



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

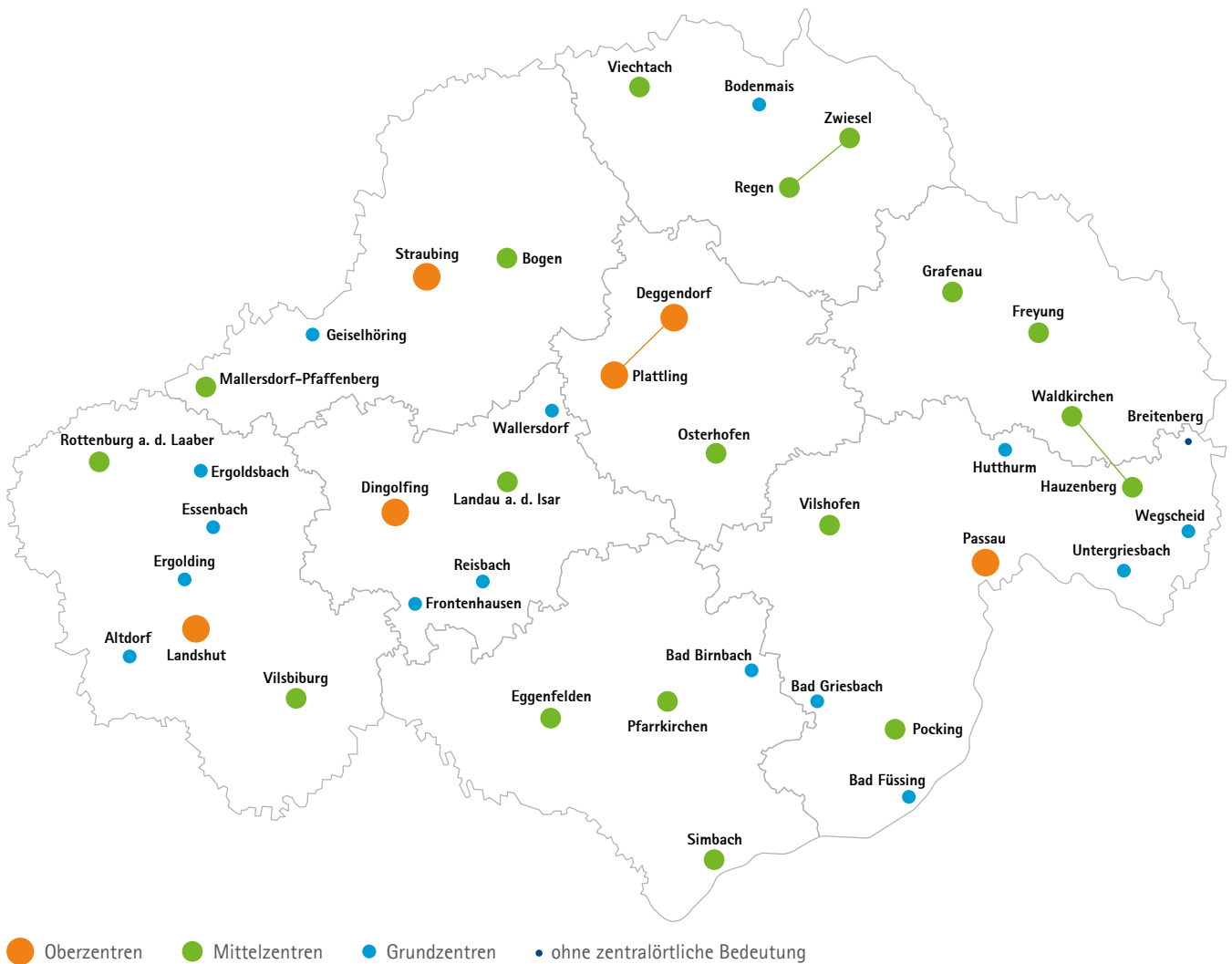
| | |
|---|----|
| Untersuchungsgebiet IHK-Bezirk Niederbayern | 5 |
| Hohe Standorttreue der niederbayerischen Bevölkerung | 6 |
| Attraktive Handelsstandorte | 8 |
| Bedeutende Umsätze aus Tourismus und unregelmäßigen Einkaufsfahrten | 10 |
| Online-Shopping als ernstzunehmende Konkurrenz | 11 |
| 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

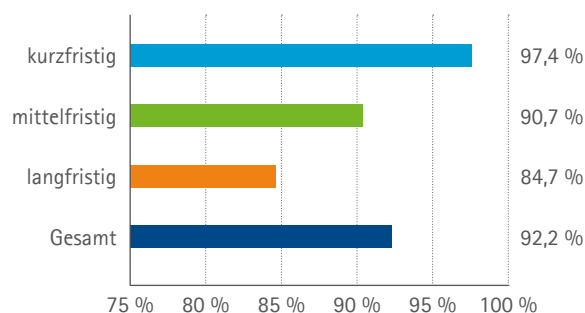
Wie viel von dem Kaufkraft-Volumen der ortsansässigen Bevölkerung auch tatsächlich am Ort bzw. in der eigenen Stadt ausgegeben wird, zeigt die Kaufkraft-Eigenbindung in Prozent des Kaufkraft-Volumens an. Ein erstes zentrales Ergebnis der Studie zeigt, dass die Niederbayern vorwiegend „zu Hause“ einkaufen.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

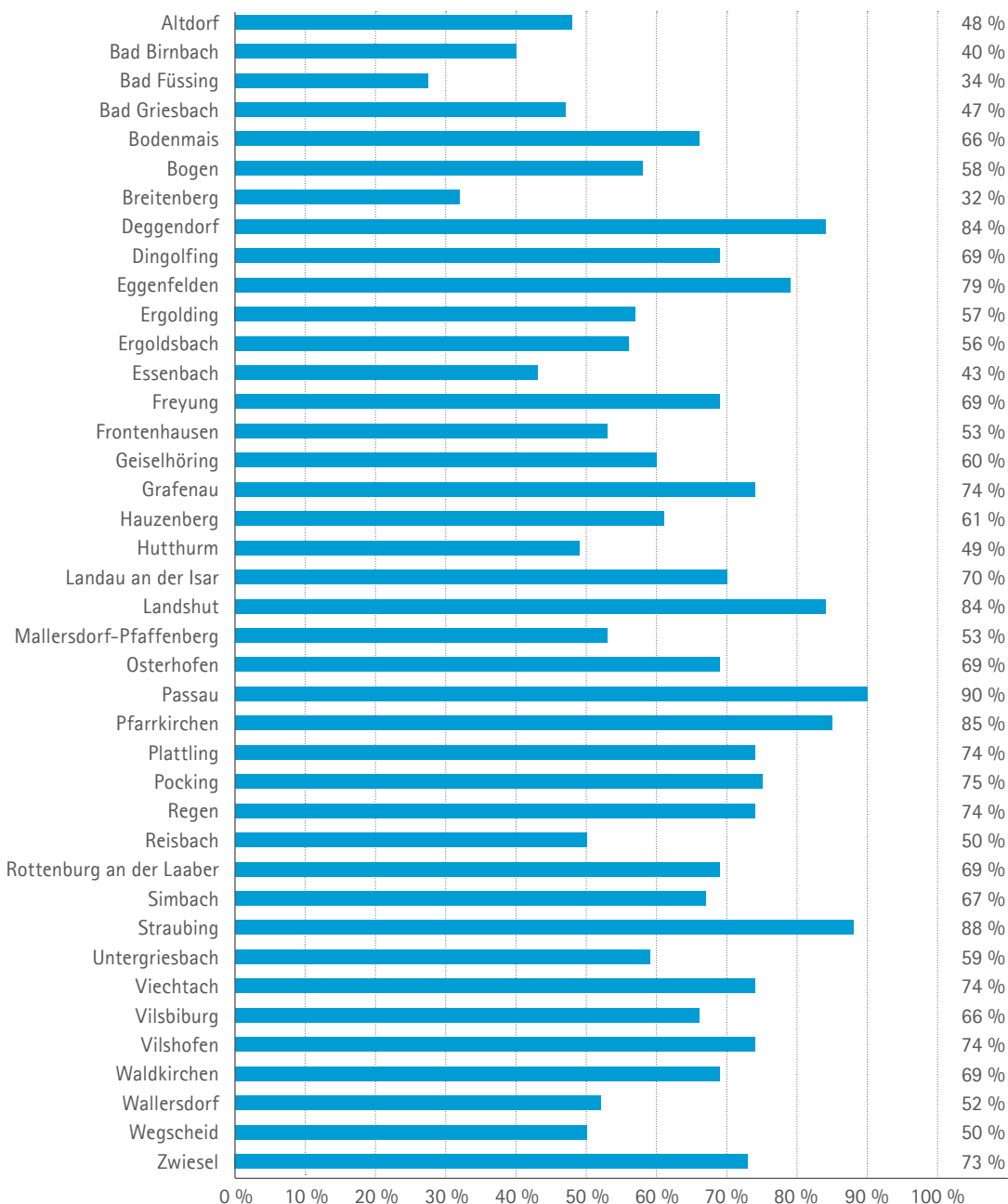
Kaufkraft-Eigenbindung nach Bedarfsgruppen



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.

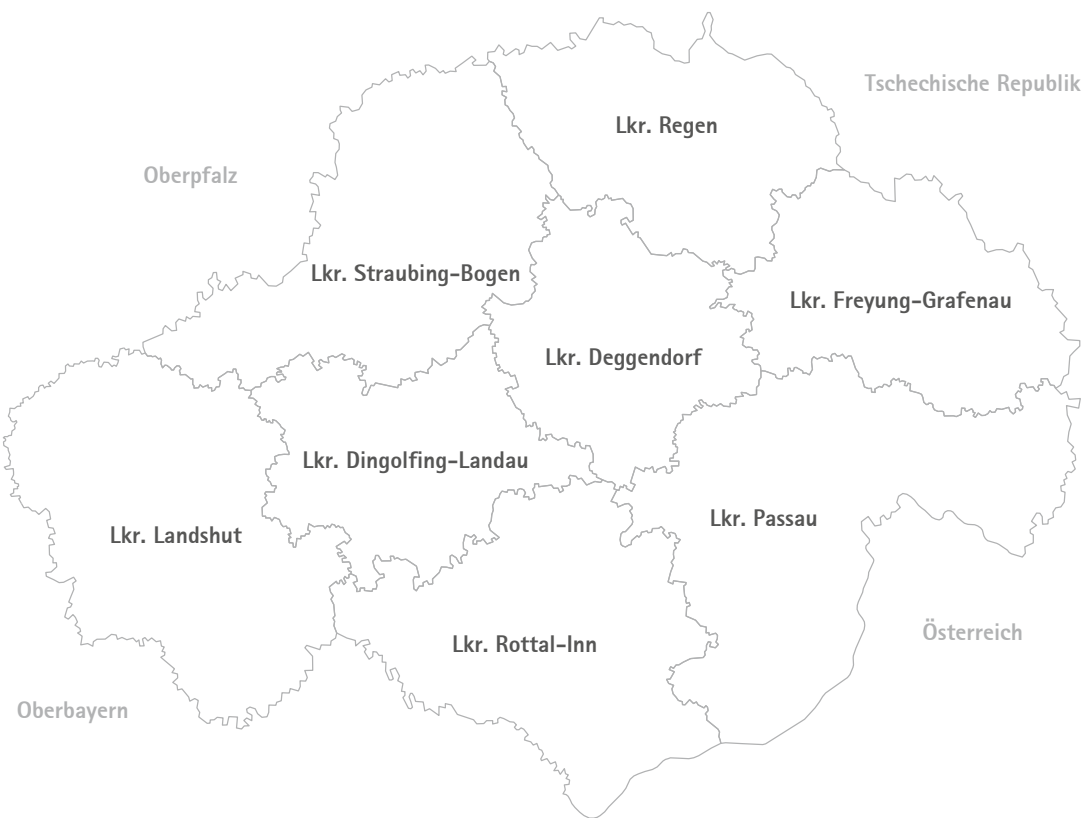


Die Einkaufsstadt Passau steht mit einem Einzelhandelszentralitäts-Index von 237,2 auf Platz 1 der niederbayerischen Oberzentren.

Kaufkraftzuflüsse nach Niederbayern



Kaufkraftbilanz Niederbayern



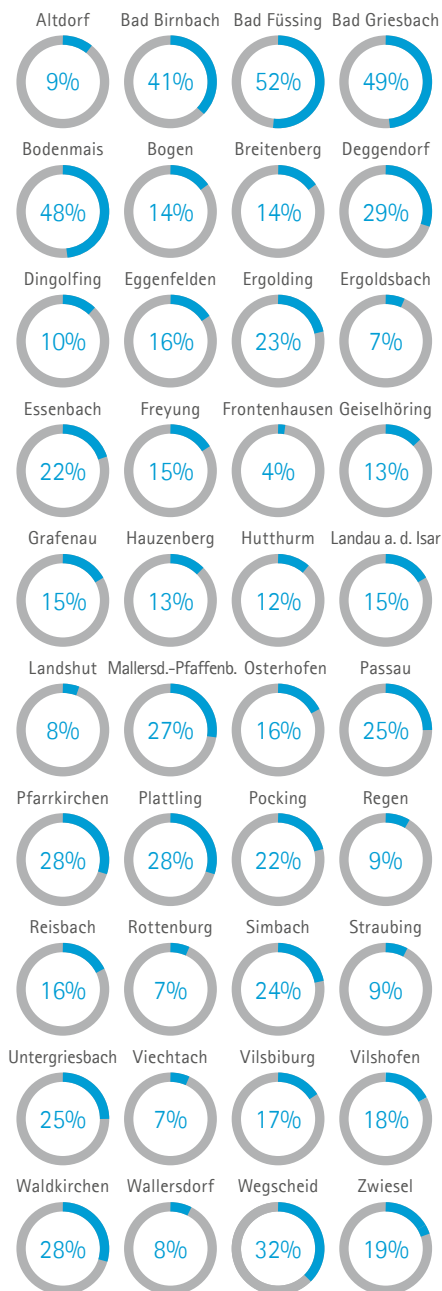
Kaufkraftabflüsse aus Niederbayern



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 %



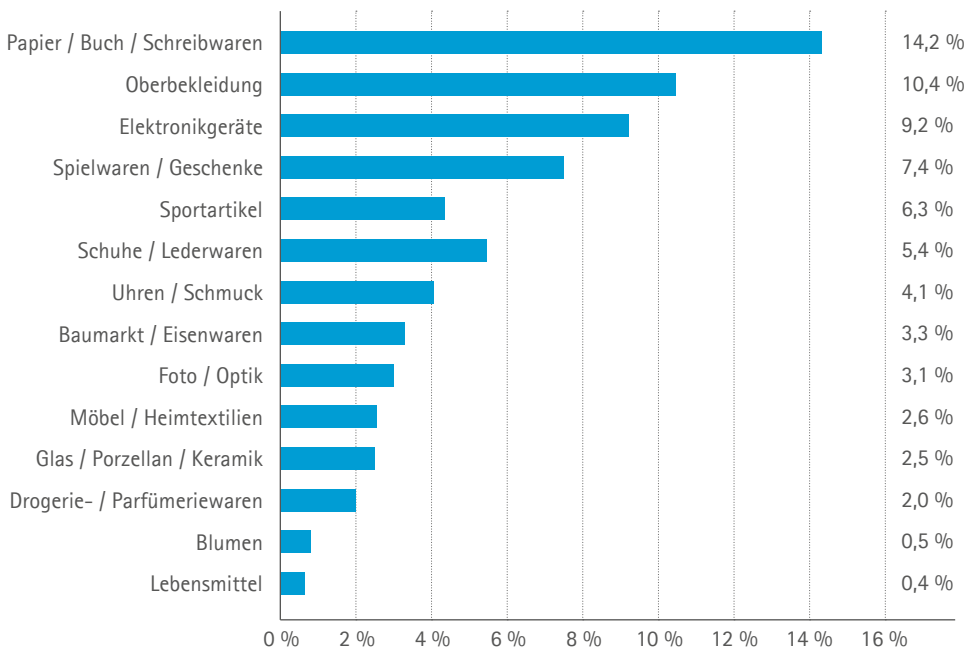
Einzelhandelsumsatz nach Bedarfsbereichen je Ort in Mio. Euro

| 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 |

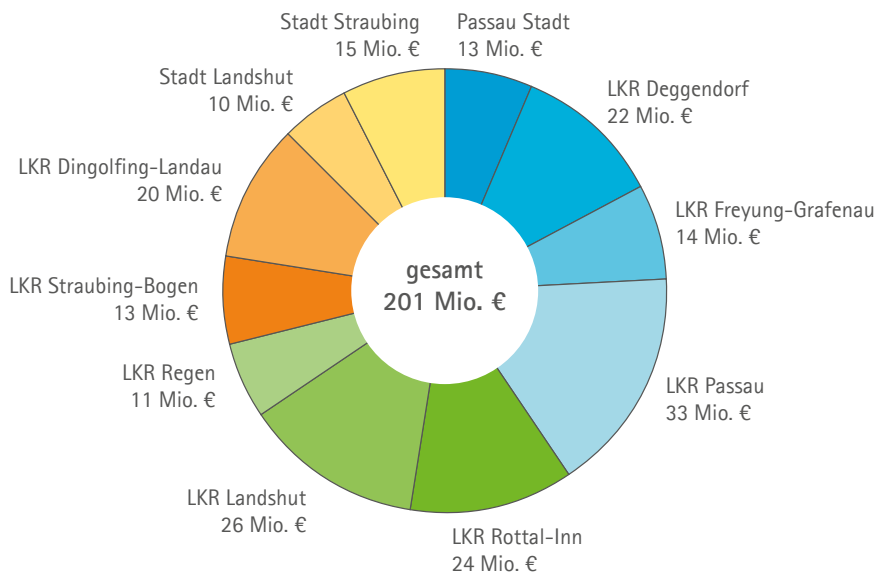
Online-Shopping als ernstzunehmende Konkurrenz

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

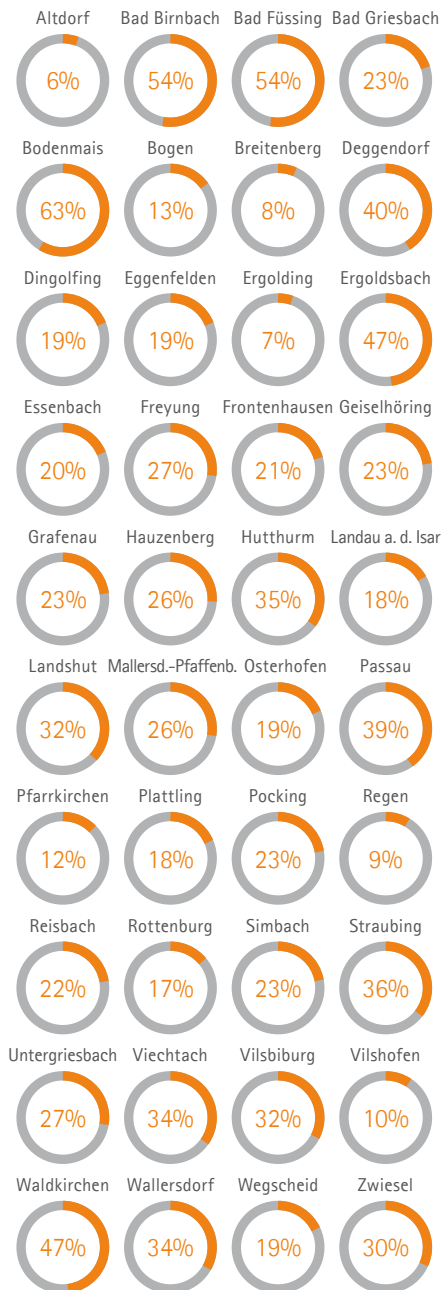


Handelsumsätze in den Ortskernen mit unterschiedlichem Entwicklungspotential

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



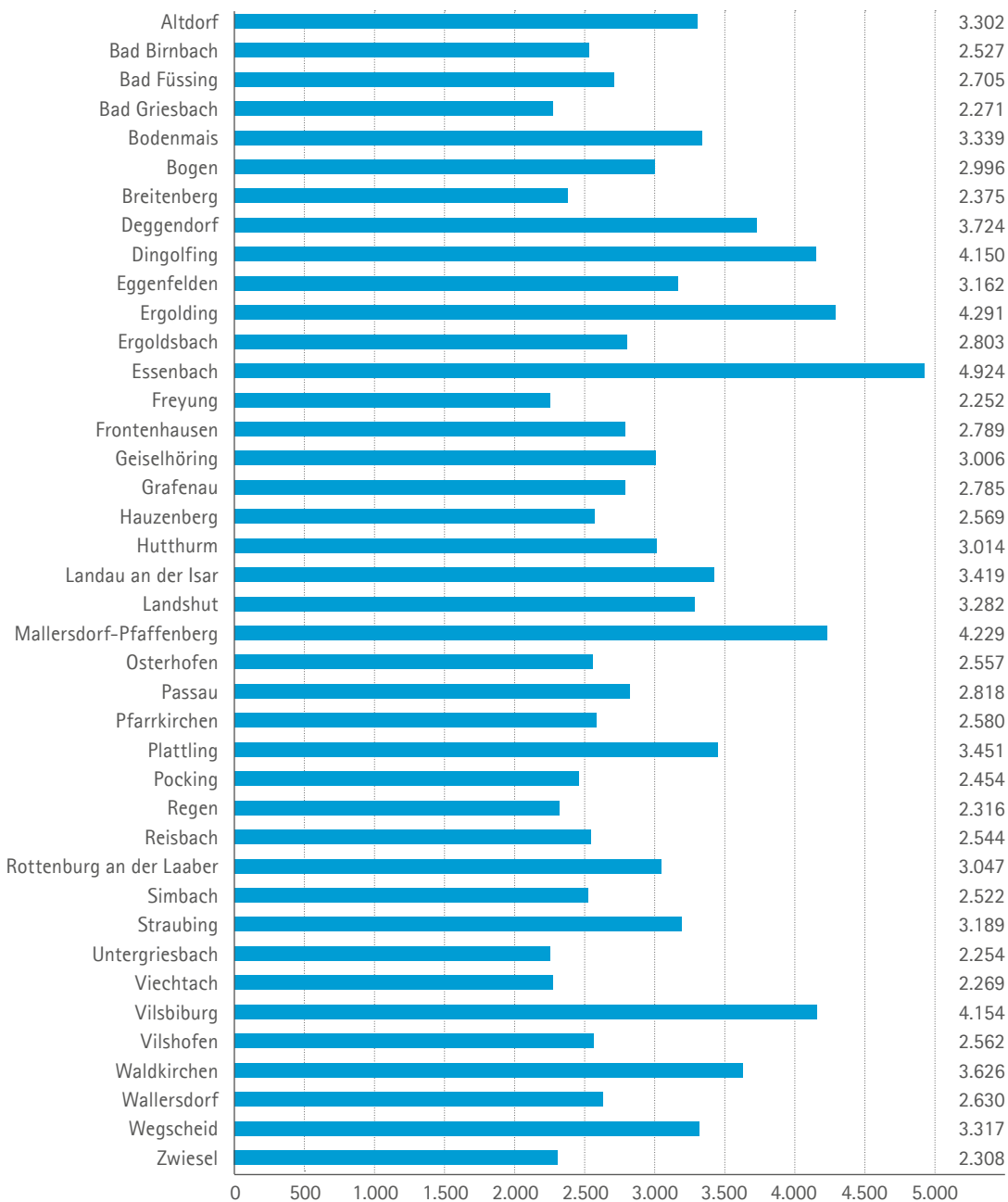
Verteilung der Verkaufsflächen

| 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 m²) unterstreicht den Handlungsbedarf.

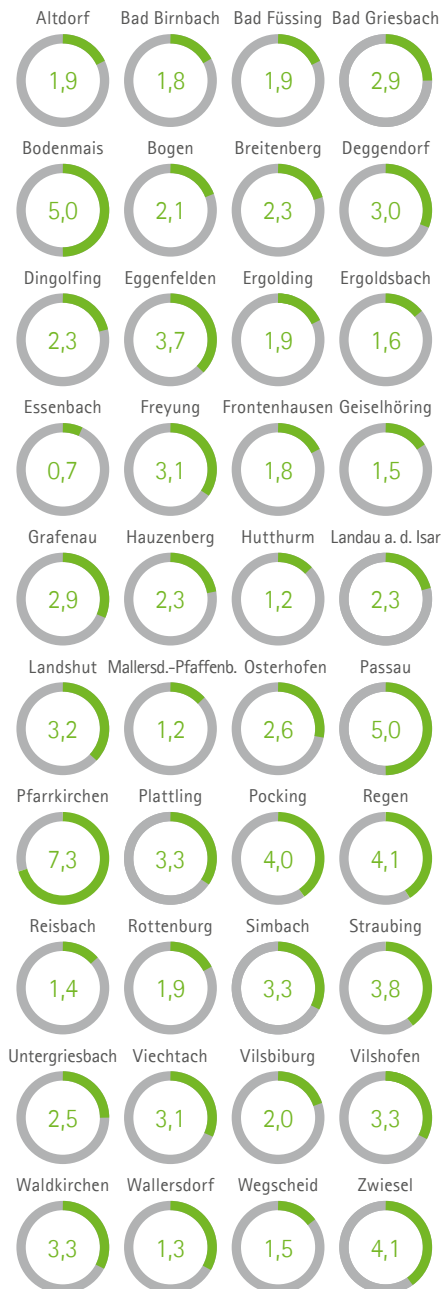
Flächenleistung in Euro / m² und Jahr



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 m²/Einwohner). Mit einer Verkaufsflächendichte von 5 m²/Einwohner folgen Passau und Bodenmais. Die geringste Dichte ist mit 0,7 m²/Einwohner in Essenbach vorzufinden. Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte über alle 40 Zentralorte beträgt 3,1 m²/Einwohner.

Verkaufsfläche je Einwohner in m²



Gesamtverkaufsflächen nach Bedarfsgruppen in m²

| 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 m² Verkaufsfläche, Lebensmittel-Vollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil

Lebensmittel-Discounter

meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 3.000 bis 5.000 m², Lebensmittel-Vollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter)

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

in der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², 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 | 🌐 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.

adobe.stock.com

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

🌐 ihk-niederbayern.de