

Society of Property
Researchers, Germany

Wilhelmstraße 12
D- 65185 Wiesbaden

Telefon (0611) 3 34 49 70
Telefax (0611) 3 34 49 75
e-mail info@gif-ev.de
Internet www.gif-ev.de

Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels- Analytik

Grundlagen für die Beurteilung
von Einzelhandelsprojekten

August 2000

© Gesellschaft für
Immobilien-
wirtschaftliche
Forschung e.V.
Arbeitskreis 8
Einzelhandel und
Immobilienwirtschaft

VORBEMERKUNGEN
ZUM
" G I F - DEFINITIONEN-PAPIER HANDEL "

Zielsetzung:

Das vorliegende Definitionenpapier wurde in 1998/99 vom Arbeitskreis Handel der g i f erarbeitet. Die Mitarbeiter sind am Ende des Papiers aufgeführt.

Es wendet sich an alle, die beruflich mit der Planung von Einzelhandelsprojekten oder mit der Entwicklung von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu tun haben. Es enthält eine Auflistung der wesentlichen Definitionen der Einzelhandelsanalytik und ihrer Inhalte. Ziel ist es, Begriffe zu vereinheitlichen und die inhaltliche Transparenz zu verbessern.

Hinweise für die Verwendung

Die Darstellungen und Inhalte des Definitionenpapiers dürfen nur mit Quellenangabe verwendet werden; ansonsten unterliegt die Verwendung keinerlei Einschränkungen.

INHALTSÜBERSICHT

A. Systematik und Methodik der Einzelhandelsanalytik

- A.1 Einzelhandel (EH) und Einzelhandelsumsatz
- A.2 Verbrauchsausgaben (VA)
- A.3 Periodischer Bedarf ("tägliches Bedarf")
- A.4 Aperiodischer Bedarf
- A.5 Einzugsgebiet (EZG)
- A.6 Kaufkraftkennziffer
- A.7 Einkommens-Elastizität
- A.8 Umsatzkennziffer
- A.9 Kaufkraftvolumen (KKV)
- A.10 Abschöpfungsquote
- A.11 Einzelhandels-Zentralität einer Kommune
- A.12 Marktvolumen (MV) / Umsatzvolumen
- A.13 Marktanteil
- A.14 Kaufkraftstrom - Modellrechnung
- A.15 Veränderungen in den Kaufkraftströmen der Modellrechnung, die aus dem Markteintritt neuer Anbieter resultieren

B. Absatzwirtschaftliche Grundbegriffe

- B.1 Verkaufsfläche (VKF / Vkf.)
- B.2 Raumleistung / Flächenproduktivität
- B.3 Branche
- B.4 Sortiment
- B.5 Betriebsformen / Absatzformen des stationären Handels
 - B.5.1 Traditionelle Absatzformen
 - B.5.1.1 Fach- und Spezialgeschäfte
 - B.5.1.2 Kaufhaus
 - B.5.1.3 Kleinpreis-Kaufhaus
 - B.5.1.4 Warenhaus
 - B.5.2 Moderne Absatzformen
 - B.5.2.1 Supermarkt
 - B.5.2.2 Lebensmittel-Discounter
 - B.5.2.3 Verbrauchermarkt (VM)
 - B.5.2.4 Selbstbedienungs-Warenhaus (SBWH / SBW)
 - B.5.2.5 Fachmarkt (FM)
 - B.5.2.6 Wohnwelten

- B.6 Exkurs: Agglomerationsformen des modernen Einzelhandels
- B.6.1 Einkaufszentrum oder Shopping-Center (EKZ)
- B.6.1.1 Galerie
- B.6.1.2 Passage
- B.6.2 Fachmarktzentrum (FMZ)
- B.6.3 Nahversorgungszentrum (NVZ)
- B.6.4 FOC oder Factory-Outlet-Center
- B.6.5 Offprice-Center
- B.6.6 Urban Entertainment Center (UEC)

C. Lagebeschreibung und -bewertung

- C.1 Allgemeine Kriterien für die Lagebeschreibung und -bewertung
- C.2 Formen der Lagedifferenzierung
 - C.2.1 Gliederung der Lagebereiche
 - C.2.2 Konkretisierung der frequenzabhängigen Lagedefinitionen in Zentralbereichen
 - C.2.3 Standort- und Lageeinteilung nach bau- und planungsrechtlichen Kriterien
- C.3 Klassifizierungsschemata

D. Raumordnerische und städtebauliche Aspekte des Einzelhandels im Zusammenhang mit Genehmigungsverfahren

- D.1 Zentralörtliche Gliederung
- D.2 Kriterien für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsprojekten
 - D.2.1 Städtebauliche Auswirkungen
 - D.2.2 Zentrenrelevante Sortimente
 - D.2.3 Der Aspekt der "Innenstadtverträglichkeit"

Anhang zu Pkt. C.3 des Definitionenpapiers
(Quertabellen S. 29 - 31, Klassifizierung von Lagen und Standorten)

ANLAGEN

- ANLAGE 1 Gliederung der Einzelhandelsstatistik nach NACE-Systematik (WZ 93 der Amtlichen Statistik)
- ANLAGE 2 Ermittlungsschema für die in der Einzelhandelsanalytik verwendeten Verbrauchsausgaben

TEIL A

Systematik und Methodik der Einzelhandels-Analytik

A. Einzelhandelsdefinitionen / Einzelhandelsumsatz

(vgl. hierzu auch "KATALOG E - Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 4. Ausgabe 1995)

A.1 Einzelhandel (EH) und Einzelhandelsumsatz

Jeglicher **Warenabsatz an Endverbraucher**. In der **Amtlichen Statistik** wird jedoch nur der Einzelhandel in solchen Betrieben erfasst, deren **Wertschöpfung** schwerpunktmäßig aus Einzelhandelstätigkeit resultiert, sog. **institutioneller Einzelhandel** (=Versandhandel + Ambulanter Handel + Stationärer Handel, vgl. Warengruppengliederung WZ 93 nach NACE-EU-Standard in ANLAGE 1). In der **Standortanalytik** wird ein modifizierter institutioneller **Einzelhandelsbegriff** verwendet, der sich in Anlehnung an die Amtliche Statistik wie folgt herleitet:

Einzelhandel gesamt, gem. NACE- Systematik Pos. 50.10/3,30/3, 40/3 u. 50/50 + 52.1 bis 52.6 u. WZ 93 des Stat. Bundesamtes

(=Versandhandel + Ambulanter Handel + Stationärer Handel + Handel mit Kfz + Tankstellen)

. / . Apotheken (Gruppen gem. WZ 93: 52.31)
. / . Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen / Versandhandel; (Gruppen gem. WZ 93: 52,6)
. / . Einzelhandel mit Brennstoffen (WZ-Gruppe 93: 52.488)
. / . EH mit Kraftwagen; Tankstellen (WZ-Gruppe 93: 50.10.3 u. 50.50)
= **bereinigter institutioneller Einzelhandel (Stufe 1)**
+ Ladenumsatz des Lebensmittelhandwerks (Bäcker; Fleischer; Optiker), vgl. Angaben der BAG
+ EH mit Kraftwagenteilen u. Zubehör / Krafträdern, Teilen u. Zubehör (Gruppen gem. WZ 93: 50.30.3 + 50.40.3)
+ EH an Verkaufsständen und auf Märkten u. sonst. Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen); (Gruppen gem. WZ 93: 52.62 + 52.63)
+ Apothekenumsatz (freiverkäufliche, nicht rezeptpflichtige Ware (ca. 35 % der Umsätze aus WZ 93-Gruppe 52.31)
= **bereinigter institutioneller Einzelhandelsumsatz (Stufe 2), wie er in Einzelhandelsgutachten in der Standortanalytik verwendet wird.**

Nicht in dieser Abgrenzung enthaltene **einzelhandelsähnliche Ausgaben**

- die oben explizit ausgegliederten Positionen (u. a. Versandhandel, Rezeptumsätze der Apotheken)
- der Handel mit PKW (wird außerhalb Pos. 52 erfasst, vgl. WZ 93: 50.10.3)
- Fabrikverkäufe
- sonstige Direktverkäufe (z. B. bei Landwirten, Weingütern etc.)
- Shop-Umsätze in Tankstellen mit Wertschöpfungsanteil < 50 %
- Käufe privater Haushalte in C & C-Betrieben
- E-Commerce mit Endverbrauchern (wird vom Stat. Bundesamt unvollständig erfaßt und dem Versand- oder dem stationären Geschäft zugerechnet)
- Automatenverkäufe (i. d. R. zugehörig zum Großhandel)
- Käufe von Inländern im Ausland (wohl aber die von ausländischen Reisenden im Inland), s.u. A.2: Definition der **>Verbrauchsausgaben**.

A.2 Verbrauchsausgaben (VA)

Durchschnittliche **Ausgabebeträge in DM pro Kopf und Zeiteinheit**. Die Abgrenzung dieser Beträge erfolgt möglichst deckungsgleich zum oben (A.1) beschriebenen **> modifizierten institutionellen Einzelhandelsumsatz (Stufe 2)**. Dies ist methodisch eine zwingende Voraussetzung für eine aussagekräftige **>Umsatz- und Kaufkraftbilanz** (in der das in einem Gebiet vorhandene **>Kaufkraftvolumen** dem getätigten Umsatz gegenübergestellt bzw. die Entstehung der Umsätze aus der Kaufkraftverwendung erklärt wird) sowie für die darauf basierende **>Wirkungsanalyse für neue Projekte**. Der Ausgabenbetrag kann in unterschiedlicher Tiefe weiter unterteilt und somit den entsprechenden Teilsortimenten von Handelsbetrieben angeglichen und gegenübergestellt werden ("Kongruenzprinzip").

Die bei den EH-Unternehmen erfassten EH-Umsätze mit privaten Endverbrauchern sind in der Summe kleiner als die von den Verbrauchern (= Wohnbevölkerung) insgesamt ausgegebenen Beträge für Güter, da nicht alle Ausgaben zu Einzelhandelsumsätzen im oben definierten Sinne werden (vgl. Pkt. A.1 - Systematik, Hinweis auf die vom institutionellen Einzelhandel nicht erfassten **>einzelhandelsähnlichen Ausgaben**); andererseits enthalten die EH-Umsätze auch alle die Beträge, die nicht von privaten Haushalten, sondern von Organisationen mit und ohne Erwerbscharakter in Einzelhandelsgeschäften ausgegeben werden. Hier ist eine zuverlässige Schätzung nicht möglich, so dass eine entsprechende Bereinigung der Umsätze unterbleibt (da die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben jedoch unter Hinzuziehung der Umsätze ermittelt und mit ihnen abgeglichen werden, werden die EH-relevanten Ausgaben der Organisationen in die Verbrauchsausgaben der Privathaushalte einbezogen, so dass sich die Differenz rechnerisch aufhebt). Eine streng systematische (Basis: NACE-Systematik der EU- und der bundesdeutschen Amtlichen Statistik) Gegenüberstellung der einkommens- und umsatzbasierten methodischen Rechenansätze zur Ermittlung der Verbrauchsausgaben findet sich in **>ANLAGE 2**.

A.3 Periodischer Bedarf ("tägliches Bedarf")

Alle Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Im wesentlichen **Nahrungs- und Genussmittel** (NuG) sowie **kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf** { (VG) = Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR), Haushaltspapierwaren, Parfümerie-, Drogerie- und frei verkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften (ohne Abonnements) sowie Schnittblumen und Heimtierfutter}.

A.4 Aperiodischer Bedarf

Alle übrigen Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus. **Gebrauchsgüter** (GG) für den **mittel- und langfristigen Bedarf** sind bspw. Textilien / Bekleidung, Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische / elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.

A.5 Einzugsgebiet (EZG)

Auf eine **Gemeinde** oder auf ein **Objekt / Projekt konzentrierbares** oder bereits **orientiertes Gebiet** mit dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen. Es lässt sich untergliedern und strukturieren nach Zonen gleichrangiger Einkaufsorientierung (= Marktzone), die sich aus der Kombination von Zeit-Distanz-Isoschronen, Einkaufsalternativen und verkehrlichen Erreichbarkeitsaspekten ergeben bzw. prospektiv ableiten lassen. Das Einzugsgebiet sollte so bemessen sein, dass mit den dort ansässigen Kaufkraftpotentialen in der Regel mindestens 95 % des Umsatzes der Standortkommune bzw. eines Projektes / Objektes erklärt werden kann (Ausnahmen: kleinere Mittelzentren in unmittelbarer Nähe von Oberzentren). Durch den Markteintritt neuer großflächiger Anbieter / Agglomerationen oder durch grundlegende Revitalisierungsmaßnahmen von Bestandsobjekten kann sich das (bisherige) Einzugsgebiet der Standortgemeinde bzw. eines Standortbereiches erweitern. Wesentliche Wettbewerbsverschärfungen durch neue Anbieter an Standorten außerhalb der Kommune können das (bisherige) Einzugsgebiet reduzieren.

A.6 Kaufkraftkennziffer

Aus der Steuerstatistik (Lohn- und Einkommenssteuer, Sozialtransfers) abgeleiteter Indexwert (Basis: Verfügbares Einkommen je Kopf, Ø BRD = 100) zur **Darstellung und Bewertung** des lokalen und / oder regionalen **Einkommensniveaus**. Die Kaufkraftkennziffer dient der Anpassung der einzelhandelsrelevanten Ausgabenbeträge (Durchschnittswerte für BRD-West oder BRD-Ost, vgl. A.4) an die Einkommensverhältnisse im untersuchten Marktgebiet; hierbei sind die für das jeweilige Aggregat relevanten Einkommens-Elastizitäten zu berücksichtigen.

A.7 Einkommens-Elastizität

Mit wachsendem oder fallendem Einkommen verändern sich die Ausgaben für den Einzelhandel insgesamt, insbesondere aber für einzelne Warengruppen, unterschiedlich stark. Die Elastizität misst die spezifische Veränderung in Abhängigkeit von der Änderung der **Einkommenshöhe / Kaufkraftkennziffer**. Sie ist somit rechnerisch der Quotient zweier Änderungsraten. Sie ist anzuwenden auf die jewei-

lige Bedarfsfristigkeit (periodisch / aperiodisch) oder auf einzelne Warengruppen bzw. Sortimente.

A.8 Umsatzkennziffer

Aus der Umsatzsteuerstatistik sowie aus Firmenmeldungen durch die GfK, Nürnberg, abgeleiteter Indexwert (Basis: **>Modifizierter institutioneller Einzelhandelsumsatz je Kopf**, grundsätzlich immer \emptyset BRD = 100) zur Darstellung und Bewertung des Einzelhandels-Umsatzes pro Kopf der Bevölkerung einer Gebietseinheit für ein bestimmtes Basisjahr.

A.9 Kaufkraftvolumen (KKV)

Ist das rechnerische Produkt aus der **Multiplikation** der örtlich angepassten einzelhandels-relevanten **Verbrauchsausgabe pro Kopf** in DM mit der **Anzahl der erfaßten Einwohner**. Bezugsgröße ist entweder der gesamte einzelhandels-relevante Ausgabenbetrag pro Kopf oder der entsprechende Wert für einzelne Hauptwarengruppen / Teilsortimente.

A.10 Abschöpfungsquote

Kaufkraftabschöpfung in v. H. durch eine Gemeinde oder ein Objekt / Projekt vom einzelhandels-relevanten **Kaufkraftvolumen** (KKV) einer Gebietseinheit. Bezugsgrößen sind dabei das jeweilige Einzugsgebiet (EZG) und / oder einzelne Marktzone. Die Abschöpfungsquoten werden im wesentlichen von der räumlichen Ausdehnung des Marktgebietes und der hier vorzufindenden Wettbewerbsintensität bestimmt. Sie determinieren die Umsatzchance neuer Projekte; ihre realistische Einschätzung setzt fundierte empirische Kenntnisse über Vergleichsfälle voraus und erfordert zusätzliche Plausibilitätskontrollen.

A.11 Einzelhandels-Zentralität einer Kommune

Gegenüberstellung des vor Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Liegt der örtliche Umsatz über dem örtlichen Kaufkraftvolumen, so liegt der Zentralitätswert über 100,0, d.h. es erfolgen **per Saldo** Kaufkraftzuflüsse, da der Ort Versorgungsfunktionen für das Umland hat. Liegt der Umsatzwert niedriger als das Kaufkraftpotential am Ort, so liegt der Zentralitätswert unter 100,0, es überwiegen in diesem Fall die Kaufkraftabflüsse, da der Ort keine Versorgungsfunktionen für das Umland wahrnimmt. Um die effektiven Kaufkraftzu- und -abflüsse zu ermitteln, ist eine weitergehende Differenzierung erforderlich, da ausnahmslos die am Ort vorhandene Kaufkraft der Wohnbevölkerung nicht zu 100 % durch das örtliche Angebot gebunden werden kann (Auspendler, Urlaubsreisen etc.)

A.12 Marktvolumen (MV), häufig auch: Umsatzvolumen

Gesamter bereinigter institutioneller **Einzelhandelsumsatz** (vgl. A.1) bezogen auf einen **einzelnen Ort** oder ein **abgegrenztes Einzugsgebiet** (in diesem Kontext häufig auch "Marktgebiet" genannt). Erreicht die oben definierte **>Einzelhandels-Zentralität** einen Wert über 100,0, ist das Marktvolumen in Mio. / Mrd. DM größer als das am Ort / im Einzugsgebiet vorhandene einzelhandels-relevante Kaufkraftvolumen (= saldierter Kaufkraftzufluss); liegt der Wert unter 100,0, ist das einzelhandels-relevante Kaufkraftvolumen größer (saldierter Kaufkraftabfluss).

A.13 Marktanteil

Umsatzanteil eines Anbieters einer bestimmten Branche, bezogen auf den gesamten Umsatz dieser Branche am Ort. In besonderen Fällen wird auch der gesamte **>modifizierte institutionelle Einzelhandelsumsatz am Ort** als Bezugsgröße gewählt. Der Marktanteil hat somit eine andere Bezugsgröße als die **>Abschöpfungsquote** (vgl. A.11).

In der Einzelhandelsanalytik werden häufig bei der Projektbeurteilung als erstes anhand betriebsformentypischer **>Raumleistungen** (vgl. B.2) **Ziel- oder Soll-Umsätze** ermittelt, die in den nachfolgenden Analyseschritten auf Machbarkeit und Plausibilität der damit verbundenen Abschöpfungsquoten und Marktanteile überprüft werden.

A.14 Kaufkraftstrom - Modellrechnung

Diese Rechnung soll in vereinfachter Form und in Zahlen ausgedrückt verdeutlichen, zu welchen Einzelhandelsstandorten / Angebotsagglomerationen / großflächigen Einzelanbietern die Kaufkraft der Orte in den einzelnen Marktzone fließt. Damit ergibt sich simultan im Umkehrschluss die Erklärung für die räumliche Umsatzrekrutierung an den einzelnen Einzelhandelsstandorten.

Bestandteile der Kaufkraftstrom - Modellrechnung

(a) **Bindungsquote**

Diese aggregierte Größe gibt an, welcher Prozentsatz des in einer Gebietseinheit (= Kommune; Marktzone / Einzugsgebiet) vorhandenen Kaufkraftvolumens durch die Anbieter an einem bestimmten Standort gebunden und somit an diesem Platz zu Umsatz verwandelt wird (wird nur ein einzelner Anbieter betrachtet, sind Bindungs- und Abschöpfungsquote identisch).

(b) **Kaufkraft-Abflussquote**

Der prozentuale Anteil des Kaufkraftvolumens eines Ortes / Zone / Marktgebiet, der durch die Anbieter der Gebietseinheit nicht gebunden wird, sondern zu Anbietern in anderen Gebietseinheiten abfließt.

(c) **Kaufkraft-Zuflussquote**

Der prozentuale Anteil des am Ort / in der Zone / im Einzugsgebiet getätigten Umsatzes, der aus Kaufkraftzuflüssen aus anderen Gebietseinheiten resultiert.

Daneben wird häufig ein **externer Kaufkraftzufluss** definiert als der Teil des Umsatzes, den der ansässige Einzelhandelsbesatz mit Kunden tätigt, die ihren Wohnort **außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes** haben. Typische Merkmale sind in diesem Spezialfall also sporadische und eher seltene Einkaufsbeziehungen - weiter entfernte Nachbarorte - sowie Sondereinflüsse, wie z. B. Ausgaben von Touristen.

Kaufkraftstrom / -ströme

Nach der Formel **KKV ./. Abflüsse + Zuflüsse = Marktvolumen** errechnet sich für die Bezugsperiode der **Einzelhandelsumsatz** einer Kommune insgesamt oder bezogen auf einzelne Branchen bei Quantifizierung der Kaufkraftströme gemäß obiger Ableitung. Derartige Kaufkraftströme lassen sich insgesamt oder für einzelne Branchen - mit entsprechendem Untersuchungsaufwand - auch separat für jede einzelne Zone des Marktgebietes und das Marktgebiet gesamt darstellen.

Durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z. B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes), lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen (insgesamt oder differenziert nach einzelnen Branchen) darstellen und bewerten (s. u. Umverteilung, Kaufkraftneubindung).

A. 15 Veränderungen in den Kaufkraftströmen der Modellrechnung, die aus dem Markteintritt neuer Anbieter resultieren.

(a) **Umverteilung**

Der Teil des Planumsatzes eines Projektes, der dem bereits vorhandenen Einzelhandelsbesatz vor Ort (oder im gesamten Einzugsgebiet) künftig entzogen wird.

(b) **Kaufkraftneubindung**

Im engeren Sinne: Der Teil des Planumsatzes eines Projektes, der daraus resultiert, dass vorher vorhandene Kaufkraftabflüsse aus dem Ort ab dem Zeitpunkt des Markteintritts des Projektes vor Ort gebunden werden (= Erhöhung der Bindungsquote in der Standortkommune).

Im weiteren Sinne: Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem restlichen Einzugsgebiet plus (c).

(c) Erhöhung des externen Kaufkraftzuflusses

Prozentualer Umsatzanteil des neuen Projektes, der aus einer Erhöhung der räumlich nicht lokalisierbaren Zuflüsse aus Gebieten außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes oder aus Sondereinflüssen (z. B. Touristen, Fernpendler) resultiert.

Die Komponenten (a) + (b) + (c) summieren sich zum Gesamtumsatz des neuen Projektes. Die Analyse dieser Komponenten liefert wichtige Kriterien für die zu erwartenden städtebaulichen und stadträumlichen Auswirkungen eines Projektes (s. Abschnitt D).

TEIL B

Absatzwirtschaftliche Grundbegriffe

B. Grundbegriffe aus dem Bereich Vertrieb / Warenabsatz

B.1 Verkaufsfläche (VKF / Vkl.)

Teil der **Geschäftsfläche** eines Einzelhandelsbetriebes, der dem **Verkauf dient**. Eingeschlossen sind die Standflächen für Warenträger, Konsumbe-reiche und alle dem Kunden zugängliche Verkaufs- und Serviceflächen, nicht dagegen Treppen- und Schaufensterflächen. Die Verkaufsfläche schließt auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden, mit ein (vgl. KATALOG E des Instituts für Handelsforschung).

Netto-Verkaufsfläche: Bei *Einzelobjekten* umfasst die Netto-VKF die eigengenutzte Verkaufsfläche hinter der Kassenlinie (je nach Betriebsform und Größe 75-85 % der gesamten Mietfläche). Die sog. Vorkassenzone (Verkehrswege und Shop-Flächen) füllen die Differenz zur **Brutto-Verkaufsfläche** aus. Bei *Agglomerationen (Einkaufs- oder Fachmarkt-zentren)* zählt als Netto-VKF die gesamte vermietete Fläche, vermindert (a) um den Anteil der Nebenräume, die dem Kundenverkehr nicht zugänglich sind und um (b) die (grundsätzlich nicht vermieteten) Flächen, die ausschließlich Verkehrsfläche darstellen.

B.2 Raumleistung / Flächenproduktivität

Umsatz p.a. oder p.M. dividiert durch die Netto-Verkaufsfläche (= eigenge-nutzte, nicht weiter untervermietete Verkaufsfläche, in qm gemessen). Diese Größe bewegt sich für jede Vertriebsform innerhalb typischer Bandbreiten; sie gibt die Qualität des Standortes und die Leistungsfähigkeit des Betreibers wider und ist von entscheidender Bedeutung für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit bestehender oder geplanter Märkte.

B.3 Branche

Gliederung der Geschäftszweige des Einzelhandels nach der **schwerpunktmäßig geführten Warenart** - z. B. Lebensmittel, Möbel etc. Die Branche bestimmt in groben Zügen den **Sortimentsinhalt**, dessen detaillierte Zusammensetzung zwischen Betrieben derselben Branche oft erheblich voneinander abweichen kann, so dass "eine einheitliche Deter-minierung der empirischen Handelsbezeichnungen im Handel nicht mehr ge-geben ist." (Prof. Falk / Prof. Buddeberg). Die Branchengliederung der Amt-lichen Statistik auf der Grundlage der von der EU entwickelten NACE-Systematik ist in **>ANLAGE 1** dargestellt.

B.4 Sortiment

Individuelle Zusammensetzung der **Waren**, abgestimmt auf Bedarfs- und / oder Zielgruppen. Zu unterscheiden sind **Kernsortiment** - bestimmt den typischen Charakter eines Ladengeschäftes / Marktes - und **Randsorti-ment**, das der Angebotsergänzung dient und dem Kernsortiment hinsicht-lich Umsatz und Flächenanteil deutlich nachgeordnet ist. Die Gliederungs-möglichkeiten hinsichtlich Tiefe und Breite sind vielfältig, eine verbindliche artikelgenaue Gliederung nach Unter- und Obergruppen auf der Grundlage absatzwirtschaftlicher Kriterien gibt es zur Zeit nicht (der umfangreichen amtlichen Warengruppenverzeichnisse liegen andere Kriterien zugrunde). Im Handel selber wird überwiegend mit **Plazierungsgruppen** (als Grund-lage für die Laden- und Einrichtungsplanung) gearbeitet.

B.5 Betriebsformen / Absatzformen des stationären Handels

Im folgenden werden traditionelle und moderne Betriebs- und Absatzformen unterschieden. Ferner werden die dominierenden und die nachgeordneten Merkmale dargestellt. Diese Merkmale unterliegen in unterschiedlichem Maße einem zeitlichen Wandel. Die Angaben zu Standort- und Lagemerkm-alen beziehen sich auf das in Teil C dargestellte Klassifizierungsschema.

B.5.1 Traditionelle Absatzformen

(1) Fach- und Spezialgeschäfte

Definition: Einzelhandelsbetriebe, die **Waren einer Branche überwiegend mittlerer und hoher Qualität / Markenware** meist nach dem **Bedienungs-prinzip** anbieten. Es überwiegen kleine und mittlere Verkaufsflächen auf einer

Ebene, das Angebot wird durch diverse Dienstleistungen ergänzt und arrondiert. Das Spezialgeschäft beschränkt sich auf einen Sortimentsausschnitt.

Dominierende Merkmale:

- eine Branche
- Bedienung
- Standorttyp A u. B

Nachgeordnete Merkmale:

- Mischung / Gewichtung der Qualitätsstufen / Marken
- trotz kleiner Fläche manchmal zweigeschossig

(2) Kaufhaus

Definition: Ein Einzelhandelsbetrieb mit größerer oder großer Verkaufsfläche auf einer oder mehreren Ebenen (i. d. R. > 1.000 qm Vkl.), an integrierten zentralen Standorten, der **Waren einer oder nur weniger Branchen** führt. Wenigstens eine Branche ist in breiter und tiefer Gliederung vorhanden und **Bedienungs- sowie Selbstbedienungsprinzip** werden in der Regel **kombiniert**. Am weitesten verbreitet sind bspw. Textil- und Bekleidungskaufhäuser wie H&M, C&A, HETTLAGE, PEEK & CLOPPENBURG.

Dominierende Merkmale:

- eine oder zwei tiefgegliederte Branchen Branche
- Verkaufsfläche > 1.000 qm
- Bedienung / Teilbedienung / Selbstbedienung gemischt
- Standorttyp A , alle 5 Lagetypen möglich

Nachgeordnete Merkmale:

- Geschossigkeit
- Stellplatzzahl nicht fest vorgegeben; Lage der Stellplätze am oder in der Nähe des Objektes

(3) Sonderform Kleinpreis-Kaufhaus

Ein Einzelhandelsbetrieb mit größerer Verkaufsfläche auf einer oder mehreren Ebenen (i. d. R. > 1.000 qm Vkl.), an integrierten zentralen Standorten, der Waren einer Vielzahl von Branchen führt, ohne daß ein warenhausähnliches Sortiment erreicht wird. Das **Angebot** ist in der Regel nach gewissen "**Preisobergrenzen**" **breit, aber nicht tief** gegliedert. Es dominiert das Selbstbedienungsprinzip, das Bedienungsprinzip wird jedoch nicht völlig aufgegeben. Am bekanntesten und am weitesten verbreitet ist z. B. WOOLWORTH.

Dominierende Merkmale:

- breites Branchen-Mix
- Verkaufsfläche > 1.000 qm
- Bedienung / Teilbedienung / Selbstbedienung gemischt
- Standorttyp A , alle 5 Lagetypen möglich

Nachgeordnete Merkmale:

- Geschossigkeit
- Stellplatzzahl nicht fest vorgegeben; Lage der Stellplätze am oder in der Nähe des Objektes

(4) Warenhaus

Ganz überwiegend ein mehrgeschossiger **Großbetrieb in hochzentraler Lage** (City oder Stadtteilzentrum), der Waren aus einer **Vielzahl von Branchen**, meist **breit und tief nach Abteilungen, Themenbereichen oder Shops gegliedert**, anbietet (Schwerpunkt bei innenstadtprägenden Sortimenten, Lebensmittel heute nur noch optional). Arrondierendes Angebot an Gastronomie und sonstigen Dienstleistungen sowie Einbeziehung von Koncessionärsbetrieben (Dienstleister, höherwertige Shops). Die Verkaufsmethode **kombiniert** das **Bedienungs- mit dem Selbstbedienungsprinzip**, wobei das Bedienungsprinzip insbesondere bei beratungsintensiven Warengruppen wie bspw. Bekleidung und Elektrotechnik / Elektronik der Regelfall ist. In der Regel mit eigenem Parkhaus kombiniert. Am bekanntesten und am weitesten verbreitet sind - nach den erfolgten Übernahmen von HERTIE und HORTEN - noch KARSTADT und KAUFHOF.

Dominierende Merkmale:

- Branchenvielfalt
- große Dimensionierung
- Mehrgeschossigkeit

- hoher Anteil innenstadtprägender Sortimente, vor allem Textil / Mode
- Standorttyp A, A- und B-Lagen in allen 3 zentralen Standorttypen

Nachgeordnete Merkmale:

- Gliederung nach Abteilungen oder Themen
- Umfang der arrondierenden Dienstleistungen; Zahl der Konzessionärsbetriebe
- Stellplatzzahl und -anordnung

B.5.2 Moderne Absatzformen

(1) Supermarkt (SM)

Ein Selbstbedienungsgeschäft (ergänzt um Teilbedienung), das überwiegend **Nahrungs- und Genußmittel** einschließlich Frischwaren führt, dessen Angebot aber - je nach Dimensionierung - noch um ausgewählte **Verbrauchsgüter** (VG) und **Gebrauchsgüter** (GG) ergänzt und arrondiert wird ("Lebensmittel-Vollsortimenter"). Die Verkaufsflächenbandbreite reicht von rd. **400 bis maximal 1.500 qm**.

Dominierende Merkmale:

- breites Lebensmittelsortiment
- hoher Frischwarenanteil
- Randsortimente mit Verbrauchsgütern
- geringe Diskontorientierung
- Standorttyp A und B (in der Regel mit deutlichem Wohngebietsbezug)

Nachgeordnete Merkmale:

- Stellplatzzahl und -anordnung

(2) Lebensmittel - Discounter (auch Diskonter)

Supermarkt mit begrenztem, sich rasch umschlagenden Sortiment, der durch Verzicht auf z. B. Dienstleistung, Service und Ladeneinrichtung **preisaggressiv** agiert. Die **Verkaufsflächendimensionierung** ist **sehr variabel**; in den letzten Jahren bei den führenden Anbietern (ALDI, LIDL) zunehmend darauf ausgerichtet, die Flächenbegrenzungen des § 11 Abs. 3 Bau NVO (z. Zt. 1.200 qm BGF) voll auszunutzen.

Dominierende Merkmale:

- begrenzte Artikelzahlen im Sortiment
- geringer Frischwarenanteil
- Randsortimente mit Verbrauchsgütern
- hohe Diskontorientierung
- eingeschossig
- ebenerdige Stellplätze

Nachgeordnete Merkmale:

- Standort, Lage: fast an allen Standorttypen vertreten

(3) Verbrauchermarkt (VM)

Ein grösserflächiger und meistens eingeschossiger Einzelhandelsbetrieb, der nach dem Selbstbedienungsprinzip geführt wird. Die Verkaufsflächenbandbreite variiert **zwischen ca. 1.500 bis knapp 5.000 qm**. Der **Angebotsschwerpunkt** liegt bei der **periodischen Bedarfsdeckung** gemäß obiger Definition, der aperiodische Bedarf kann wegen des begrenzten und relativ schmalen Sortiments hierfür nur teilweise befriedigt werden. Als Standorte werden **gute bis sehr gute Verkehrslagen** in Kombination mit einem ausreichend großen Grundstück, das ein großzügiges Stellplatzangebot zulässt, bevorzugt.

Dominierende Merkmale:

- breites Lebensmittelsortiment
- hoher Frischwarenanteil
- erweiterte Randsortimente mit Verbrauchsgütern
- deutliche Diskontorientierung
- (möglichst ebenerdige) Stellplätze

Nachgeordnete Merkmale:

- fast an allen Standorten anzutreffen: Standorttyp A (jedoch kaum in der City), Typ B (in der Regel mit deutlichem Wohngebietsbezug) und Typ C (häufig als Magnetbetrieb einer kleineren Agglomeration)
- Konzessionärsflächen im Eingangsbereich

(4) **Selbstbedienungs-Warenhaus (SBWH / SBW)**

Ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit meist einer oder zwei Verkaufsebenen und nach dem namensgebenden Prinzip geführt. Die Verkaufsfläche beträgt **mindestens 5.000 qm**. Mit zunehmender Größe verlagert sich der **Angebotsschwerpunkt** zu den Sortimenten für die **aperiodische Bedarfsdeckung**. Diese Sortimente sind breit, jedoch nicht tiefgestaffelt. Kennzeichnend ist u.a. der weitestgehende Verzicht auf modische Ware. Die **kundenbezogene Magnetfunktion** und somit auch der **Umsatzschwerpunkt** liegen jedoch im Regelfall bei Sortimenten für die **periodische Bedarfsdeckung**, wobei das entsprechende Verbrauchermarktangebot in bezug auf Fläche und Auswahl deutlich übertroffen wird.

Dominierende Merkmale:

- breites Lebensmittelsortiment
- hoher Frischwarenanteil
- breite Randsortimente mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern unterer Qualitätsstufe
- deutliche Diskontorientierung
- hohe Anzahl (möglichst ebenerdiger) Stellplätze oder Parkdeck/Parkhaus/Tiefgarage
- Konzessionärsflächen im Eingangsbereich

Nachgeordnete Merkmale:

- fast an allen Standorten anzutreffen: Standorttyp A (jedoch kaum in der City), Typ B (in der Regel mit deutlichem Wohngebietsbezug) und Typ C (häufig als Magnetbetrieb größerer Agglomerationen / Zentren)
- in integrierten Lagen zunehmend Zweigeschossigkeit

5) Fachmarkt (FM)

Ein nach Sortiment oder Bedarfsgruppe spezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit diskontorientierter Preispolitik auf in der Regel mehr als 1.000 qm ebenerdiger Verkaufsfläche (Ausnahme: Drogeriemarkt sowie Schuhe / Textil) mit starker Ausrichtung auf PKW-Kundschaft. Der **Angebotsschwerpunkt** liegt wiederum bei **Waren einer Branche bzw. einer Bedarfsgruppe oder einem Ausschnittsortiment** (z. B. Fliesen), vertrieblich geführt wird nach dem **Selbstbedienungsprinzip**. Es werden vor allem **dezentrale Standorte** entsprechender Größe **mit hoher Verkehrsorientierung** oder **Lagen in Fachmarktzentren** belegt und gesucht. Erforderlich ist ein **großzügiges Stellplatzangebot** sowie ein **einwohnerstarkes Einzugsgebiet**.

Beispielhaft für diese Betriebsform sind Bau- und Heimwerkermärkte, Möbel-SB-Märkte, Spielwaren-, Schuh-, Textil-, Büro- sowie Elektrofachmärkte.

Als Standorte werden verkehrsorientierte Lagen und Fachmarktzentren präferiert.

Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten in integrierten, nicht verkehrsorientierten Lagen (z. B. Textil, Unterhaltungselektronik) sollten dem Typ "Kaufhaus" (vgl. B.5.1 (2) zugeordnet werden (z. B. SATURN = Technisches Kaufhaus, innerstädtische ADLER-Textilmärkte = Textil-Kaufhaus), da das den Fachmarkttyp prägende Merkmal "hohe Diskontorientierung" wegen der innerstädtischen Kostenstrukturen weitestgehend entfällt.

Dominierende Merkmale:

- spezialisiertes tiefgestaffeltes Sortiment
- Diskontorientierung; Sonderangebote
- verkehrsorientierte Lagen bzw. Teil eines Fachmarktzentums

Nachgeordnete Merkmale:

- möglichst eingeschossig
- möglichst ebenerdige Stellplätze

6) Wohnwelten

Dieser Typ des großflächigen (> 15.000 qm Vklf.) vollsortierten Einrichtungshauses in rein verkehrsorientierten Lagen unterscheidet sich deutlich von den innerstädtischen Einrichtungshäusern, die dem Typ "Kaufhaus" zuzuordnen sind; er unterscheidet sich aber auch vom Typ "Fachmarkt", da beratungs- und serviceintensiv (Belieferung und Montage) verkauft wird und die Diskontorientierung über das gesamte Sortiment fehlt. Preiswürdigkeit wird über größere Mitnahmeabteilungen oder angegliederte Abholmärkte vermittelt ("unechter Diskont").

B.6 Agglomerationsformen des modernen Einzelhandels

B.6.1 Einkaufszentrum oder Shopping-Center (EKZ)

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch die Mietergesamtheit (z. B. Werbegemeinschaft)

(Definition nach EHI-Köln, Shopping-Center-Report)

Üblich ist eine Klassifizierung der Einkaufszentren nach Versorgungsfunktion und Reichweite (Regional, Stadtgebiet, Stadtteil, Groß-Wohngebiet), Merkmale, die eng mit der Größenordnung des Zentrums korreliert sind.

Sonderformen des Einkaufszentrums

B.6.1.1 GALERIE

Vorwiegend durch die Architektur geprägte Sonderform des innerstädtischen Einkaufszentrums (vgl. Standort- und Lagetypisierung, Typ A, "Integrierte zentrale Standortbereiche).

Wesentliche Merkmale:

Bauliches Konzept

Kombination aus in der Regel mehreren Platz- und MALL-Bereichen mit insgesamt gehobener architektonischer Gestaltung und hoher Aufenthaltsqualität. Häufig mehrgeschossige Bauweise, Obergeschosse überwiegend in offener galerieartiger Anordnung, Kuppeln oder Glasdächer sind prägende Elemente.

Funktionale Aspekte

In der Regel ausgeprägte Verkehrsfunktion, d.h. Passagenarme verbinden weitere innerstädtische Bereiche mit hoher Passantenfrequenz

Flächen- und Besatzstruktur

Galerien werden optisch geprägt durch die Vielfalt des kleinteiligen Besatzes von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und insbesondere Gastronomiebetrieben. Großflächen, soweit vorhanden, sind in der Regel an die Galerien angebunden, können aber auch Bestandteil des Baus sein.

B.6.1.2 PASSAGE

Vorwiegend durch die Architektur geprägte Sonderform des innerstädtischen Einkaufszentrums (vgl. Standort- und Lagetypisierung, Typ A, "Integrierte zentrale Standortbereiche).

Wesentliche Merkmale:

Bauliches Konzept

In der Regel nur eine MALL (Unterscheidungsmerkmal gegenüber der >Galerie), häufig kombiniert mit platzartigen Aufweitungen (an den Enden oder mittig) mit insgesamt gehobener architektonischer Gestaltung und gehobener Aufenthaltsqualität. Überwiegend eingeschossige Bauweise.

Funktionale Aspekte

In der Regel ausgeprägte Verkehrsfunktion, d.h. der Passagenarm verbindet weitere innerstädtische Bereiche mit hoher Passantenfrequenz.

Flächen- und Besatzstruktur

Passagen werden optisch geprägt durch die Vielfalt des kleinteiligen Besatzes.

B.6.2 Fachmarktzentrum (FMZ)

(Definition nach EHI-Köln, Shopping-Center-Report)

Eine Ansammlung von Einzelhandels- und einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Branchen und Größen, deren "harter Kern" aus den oben beschriebenen Fachmärkten besteht und im wesentlichen folgende Merkmale aufweist:

- verkehrsgünstige Stadtrandlagen mit guter Erreichbarkeit auch für das entferntere Umland
- in der Regel ebenerdige Nutzflächen und ebenerdig angeordnete Stellplätze
- schlichte Funktionalität in der Optik, preiswerte Bauweise, günstige Mieten
- Fachmärkte als Magnetbetriebe, die durch kleinteiligen Einzelhandel und handelsnahe Dienstleister (beide mit im Vergleich zum Shopping-Center deutlich eingeschränktem Stellenwert) ergänzt werden.

Mehrgeschossigkeit ist in der Regel nicht vereinbar mit dem angestrebten niedrigen Mietniveau für die großen Fachmärkte.

B.6.3 Nahversorgungszentrum (NVZ)

Einheitlich geplante oder auch gewachsene kleinere Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches. Magnetbetriebe sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfs (Supermarkt, LM-Kleindiskonter, Drogeriemarkt, Apotheke). Im aperiodischen Sektor liegt der Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern (Textil; Schuhe) auf kleiner Fläche.

Sonderform des Nahversorgungszentrums

Agglomeration mehrerer kleinerer Spezialdiskonter unterschiedlicher Branchen (z.B. LM-Kleindiskonter, Textildiskonter, Schuhdiskonter, Drogeriemarkt, jeweils in Größenordnungen von 400 - 700 qm Vkf.) in verkehrsorientierten Stadtteillagen. Begrenzte Versorgungsfunktion für einen erweiterten Nahbereich oder für Stadtbereiche bis zur Stadtteilsebene inkl. Unmittelbar benachbartem Umland.

B.6.4 FOC oder Factory-Outlet-Center / -Mall

Vorbemerkung:

Zur Zeit gibt es in der BRD noch kein FOC, insofern gibt es auch noch keine typischen Merkmalsausprägungen. Alle bisherigen Definitionen übernehmen im Maßstab 1:1 die FOC-Merkmale, wie sie sich im anglo-amerikanischen Raum aus häufig recht spezifischen Gründen entwickelt haben. Ob dies angesichts der Besonderheiten im deutschen Einzelhandel und insbesondere im deutschen Genehmigungsrecht gerechtfertigt ist, muß abgewartet werden. Da der Flächen- und Umsatzanteil schwerpunktmäßig bei den sog. innenstadtrelevanten Sortimenten liegt, das Einzugsgebiet die Verflechtungsbereiche von Mittel- und Oberzentren in der Regel überschreiten dürfte und die Dimensionierung deutlich oberhalb der von § 11 Abs. 3 BauNVO gesetzten Vermutungsgrenze liegt, ist zumindest im Rahmen neuer Sondergebietsausweise für derartige Projekte im Regelfall mit spürbaren restriktiven Festsetzungen zu rechnen. Im folgenden werden daher nur die wesentlichen Merkmale eines FOC's beschrieben, auf eine vollständige Definition wird jedoch verzichtet.

Merkmalsausprägungen des FOC

- Sonderform der Einzelhandelsagglomeration "Einkaufszentrum", wie dieses in der Regel einheitlich geplant, finanziert, gebaut und gemanagt, die Handelsfunktion (Verkauf an Endverbraucher) liegt jedoch nicht bei selbständigen Händlern, sondern (bei FOC's im strengen Sinn) ausschließlich beim Hersteller / Designer / Lieferant
- Agglomeration von "outlet-stores" mehrerer Markenartikelhersteller / Designer / Lieferanten in einer baulichen Einheit
- Sortiment: umfassendes Sortiment hochwertiger preisreduzierter Markenware ("Zweite Wahl-Produkte", "Produktionsüberhänge", "Auslaufmodelle / Letzte-Saison-Ware", "Alt- und Retourwaren", "Musterkollektionen"); Sortimentsschwerpunkt ist die modische Markenware, insbes. Textil / Leder / Schuhe und höherwertige Haushaltsartikel
- eingebauter Kontrollmechanismus: Damit ausnahmslos und auf Dauer nur die oben aufgeführten besonderen Sortimente und Qualitätsstufen geführt werden und auch nur Hersteller / Designer / Lieferant als Anbieter auftreten, bedarf es

eines wirksamen Kontrollmechanismus. In England werden entsprechende Klauseln häufig in den Mietvertrag aufgenommen (in Deutschland müßten derartige Mechanismen erst noch entwickelt werden; eine Mietvertragsklausel dürfte genehmigungsrechtlichen Ansprüchen nicht genügen).

- in der Regel zusätzliche Kauf-Incentives
- Objektmerkmale: kleinteilige Flächenstruktur für "outlet-stores", in der Regel ergänzt um Gastronomie-Einrichtungen; großzügiges Stellplatzangebot (Richtwert: auf 10 qm Verkaufsfläche 1 Stellplatz)
- Gesamtdimensionierung: in Deutschland noch keine Vergleichsstandards vorhanden; in den USA und in GB ab ca. 5.000 qm Verkaufsfläche; die Obergrenzen sind in den USA wesentlich höher als in GB.
- Standortmerkmale: In Deutschland noch keine Typisierung möglich; in den USA entweder an stark frequentierten überregionalen Autobahnen, in Grenznähe oder in Feriengebieten / -zentren mit hohem Tourismuspotential.
- Käuferverhalten: In Deutschland noch keine Typisierung möglich; in den USA werden FOC's ca. 3-4 mal pro Jahr aufgesucht
- Einzugsgebiet: in den USA sehr weitläufig, > 100 km-Radius.

B.6.5 OFFPRICE-CENTER

Vergleichbar dem FOC, Betreiber sind hier jedoch **Einzelhändler**, die nicht an einen bestimmten Hersteller gebunden sind; der einzelne Händler bezieht (Posten-) Ware von unterschiedlichen Herstellern / Designern / Lieferanten. FOC und OFFPRICE-CENTER werden in den USA der Kategorie "Value Center" zugeordnet (Merkmal: Besondere Marke / Qualität zu günstigem Preis; Zielgruppe: Smart-Shopper). FOC und einzelne OFFPRICE-Stores können auch kombiniert werden.

B.6.6 Urban Entertainment Center (UEC)

Immobilientyp und Nutzungskonzept, die auf einer Bündelung von Freizeit / Entertainment- und Einzelhandelseinrichtungen ("Unterhaltung & Erlebnis") unter einem Dach basieren. Hinzu kommen wechselnde Programme mit Aktionen und Events. Das UEC wird in der Regel einheitlich geplant und gemanagt. Je nach Flächenanteil der beiden Hauptnutzungen kann die Immobilie dem sektoralen Teilmarkt Freizeit oder Handel zugerechnet werden.

Wesentliche Merkmale des UEC

(in Anlehnung an Wenzel & Partner BDU, Hamburg)

Kernnutzungen

- Entertainment und Kultur (Kino, Theater, Varieté, Diskothek etc.)
- Food und Beverage (Erlebnis- und Themengastronomie, Fast Food, Food Courts, Internet Café etc)
- Themenbezogener Handel und Merchandising (Festival Retail, Concept Stores, Specialty Stores, freizeitnaher Einzelhandel etc.)

Ergänzungsnutzungen

- Hotel
- Indoor-Sportarten, Fitness & Wellness-Einrichtungen, Ausstellungen

Feststehende Kriterien für die Standortwahl, das baulich-funktionale Konzept, Stellplatzbedarf und -anordnung haben sich in Deutschland noch nicht herausgebildet. Im Einzelfall wird von Bedeutung sein, ob es sich um eine Erweiterung einer bestehenden Einzelhandelsagglomeration oder um einen Neubau an einem eigens ausgewählten Standort handelt.

TEIL C

Standort- und Lageklassifizierungen

C. Lagebeschreibung und -bewertung

C.1 Allgemeine Kriterien für die Lagebeschreibung und –bewertung ¹⁾

Einkaufslagen umfassen einzelne Straßen / Straßenabschnitte innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren mit vergleichsweise homogener Merkmalsausprägung hinsichtlich Attraktivität und Zentralität. Die Messung erfolgt anhand qualitativer und quantitativer Kriterien. **Differenzierungskriterien** sind im wesentlichen:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Mix aus Branchen, Absatzformen und "Namen"
- Filialisierungsgrad
- Flächenstruktur
- Besatz und Attraktivität flankierender einzelhandelsnaher Dienstleistungen
- Ladenleerstände und Mindernutzungen

Die Lagebereiche können sich im Zeitablauf verändern. Eine Fußgängerzone (FGZ) ist in der Regel nur in Teilen einer A-Lage zuzurechnen; oft sind es nur bestimmte Hausnummern innerhalb der FGZ, welche den Kriterien der TOP 1a-Lage entsprechen. In den Großstädten gibt es in den jeweiligen Subzentren / Stadtteilen separate 1a-Lagen.

C.2 Formen der Lagedifferenzierung

C.2.1 Gliederung der Lagebereiche

Qualitative Lagedifferenzierung (nur in großen Oberzentren / Metropolen anwendbar)

– Luxuslage

Wird geprägt durch Anbieter im Hochpreissegment mit exklusiven Marken und beratungsintensiven Sortimenten. In der Regel ist die Passantenfrequenz deutlich niedriger als in der **>Konsumlage**

Beispiel: Goethestraße in Frankfurt; Neuer Wall in Hamburg; Maximilianstraße u. Brienner Str. in München

– Niveaulage

Im Vergleich zur **>Luxuslage** fehlt das exklusive Angebot, hochwertige Sortimente und beratungsintensive Sortimente prägen jedoch auch hier das Bild.

Beispiel: Bereich Rathenauplatz / Steinweg / Biebergasse in Frankfurt; Jungfernstieg in Hamburg; Theatinerstraße, München

– Konsumlage

Immer die Lage mit der absolut höchsten Frequenz in der Stadt. Sie wird geprägt von Anbietern, die auf hohe Frequenz angewiesen sind oder - als Magnetbetrieb (Kauf- und Warenhäuser) mit größerer oder großer Fläche - selber Frequenzen schaffen. Sortiment und Kollektion sind auf das breite Publikum und auf schnellen Umschlag abgestellt

Beispiel: Zeil in Frankfurt; Spitaler Straße in Hamburg; Kaufingerstraße u. Marienplatz in München

Innerhalb dieser Bereiche kann abgestuft werden.

¹⁾ Literaturhinweis: Michael L. Bienert, Standortmanagement. Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Neue Betriebswirtschaftliche Forschung Heft 192, Wiesbaden 19956 (Dissertation an der FU Berlin in 1995)

Städtebauliche Lagedifferenzierung

– Integrierte Lage

(a) im engeren Sinne

Lagen in zentralen Standortbereichen von Kommunen mit städtebaulich klar definiertem (in Einzelfällen wie z. B. Hamburg blockscharf abgegrenztem) Zentralsystem

(b) im weiteren Sinn

Lage in Gebieten mit zusammenhängender Bebauung (vgl. § 34 BauGB), gemischte Nutzungen, in der Regel (noch) Wohngebietsbezug; nicht ausschließlich PKW-Kundschaft.

– nicht-integrierte bzw. periphere Lage

kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug, fast ausschließlich PKW-Kundschaft; Einzugsbereich überschreitet in der Regel die Grenzen der Standortgemeinde (Ausnahmen in Großstädten / Metropolen).

Quantitative (= frequenzabhängige) Lagedifferenzierung innerhalb von Zentralbereichen

- Top A-Lage: Punkt / Bereich mit der höchsten Passantenfrequenz (95 - 100%) im Stadtgebiet
- A-Lage: 75 - 95 % der Frequenz der TOP 1a-Lage
- B-Lage: 50 - 75 % der Frequenz der TOP 1a-Lage
- C-Lage: < 50 % der Frequenz der TOP 1a-Lage

Abstufung je Kategorie nach > plus < und > minus < möglich.

Lagedifferenzierung außerhalb von Zentralbereichen

– Nicht-innerstädtische Einzelhandelslagen

In der Regel einheitlich geplante, gebaute und gemanagte Einkaufszentren außerhalb "gewachsener" Einkaufsbereiche (Fachmarkt- / Shopping-Zentren). Die einzelnen Abschnitte innerhalb dieser Zentren lassen sich wiederum in A-, B- und C-Lagen klassifizieren.

– Streulagen

Bereiche, die nicht mehr als Einkaufslagen abgegrenzt werden können (Einzelläden bzw. separierte Läden ohne durchgängige fußläufige Verbindungswege; keine Passantenfrequenzen)

– Sonderlagen

Einzelhandel an / in Bahnhöfen, Flughäfen, Krankenhäusern, Hotels, Bürokomplexen. In diesen Fällen wird die Frequenz von anderen Nutzungen / Einrichtungen erzeugt, der Einzelhandel ist in der Regel nicht prägend für die Lage (Grenzfall: Shoppingzentrum in einem Bahnhof wie in Leipzig).

Lagedifferenzierung nach unterschiedlichem Agglomerationsgrad

Lagebereiche lassen sich beschreiben nach der Zahl der Geschäfte, nach der Vielfalt der Betriebstypen und Branchen und nach der Flächenstruktur (große, mittlere, kleine Flächen). Je komplexer und vielfältiger der Besatz in einem Standortbereich, desto höher der Agglomerationsgrad und die Attraktivität. Der Agglomerationsgrad ist ein Indikator, der häufig beim Vergleich unterschiedlicher Standorte herangezogen wird (die Umsatzhöhe allein reicht zur Messung der Standortqualität und -attraktivität nicht aus).

Die unterschiedlichen Lageklassifizierungen sind in den beigefügten Schemata zusammenhängend dargestellt (vgl. C.3 Klassifizierungsschemata).

C.2.2. Konkretisierung der frequenzabhängigen Lagedefinitionen in Zentralbereichen

Die deutschen Einzelhandelsstandorte werden in der Regel je nach Höhe der Passantenfrequenz in A-, B-, und C-Lagen (manchmal abgestuft nach "plus" und "minus") klassifiziert. Diese klassischen "gewachsenen" Einzelhandelslagen befinden sich überwiegend in den Fußgängerzonen der jeweiligen Städte (City- / Innenstadtbereich, Stadtteilzentren). Nicht jeder Abschnitt der Fußgängerzone ist jedoch eine A-Lage. Die Lagebereiche sind nicht immer punktgenau abzugrenzen, sie verändern sich zudem im Zeitablauf.

A-Lagen generell

Folgende Kriterien und Merkmalsausprägungen:

- Höchste Passantenfrequenz
- dichtester Geschäftsbesatz mit Einschluß von großflächigen Magnetbetrieben (z. B. Waren- und Kaufhäuser)
- alle innenstadttypischen Sortimente (Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger) sind vertreten; relativ ausgewogene Sortimentsstruktur mit starker Betonung modischer Sortimente
- ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen (u.a. Reisebüros, Gastronomie) sind räumlich gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront
- keine Mindernutzungen; alle vorhandenen Entwicklungsflächen sind für Handelsnutzungen vermarktbar (i. d. R. zu beziehen auf EG-, UG und 1. OG-Lage in größeren Städten).
- Ladenleerstände treten nur im Rahmen dynamischer Entwicklung / Umstrukturierung des Einzelhandels auf ("natürliche" Fluktuation).

Die **TOP A-Lage** ist durch die höchste Fußgängerfrequenz innerhalb der Stadt gekennzeichnet und verzeichnet daher Höchstmieten.

B-Lagen generell

- dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen
- Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
- neben innenstadtrelevanten Sortimenten rücken tägliche Bedarfsdeckung und Spezialbedarfe in den Vordergrund (NuG, Drogerie / Parfümerie, Tabak / Zeitschriften, Feinkost)
- Konzentration einzelner Bedarfsgruppen
- hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenz
- Dienstleistungsstandorte können den Geschäftsbesatz unterbrechen (Banken, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- Mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände verringern die Einkaufsattraktivität

C-Lagen generell

- Geschäftsbesatz dünnt sich aus. Zahlreiche Unterbrechungen durch andere Nutzungen
- Geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- Einseitige Sortimentsstruktur, vor allem Klein- und Mittelbetriebe {z.B. täglicher Bedarf, Cityrand-Sortimente (Einrichtungsbedarf, Heimtextilien)}
- Verstärktes Auftreten von "unerwünschten" Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops etc.), abschnittsweise auch Dominanz von Gastronomiebetrieben
- Vergleichsweise höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

C.2.3 Standort- und Lageeinteilung nach bau- und planungsrechtlichen Kriterien

Nach baurechtlichen Merkmalen

im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes:

- Kerngebietslagen
- Lage in Sondergebieten gem § 11 Abs. 3 Bau NVO

Gebiet ohne Bebauungsplan:

- Gebiet im unbeplanten Innenbereich (§ 34 Abs. 2 BauGB)
 - alte Regelung vor 1998
 - neue Regelung ab 1998 (sofern Ermächtigung an die Länder gem. § 246 Abs. 7 zum Ausweis eines SO-Gebiets wahrgenommen wurde)
- Lage in Gewerbegebieten

Nach planungsrechtlichen Merkmalen

- Zentralitätsstufe der Kommune gem. Raumordnungsplanung des Landes (Einordnung des Makro-Standorts)

Basisschema:

- Oberzentrum
 - Mittelzentrum
 - Unterzentrum
 - Ort ohne Zentralitätsstufe nach Landesplanungsrecht
-
- Zentralitätsstufe des Standortbereichs (= Mikro-Standort) innerhalb der Kommune
 - bezogen auf ein existierendes städtebauliches Zentrenkonzept; Einordnung anhand der jeweils zugrunde gelegten Terminologie und Hierarchie
 - bei fehlendem städtebaulichen Zentrenkonzept der Kommune: Fachliche Einschätzung durch Gutachter; Klassifizierung im wesentlichen entsprechend der wahrgenommenen Versorgungsfunktion (Nahversorgung; Stadtteilversorgung; stadtteil-übergreifende Versorgung; überörtliche Versorgung) und der Umsatzbedeutung.

C. 3 Klassifizierungsschema

Die Schemata auf der Folgeseite enthalten eine nach wesentlichen ausgewählten Merkmalen durchgängig strukturierte Übersicht zur Klassifizierung von Lagen und Standorten.

**vgl. Anlage Grafik 1 (DIN A 4-quer) Seite 29:
Klassifizierung von Standorten und Lagen
A. Integrierte zentrale Standortbereiche**

**vgl. Anlage Grafik 2 (DIN A 4-quer) Seite 30:
Klassifizierung von Standorten und Lagen
B. Sonstige integrierte Standortbereiche**

**vgl. Anlage Grafik 3 (DIN A 4-quer) Seite 31:
Klassifizierung von Standorten und Lagen
C. Periphere Standortbereiche**

TEIL D

Raumordnerische und städtebauliche
Aspekte des Einzelhandels
im Zusammenhang
mit Genehmigungsverfahren

D.1 Zentralörtliche Gliederung

In der Bundesrepublik Deutschland ganz allgemein die systematische Vernetzung und Einstufung von Städten und Gemeinden eines Bundeslandes in Grundzentren / Kleinzentren, Unterzentren, mögliche Mittelzentren, Mittelzentren, mögliche Oberzentren, Oberzentren und u.U. noch Siedlungsschwerpunkte (die Benennung der zentralen Orte ist nicht durchgehend einheitlich, so daß sich die Entwicklungsprogramme der einzelnen Bundesländer in der Nomenklatur unterscheiden).

Aufgaben der zentralörtlichen Gliederung

(im folgenden zitiert aus " Landesentwicklungsprogramm Bayern 1994") "Durch ein flächendeckendes Netz zentraler Orte der unterschiedlichen Stufen sollen landesweit

- in den **Nahbereichen** die **Deckung des Grundbedarfs** durch zentrale Orte aller Stufen
- in den **Mittelbereichen** die **Deckung des gehobenen Bedarfs** durch die Mittelzentren und zentrale Orte höherer Stufen sowie bei Bedarf durch mögliche Mittelzentren
- in den **Oberbereichen** die **Deckung** des spezialisierten, **höheren Bedarfs** durch die Oberzentren sowie bei Bedarf durch mögliche Oberzentren **sichergestellt** und weiter **verbessert** werden."

Dies sind die allgemein gehaltenen Globalziele, die so oder sehr ähnlich auch für alle anderen Flächenländer gelten. Die stadtstaaten-spezifische zentralörtliche Gliederung verwendet andere Termini, die generelle Zielsetzung ist jedoch identisch.

Hierarchie der Zentralen Orte

(allgemein gehaltene Ausführungen ohne speziellen Länderbezug)

- **Oberzentrum**
Bildet die höchste Stufe innerhalb der Zentrenhierarchie. Es nimmt neben der Grundversorgung umfassend alle **hochdifferenzierten Bedarfsdeckungsaufgaben** in einem Versorgungsbereich (Oberbereich) mit etwa **500.000 bis zu mehreren Millionen Einwohnern** wahr; insbesondere im **aperiodischen Bedarfsbereich**.
- **Mittelzentrum**
Hierbei handelt es sich um die **Mittellage** im Rahmen einer **Versorgungshierarchie**. Je nach Lage innerhalb des Bundeslandes – Entfernung zu Ballungsgebieten, Oberzentren - sind es Städte mit Versorgungsbereichen von ca. **25.000 bis etwa 500.000 Einwohnern**. Mittelzentren nehmen neben der Deckung des periodischen Bedarfs auch die Deckung **größerer Teile** des **aperiodischen Bedarfs** wahr.
- **Grundzentrum o.ä.**
Übernimmt die Deckung des Grundbedarfs (= kurzfristiger und Teile des mittelfristigen Bedarfs) einer Gemeinde mit einem eher **kleinräumigen Versorgungsbereich** - weniger als **10.000 bis zu etwa 25.000 Einwohner**.

D.2 Kriterien für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsprojekten

D.2.1 Städtebauliche Auswirkungen

In der Raumordnungsplanung deklariert als alle **durch die Realisierung eines Projektes / Planvorhabens** möglicherweise initiierten **wesentlichen Veränderungen**:

- In der **endverbrauchernahen Versorgungsstruktur**, d.h. kommt es per Saldo zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der wohnungsnahen Versorgung der Einwohner mit Gütern des periodischen Bedarfs - insbesondere innerhalb des fußläufigen und erweiterten Nahbereichs des Planvorhabens / Projektes?
- In der **Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**, d.h. werden vorhandene oder beabsichtigte städtebauliche Strukturen, wie z. B. City, Stadtteilzentren, Nebenzentren, Siedlungsschwerpunkte, unterstützt oder mißachtet und somit gestört? Welche Branchen und Anbieter der Innenstadt - oder eines anderen städtischen Zentralbereiches oder einer Nachbargemeinde - werden in welchem Ausmaß betroffen, werden zentrale und häufig städtebaulich geförderte Ent-

wicklungsvorhaben konterkariert oder kommt es -wenn es sich um Planungen im Außen-bereich handelt- zu einer Verbesserung der gesamtstädtischen Angebotspalette, die in absehbarer Zeit im Zentrum oder in anderen Zentren nicht realisierbar wäre?

- In der **Verkehrsbelastung** durch fließenden und ruhenden Verkehr, d.h. in welchem Umfang treten neue Verkehrsbelastungen und / oder (eventuell) Verkehrsentlastungen wo auf?
- In den **Umwelteinwirkungen**, z. B. infolge der Zunahme der Immissionen durch zusätzliche Lärm- und Abgasbelastung in Wohnstraßen / Wohngebieten.
- In der **infrastrukturellen Ausstattung**, wenn bspw. eine ordnungsgemäße verkehrliche Anbindung eines Planvorhabens nicht gewährleistet ist (auch ÖPNV).
- Im **Orts- und Landschaftsbild**, also die Frage, ob das Projekt nach Lage und Größe aus dem Rahmen der näheren und weiteren Umgebung fällt? Ist es ein dominierendes Vorhaben im negativen Sinne, ein Fremdkörper? Werden optisch durch die architektonische Aussage neue akzeptable oder problematische Akzente gesetzt?
- Im **Naturhaushalt**, z. B. durch eine Beeinträchtigung des Ökosystems durch Versiegelung von größeren bisherigen Freiflächen. Im Rahmen eines Einzelhandelsgutachtens werden vor allem die Punkte 1 - 3 geprüft und bewertet.

D.2.2 Zentrenrelevante Sortimente

Dieser Terminus wird zunehmend in den Ländererlassen (z. B. NRW¹⁾ ; Mecklenburg-Vorpommern²⁾ ; Berlin³⁾) zur Beurteilung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe verankert, obwohl er in den Gesetzen, Verordnungen und in der Rechtsprechung bislang nicht in einheitlicher Form definiert wurde (die Gliederung ist uneinheitlich, auch die Abstufung der Zentrenverträglichkeit / Zentrenrelevanz wird in der Praxis häufig unterschiedlich gehandhabt).

Es gibt zur Zeit noch keine einheitliche Benennung und Abgrenzung einzelner Teilsortimente. Die Vorschläge reichen von detaillierten mehrseitigen Sortimentsgliederungen (vgl. "Freiburger-" und "Kölner-Liste" hinsichtlich der "zentrenunschädlichen" Teile des Baumarktsortimentes) bis hin zu einfachen Grobunterteilungen des gesamten Einzelhandelssortimentes in Anlehnung an Vorschläge der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE). Probleme können im Einzelfall auch daraus resultieren, daß bestimmte auf abstraktem Wege als innenstadtrelevant definierte Sortimentsteile im Innenstadtbereich nicht (mehr) vorhanden sind.

1) Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, Nummer 38, Düsseldorf, 20. Juni 1996

2) Amtsblatt für Mecklenburg-Vorpommern Nr. 28, 1995

3) "Stadtentwicklungsplan: Zentren und Einzelhandel", Berlin, März 1999

D.2.3 Der Aspekt der "Innenstadtverträglichkeit"

Das Kriterium "Innenstadtverträglichkeit" ist zur Zeit nicht verbindlich definiert, gleiches gilt auch für die Art der Messung und die Festlegung einer "Unverträglichkeitsschwelle". In der Genehmigungspraxis, also noch in der Planungsphase und somit "ex ante", wird zunehmend der Umsatzumverteilungseffekt (s.o. Pkt A .15 (b)) als maßgebliches Kriterium verwendet¹⁾: Gemessen wird die erwartete prozentuale Umsatzminderung ("Umverteilungsquote") beim gesamten innerstädtischen Angebot und / oder bei einzelnen in der Innenstadt ansässigen Branchen. Eine einheitliche und pauschalisierende Definition der Unverträglichkeitsschwelle, ab der eine wesentliche Beeinträchtigung der städtebaulichen Entwicklung und Ordnung zu unterstellen ist, ist nicht möglich und bedarf der gutachterlichen Abwägung im Einzelfall.²⁾ Ex post, also nach Markteintritt des Projektes, lassen sich auf empirischem Wege weitere Veränderungen ermitteln, ob sie jedoch als kausale Folgewirkung des Projektes einzustufen sind, bleibt vielfach strittig. Häufig sind es wirtschaftlich schwache "Grenzbetriebe", die nach Projekteröffnung schneller schließen, als ursprünglich vielleicht absehbar war; häufig haben anderweitige Veränderungen stattgefunden, die zu einer Geschäftsaufgabe gezwungen haben (z.B. Mietsteigerungen, Nachfolgeprobleme, Fehlinvestitionen, Beeinträchtigungen durch städtebauliche Veränderungen wie Straßenoder Siedbau bzw. neue Verkehrsführung, Konkurs des Vermieters etc.). Derartige empirische Untersuchungen werden jedoch selten durchgeführt³⁾.

¹⁾ Weitere mögliche Kriterien werden genannt in: Vogels, Holl, Birk: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. "Stadtforschung aktuell", Band 69, Birkhäuser Verlag Basel-Boston- Berlin 1998, S. 176

²⁾ a.a.O. S. 278 ff

³⁾ Die zitierte Untersuchung von Vogels u.a. ist eine dieser relativ seltenen empirischen Expost-Analysen. Sie bestätigt im wesentlichen, dass sich vielfältige Effekte überlagern und dass eine von der Einzelfallbetrachtung abweichende und nicht hinreichend abwägende Sichtweise bei der Beurteilung von Einzelhandelsprojekten nicht angebracht ist.

ANLAGE ZU C.3
DES DEFINITIONENPAPIERS

Klassifizierung von Lagen und Standorten

Lage-Typ	Standort-Typ	A. Integrierte zentrale Standortbereiche		
		City/Zentrum	Bezirkszentrum (=stadtteilübergreifende Versorgungsfunktion)	Stadtteilzentrum/EKZ
		Integrierte Lage = Lage in einem zusammenhängenden Siedlungsbereich; nicht ausschließlich PKW-Kunden		
1. CITY: Konsum-/Niveau-Lage		Frequenz in der Spitzenlage = 100%		
TOP A -Lage (95-100 %)		○	○	○
A -Lage (75-95 %)		○	○	○
B -Lage (50-75 %)		○	○	○
C -Lage (<50 %)		○	○	○
2. CITY: Luxus-Lage		○		
3. Einzelhandelslage im Stadtgebiet mit mittlerer Zentralitätsstufe				○
4. Zentrumsnahe Sonderlage (Hauptbahnhof; bedeutende ÖPNV-Station)		○	○	○

KRITERIEN LAGETYP:

1. Passantenfrequenzen
2. Angebotsniveau
3. Städtischer Teilraum
4. Sonderfunktionen des Standortes

KRITERIEN STANDORTTYP:

1. Oberer Bereich der innerstädtischen Zentrenhierarchie
2. Mittlerer bis hoher Agglomerationsgrad

Hinweis:

Die ausgewiesenen Lagetypen lassen sich nur den mit ○ markierten Standortbereichen zuordnen.

GRAFIK 1

GIF-ARBEITSKREIS HANDEL Einzelhandelsimmobilien:

Klassifizierung von Standorten und Lagen

Definitionenpapier S. 36

Lage- Typ	Standort- Typ	B. Sonstige integrierte Standortbereiche (mit geringer / keiner Agglomeration u. begrenzter Versorgungsfunktion)						
		mittlere / geringe Agglomeration Nahversorgungszentrum (NVZ)			keine/geringe Agglomeration Ladenzellen/Einzelobjekte			
		Einwohnerdichte			verkehrsorientiert		nicht verkehrsorientiert	
		hoch	mittel	gering	Stellplatzzahl gut/ausreichen	gering	Stellplatzzahl gut/ausreichen	gering
1. Sonstige integrierte innerstädtische Einzel- handelslagen		o	o	o				
2. Streulage					o	o	o	

KRITERIEN LAGETYP:

1. Städtischer Teilraum

KRITERIEN STANDORTTYP:

1. Unterer Bereich bzw. außerhalb der innerstädtischen Zentrenhierarchie
2. Niedriger bzw. kein Agglomerationsgrad
3. Einwohnerdichte im Standortumfeld
4. Verkehrsorientierung / PKW-Kundenabhängigkeit / Stellplatzbedarf

Hinweis:

Die ausgewiesenen Lagetypen lassen sich nur den mit o markierten Standortbereichen zuordnen.

GRAFIK 2

**GIF-ARBEITSKREIS HANDEL
Einzelhandelsimmobilien:**

**Klassifizierung von
Standorten und Lagen**

Definitionenpapier S. 37

Lage-Typ	Standort-Typ	C. Periphere Standortbereiche			
		periphere Lage = keine zusammenhängende Bebauung im Standortumfeld; fast ausschließlich PKW-Kunden			
		mit Agglomeration/FMZ		ohne Agglomeration (isoliertes Objekt)	
		verkehrsorientiert		nicht verkehrsorientiert	
		Stellplatzzahl gut/ausreichend	gering	Stellplatzzahl gut/ausreichend	gering
1. Stadtrandlage		○	○	○	○
2. Sonderlagen im Außenbereich (große P+R-Anlage, Flughafen, Fähranleger u. ä.)		○	○	○	○

KRITERIEN LAGETYP:

1. Städtischer Teilraum
2. Funktion / Infrastruktur

KRITERIEN STANDORTTYP:

1. Baugebiet / Siedlungsdichte
2. Agglomerationsgrad
3. Verkehrsorientierung / PKW-Kundenabhängigkeit / Stellplatzbedarf

Hinweis:

Die ausgewiesenen Lagetypen lassen sich nur den mit ○ markierten Standortbereichen zuordnen.

GRAFIK 3

GIF-ARBEITSKREIS HANDEL
Einzelhandelsimmobilien:

Klassifizierung von
Standorten und Lagen

Definitionenpapier S. 38

ANLAGE 1

Gliederung der Einzelhandelsumsätze in der Amtlichen Statistik

WZ93 Gliederung der Einzelhandelsumsätze

(EH in Verkaufsräumen sowie ohne Verkaufsräume gem. NACE-Systematik)

QUELLE: STAT. LANDESAMT BAYERN

Einzelhandelsumsatz gesamt ("im weiteren Sinn")¹⁾ :

Pos. 50.10.3 + 50.30.3 + 50.40.3 + 50.5 + 52.1 bis 52.6

52.1 bis 6	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen)
521	EH mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)
5211	EH mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
52111	EH mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt
52112	Sonstiger EH mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabak
5212	Sonstiger EH mit Waren verschiedener Art
52121	EH mit Waren verschiedener Art (ohne Nahrungsmittel)
52122	EH mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nicht-Nahrungsmittel
522	Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
5221	EH mit Obst, Gemüse und Kartoffeln
52210	EH mit Obst, Gemüse und Kartoffeln
5222	EH mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild
52220	EH mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild
5223	EH mit Fisch und Fischerzeugnissen
52230	EH mit Fisch und Fischerzeugnissen
5224	EH mit Backwaren und Süßwaren
52241	EH mit Brot und Konditorwaren
52242	EH mit Süßwaren
5225	EH mit Getränken
52251	EH mit Wein, Sekt und Spirituosen
52252	EH mit sonstigen Getränken
5226	EH mit Tabakwaren
52260	EH mit Tabakwaren
5227	Sonstiger Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52271	EH mit Reformwaren
52272	EH mit Milch, Milcherzeugnissen, Eiern, Speiseöl und Nahrungsfetten
52273	EH mit Kaffee, Tee und Kakao
52274	Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln a.n.g.
523	Apotheken; Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)
5231	Apotheken
52310	Apotheken
5232	EH mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
52320	EH mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
5233	EH mit kosmetischen Artikeln und Körperpflegemitteln
52331	EH mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (ohne Drogerieartikel)
52332	EH mit Drogerieartikeln

1) Erläuterung:

50.10.3 = EH mit Kraftwagen

50.30.3 = EH mit Kraftwagenteilen und Zubehör

50.40.3 = EH mit Krafträdern, Teilen und Zubehör

50.50 = Tankstellen

a.n.g. = anderweitig nicht genannt

524	Sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)
5241	EH mit Textilien
52411	EH mit Haustextilien
52412	EH mit Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche
5242	EH mit Bekleidung
52421	EH mit Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt
52422	EH mit Herrenbekleidung und Bekleidungszubehör
52423	EH mit Damenbekleidung und Bekleidungszubehör
52424	EH mit Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör
52425	EH mit Kürschnerwaren
5243	EH mit Schuhen und Lederwaren
52431	EH mit Schuhen
52432	EH mit Leder- und Täschnernwaren
5244	EH mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
52441	EH mit Wohnmöbeln
52442	EH mit Beleuchtungsartikeln
52443	EH mit Haushaltsgegenständen aus Metall und Kunststoff
52444	EH mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
52445	EH mit Heimtextilien und Teppichen
52446	EH mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
5245	EH mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumenten
52451	EH mit elektrischen Haushaltsgeräten und elektrotechnischen Erzeugnissen a.n.g.
52452	EH mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und Zubehör
52453	EH mit Musikinstrumenten und Musikalien
5246	EH mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
52461	EH mit Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren a.n.g.
52462	EH mit Anstrichmitteln
52463	EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf
5247	EH mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
52471	EH mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
52472	EH mit Büchern und Fachzeitschriften
52473	EH mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
5248	Facheinzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
52481	EH mit Tapeten und Bodenbelägen
	EH mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenken
52482	
52483	EH mit Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf, lebenden Tieren und Sämereien
52484	EH mit feinmechanischen, Foto- und optischen Erzeugnissen, Computern und Software
52485	EH mit Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
52486	EH mit Spielwaren
52487	EH mit Fahrrädern, Fahrradteilen und Zubehör, Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)
52488	EH mit Brennstoffen
52489	Sonstiger Facheinzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
525	EH mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)
5250	EH mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)
52501	EH mit Antiquitäten und antiken Teppichen
52502	Antiquariate
52503	EH mit sonstigen Gebrauchtwaren
526	EH (nicht in Verkaufsräumen)
5261	Versandhandel
52611	Versandhandel mit Waren ohne ausgeprägten Schwerpunkt
52612	Versandhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren
52613	Sonstiger Fachversandhandel
5262	EH an Verkaufsständen und auf Märkten
52621	EH mit Nahrungsmitteln und Getränken an Verkaufsständen und auf Märkten
52622	Sonstiger EH an Verkaufsständen und auf Märkten
5263	Sonstiger EH (nicht in Verkaufsräumen)
52631	EH vom Lager mit Brennstoffen
52632	Sonstiger Einzelhandel vom Lager
52633	EH a.n.g. (nicht in Verkaufsräumen)

ANLAGE 2

Ermittlung der in der Einzelhandelsanalytik
verwendeten Verbrauchsausgaben:

Gegenüberstellung
des einkommens- und des umsatzbasierten
methodischen Ansatzes

Darstellung des einkommens- und des umsatzbasierten Ansatzes anzuwendenden Kaufkraftvolumens / Verbrauchsausgabenansatzes pro Kopf der Wohnbevölkerung
 (vgl. Erläuterungen nächste Seite)

<p>A. Einkommensbasierter Ansatz (Maßeinheit: Mrd DM p.a., abgeleitet aus volkswirtschaftlichen Makro-Daten)</p> <p>1) Einkommen nach Steuern inkl. Transfers + Vermögensverzehr + Verbraucher kredite</p> <p>2) = verfügbare Kaufkraft . / . Sparbetrag</p> <p>3) = ausgabefähige Kaufkraft / Privater Verbrauch . / . nicht einzelhandelsrelevanter Verbrauch</p> <p>4) = funktionale einzelhandelsrelevante Kaufkraft</p>	<p>B. Umsatzbasierter Ansatz (Maßeinheit: Mrd. DM p.a.)</p> <p>1) Umsatz gem. NACE-Pos. 50.10/3,30,40/3 u. 50/50 + 52.1 bis 52.6 . / . Abzüge gem. >Bereinigungsstufe 1 + Zuschläge gem. >Bereinigungsstufe 2</p> <p>2) = bereinigter institutioneller EH-Umsatz inkl. einzelhandelsrelevantem Handwerksumsatz</p> <p>Nachrichtliche Größen . / . Umsätze mit Nicht-Endverbrauchern (unbekannte Größe, insbes. in Teilmärkten)</p> <p>3) = bereinigter institutioneller EH-Umsatz mit Endverbrauchern inkl. einzelhandelsrelevantem Handwerksumsatz</p>
<p>Für den Zweck der Bilanzdarstellung muß das Kaufkraftvolumen so definiert und abgegrenzt werden, daß es auf Bundesebene dem in B.3 definierten Umsatzvolumen entspricht (methodische Prämisse: Der Wert der Käufe von Inländern im Ausland entspricht dem Wert der Käufe von Ausländern im Inland).</p> <p>Dazu muß die funktionale einzelhandelsrelevante Kaufkraft gem. A.4 weiter bereinigt werden;</p> <p>Da hierzu keine Daten aus der Einkommensstatistik bzw. der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vorliegen, erfolgen diese Bereinigungs-schritte unter Verwendung der Umsätze gem. Bereinigungsstufe 1 u. 2 sowie der einzelhandelsähnlichen Ausgaben.</p>	
<p>4) = funktionale einzelhandelsrelevante Kaufkraft . / . Umsätze gem. Bereinigungsstufe 1 . / . > einzelhandelsähnli. Ausgaben . / . EH mit Kraftfahrzeugen (50.10.3) . / . Tankstellen (50.50)</p> <p>+ Apothekenumsatz (freiverkäufliche, nicht rezeptpflichtige Ware (ca. 35 % der Umsätze aus WZ 93-Gruppe 52.31)</p> <p>5) = bereinigte institutionelle EH-Ausgaben incl. Einzelhandelsrelevantem Handwerksumsatz mit Endverbrauchern.</p>	<p>Die Größen A.5 und B.2 sind auf Bundesebene in der Höhe und in der Struktur vergleichbar, somit rechnerisch identische Größen; auf regionaler Ebene sind die beiden Werte nur in der Größe, jedoch nicht in der Struktur vergleichbar (Prämisse: durchschnittliche Kaufkraft in der Region).</p> <p>In regionalen Teilmärkten werden diese Größen ausschließlich auf Pro-Kopf-Basis verwendet; modifiziert mit den örtlichen / regionalen Kaufkraftkennziffern und multipliziert mit den jeweiligen Einwohnerzahlen sind sie die Grundlage für die Berechnung örtlicher / regionaler Kaufkraftvolumina.</p>

Anmerkungen und Erläuterungen zur vorangehenden Seite

BEREINIGUNGSSTUFE 1

- . / . Apotheken (Gruppen gem. WZ 93: 52.31)
- . / . Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen / Versandhandel; (Gruppen gem. WZ 93: 52.6)
- . / . Einzelhandel mit Brennstoffen (WZGruppe 93: 52.488)
- . / . Tankstellen (WZ-Gruppe 93: 50.50)

BEREINIGUNGSSTUFE 2

- + Ladenumsatz des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer, Optiker), vgl. Handwerksstatistik des Stat. BuA
- + EH mit Kraftwagenteilen u. Zubehör / Krafträdern, Teilen u. Zubehör (Gruppen gem. WZ 93: **50.30.3** + **50.40.3**)
- + EH an Verkaufsständen und auf Märkten u. sonst. Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen); (Gruppen gem. WZ 93: 52.62 + 52.63)
- + Apothekenumsatz (freiverkäufliche, nicht rezeptpflichtige Ware (ca. 35 % der Umsätze aus WZ 93-Gruppe 52.31))

Einzelhandelsähnliche Ausgaben

- die oben explizit ausgegliederten Positionen (u. a. Versandhandel, Rezeptumsätze der Apotheken)
- der Handel mit PKW (wird außerhalb Pos. 52 erfaßt, vgl. WZ 93: **50.10.3**)
- Fabrikverkäufe
- sonstige Direktverkäufe (z. B. bei Landwirten, Weingütern etc.)
- Shop-Umsätze in Tankstellen mit Wertschöpfungsanteil < 50 %
- Käufe privater Haushalte in C & C-Betrieben
- E-Commerce mit Endverbrauchern (wird vom Stat. Bundesamt unvollständig erfasst und dem Versand- oder dem stationären Geschäft zugerechnet)
- Automatenverkäufe (i. d. R. zugehörig zum Großhandel)

gif-Arbeitskreis Handel

An der Erstellung des Definitionenpapiers haben die folgenden Arbeitskreismitglieder mitgearbeitet

AENGEVELT IMMOBILIEN KG	Herr Richter	Berlin
ALLGEMEINE HYPOTHEKENBANK AG	Klaus Kunold	Frankfurt
ARTHUR ANDERSEN Real Estate GmbH	Dietmar Patjens	Eschborn
COMFORT Gesellschaft für Geschäftsflächen und Unternehmensvermittlung mbH	Markus Bruckner	München
DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG	Gernot Helmers	Hamburg
DTZ ZADELHOFF	Til Lemm	Frankfurt
gesa Gesellschaft für Handels-, Standort und Immobilienberatung	Heinrich Iversen	Hamburg
GfK Marktforschung Standort- u. Immobilienconsulting	Tonio Rieger	Nürnberg
JONES LANG LASALLE GMBH Internationale Immobilien Consultants	Jens Nagelsmeier	Hamburg
MERCATO Marketingberatung	Ulf Buhlemann	Berlin
MÜLLER CONSULT GMBH	Rolf Peters	Hamburg
MÜNCHENER INSTITUT Bulwien & Partner GmbH für Markt-, Regional u. Wirtschaftsforschung	Andrea Back-Ihrig	München
REDEVCO Services Deutschland GmbH	Robert Bambach	Düsseldorf

Leitung des Arbeitskreises: Heinrich Iversen (g e s a GmbH)