

## 4 Herleitung der Schwelmer Sortimentsliste

### Einzelhandelsstruktur in Schwelm

Der Einzelhandelsbestand wurde – wie beschrieben – flächendeckend durch Stadt + Handel im Januar 2007 erfasst. Gemessen an der Verkaufsfläche dominieren die Schwerpunkte der Handelsangebote von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Möbeln (vgl. Tabelle 6). Die zentralen Versorgungsbereiche werden durch die einzelnen Sortimente verschieden stark geprägt. Deutlich wird, dass vor allem die Sortimentsgruppen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Foto/Optik/Akustik sowie Uhren/Schmuck ausschließlich bis überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

**Tabelle 6: Verkaufsflächenbestand nach Sortimentsgruppen und städtebaulicher Lage**

|   | Zentrale Versorgungsbe-<br>reiche | siL   | niL    | Gesamt |
|---|-----------------------------------|-------|--------|--------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                      | 4.550                             | 2.050 | 4.550  | 11.150 |
| Blumen, Zoo-/Heimtierbedarf                                     | 550                               | 75    | 1.975  | 2.600  |
| Drogerie, Parfümerie, Kosmetik                                  | 1.125                             | 400   | 375    | 1.900  |
| Pharmazeutische, medizinische<br>und orthopädische Artikel      | 275                               | 150   | 0      | 425    |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bü-<br>cher                       | 850                               | 125   | 175    | 1.150  |
| kurzfristiger Bedarfsbereich                                    | 7.350                             | 2.800 | 7.075  | 17.225 |
| Bekleidung, Wäsche  | 4.200                             | 25    | 50     | 4.275  |
| Schuhe, Lederwaren  | 1.025                             | 0     | 0      | 1.025  |
| Teppiche, Gardinen, Dekostoffe,<br>Sicht- und Sonnenschutz      | 125                               | 75    | 525    | 725    |
| Bettwaren, Haus-, Bett-, Tischwä-<br>sche                       | 75                                | 150   | 750    | 975    |
| Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)                                 | 400                               | 50    | 3.925  | 4.375  |
| Baumarkt-Sortiment i.e.S.                                       | 50                                | 25    | 7.275  | 7.325  |
| Wohneinrichtungsbedarf, Hausrat,<br>Geschenkartikel             | 1.375                             | 150   | 1.025  | 2.575  |
| Spielwaren, Hobby, Basteln, Musik-<br>instrumente               | 400                               | 150   | 225    | 775    |
| Sportartikel, Fahrräder, Camping                                | 350                               | 300   | 375    | 1.025  |
| mittelfristiger Bedarfsbereich                                  | 8.000                             | 925   | 14.150 | 23.075 |
| Möbel   | 875                               | 2.925 | 11.800 | 15.625 |
| Elektro, Leuchten, sonstige hoch-<br>wertige Haushaltsgeräte    | 350                               | 25    | 1.275  | 1.675  |
| Unterhaltungselektronik, Bild-<br>/Tonträger, PC, Kommunikation | 575                               | 375   | 250    | 1.200  |
| Foto, Optik, Akustik  | 300                               | 0     | 0      | 325    |
| Uhren/Schmuck   | 400                               | 0     | 0      | 425    |
| Sonstiges   | 100                               | 100   | 250    | 425    |
| langfristiger Bedarfsbereich                                    | 2.600                             | 3.425 | 13.575 | 19.675 |
| Gesamt  | 17.950                            | 7.150 | 34.800 | 59.975 |

Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel 2007, eigene Analyse; Werte in qm (gerundet)

Aufbauend auf die sortimentspezifische Erhebung der Verkaufsflächen erfolgt eine Umsatzschätzung der einzelnen Betriebe und Sortimente. Hierzu werden branchenübliche Kennwerte aus der aktuellen Handelsforschung (u.a. EHI 2006) verwendet. Diese

Umsatzschätzung dient einer ergänzenden Analyse im Rahmen der Herleitung einer Sortimentsliste für Schwelm.

**Tabelle 7: Umsätze nach Sortimentsgruppen und städtebaulicher Lage**

|   | Zentrale Versorgungsbe-<br>reiche | siL  | niL  | Gesamt |
|---|-----------------------------------|------|------|--------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                      | 23,4                              | 10,3 | 19,2 | 53,0   |
| Blumen, Zoo-/Heimtierbedarf                                     | 1,9                               | 0,3  | 3,5  | 5,7    |
| Drogerie, Parfümerie, Kosmetik                                  | 4,6                               | 1,4  | 1,8  | 7,8    |
| Pharmazeutische, medizinische<br>und orthopädische Artikel      | 1,7                               | 1,0  | 0,0  | 2,7    |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bü-<br>cher                       | 4,3                               | 0,6  | 0,9  | 5,8    |
| kurzfristiger Bedarfsbereich                                    | 35,9                              | 13,5 | 25,5 | 74,9   |
| Bekleidung, Wäsche  | 16,6                              | 0,1  | 0,3  | 17,0   |
| Schuhe, Lederwaren  | 3,4                               | 0,0  | 0,0  | 3,4    |
| Teppiche, Gardinen, Dekostoffe,<br>Sicht- und Sonnenschutz      | 0,2                               | 0,1  | 0,9  | 1,2    |
| Bettwaren, Haus-, Bett-, Tischwä-<br>sche                       | 0,2                               | 0,3  | 1,4  | 1,9    |
| Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)                                 | 0,5                               | 0,0  | 3,2  | 3,7    |
| Baumarkt-Sortiment i.e.S.                                       | 0,2                               | 0,0  | 8,6  | 8,8    |
| Wohneinrichtungsbedarf, Hausrat,<br>Geschenkartikel             | 2,8                               | 0,4  | 2,2  | 5,3    |
| Spielwaren, Hobby, Basteln, Musik-<br>instrumente               | 1,1                               | 0,4  | 0,6  | 2,2    |
| Sportartikel, Fahrräder, Camping                                | 1,1                               | 0,9  | 1,1  | 3,1    |
| mittelfristiger Bedarfsbereich                                  | 26,2                              | 2,3  | 18,3 | 46,8   |
| Möbel   | 1,6                               | 5,0  | 20,1 | 26,7   |
| Elektro, Leuchten, sonstige hoch-<br>wertige Haushaltsgeräte    | 1,4                               | 0,1  | 3,4  | 4,9    |
| Unterhaltungselektronik, Bild-<br>/Tonträger, PC, Kommunikation | 4,7                               | 3,0  | 1,9  | 9,6    |
| Foto, Optik, Akustik  | 2,5                               | 0,0  | 0,0  | 2,5    |
| Uhren/Schmuck   | 3,1                               | 0,0  | 0,0  | 3,1    |
| Sonstiges   | 0,3                               | 0,3  | 0,7  | 1,3    |
| langfristiger Bedarfsbereich                                    | 13,5                              | 8,3  | 26,3 | 48,1   |
| Gesamt  | 75,5                              | 24,1 | 70,1 | 169,8  |

Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel 2007, EHI 2005/2006, eigene Analyse, Werte in Mio. EUR (gerundet, Differenzen ergeben sich aus Rundungen)

### Die „Schwelmer Liste“

Für jede einzelne Sortimentsgruppe ist fachlich begründet ihre Zentrenrelevanz herzuleiten. Wie bereits beschrieben lassen sich Sortimente identifizieren, deren Zuordnung sehr eindeutig ist. Für einen Großteil der Sortimentsgruppen ist allerdings der genauere Blick in die Lageverteilung sowie die bestehende sowie entwicklungspolitisch wie auch realistisch erreichbare Angebotsstruktur erforderlich – die Prüfmethodik hierzu wurde bereits dargestellt (vgl. Kap. 2). Für jede Sortimentsgruppe wird diese Prüfung detailliert durchgeführt. Nachfolgend sei hier für ausgewählte Sortimente die Herleitung exemplarisch beschrieben.

In der Sortimentsgruppe Bekleidung liegen nahezu 100 % der Verkaufsflächen und somit der eindeutig überwiegende Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen.

Diese Sortimentsgruppe ist somit eindeutig zentrenrelevant. Diese Bewertung liegt zudem auch im Entwurf der Landesregierung zur Neufassung des LEPro zugrunde: gemäß des geplanten Anhangs ist Bekleidung stets zentrenrelevant.<sup>34</sup> Dieser Gesetzesentwurf ist im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung zur Zeit als in Aufstellung befindliches Ziel der Landesplanung zu berücksichtigen.

Im Sortiment Spielwaren liegen etwa 48 % der rund 300 qm VKF und damit ein deutlicher Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen. An den städtebaulich nicht integrierten Standorten ist dieses Sortiment nur als untergeordnetes Randsortiment zu erkennen (dort nur 6 % der VKF), während drei Betriebe in den sonstigen integrierten Lagen (46 % der VKF) einen deutlichen funktionellen Bezug zum Innenstadtzentrum erkennen lassen. Insgesamt ist dieses Sortiment daher als zentrenrelevant zu bewerten. Auch der Entwurf zur Neufassung des LEPro bewertet Spielwaren als stets zentrenrelevant.

Nicht zentrenrelevant sind in Schwelm dagegen z.B. Bettwaren und Bodenbeläge. Diese Sortimente werden in Schwelm – gemessen am gesamten Angebot dieses Sortimentes – nur zu rund einem Prozent in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten.

In Schwelm sind folgende Sortimente zentrenrelevant bzw. zentren- und nahversorgungsrelevant:

**Tabelle 8: Zentrenrelevante Sortimente in Schwelm [Fortsetzung in Tabelle 9]**

| Kurzbezeichnung                         | Nr. nach WZ 2003 <sup>35</sup> | Bezeichnung nach WZ 2003  |
|---|--------------------------------|---|
| Augenoptik                              | 52.49.3                        | Augenoptiker  |
| Bekleidung<br>(ohne Sportbekleidung)    | 52.42                          | Einzelhandel mit Bekleidung   |
| Blumen                                  | aus 52.49.1                    | Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut (NUR: Blumen)   |
| Bücher                                  | aus 52.47.2                    | Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (NUR: Bücher)  |
| Computer<br>(PC-Hardware und -Software) | 52.49.5                        | Einzelhandel mit Computern, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software   |
| Elektrohaushaltsgeräte                  | aus 52.45.1                    | Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten und elektrotechnischen Erzeugnissen, anderweitig nicht genannt (NUR Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten sowie Näh- und Strickmaschinen) |

Quelle: eigene Analyse; Darstellung in alphabetischer Reihenfolge

<sup>34</sup> Landtag NRW 2007: Landtagsdrucksache 14/3451

<sup>35</sup> WZ 2003 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2003

**Tabelle 9: Zentrenrelevante Sortimente in Schwelm (Fortsetzung)**

| <b>Kurzbezeichnung</b>  | <b>Nr. nach WZ 2003</b> | <b>Bezeichnung nach WZ 2003</b>   |
|---|-------------------------|---|
| Fahrräder und Zubehör   | 52.49.7                 | Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör   |
| Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör  | 52.49.4                 | Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)   |
| Glas/Porzellan/Keramik  | 52.44.4                 | Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren   |
| Haus- und Heimtextilien, Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche | aus 52.41.1             | Einzelhandel mit Haushaltstextilien (darunter NICHT: Einzelhandel mit Bettwaren und Matratzen)  |
|   | 52.41.2                 | Einzelhandel mit Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche   |
|   | 52.44.7                 | Einzelhandel mit Heimtextilien  |
| Hausrat   | aus 52.44.3             | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (darunter NICHT: Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln und Grillgeräten für Garten und Camping, Kohle-, Gas- und Ölöfen) |
| Medizinische und orthopädische Geräte   | 52.32.0                 | Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Geräten   |
| Musikinstrumente und Musikalien   | 52.45.3                 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien   |
| Papier/Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf   | 52.47.1                 | Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln  |
|   | aus 52.49.9             | Sonstiger Facheinzelhandel (NUR: Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Bürozwicke)  |
| Schuhe, Lederwaren  | 52.43                   | Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren   |
| Spielwaren  | 52.48.6                 | Einzelhandel mit Spielwaren   |
| Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel und Angelbedarf)   | 52.49.8                 | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)   |
| Telekommunikationsartikel   | 52.49.6                 | Einzelhandel mit Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen  |
| Uhren/Schmuck   | 52.48.5                 | Einzelhandel mit Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck   |
| Unterhaltungselektronik   | 52.45.2                 | Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik und Zubehör  |
| Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände                           | aus 52.48.2             | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel  |
|   | aus 52.44.6             | Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (darunter NICHT: Möbel aus Holz, Kork, Flechtwerk oder Korbwaren)  |

Quelle: eigene Analyse

**Tabelle 10: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Schwelm**

| <b>Kurzbezeichnung</b>                 | <b>Nr. nach WZ 2003</b> | <b>Bezeichnung nach WZ 2003</b>   |
|--|-------------------------|---|
| Drogerie, Kosmetik/Parfümerie          | 52.33                   | <i>Einzelhandel mit Parfümeriewaren und Körperpflege-mitteln</i>  |
| Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel      | aus 52.49.9             | <i>Sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Waschmitteln für Wäsche, Putz- und Reinigungsmitteln, Bürstenwaren und Kerzen)</i>      |
| Nahrungs- und Genussmittel             | 52.11.1<br>52.2         | <i>Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Ta-bakwaren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt</i><br><i>Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Ta-bakwaren</i> |
| Pharmazeutische Artikel (Apo-theke)    | 52.31.0                 | <i>Apotheken</i>  |
| Zeitungen/Zeitschriften                | aus 52.47.2<br>52.47.3  | <i>Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (NUR Fachzeitschriften)</i><br><i>Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zei-tungen</i>                      |
| Zoologischer Bedarf und le-bende Tiere | 52.49.2                 | <i>Einzelhandel mit zoologischen Bedarf und lebenden Tieren</i>   |

Quelle: eigene Analyse; Darstellung in alphabetischer Reihenfolge

Für die bauleitplanerische Steuerung von Einzelhandelsvorhaben bzw. für die planungsrechtliche Beurteilung der Gemeinde im baurechtlichen Genehmigungsverfahren kann die Sortimentsliste insoweit zugrunde gelegt werden, als dass weitere strukturprägende Ansiedlungen (Einzelhandelsvorhaben) mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten nur im Hauptzentrum (Innenstadtzentrum) bzw. Ansiedlungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten nur im Haupt- und in den beiden Nahversorgungszentren zugelassen werden sollen.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Stadt Schwelm möchte sich in den Stand versetzen, Einzelhandelsvorhaben künftig sortimentspezifisch, einheitlich und rechtssicher steuern zu können. Hierzu wurde als Fortschreibung und zugleich als Ergänzung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes die Erarbeitung einer sog. Schwelmer Sortimentsliste notwendig.

Das Büro Stadt + Handel legt hiemit die Empfehlung für die Schwelmer Sortimentsliste vor. Die Liste bildet eine fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis für die bauleitplanerische Steuerung des Einzelhandels und die Zentrenentwicklung in Schwelm.

Die Herleitung der Schwelmer Sortimentsliste basiert einerseits auf einer lagespezifischen und sortimentsgenauen Erfassung und Analyse der angebotenen Waren in Schwelm. Zudem werden auch die planungsrechtlich besonders zu beachtenden schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche auf der Grundlage aktueller Rechtsprechung und Entwicklungen auf Seiten der Gesetzgebung definiert.

Wesentliche Voraussetzungen für die gewinnbringende Nutzung der Schwelmer Sortimentsliste sind die politisch gestützte Bekräftigung der Schwelmer Liste, verbunden mit einer konsequenten künftigen Anwendung. Auf diese Weise entfaltet die Sortimentsliste ihre Potenziale als Instrument zur Sicherung und strategischen Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Schwelm, insbesondere des Innenstadtzentrums.

## Anhang

### Quellenverzeichnis

EuroHandelsInstitut (EHI) 2005/2006: Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Köln

GMA 2004: Die Stadt Schwelm als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadtentwicklung. GMA-Einzelhandelskonzept im Auftrag der Stadt Schwelm. Köln

Landtag NRW 2007: Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung – Landesentwicklungsprogramm (LEPro). Gesetzentwurf der Landesregierung. Landtagsdrucksache 14/3451. Düsseldorf

Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft (MURL) NRW 1995: LEP NRW. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf

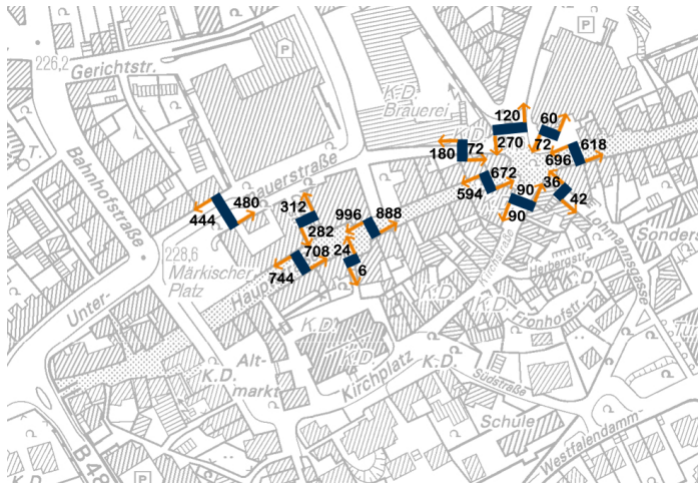
Stadt + Handel 2005: Newsletter #01, Ausgabe 12.2005

Stadt + Handel 2006: Newsletter #02, Ausgabe 07.2006

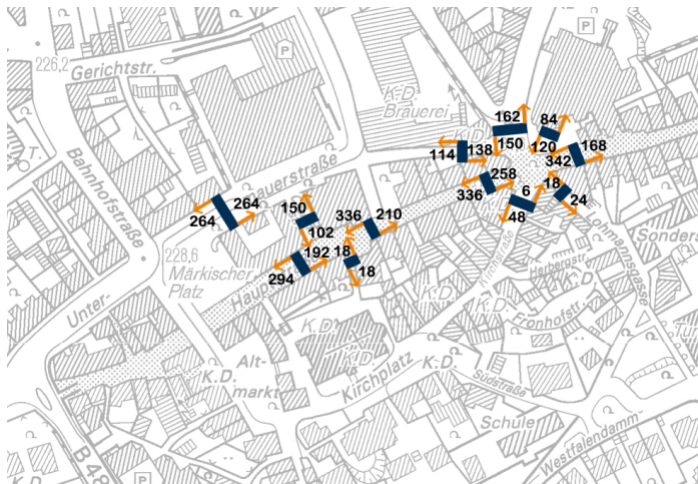
Statistisches Bundesamt 2003: Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003. Wiesbaden

## Ergebnisse der Frequenzzählung

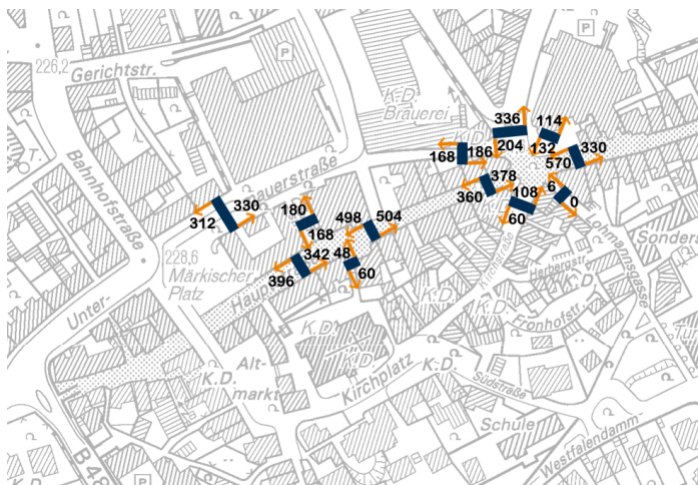
Fr., 19.01.07, 11.00 Uhr (Passanten je Stunde):



Fr., 19.01.07, 13.00 Uhr (Passanten je Stunde):

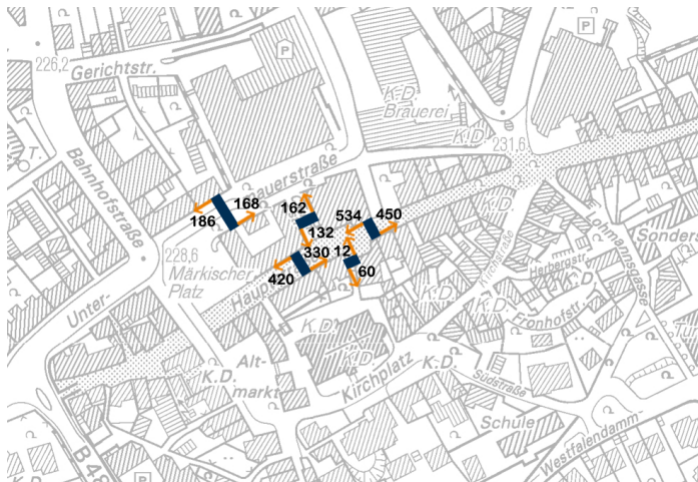


Di., 23.01.07, 11.00 Uhr (Passanten je Stunde):





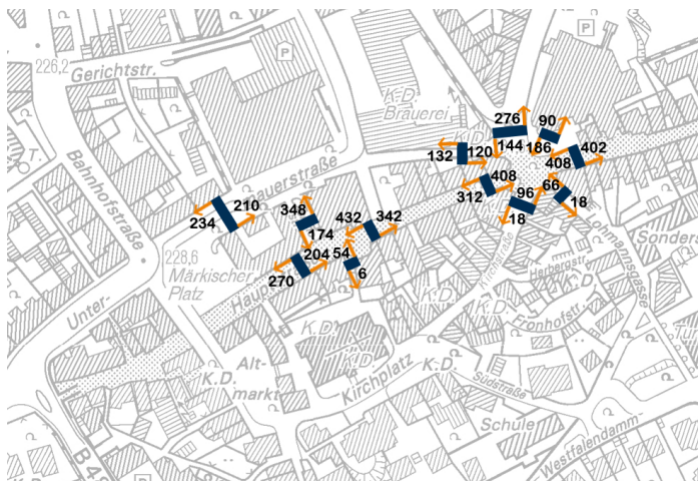
Di., 23.01.07, 13.00 Uhr (Passanten je Stunde):



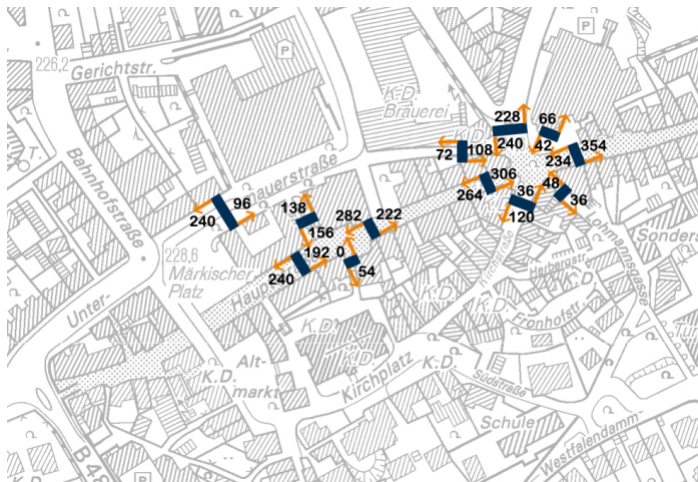
Di., 23.01.07, 18.00 Uhr (Passanten je Stunde):



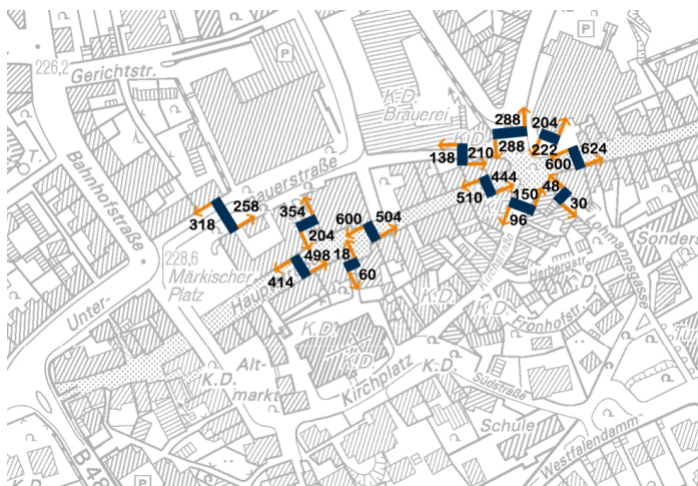
Mi., 24.01.07, 11.00 Uhr (Passanten je Stunde):



Mi., 24.01.07, 18.00 Uhr (Passanten je Stunde):



Sa., 27.01.07, 11.00 Uhr (Passanten je Stunde):



Quelle: Erhebung Stadt + Handel 2007

## Glossar

### Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebslinien gesprochen. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

### Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft)

### Business Improvement District (BID)

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich begrenzter, meist innerstädtischer Bereich, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende mit dem Ziel zusammenschließen, das unmittelbare betriebliche und städtische Umfeld zu verbessern. Von einem derartigen Public-Private-Partnership-Modell, also der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren, können sowohl Städte und Gemeinden, als auch Verbraucher und Wirtschaft profitieren.

In Deutschland gibt es bislang noch keine bundesrechtliche Grundlage zur Gründung eines BID. Einige Länder haben jedoch den Ansatz aufgegriffen und als Lösungsansatz für Standorte diskutiert, die von trading-down-Prozessen betroffen sind. In Hamburg wurde das erste Landesgesetz zu der Einrichtung eines BID verabschiedet, in NRW wird die Gründung von so genannten Immobilien und Standortgemeinschaften (ISG) gefördert.

### Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

### einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, die im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

**Fabrikladen (Factory Outlet)**

Herstellereigenes Einzelhandelsgeschäft, in der Regel mit mini-mierter Ausstattung und Selbstbedienung, in dem ein Hersteller im Direktvertrieb vor allem seine Warenüberhänge und seine Zweite-Wahl-Ware verkauft. Standort für einen Fabrikladen sind entweder ein größerer Raum beim Hersteller selbst oder ein verkehrsgünstig gelegener Verkaufsraum in der Nähe.

**Fachdiscounter**

Ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet. Das Sortiment ist dabei flach und schmal und wird oft zu den niedrigen Preisen angeboten.

**Fachgeschäft**

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 qm. Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/Bedienung).

**Fachmarkt**

Fachgeschäft der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigem Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche > 800 qm. Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit ca. 800 qm, Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 qm (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 - 15.000 qm, Möbelmarkt bis zu 50.000 qm).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittsortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

**Factory-Outlet-Center (FOC)**

Mittel- bis großflächige Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften, in denen im Direktvertrieb Waren von mehreren Herstellungsunternehmen in separaten Ladeneinheiten dem Konsumenten zum Verkauf angeboten werden. Neben den Markenshops finden sich in FOCs oft gastronomische Angebote im Gebäudekomplex. Von Fabrikverkäufen (Fabrikläden) unterscheiden sich FOCs durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner Zentren auf der „grünen Wiese“ in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe.

**Grenzrentabilität**

Grenze der Einnahmen-Kosten-Relation, unterhalb derer ein Einzelhandelsbetrieb – unter Berücksichtigung lokaler Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen sowie zeitgemäßer, handelstypischer

scher Betriebsgestaltung – nicht dauerhaft wirtschaftlich zu betreiben ist.

### **Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)**

Modell zur Aufwertung von Handelsstandorten, das auf Grundlage der Idee der BID die Bildung von Gemeinschaften aus Grund- und Immobilienbesitzern und öffentlichen Planungsträgern fördert. Die Mitgliedschaft in einer ISG ist freiwillig und unterscheidet sich so maßgeblich vom amerikanischen Modell des BID.

### **Innenstadtzentrum (IZ)**

Einzelhandelsrelevante Lagebezeichnung für städtebaulich-funktionell abgegrenzte Innenstadtbereiche. Bei der Abgrenzung des IZ gegenüber weiteren Innenstadtbereichen wird die Konzentration gesamtstädtisch und überörtlich bedeutender Funktionen ebenso berücksichtigt wie die Dichte des bestehenden Handelsbesatzes oder städtebauliche Eigenschaften. Da das IZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Das IZ ist je nach örtlicher Ausprägung nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit dem historischen oder dem statistischen Zentrum.

### **Katalogschauraum**

Kleinflächige Ausstellungsläden in dem nicht verkauft wird sondern jeder Artikel meist nur einmal vorhanden ist und bestellt werden kann. Er verbindet Versandhauswerbung mit der Verkaufsstätte.

### **Kaufhaus**

Zentral gelegener großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und tiefen Non-Food-Sortiment, der meistens im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen anbietet, davon wenigstens eine in tiefer Gliederung. Am weitesten verbreitet sind Kaufhäuser mit Bekleidung und Textilien oder verwandten Bedarfsrichtungen. Starke Konzentration auf bestimmte Warengruppen. Ein Lebensmittelangebot ist meistens nicht vorhanden. Verkaufsfläche > 1.000 qm

### **Kaufkraft**

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

### **Kaufkraftbindung**

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft in außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremddregionen in einem Marktgebiet zufließen.

### **Kaufkraftkennziffer**

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie

gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

### **Lebensmitteldiscounter**

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen 250 - 800 qm, in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 - 13 %.

### **Nahversorgungszentrum (NVZ)**

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist in der Regel innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines NVZ relevant.

### **Nebenzentrum (NZ)**

Zum Nebenzentrum zählen diejenigen Stadtteil- bzw. Ortsteilzentren einer Kommune, die wie das Innenstadtzentrum über einen hohen Besatz an Einzelhandelsbetrieben, über weitere Zentrenfunktionen sowie über städtebauliche Zentrenmerkmale verfügen. Hinsichtlich der Nutzungsdichte, der städtebaulichen Ausprägung und der Lage im Stadtgebiet bzw. der Verkehrsanbindungen ist das NZ gegenüber dem Innenstadtzentrum allerdings als nachgeordnet zu bewerten. Da ein NZ wie das Nahversorgungszentrum oder das Innenstadtzentrum zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Ein NZ ist nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit einem historischen oder statistischen kommunalen Nebenzentrum.

### **SB-Warenhaus**

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 3.000 qm Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> 50 %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 - 75 % bei der Fläche (35 - 50 % des Umsatzes).

### **Sortiment**

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens. Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z. B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grundsoriment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsoriment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies

wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

### **städtebaulich integrierte Lage (siL)**

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reicht in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentraler Versorgungsbereich, d. h. Innenstadtzentrums bzw. Stadtteil- oder Ortsteilzentrum einzuordnen. In der Regel sind Einzelhandelsnutzungen in der sonstigen integrierten Lage als Einzelbetrieb oder als Ansammlung einiger weniger Betriebe vorzufinden.

### **Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)**

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. In der Regel trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

### **Supermarkt**

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.500 qm, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

### **Trading down Prozess**

Ursprünglich die Bezeichnung einer sequentiellen Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben.

Mit dieser Strategie versuchen z. B. Warenhäuser etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ Paroli zu bieten. Dies geschieht meistens durch den radikalen Abbau von Verkaufspersonal und die Ausweitung der Selbstbedienung und Vorwahl anstelle von Beratung und Bedienung.

Verbreiteter ist der Gebrauch des Begriffes „trading down“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet „trading down“ den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

**Umsatz**

Ist die Produktion des Einzelhandels, also die Summe dessen, was über einen bestimmten Zeitraum in einem Einzelhandelsgeschäft verkauft wird. Er kann nach mengenmäßigem Umsatz (Anzahl) oder wertmäßigem Umsatz (Geldeinheiten) bemessen werden. Neben der Messung in Zeiträumen kann der Umsatz auch für Filialen, Abteilungen, Warengruppen und Artikel gemessen werden.

**Urban Entertainment Center (UEC)**

Kombination von großflächigem Einzelhandel, Gastronomie und thematisch integrierte Freizeit und Unterhaltungsangebote (z. B. Multiplex Kino oder Musical Theater).

**Verbrauchermarkt**

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Großflächig (ca. 1.500 - 5.000 qm), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 - 60 %; Umsatz 20 - 40 %.

**Warenhaus**

Zentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment aus mehreren Branchen mit hohem Servicegrad und mittlerem bis gehobenem Preisniveau. Der Schwerpunkt liegt meist auf Bekleidung oder Textilien. Daneben werden Lebensmittel und Dienstleistungen (Gastronomie, Frisör, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 qm, der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

**WZ 2003**

Die WZ 2003 ist die Klassifikation der Wirtschaftszweige in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt auf Basis der europäischen Wirtschaftsstatistik. Sie dient im Rahmen der Bauleitplanung u. a. zur rechtssicheren, eindeutig bestimmbareren Definition von Sortimenten in bauleitplanerischen Festsetzungen. Die WZ 2003 ersetzt in der amtlichen Statistik das ehemalige Warenverzeichnis für die Binnenhandelsstatistik, Ausgabe 1978.

**Zentraler Versorgungsbereich**

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadtzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.