkt	1.500 m²

Das Sparverhalten und die Preissensibilität bei Wohnen und Einrichten führen zu geringeren Pro-Kopf-Ausgaben (in Bayern - 2 % gegenüber 2024).

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

Zooartikel und Tiere

	Deutschland gesamt	Deutschland davon: online	Bayern gesamt	Bayern davon: online
Marktvolumen	7,2 Mrd. €	13 %	1,2 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben	86 €	11 €	88 €	12 €

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.

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

Mindestbetriebsgrößen (Verkaufsfläche)			
Fachgeschäft	150 m²	Fachmarkt (mit Trockensortiment und Lebendtier-Abteil.)	800 m²
Fachmarkt (vorw. mit Trockensortiment)	500 m²		

Die steigende Zahl von Heimtieren der vergangenen Jahre und die Nachfrage nach hochwertigem Tierfutter und Zubehör lassen die Pro-Kopf-Ausgaben steigen (+ 2 % gegenüber 2024).

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.

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, 2020 und 2024 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 sortimentsspezifischen Umsatzvolumina basieren somit wesentlich auf Daten des IFH Köln, die für das „Branchen-informationssystem“ des IFH jährlich fortgeschrieben werden (Datenbasis 2025).

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 Institut, handelsdaten.de; HDE, Zahlenspiegel 2025; Hahn Retail Real Estate Report 2025/2026; 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 2025: Baby- und Kinderaus-stattung, Jeans, Leuchten und Lampen, Wäsche, Schuhe, Fahrrad, Sport, Möbel, Sanitätswaren.
- Veröffentlichungen und Statistiken verschiedener Verbände und Institutionen aus Industrie und Handel.

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 Marktkenntnis 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 m² bis hin zu Hyperfachmärkten mit bis zu 18.000 m² Verkaufsfläche; i.d.R. großflächig.
  - Breites, oft auch tiefes Sortiment eines Waren-, Bedarfs- oder Zielgruppenbereichs.
  - Preisniveau tendenziell niedrig bis mittel.
  - Schlichte, meist funktionelle Außengestaltung; übersichtlich gestaltete Warenpräsentation z.T. mit Beratung und Serviceleistungen (z.B. Baumarktbereich).
  - In der Regel an autokundenorientierten Standorten; viele Betreiber realisieren jedoch auch Vertriebsschienen für innerstädtische Konzepte (z.B. aus dem Textil-, Schuh- und Drogeriebereich).
  - Fachmarktkonzepte sind heute in nahezu allen Branchen vorhanden und expandieren weiter.

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 m² bis zu 1.700 m² 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-Discounter-Hybriden wie Netto und Penny).
  - Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 % (v.a. über Aktionsware aus vielen Sortimentsbereichen).
  - Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke).
  - In jüngster Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
  - Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weitere Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.

Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

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

Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

- **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.

Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

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

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

Definition wichtiger Betriebsformen im Einzelhandel

- **Großer Supermarkt**
  - Über 2.500 bis 5.000 m² 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 m².
  - Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche, stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil über 20 - 50 %.
  - Autokundenorientierter Standort.
  - Ab ca. 5.000 m² 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 m².

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.
  - 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 meist 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 m², 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

Erstellt durch

BBE Handelsberatung

Brienner Straße 45 | 80333 München | www.bbe.de
Ansprechpartner: Markus Wotruba, E-Mail wotruba@bbe.de

IPH Handelsimmobilien

Brienner Straße 45 | 80333 München | www.iph-gruppe.de

IFH Köln

Dürener Straße 401 b | 50858 Köln | 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

BBE IPH IFH KÖLN

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie