

Anlage 1: Glossar

Bedarf, kurz-/mittel-/langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Die Fristigkeit ist vor allem auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird berücksichtigt. Unterschieden werden insbesondere:

/// kurzfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

/// mittelfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

/// langfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogroßgeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020 bzw. GMA-eigene Definitionen:

/// Lebensmittelfachgeschäft

Ein Lebensmittelfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitätenfachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüsegeschäfte, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Metzgereien.

/// Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

/// Convenience-Store

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske, Tankstellenshops oder Trinkhallen.

- Discounters**
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mittlerweile meist 1.200 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie regelmäßig wechselnde Aktionsangebote mit Schwerpunkt Nonfood II führt.
- Supermarkt**
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.
- Großer Supermarkt**
Ein großer Supermarkt ist ein großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt.
- SB-Warenhaus**
Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Betriebstypen mit Schwerpunkt Nonfood

Definitionen gemäß EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020 bzw. GMA-eigene Definitionen:

- Kauf- und Warenhaus**
Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Der Begriff Kaufhaus unterstreicht die branchenbetonte Orientierung (z. B. Textilkaufhaus).
- Fachgeschäft**
Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.
- Fachmarkt**
Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte z. B. als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.
- Fachmarkttagglomerationen und Fachmarktzentren**
Die Ansammlung von Fachmarkt- oder fachmarktähnlichen Betrieben, die überwiegend Sortimente des längerfristigen Bedarfs anbieten sowie einzelhandelsnahe Dienstleistungsbetriebe beherbergen, wird als Fachmarkttagglomeration bezeichnet. Neben Fachmarkttagglomerationen gibt es auch sogenannte Fachmarktzentren, die – im Gegensatz zu einer Fachmarkttagglomeration – von einem Betreiber verwaltet und vermarktet werden und eine Sonderform des Einkaufszentrums darstellen.

Einwohnerzahlen

Alle Einwohnerzahlen für die ARGE-Kommunen basieren auf Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik (Hauptwohnsitze; Stand: 30.09.2020).

Einzelhandel

- /// **Einzelhandel im funktionellen Sinne** umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).
- /// **Einzelhandel im institutionellen Sinne**, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.¹

Kaufkraft und Kaufkraftkennziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadtbezirk, Nahbereich) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit der sogenannten regionalen Kaufkraftkennziffer:

$$\text{Kaufkraft in €} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in €} \times \text{lokale Kaufkraftkennziffer}^2$$

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland 2020 bei rd. 6.210 €.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel rd. 2.285 € pro Jahr
- /// Nichtlebensmittel rd. 3.925 € pro Jahr

Differenziert nach Fristigkeitsstufen entfallen auf den

- /// kurzfristigen Bedarf ca. 2.952 € pro Jahr
- /// mittel- bis langfristigen Bedarf ca. 3.258 € pro Jahr

¹ Quelle: IFH Köln (2006): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.
² Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research 2020 auf Postleitzahlenebene. Dabei deuten Werte über 100 auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau hin.

Komplementärnutzungen

Komplementärnutzungen ergänzen den Einzelhandelsbestand einer Innenstadt/eines Zentrums und stellen in Standortkombination eine von Kunden gewünschte Multifunktionalität sicher. Durch den dadurch erreichten Funktionsmix erhöhen sich der Kundenzustrom sowie die Kundenaustauschbeziehungen. Neben gastronomischen Einrichtungen, Beherbergungsbetrieben, Banken, Versicherungen und Reisebüros zählen auch Freizeitangebote (z. B. Kino, Theater, Museum) sowie Verwaltungseinrichtungen (z. B. Rathaus), kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen), Bildungs- und Sozialeinrichtungen (z. B. Volkshochschule, Kindergarten) zu wichtigen Komplementärangeboten.

Erfasste Komplementärnutzungen (exemplarisch)

110 – Dienstleistungen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtsanwalt ▪ Notar ▪ Architekt ▪ Ingenieur ▪ Makler ▪ Steuerberater ▪ Werbeagentur ▪ Personalservice ▪ Fahrschule ▪ Reisebüro ▪ Friseur ▪ Kosmetikstudio ▪ Massagestudio ▪ Dentallabor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nagelstudio ▪ Sonnenstudio ▪ Tattoostudio ▪ Textilreinigung ▪ Waschsalon ▪ Änderungsschneiderei ▪ Schuh- / Schlüsseldienst ▪ Copyshop ▪ Refill-Station ▪ Bank / Sparkasse (inkl. EC-Automat) ▪ Versicherung ▪ Bausparkasse ▪ Krankenkasse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotograf ▪ Energie- / Wasserversorgung ▪ ÖPNV-Servicestelle ▪ Presse-Servicestelle/-niederlassung ▪ Post ▪ Postagentur ▪ Packstation ▪ Bestattungsinstitut ▪ EDV-Dienstleistungen ▪ Haus- und Grundstücksverwaltung
115 – Gesundheit / Pflege		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeinarzt ▪ Zahnarzt ▪ Hautarzt etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergotherapie ▪ Physiotherapie ▪ Logopädie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Krankenhaus ▪ Alten- / Pflegeheim
120 – Gastronomie / Hotellerie		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant ▪ Café ▪ Eiscafé ▪ Kneipe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskothek ▪ Club ▪ Bar ▪ Imbiss 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotel ▪ Pension ▪ Systemgastronomie ▪ Lieferservice
130 – Freizeit / Kultur		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadttheater ▪ Kleinkunsthöhne ▪ Veranstaltungshalle ▪ Stadtmuseum ▪ Industriemuseum ▪ Ausstellungsräume ▪ Galerie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kino ▪ Fitnessstudio ▪ Yogastudio ▪ Kegelbahn ▪ Bowling-Center ▪ Schwimmbad ▪ Tennis-Center 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugendzentrum ▪ Internet- / Telecafé ▪ Callshop ▪ Videothek ▪ Kirche / Kulturzentrum ▪ Gemeindehaus ▪ Tanzschule
135 – Spielhallen / Wettbüros		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielhalle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wettbüro
140 – Öffentliche Einrichtungen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rathaus ▪ Finanzamt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gericht ▪ Arbeitsamt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polizei ▪ Feuerwehr

Fortsetzung auf nächster Seite

150 – Bildungseinrichtungen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundschule ▪ Hauptschule ▪ Gymnasium ▪ Berufsschule etc. ▪ Nachhilfe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindergarten ▪ (Fach-)Hochschule ▪ Universität ▪ Musikschule ▪ Volkshochschule (VHS) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ universitäre Einrichtungen, z. B. Institut für Geographie ▪ Stadtbibliothek ▪ Stadtteilbibliothek
160 – Handwerk / Gewerbe		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektroinstallation ▪ Sanitärinstallation ▪ Schreiner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maler ▪ Druckerei ▪ Tankstelle (ohne Shop) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glaser ▪ Autohandel
200 – Mehrfachnutzungen		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

Lagekategorien

Im Rahmen der vorliegenden Expertise, die sich an den Begrifflichkeiten und dem Wesen der Landes-, Regional- bzw. Bauleitplanung orientiert, werden vier Kategorien definiert, die sich jeweils aus der Unterscheidung ihrer städtebaulichen Integration ergeben. Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor. Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Somit wurden in der vorliegenden Expertise gemeinsam mit der Auftraggeberin folgende Lagekategorien definiert und unterschieden:

- /// städtebaulich integrierte Lagen und Standorte:** Eine städtebaulich integrierte Lage ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist in der Regel ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von diesen Mindestvoraussetzungen abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher einwohnerschwächere Gebietseinheiten handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen (verbrauchernahe Versorgungsfunktion). Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist jedoch zwingende Voraussetzung (also in der Regel keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen). Unter dieser Kategorie wurden auch die sogenannten „zentralen Versorgungsbereiche“ (in B²H² die Bamberger und Hallstadter Innenstadt sowie die Ortsmitte des Marktes Hirschaid) sowie Nahversorgungslagen und -standorte gefasst.³
- /// städtebaulich nicht-integrierte Lagen und Standorte:** Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe-/ Industriegebieten. Sie weisen in der Regel kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen, sogenannte Fachmarktstandorte. Darunter fallen auch gewerbegebietsorientierte Standorte des Lebensmittelhandels, sogenannte Grundversorgungsstandorte.

Umsatz

³ Unter städtebaulich integrierte Lagen fallen ebenfalls einzelne oder wenige gemeinsam gelegene Betriebe, die siedlungsräumlich eingebunden sind. Diese werden auch als Streu- und Nebelagen bezeichnet.

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betreibertypischer Flächenproduktivitäten. Unter Verkaufsflächenproduktivität, auch Flächenproduktivität oder Raumleistung, versteht man wiederum das Verhältnis von Jahresumsatz (brutto) eines Einzelhandelsunternehmens in Bezug zu der vorhandenen Verkaufsfläche. Hierzu wird der Umsatz (in €) durch die Verkaufsfläche (in m²) geteilt. Die Verkaufsflächenproduktivität wird in €/m² angegeben.

Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des Europäischen Handelsinstituts Köln (Handelsdaten aktuell), der Hahn Gruppe (Retail Real Estate Report Germany), des IFH Köln, des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020) und sonstige Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

Verkaufsfläche (VK)

Die Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung/Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen.“ (vgl. hierzu BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C 1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Warengruppen und Sortimente

- /// **Mehrbranchenbetrieb:** Einzelhandelsbetrieb, der mehrere Hauptwarengruppen in seinem festen Sortiment führt (Bsp. Lebensmittel-, Drogerie-, Möbel-, Baumärkte, Kauf- und Warenhäuser).
- /// **Kernsortiment:** In diesem Sortiment (Bsp. Nahrungs- und Genussmittel bei einem Lebensmittelmarkt) wird in einem Mehrbranchenbetrieb der Großteil des Umsatzes erzielt. Der übrige Umsatz wird in den Randsortimenten (Bsp. Nonfood-Sortimente bei einem Lebensmittelmarkt) erzielt.

Bezüglich der **Sortimente des Lebensmittelhandels** ist zwischen dem Kernsortiment und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

- /// Nahrungs- und Genussmittel (= **Food**) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- /// Als **Nonfood** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind.

Nach Warengruppen können Nichtlebensmittel weiterhin wie folgt unterschieden werden:

- // **Nonfood I:** Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
- // **Nonfood II:** Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- bis langfristigen Bedarfs wie Bücher und Presseartikel, Blumen, Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte usw.

Zentrenrelevanz der Sortimente

Des Weiteren werden Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz eingeteilt. Damit werden raumstrukturelle und städtebauliche Ziele verfolgt und bilden die Basis des Steuerungsinstruments (vgl. Anlage 2).

Bei der Einordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde die aktualisierte ARGE-Sortimentsliste herangezogen. Grundsätzlich wird zwischen folgenden Sortimenten unterschieden:

- // **Zentrenrelevante Sortimente:** Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belegung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe). Sie werden als **Sortimente des Innenstadtbedarfs** bezeichnet.
- // **Nahversorgungsrelevante Sortimente:** Sortimente, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (vor allem Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel), werden als **Sortimente des Nahversorgungsbedarfs** bezeichnet. Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote verbrauchernah lokalisiert werden.
- // **Nicht-zentrenrelevante Sortimente:** Das Angebot von nicht zentrenrelevanten Sortimenten stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert. Sie werden als **Sortimente des sonstigen Bedarfs** bezeichnet.

Zentralität

Die (Einzelhandels-)Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 weisen auf einen Kaufkraftabfluss hin. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die Bedeutung „über den Nahbereich hinaus“.

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \cdot 100$$

Von unterschiedlichen Instituten (z. B. MB Research, GfK) werden regelmäßig Zentralitätswerte für alle Städte und Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern veröffentlicht. Diese Werte ersetzen keine aus dem Standort heraus abgeleiteten Kennziffern. In der vorliegenden Untersuchung basieren die hergeleiteten Werte auf einer einzelbetrieblichen Schätzung über durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten in Verbindung mit Echtwerten eines Teils des Bestandes. Damit bildet das Ergebnis letztlich eine Schätzung ab.