



# Vitale Handelsstandorte 2016/17

Kaufkraftstromanalyse und Einzelhandelsuntersuchung

Diese Broschüre basiert auf der Kaufkraftstromanalyse und Einzelhandelsuntersuchung der IHK Niederbayern aus dem Jahr 2016/17, erarbeitet von der CIMA Beratung + Management GmbH. Eingeflossen sind auch Daten aus der Kaufkraftstromanalyse und Einzelhandelsuntersuchung 2014/15, die in Kooperation mit dem Land Oberösterreich und der Wirtschaftskammer Oberösterreich zwischen der Region Oberösterreich und den angrenzenden niederbayrischen Landkreisen durchgeführt und aus den Mitteln des INTERREG-Fördertopfels finanziert wurde.

Diese Aggregation und Kombination der beiden Analysen stellt somit die aktuell umfassendste Erhebung für den Handel im gesamten IHK-Bezirk, bestehend aus acht Landkreisen, dar.

Die Untersuchungen der Kaufkraftströme erfolgte über eine telefonische Haushaltsbefragung (CATI-Methode; random-quota-Verfahren; Schichtung nach Haushaltsgröße und Alter) mit mehr als 7.000 Haushaltsinterviews. Außerdem wurden im Rahmen einer Branchenmixanalyse vor Ort die wichtigsten Handelsdaten, wie beispielsweise Verkaufsfläche, Betriebstyp, Branche, Sortimentsstruktur oder auch die Flächenproduktivität erhoben.

Die vorliegende Broschüre fasst die erarbeiteten Ergebnisse zusammen und enthält die wichtigsten Aussagen zu den Handelsfakten im IHK-Bezirk. Sie wird untersetzt durch Einleger, die die acht Landkreise sowie die dort untersuchten 40 Handelsstandorte detailliert in den Fokus nehmen. Der im Text verwendete Begriff „Niederbayern“ bezieht sich auf den IHK-Bezirk.

Weitere Datenquellen: MB Research, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH – BBE Handelsberatung GmbH, München

Liebe Leserinnen und Leser,

Der Einzelhandel in Niederbayern spielt für die regionale Wirtschaft eine bedeutende Rolle. Ein Viertel aller Mitgliedsbetriebe der IHK Niederbayern sind Einzelhändler; rund 31.000 Menschen haben bei uns ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis in diesem Wirtschaftszweig und mehr als 1.500 junge Menschen werden hier ausgebildet. Neben seinem wirtschaftlichen Beitrag für die Region hat der Einzelhandel eine prägende Wirkung für unsere Städte und Gemeinden. Deren Attraktivität und ihr gesamtes Erscheinungsbild hängen besonders von der Einzelhandelssituation vor Ort ab.

Aus diesen Gründen haben wir uns bereits vor zwei Jahren entschlossen, im Rahmen unserer Handelsoffensive die Kaufkraft- und Handelsströme im niederbayerischen-oberösterreichischen Grenzgebiet in insgesamt vier Landkreisen gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen der Wirtschaftskammer Oberösterreich und des Landes Oberösterreich analysieren zu lassen. Die Ergebnisse sprachen für sich, die Reaktionen bei unseren Händlern und den kommunalen Entscheidungsträgern fielen durchweg positiv aus. Sie haben uns motiviert, den Wünschen unserer Händler, in einer zweiten Stufe alle weiteren Landkreise und relevanten Handelsstandorte untersuchen zu lassen, nachzukommen.

Mit der Gesamtschau aller acht Landkreise aus den beiden Untersuchungen haben wir nun eine Datenbasis erarbeitet, die es in dieser Form für den Handel in Niederbayern noch nicht gab. Sie schafft Fakten, dient der Objektivierung und zeigt ein klares Bild der regionalen Handelslandschaft mit Handlungsempfehlungen für künftige Überlegungen.

Wir danken besonders unseren Unternehmerinnen und Unternehmern sowie den kommunalen Entscheidungsträgern vor Ort, die mit ihrer Unterstützung dazu beigetragen haben, dass diese umfassende Analyse erarbeitet werden konnte zum Wohle unserer Händler, unserer Innenstädte und damit aller Verbraucherinnen und Verbraucher in Niederbayern.

Passau, Januar 2017

**Thomas Leebmann**  
Präsident

**Walter Keilbart**  
Hauptgeschäftsführer



# Inhalt

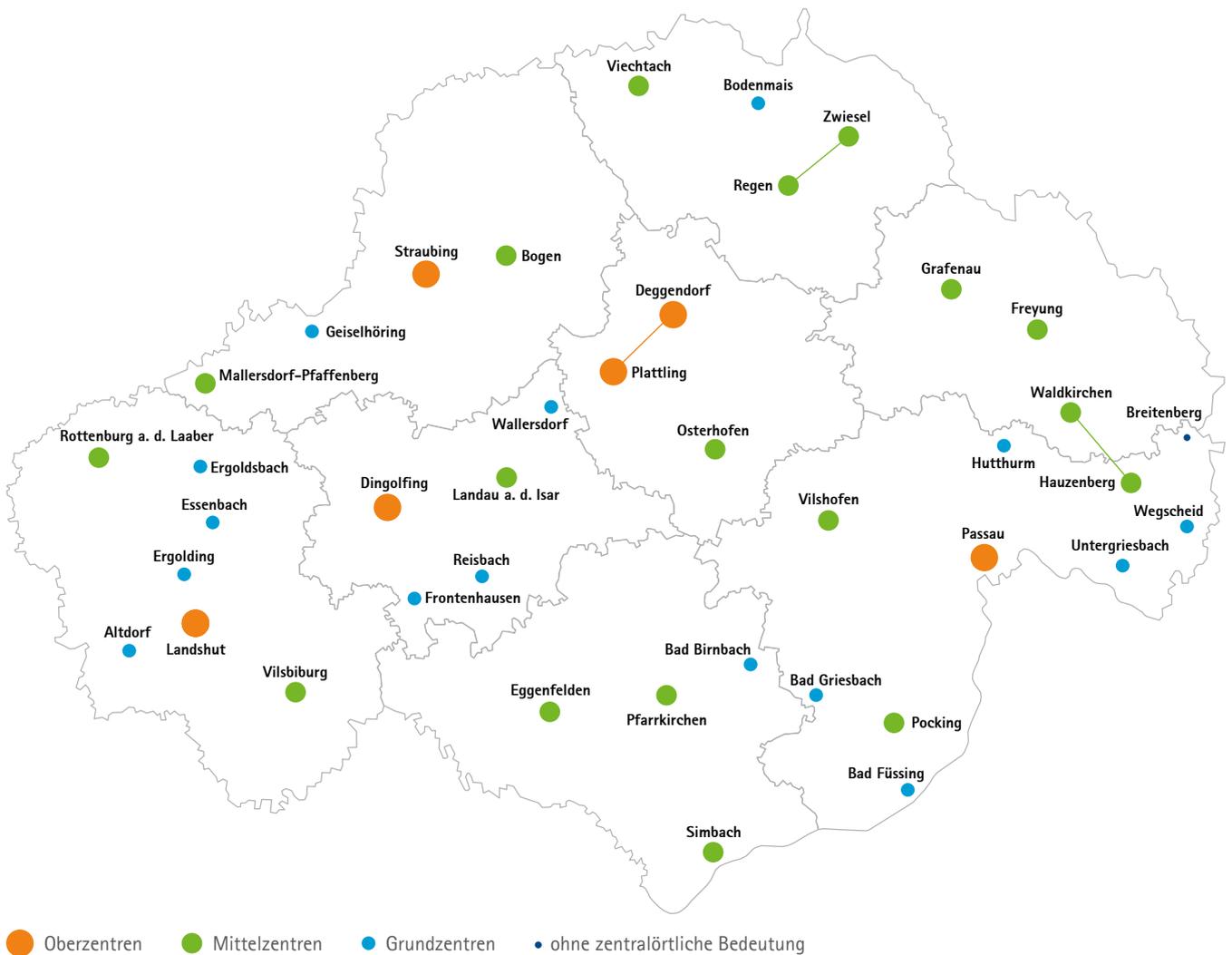
Untersuchungsgebiet IHK-Bezirk Niederbayern .....	5
Hohe Standorttreue der niederbayerischen Bevölkerung .....	6
Attraktive Handelsstandorte .....	8
Bedeutende Umsätze aus Tourismus und unregelmäßigen Einkaufsfahrten .....	10
Online-Shopping als ernstzunehmende Konkurrenz .....	11
Handelsumsätze in den Ortskernen mit unterschiedlichem Entwicklungspotential .....	12
Ausbaufähige Flächenleistung .....	13
Sehr dichte Verkaufsflächen-Agglomerationen .....	14
Sensible Ansiedlungspolitik beibehalten – den lokalen Handel unterstützen .....	15
Stichwortverzeichnis .....	16
Impressum .....	18

# Untersuchungsgebiet IHK-Bezirk Niederbayern

Die kumulierte Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturanalyse im IHK-Bezirk Niederbayern erstreckt sich auf den folgenden dargestellten Untersuchungsraum. Neben den Oberzentren werden auch Mittel- und Grundzentren sowie ein Ort ohne zentralörtliche Bedeutung untersucht.

Aufgrund der unterschiedlichen Einwohnerzahlen beziehungsweise orts- und städtebaulichen Rahmenbedingungen sowie der Handelsangebotsstrukturen und der daraus resultierenden Handelsbedeutung ist ein direkter Vergleich insbesondere zwischen Orten unterschiedlicher Kategorien und Ortsgrößenklassen in der Regel nicht empfehlenswert.

## Überblick zentrale Orte in Niederbayern



# Hohe Standorttreue der niederbayerischen Bevölkerung

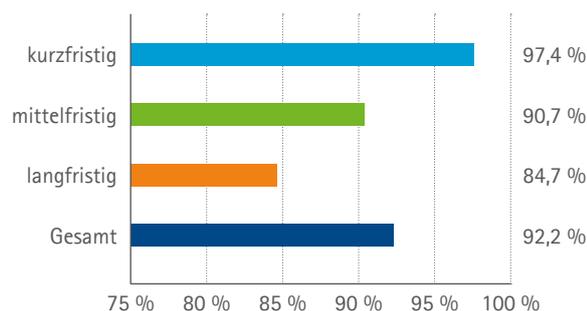
Wie viel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung auch tatsächlich am Ort bzw. in der eigenen Stadt ausgegeben wird, zeigt die Kaufkraft-Eigenbindung in Prozent des Kaufkraft-Volumens an. Ein erstes zentrales Ergebnis der Studie zeigt, dass die Niederbayern vorwiegend „zu Hause“ einkaufen. Die Kaufkraft-Eigenbindung für die gesamte Untersuchungsregion liegt bei 92,2 Prozent.

Betrachtet man die Kaufkraft-Eigenbindung differenziert nach den drei Bedarfsgruppen, so zeigt sich, dass in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs der weitaus größte Teil des bedarfsspezifischen Kaufkraftvolumens innerhalb der Untersuchungsregion verbleibt. Die höchsten Bindungsquoten werden hier bei den Sortimenten „Lebensmittel“, „Drogerie“ und „Blumen“ erzielt; die geringste Bindung weisen „Elektrogeräte“ sowie „Möbeln und Heimtextilien“ auf.

## Kaufkraft-Eigenbindung nach Leitsortimenten

	Warengruppe	Eigenbindung in %
kurzfristig	Lebensmittel	97,5 %
	Drogerie	98,5 %
	Blumen	99,0 %
mittelfristig	Bücher	95,1 %
	Spielwaren, Hobby	92,9 %
	Sportartikel	93,3 %
	Schuhe/Lederwaren	92,5 %
langfristig	Bekleidung	89,0 %
	Glas, Porzellan, Keramik	88,5 %
	Heimwerkerartikel/ Baumarkt	90,9 %
	Möbel/Heimtextilien	81,1 %
	Foto/Optik	90,0 %
	Elektro	80,0 %
	Uhren/Schmuck	90,1 %
	<b>Gesamt</b>	<b>92,2 %</b>

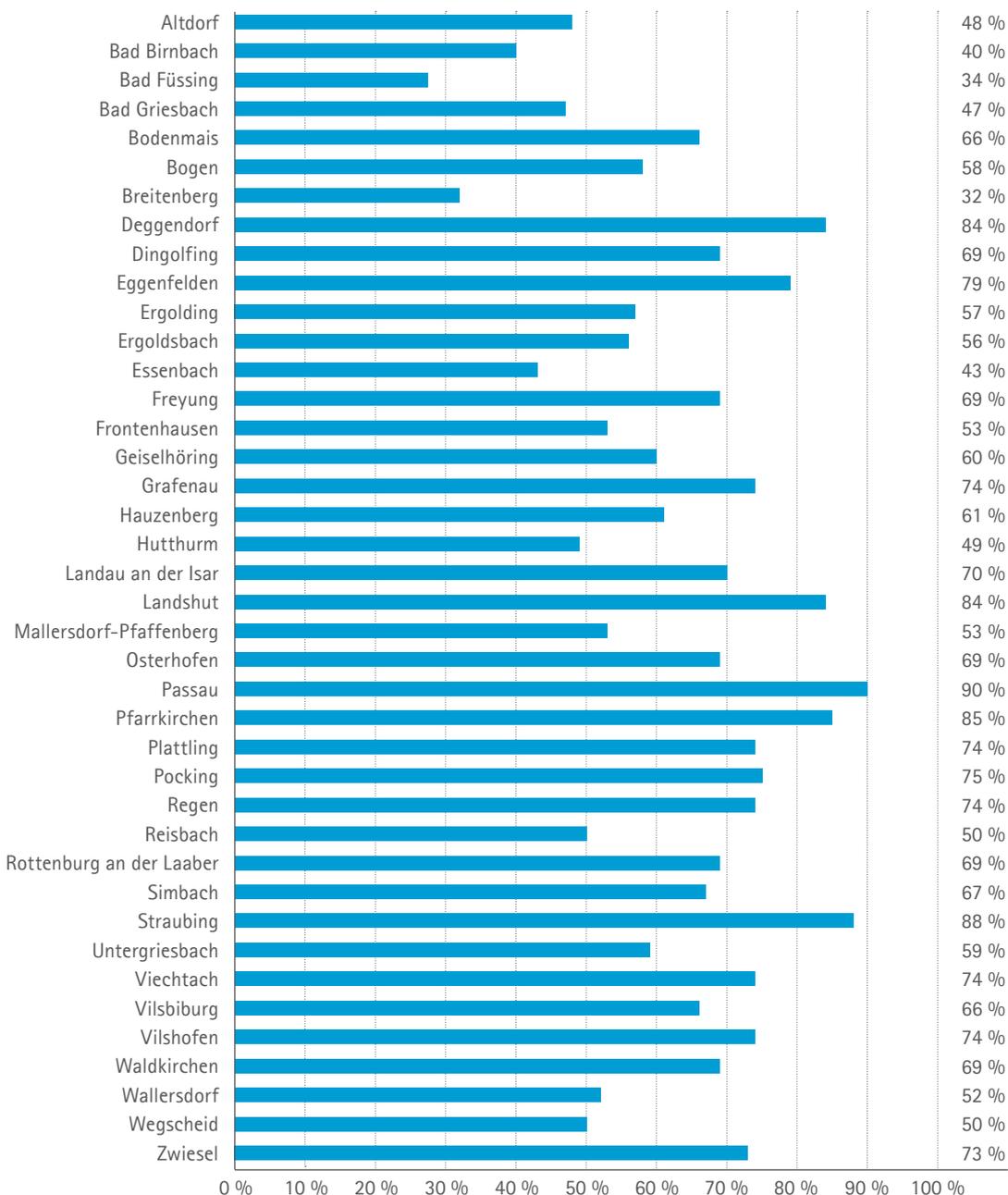
## Kaufkraft-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen



Angesichts starker Handelskonkurrenzräume in angrenzenden bayerischen Standorten sowie in Oberösterreich, die auch verkehrstechnisch gut und schnell erreichbar sind, sowie der zunehmenden Internet-Konkurrenz ist die Kaufkrafteigenbindung im gesamten niederbayerischen Untersuchungsraum als gut zu beurteilen.

Die Detailanalyse zeigt jedoch auch, dass vor allem in jenen Orten, welche über keine komplett sortierten (hohe Angebotsdichte an kurz-, mittel- und langfristigen Gütern) Angebote verfügen, die lokalen Bindungsquoten niedrig sind.

### Kaufkraft-Eigenbindung nach Orten



## Attraktive Handelsstandorte

Insgesamt erzielt der Einzelhandel in Niederbayern einen Umsatz von 6.544,4 Mio. Euro, der sich zu 89,3 Prozent aus Käufen der eigenen Bevölkerung und 10,7 Prozent Zuflüssen von außen zusammensetzt. Unter den Zuflüssen machen die unter anderem auf Touristen und regelmäßige Einkaufsfahrten zurückzuführenden Umsätze (Streuumsätze) mit 493,9 Mio. Euro den größten Betrag aus.

Aus den niederbayerischen Landkreisen fließen 413,4 Mio. Euro in den stationären Einzelhandel anderer Einkaufsdestinationen ab. Zusätzlich kommt es zu Abflüssen in den E-Commerce in Höhe von 200,1 Mio. Euro.



*Die Einkaufsstadt Passau steht mit einem Einzelhandelszentralitäts-Index von 237,2 auf Platz 1 der niederbayerischen Oberzentren.*

Kaufkraftzuflüsse nach Niederbayern



Kaufkraftbilanz Niederbayern



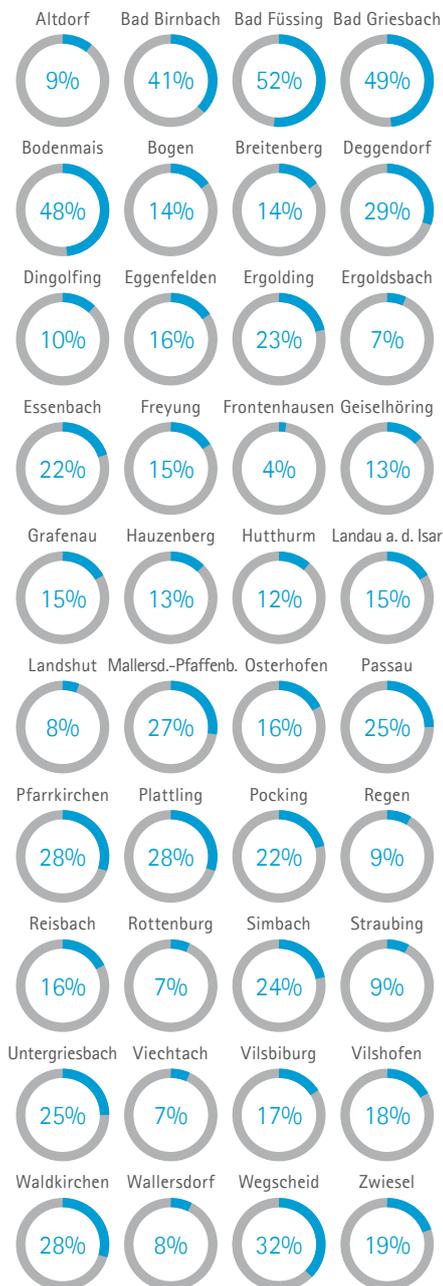
Kaufkraftabflüsse aus Niederbayern



# Bedeutende Umsätze aus Tourismus und unregelmäßigen Einkaufsfahrten

Sofern entsprechende Angebote vor Ort vorhanden sind, kaufen Touristen gerne und ausgiebig im niederbayerischen Einzelhandel ein. Knapp 20 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in den 40 untersuchten Orten basieren auf Einkäufen von Tages- und Nächtigungstouristen sowie aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten. Die Zahlen zeigen auch, dass in vielen, vor allem kleineren und tourismusrelevanten Handelsdestinationen der Tourismus maßgeblich zur Prosperität des lokalen Handels beiträgt. Der Tourismus ist somit ein eminent wichtiger Faktor.

Streumsatzanteil je Zentralort in %



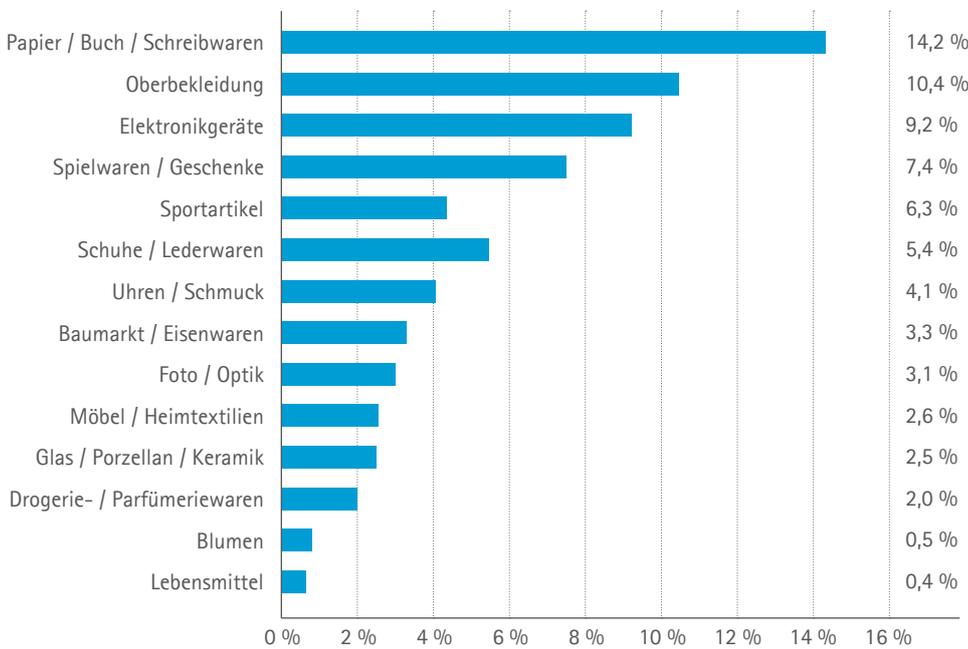
Einzelhandelsumsatz nach Bedarfsbereichen je Ort in Mio. Euro

Zentrale Handelsstandorte	Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig	Gesamt
Altdorf	51,3	12,6	7,0	71,0
Bad Birnbach	12,2	6,3	7,3	25,9
Bad Füssing	18,6	11,4	5,7	35,7
Bad Griesbach	35,1	12,3	8,0	55,3
Bodenmais	7,9	5,3	10,8	24,0
Bogen	46,0	6,6	8,0	60,6
Breitenberg	7,3	1,4	2,9	11,4
Deggendorf	133,2	123,8	103,3	360,3
Dingolfing	85,3	37,1	55,4	177,8
Eggenfelden	78,7	42,9	31,8	153,5
Ergolding	46,4	29,6	19,1	95,1
Ergoldsbach	25,2	3,3	5,8	34,2
Essenbach	32,0	2,8	4,4	39,2
Freyung	29,7	10,4	15,4	55,5
Frontenhausen	16,6	2,5	4,4	23,5
Geiselhöring	23,0	4,6	3,2	30,9
Grafenau	38,0	13,2	16,8	68,1
Hauzenberg	39,8	10,5	19,2	69,5
Hutthurm	16,7	1,4	3,8	22,0
Landau an der Isar	62,2	19,4	20,8	102,3
Landshut	283,6	181,2	237,8	702,7
Mallersdorf-Pfaffenberg	21,7	4,3	6,4	32,4
Osterhofen	45,1	12,0	20,0	77,1
Passau	253,7	218,7	227,5	699,9
Pfarrkirchen	77,9	58,6	90,3	226,8
Plattling	74,5	25,3	46,7	146,5
Pocking	73,3	39,8	36,7	149,8
Regen	44,5	23,9	34,9	103,3
Reisbach	17,2	4,7	4,8	26,6
Rottenburg an der Laaber	31,3	6,7	7,5	45,4
Simbach	42,1	20,7	17,2	80,7
Straubing	230,5	191,0	135,7	557,2
Untergriesbach	22,2	5,8	6,7	34,6
Viechtach	35,6	12,0	7,8	55,5
Vilsbiburg	54,5	21,7	20,1	96,3
Vilshofen	67,7	32,5	35,5	136,7
Waldkirchen	49,0	49,1	27,3	125,4
Wallersdorf	15,8	3,2	4,1	23,0
Wegscheid	21,4	1,8	3,5	26,7
Zwiesel	54,6	19,6	20,9	95,1

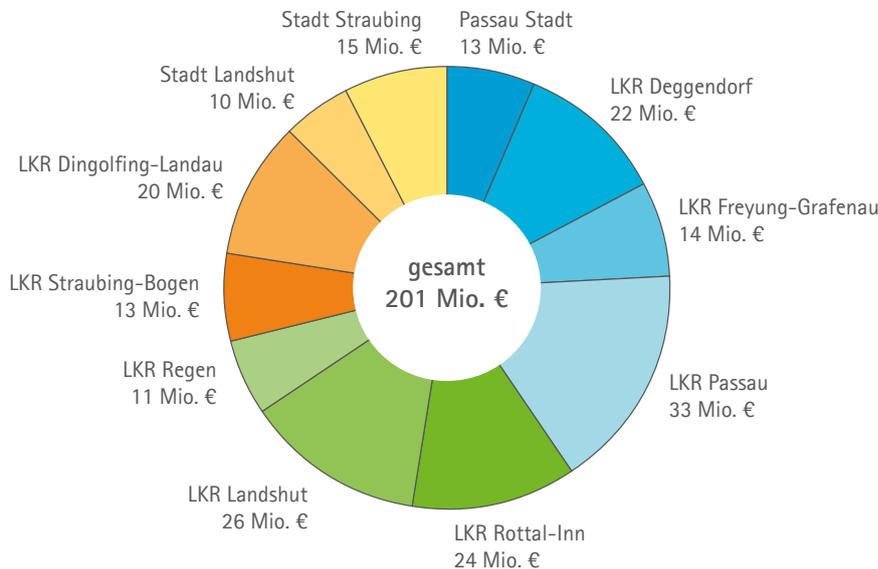
# Online-Shopping als ernstzunehmende Konkurrenz

Rund 200 Mio. Euro der Kaufkraft werden im E-Commerce gebunden. Die verschiedenen Warengruppen weisen eine große Spannweite an Kaufkraftbindungswerten auf. Interessant sind die unterschiedlichen Bindungsquoten zwischen den einzelnen Landkreisen und den Oberzentren. So ist zum Beispiel die Affinität zu Onlinebestellungen in der Stadt Straubing deutlich höher als beispielsweise im Landkreis Straubing.

**Kaufkraftbindung E-Commerce nach Leitsortiment**



**E-Commerce-Abflüsse absolut**

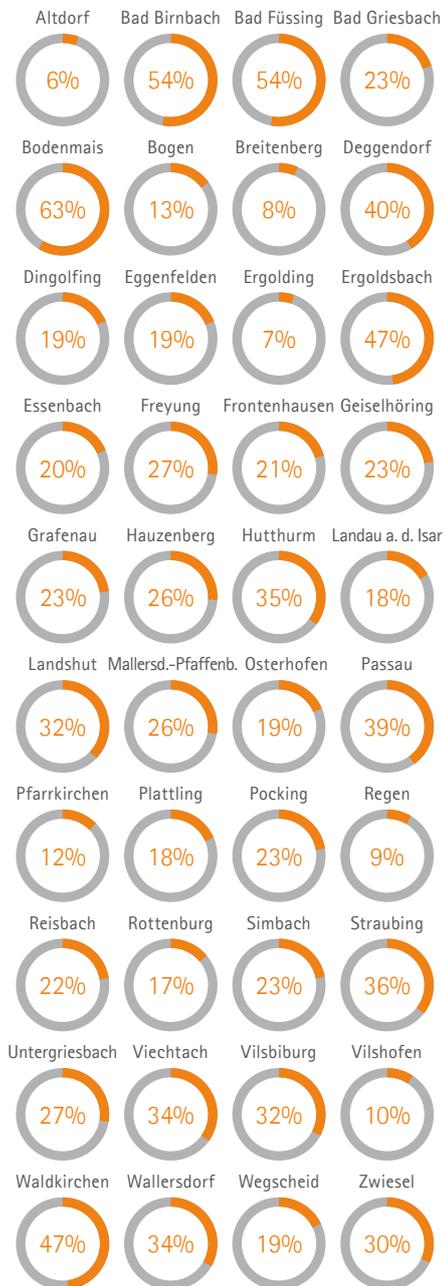


# Handelsumsätze in den Ortskernen mit unterschiedlichem Entwicklungspotential

Im Mittelwert aller 40 untersuchten Handelsstandorte weist der innerstädtische Einzelhandel einen Umsatzanteil von 26 Prozent auf. Sehr gute Kennzahlen zeigen Gemeinden wie Bodenmais, Bad Birnbach und Bad Füssing aufgrund ihrer auf Tourismus ausgelegten Strukturen auf. Starke Handelsstandorte wie Waldkirchen, Deggendorf, Passau und Straubing punkten aufgrund ihrer dichten Handelsstruktur in den Stadtkernen.

Betrachtet man die Verteilung der Gesamtverkaufsfläche auf die Orts- bzw. Stadtkerne, so sind mittlerweile 83 Prozent in den Peripherie- und Streulagen platziert (Summe aller Streu- und Peripherie-Verkaufsflächen gemessen an der Summe der Gesamtverkaufsfläche).

Innerstädtischer Umsatzanteil am Gesamtumsatz der Händler vor Ort



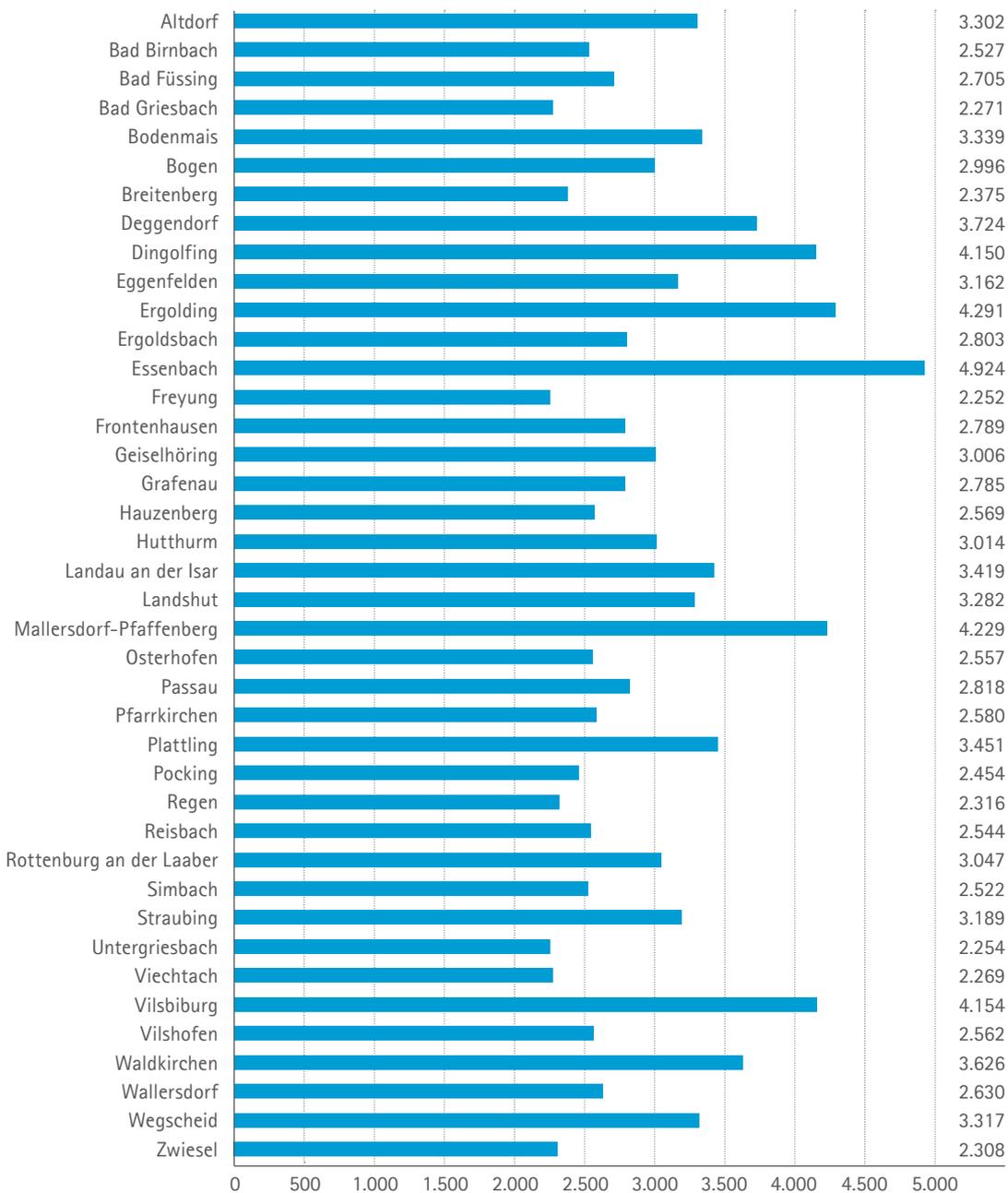
Verteilung der Verkaufsflächen

Zentrale Handelsstandorte	Innenstadt	Streu-/Peripherielage
Altdorf	3%	97%
Bad Birnbach	43%	57%
Bad Füssing	67%	33%
Bad Griesbach	20%	80%
Bodenmais	68%	32%
Bogen	12%	88%
Breitenberg	5%	95%
Deggendorf	36%	64%
Dingolfing	16%	84%
Eggenfelden	19%	81%
Ergolding	4%	96%
Ergoldsbach	55%	45%
Essenbach	23%	77%
Freyung	26%	74%
Frontenhausen	15%	85%
Geiselhöring	15%	85%
Grafenau	20%	80%
Hauzenberg	24%	76%
Hutthurm	30%	70%
Landau an der Isar	14%	86%
Landshut	28%	72%
Mallersdorf-Pfaffenberg	14%	86%
Osterhofen	19%	81%
Passau	31%	69%
Pfarrkirchen	9%	91%
Plattling	12%	88%
Pocking	20%	80%
Regen	6%	94%
Reisbach	18%	82%
Rottenburg an der Laaber	10%	90%
Simbach	22%	78%
Straubing	29%	71%
Untergriesbach	24%	76%
Viechtach	29%	71%
Vilsbiburg	27%	73%
Vilshofen	9%	91%
Waldkirchen	45%	55%
Wallersdorf	26%	74%
Wegscheid	19%	81%
Zwiesel	21%	79%

# Ausbaufähige Flächenleistung

Die Flächenleistung ist ein wichtiger Indikator, um feststellen zu können, welche Qualitätsniveaus in den jeweiligen Standorten angeboten werden. Alle untersuchten Handelsstandorte verzeichnen eine durchschnittliche Flächenleistung von 3.013 Euro pro Quadratmeter und Jahr. Die höchsten Werte konnten in den nach wie vor stark durch den inhabergeführten Einzelhandel dominierten Standorten festgestellt werden. Außerdem liegen diejenigen Orte weit vorne, in denen sich der Handel insbesondere aus Branchen mit originär hohen Flächenleistungen (Apotheken, Lebensmitteleinzelhandel) zusammensetzt. Die doch deutlich geringere durchschnittliche Flächenleistung gegenüber dem oberösterreichischen Einzelhandel (3.690 Euro pro m<sup>2</sup>) unterstreicht den Handlungsbedarf.

## Flächenleistung in Euro / m<sup>2</sup> und Jahr



# Sehr dichte Verkaufsflächen- Agglomerationen

Die untersuchten niederbayerischen Orte erwiesen sich in den letzten Jahren als attraktive Handelsinvestitionsstandorte mit entsprechenden Auswirkungen auf die Verkaufsflächen. Neben der absoluten Höhe ist auch die Dichte (Verkaufsfläche pro Einwohner) eine interessante Vergleichszahl. Hier zeigt sich, dass Pfarrkirchen auch aufgrund eines großen Möbelhauses die höchste Verkaufsfläche pro Einwohner aller niederbayrischen Handelszentralorte aufweist (7,3 m<sup>2</sup>/Einwohner). Mit einer Verkaufsflächendichte von 5 m<sup>2</sup>/Einwohner folgen Passau und Bodenmais. Die geringste Dichte ist mit 0,7 m<sup>2</sup>/Einwohner in Essenbach vorzufinden. Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte über alle 40 Zentralorte beträgt 3,1 m<sup>2</sup>/Einwohner.

Verkaufsfläche je Einwohner in m<sup>2</sup>



Gesamtverkaufsflächen nach Bedarfsgruppen in m<sup>2</sup>

Zentrale Handelsstandorte	Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig	Sonstige	Gesamt
Altdorf	10.430	4.759	6.141	160	21.490
Bad Birnbach	3.300	2.100	4.400	450	10.250
Bad Füssing	4.950	3.700	3.900	650	13.200
Bad Griesbach	10.750	5.300	8.050	250	24.350
Bodenmais	4.644	4.127	7.419	160	16.350
Bogen	14.277	2.235	3.683	40	20.235
Breitenberg	1.950	400	2.450	0	4.800
Deggendorf	23.150	32.350	35.600	5.650	96.750
Dingolfing	16.292	9.472	16.366	720	42.850
Eggenfelden	15.350	16.350	14.350	2.500	48.550
Ergolding	8.194	8.079	5.133	755	22.161
Ergoldsbach	5.528	1.444	5.218	20	12.210
Essenbach	5.543	744	1.428	245	7.960
Freyung	8.250	4.500	10.900	1.000	24.650
Frontenhausen	5.210	1.104	2.106	20	8.440
Geiselhöring	6.360	1.909	1.896	105	10.270
Grafenau	8.200	5.350	9.600	1.300	24.450
Hauzenberg	10.000	4.000	12.350	700	27.050
Hutthurm	4.250	650	2.300	100	7.300
Landau an der Isar	14.340	6.410	8.785	390	29.925
Landshut	62.512	63.226	86.317	2.055	214.110
Mallersdorf-Pfaffenberg	4.220	880	2.160	410	7.670
Osterhofen	12.200	4.300	12.100	1.550	30.150
Passau	56.550	69.950	111.500	10.350	248.350
Pfarrkirchen	16.400	18.500	49.750	3.250	87.900
Plattling	17.750	3.850	19.900	950	42.450
Pocking	21.350	17.450	19.900	2.350	61.050
Regen	13.062	10.478	20.168	471	44.179
Reisbach	6.414	1.696	2.175	170	10.455
Rottenburg an der Laaber	7.625	2.975	4.305	10	14.915
Simbach	11.100	9.800	9.000	2.100	32.000
Straubing	48.673	54.185	70.257	1.590	174.705
Untergriesbach	6.100	2.000	6.450	800	15.350
Viechtach	11.259	6.724	5.971	493	24.447
Vilsbiburg	10.208	5.855	6.702	410	23.175
Vilshofen	17.200	14.300	18.050	3.800	53.350
Waldkirchen	8.400	13.300	11.500	800	34.000
Wallersdorf	3.720	1.161	3.799	60	8.740
Wegscheid	5.900	450	1.400	300	8.050
Zwiesel	17.546	8.883	10.901	475	37.805

# Sensible Ansiedlungspolitik beibehalten – den lokalen Handel unterstützen

Die niederbayerischen Handelsstandorte sind attraktiv und haben entsprechend ihrer Einstufung als Ober-, Mittel- oder Grundzentren eine teilweise sehr hohe relative Kaufkraftbindung. Auch die übrigen Einzelhandelskennziffern sind bei ganzheitlicher Betrachtung gut bis zufrieden stellend.

Allerdings sind die Kaufkraftpotentiale kurz- und auch mittelfristig weitgehend ausgeschöpft. Aus diesem Grunde ist es nun unsere gemeinsame Aufgabe, die Potentiale in Niederbayern zu erweitern. Einen Ausbau der Verkaufsflächen halten wir vor dem Hintergrund der teilweise dichten Angebotsstrukturen, dem demographischen Wandel sowie dem immer stärker werdenden Online-Handel für den falschen Weg. Richtig ist es, auf höhere Flächenleistungen und damit Steigerung der Angebotsqualität zu setzen.

Eine interessante Erkenntnis aus der Studie ist auch, dass wir uns künftig in der Stadtentwicklung viel stärker bemühen müssen, neben den Vorgaben der Raumplanung auch Aspekte wie Nahversorgung, Versorgungsqualität oder auch Lebendigkeit der Innenstädte in das Zentrum unserer Überlegungen zu rücken. Die Ortskerne brauchen den Handel. Ein attraktives Handelsangebot ist ein Kundenmagnet und neben der Fahrt zum Arbeitsplatz der häufigste Grund für Menschen, das Stadt- bzw. Gemeindezentrum aufzusuchen. Deshalb wünschen wir uns von allen Entscheidungsträgern, bei neuen großflächigen Einzelhandelsprojekten oder auch -erweiterungen äußerst sensibel und bedürfnisorientiert vorzugehen und die aktiven und motivierten Händler im Rahmen der Möglichkeiten zu unterstützen.



*In Deggendorf werden pro Kopf 11.023 Euro im Handel ausgegeben. Mit einer Umsatzkennziffer von 190,7 werden somit hier annähernd doppelt so viele Umsätze gemacht wie im Bundesdurchschnitt.*

# Stichwortverzeichnis

## Allgemeine Fachbegriffe

### Kaufkraft

Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).

### Kaufkraftindex

Dieser Index erlaubt eine fundierte Beurteilung der regionalen Einkommens- und Wohlstandsunterschiede. Die Berechnung dieses Indizes basiert auf einer breiten Basis von unterschiedlichen Datengrundlagen wie

- Volkszählungshauptergebnisse, Bevölkerungsprognosen
- Haushaltsentwicklung und Wohnbedarf, primäre Einkommensentwicklung
- Einkommen der Auslandseinpender
- Annahmen über nicht steuerlich ausgewiesene Einkünfte im Tourismus, Transfereinkommen etc.

### Kaufkraftvolumen

gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in Euro an

### Kaufkraft-Eigenbindung

gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in Euro an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde gehalten werden kann und dort ausgegeben wird.

### Kaufkraftabfluss

entspricht jener Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden ist

### Kaufkraftzufluss

entspricht jener Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“)

### Einzelhandelsumsatz (POS-Umsatz)

er erfasst die Einkäufe der Konsumenten am Einkaufsort.

### Einzelhandelszentralität

Verhältnis der am Ort gebundenen Kaufkraft (entspricht dem Einzelhandelsumsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert über 100 Prozent einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, als Kaufkraft aus dem Ort abfließt. Liegt die Zentralität unter 100 Prozent, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können. Die Zentralität wird durch die Qualität/Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Einzugsgebiet bestimmt.

### Kernmarktgebiet

bezeichnet das Marktgebiet für den untersuchten Handelsstandort. Bildet zudem den Kern- bzw. Ausgangspunkt der Marktgebietsabgrenzung

### Nahmarktgebiet

alle Gemeinden im Einzugsgebiet, in denen der Einzelhandel des Untersuchungsortes mehr als 50 Prozent der dortigen Kaufkraft binden kann

### Fernmarktgebiet

alle Gemeinden im Einzugsgebiet, in denen der Einzelhandel des Untersuchungsortes zwischen 10 und 49,9 Prozent der dortigen Kaufkraft binden kann.

### Marktrandzone oder Marktrandgebiet

Gemeinden, bei welchen der Einzelhandel des Untersuchungsortes zwischen 3 und 9,9 Prozent der dortigen Kaufkraft binden kann

### Klassisches Einzugsgebiet

entspricht dem Nahmarkt- und dem Fernmarktgebiet

### Streuumsätze

alle Umsätze aus unregelmäßigen Einkaufsfahrten, die von Kunden außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, insbesondere von Touristen und Geschäftsreisenden.

## Bedarfsgüter

### Kurzfristige Bedarfsgüter

Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel

### Mittelfristige Bedarfsgüter

Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel

### Langfristige Bedarfsgüter

Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte/ Beleuchtung, Foto/Optik, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/ Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren, Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung, Uhren/ Schmuck

## Betriebstypen

### Fachgeschäft

unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung

### Fachmarkt

großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung

### Supermarkt

ca. 400 bis 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittel-Vollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil

### Lebensmittel-Discounter

meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen

### Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 3.000 bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittel-Vollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter)

### SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### Warenhaus

in der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen

### Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, Lebensmittelabteilung bei den Non-Food-Abteilungen



In Landshut stehen der Bevölkerung pro Kopf und Jahr 7.140 Euro für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung.

**Herausgeber:**

**Industrie- und Handelskammer für Niederbayern in Passau**

Nibelungenstraße 15 | 94032 Passau | ☎ 0851 507-0

@ [ihk@passau.ihk.de](mailto:ihk@passau.ihk.de) | 🌐 [ihk-niederbayern.de](http://ihk-niederbayern.de)

**Verantwortlich für den Inhalt:**

Thomas Breinfalk

**Redaktion:**

Thomas Breinfalk, Helene Schneider

**Koordination:**

Helene Schneider

**Gestaltung:**

Werbeagentur Hauer-Heinrich GmbH  
94032 Passau

**Druck:**

Sebastian Weiss OHG  
94469 Deggendorf

**Bildnachweis:**

Titel: andres / iStock

Innenseiten:

Industrie- und Handelskammer für Niederbayern in Passau  
Bayerischer Industrie- und Handelskammertag e.V.

Stand: Juni 2017



*Straubing erzielt traditionell Spitzenwerte bei den relevanten Handelskennzahlen wie Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz und Zentralität.*





Industrie- und Handelskammer für Niederbayern in Passau

Nibelungenstraße 15

94032 Passau

☎ 0851 507-0

@ [ihk@passau.ihk.de](mailto:ihk@passau.ihk.de)

🌐 [ihk-niederbayern.de](http://ihk-niederbayern.de)