

# Anlage 2:

## Grundlagen und Begründung des Sortimentskonzepts

Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in den ARGE-Kommunen und ihre Einkaufslagen, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Versorgungsbereichen und das aus städtebaulichen Gründen erwünschte Sortimentsspektrum in den Zentren.

## 1. Definition der Sortimentsgruppen

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der Sortimente des Innenstadtbedarfs (= zentrenrelevante Sortimente), Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (= nahversorgungsrelevante Sortimente) und Sortimente des sonstigen Bedarfs (= nicht-zentrenrelevante Sortimente) erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe:

/// **Sortimente des Innenstadtbedarfs** tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis bei. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit. Als Sortimente des Innenstadtbedarfs sind grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu nennenswerten Umsatzzumlenkungen zu Lasten zentraler Lagen führen kann, woraus Verdrängungseffekte und Funktionsverluste der zentralen Lagen resultieren („Gefährdungspotenzial“ für gewachsene Zentren).

/// Des Weiteren dienen **Sortimente des Nahversorgungsbedarfs** vorwiegend der Nahversorgung der Wohnbevölkerung (vor allem Nahrungs- und Genussmittel, auch Drogeriewaren). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich / mehrmals in der Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah befinden. Aber auch zur Belebung und Frequenzsteigerung in der Innenstadt sind diese Sortimente zu berücksichtigen. Die Sortimente des Nahversorgungsbedarfs sind eine Teilmenge der Sortimente des Innenstadtbedarfs.

/// **Sortimente des sonstigen Bedarfs** sind dagegen nicht oder nur in geringem Umfang im zentralen Versorgungsbereich vertreten. Zudem würden sie nur geringe Synergieeffekte und Frequenzwirkungen für das innerstädtische Angebotsspektrum hervorrufen. Es handelt sich dabei vorwiegend um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Dies bedingt einen großen ebenerdigen Flächenbedarf, einen hohen Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Derartige Angebotskonzepte können daher in zentralen Lagen meist nicht abgebildet werden. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll, sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Allerdings ist dabei auf den Umfang und die Struktur von innenstadtrelevanten Randsortimenten zu achten, damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können.

## 2. Kriterien zur Bestimmung der Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs auf Basis folgender Kriterien und Prüfmaßstäbe:

## Übersicht 1: Differenzierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz

Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)	Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt</li> <li>/// für einen leichten Transport ohne Pkw geeignet</li> <li>/// geringe bis mittlere Flächenansprüche</li> <li>/// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes</li> <li>/// Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// hohe Flächenansprüche</li> <li>/// Beschaffenheit des Sortiments erfordert einen Transport mit dem Pkw</li> <li>/// nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel, Baumarktartikel)</li> <li>/// geringe Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten</li> <li>/// geringe Bedeutung als Frequenzbringer</li> </ul>
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// hohe Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung</li> <li>/// häufige Nachfrage (täglich bzw. mehrmals pro Woche)</li> <li>/// räumliche Nähe zu Wohngebieten bzw. Verbrauchernah</li> </ul>	

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

Aus der oben aufgeführten Darstellung lassen sich im Wesentlichen folgende Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten ableiten:

- /// Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit/Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln in der Regel mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- /// Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nicht-Zentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- /// Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- /// Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden. Dies deutet auf eine Zentrenrelevanz hin. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- /// Die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ gehen als fünftes Kriterium in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen angenommen werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.

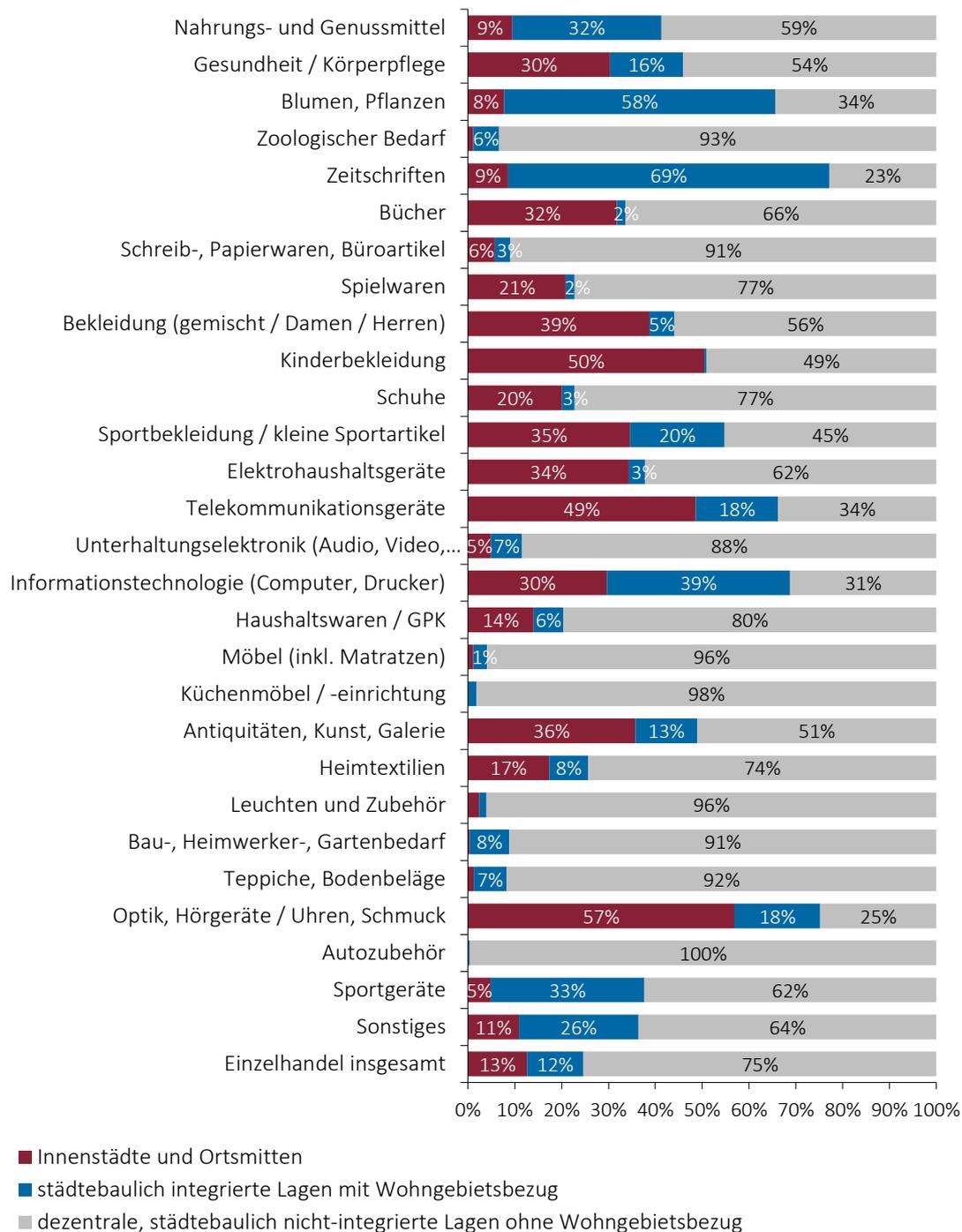
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die „**stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Zielsetzungen**“ der ARGE-Kommunen bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

### 3. Überprüfung des Sortimentskonzepts (2011)

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzepts für die ARGE-Kommunen wird wie folgt vorgegangen:

- /// Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Sortimentsliste des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die ARGE-Kommunen als Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs definierten Sortimente nach wie vor in zentralen Lagen vertreten sind.
- /// Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandels Sortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in den ARGE-Kommunen orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt.

## Übersicht 2: Lageverteilung der Sortimente in den ARGE-Kommunen 2020



Quelle: GMA-Erhebung 2020

Übersicht 3: Grundlage und Begründung des Sortimentskonzepts der ARGE B<sup>2</sup>H<sup>2</sup> (Vorschlag)

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Arzneimittel	●		x	●	●	●	●	●	●	Arzneimittel / pharmazeutische Produkte (Apothekerwaren)	●
Blumen	●		x	●	●	●	●	●	●	Blumen / Floristik	●
Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika, Wasch- und Putzmittel	●		x	●	●	●	●	●	●	Drogeriewaren (inkl. Kosmetik, Parfümerie, Wasch- und Putzmittel)	●
Nahrungs- und Genussmittel	●		x	●	●	●	●	●	●	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabakwaren)	●
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf	●		x	● / ●	● / ●	● / ●	●	●	● / ●	Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Schulbedarf	●
Tiernahrung, -pflegemittel, -zubehör*	●		x	●	●	●	●	●	●	Tierfutter	●
Zeitungen, Zeitschriften	●		x	●	●	●	●	●	●	Zeitungen, Zeitschriften	●

- Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

\* Tierpflegemittel und -zubehör subsummiert unter Zoologische Artikel (Tiere, Tierbedarf, Tierpflegemittel, ohne Tierfutter)

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Antiquitäten	●	x	x	●	●	●	●	●	●	Antiquitäten, Kunstgegenstände	●
Kunstgegenstände	●	x	x	●	●	●	●	●	●		
Baby- und Kinderartikel	●	x	x	●	●	●	●	●	●	Baby- und Kinderartikel (kleinteilig, z. B. Bekleidung)	●
				●	●	●	●	●	● / ●	●	Baby- und Kinderartikel (großteilig, z. B. Kinderwagen)
Bastelartikel	●		x	● / ●	● / ●	● / ●	●	●	● / ●	Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Schulbedarf	●
Briefmarken	●	nicht als Einzelsortiment identifizierbar		●	●	●	●	●	●	Antiquitäten, Kunstgegenstände	●
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse	●	x		●	●	●	●	●	●	Brillen und -zubehör/optische Erzeugnisse, Hörgeräte/akustische Erzeugnisse, Feinmechanik	●
Feinmechanische Erzeugnisse	●	x		●	●	●	●	●	●		
Bücher	●		x	●	●	●	●	●	●	Bücher	●
Oberbekleidung und sonstige Bekleidung	●		x	●	●	●	●	●	●	Bekleidung (gemischtes Sortiment), Wäsche	●

- Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Campingartikel	●		x	●	●	●	●	●	●	Sportartikel inkl. Sportbekleidung und Sportschuhe, Campingartikel (kleinteilig)	●
				●	●	●	●	● / ●	●	Campingartikel (großteilig, z. B. Zelte, Campingmöbel)	●
Devotionalien	●	nicht als Einzelsortiment identifizierbar		●	●	●	●	●	●	als Sortiment aufgelöst (unbestimmt)	
Elektrogeräte	●		x	●	●	● / ●	●	● / ●	●	Elektrogeräte, Haushaltsgeräte (weiße Ware), Büromaschinen	●
Fahrräder	●		x	●	●	●	●	●	●	Fahrräder (inkl. E-Antriebe, Lastenräder) sowie -zubehör	●
Foto, Fotozubehör	●		x	●	●	●	●	●	●	Foto und -zubehör	●
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel*	●		x	●	●	●	●	●	●	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik	●
Haushaltswaren, Silberwaren*	●		x	●	●	●	●	●	●		
Haus-/Heimtextilien, Stoffe	●		x	● / ●	● / ●	●	● / ●	●	●	Haus- und Heimtextilien (inkl. Bettwaren, Gardinen, Stoffe, Kurzwaren/Handarbeitsbedarf)	●

- Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

\* Auflösung der Sortimente Geschenkartikel (unbestimmt) und Silberwaren (Subsummierung unter Antiquitäten, Kunstgegenstände)

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Lederwaren, Kürschnerware, Galanteriewaren*	●		x	●	●	●	●	●	●	Schuhe, Lederwaren	●
Schuhe	●		x	●	●	●	●	●	●		
Leuchten	●		x	●	● / ●	● / ●	●	●	●	Lampen/Leuchten (inkl. Zubehör)	●
Musikinstrumente, Musikalien	●		x	● / ●	● / ●	● / ●	●	●	●	Musikinstrumente, Musikalien	●
Nähmaschinen	●		x	●	●	●	●	●	●	Elektrogeräte, Haushaltsgeräte (weiße Ware), Büromaschinen	●
Orthopädische und medizinische Produkte	●		x	● / ●	● / ●	●	●	●	●	Sanitätswaren/medizinisch-orthopädische Produkte	●
Personal Computer	●		x	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	●	Informations- und Telekommunikationstechnologie (inkl. Zubehör; braune Ware)	●
Spielwaren	●		x	●	●	●	●	●	●	Spielwaren	●
Uhren, Schmuck	●	x		●	●	●	●	●	●	Uhren, Schmuck	●
Unterhaltungselektronik	●		x	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	●	Unterhaltungselektronik	●
Waffen	●		x	●	●	●	●	●	●	Sonstige Sortimente (z. B. Erotik, Waffen)	●

- Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

\* Auflösung der Sortimente Kürschnerwaren und Galanteriewaren

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Autozubehör, -teile, -reifen	●		x	●	●	●	●	●	●	Autoteile und -zubehör (inkl. Reifen)	●
Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse	●		x	●	●	●	●	●	●	Bau- und Heimwerkerbedarf, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse inkl. Bad-einrichtung	●
Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren	●		x	●	●	●	●	●	●		
Boote und -zubehör	●	aktuell nicht vorhanden		●	●	●	●	●	●	Boote und -zubehör	●
Brennstoffe, Holz und Holzmaterialien, Kohle, Mineralölerzeugnisse	●	kein Einzelhandel im engeren Sinne								als Sortiment aufgelöst (unbestimmt)	
Büromaschinen, Büroeinrichtung, Organisation	●	nicht als Einzelsortiment identifizierbar		●	●	●	●	●	●	Bei Haushaltsgeräten (Büromaschinen), Schreibwaren (Organisation) und Möbeln (Büroeinrichtung) subsummiert.	
Farben, Lacke, Tapeten	●		x	●	●	●	●	●	●	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge	●
Teppiche, Bodenbeläge	●		x	●	●	●	●	●	●		
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	●		x	●	●	●	●	●	●	Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen, Gartenmaschinen (inkl. Zubehör)	●

- Sortimente des Innenstadtdarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

Fortsetzung auf nächster Seite

Sortimentskonzept 2011		Bewertungskriterien								Sortimentskonzept 2021	
Sortimentsbezeichnung 2011	Zuordnung 2011	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzungen	Sortimentsbezeichnung 2021	Zuordnung 2021
		ZVB	Sonstige Lagen								
Möbel, Küchen	●		x	●	●	●	●	●	●	Möbel (inkl. Bad-, Büro- und Küchenmöbel, Matratzen)	●
Motorisierte Fahrzeuge aller Art	●	kein Einzelhandel im engeren Sinne								als Sortiment aufgelöst (unbestimmt)	
Tiere, Tiermöbel	●		x	●	●	●	●	●	●	Zoologische Artikel (Tiere, Tierbedarf, Tierpflegemittel, ohne Tierfutter)	●

- Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)
- Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)
- Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

Quelle: GMA-Erhebung / -Vorschlag 2020 / 2021