

ANHANG/GLOSSAR

Definition verschiedener Begrifflichkeiten

Verkaufsfläche²⁹

In Anlehnung an den Einzelhandelserlass NRW wird im vorliegenden Gutachten unter ‚Verkaufsfläche‘ die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Kassenzonen, Standflächen für Einrichtungszone(n) Schaufenster soweit sie vom Kunden betreten werden können, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Kaufkraft³⁰

Die Kaufkraft beschreibt den Wert des Geldes. Er kann sich auf eine Währung sowie auf bestimmte Personen bzw. Personengruppen oder Personen im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgeschäftes beziehen. Die Kaufkraft bezogen auf bestimmte Personen und Personengruppen hängt gleichzeitig vom Geldwert und vom verfügbaren Einkommen ab. Das heißt, Personen mit hohen Einkommen verfügen über mehr Kaufkraft als solche mit geringeren Einkommen.

Kaufkraftniveau³¹

Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Ver- und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen angeboten werden.

Eine qualitative Bewertung der Kaufkraft des Einwohnerpotenzials erlaubt das regionale Kaufkraftniveau. Es gibt an, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Kaufkraft-Bundesdurchschnitt, repräsentiert durch die Wertmarke 100, liegt. Ein Kaufkraftniveau in Höhe des Bundesdurchschnittswertes von 100 entspricht der allgemeinen, durchschnittlichen Einkommenssituation deutscher Haushalte. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt das standortspezifische Nachfragevolumen.

²⁹ vgl. Einzelhandelserlass NRW, 1996, Kapitel 2.2.4

³⁰ Quelle: www.handelswissen.de

³¹ dito

Einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen gibt Auskunft über das in einem Gebiet ansprechbare Marktpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten. Das Nachfragevolumen ergibt sich aus der Multiplikation von der Einwohnerzahl im Stadtgebiet mit den - durch das sortimentsspezifische Kaufkraftniveau einer Stadt gewichteten - branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ergibt sich aus der Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in einem Gebiet. Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 gibt an, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen in einem Stadtgebiet entspricht und Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.

Eigenbindung

Die Eigenbindung gibt an, in welchem Maße der ortsansässige Einzelhandel es vermag, das Nachfragevolumen einer Stadt/Gemeinde zu binden. Die Eigenbindung ergibt sich somit aus dem Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes, den der ortsansässige Einzelhandel ausschließlich durch die ortsansässige Bevölkerung erzielt mit dem gesamten, ortsansässigen Nachfragevolumen. Die Eigenbindung kann maximal einen Wert von 100 erreichen.

Durch die Gegenüberstellung der Eigenbindung mit dem verfügbaren einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen einer Stadt lässt sich die Höhe der Kaufkraftabflüsse aus einer Stadt/Gemeinde errechnen. Zieht man demgegenüber die Eigenbindung vom Gesamtumsatz einer Stadt/Gemeinde ab, erhält man im Ergebnis die Kaufkraftzuflüsse in eine Stadt/Gemeinde.

Definition der untersuchten Absatzformen³²

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.

Fachmarkt

Spezialmarkt mit einem breiten und tiefen Sortimentsangebot in einer Branche häufig an verkehrsorientierten Standorten mit umfassendem Stellplatzangebot, bieten dem Kunden die Waren zumeist in Selbstbedienung an.

Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Non-Food-Discountmarkt

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hardware- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus)

Lebensmittel-SB-Laden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittelgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

³² Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept, das überwiegend Lebensmittel sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort häufig außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb, der den Verbrauchern unter ‚einem Dach‘ ein sehr breites und überwiegend tiefes Sortimentsspektrum anbietet. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung, wie z.B. im Bekleidungssortiment, bis hin zur Selbstbedienung, wie etwa bei Lebensmitteln. Warenhäuser besetzen in der Regel Standorte in den A-Lagen bzw. Hochfrequenzlagen von Innenstädten oder in großen Einkaufszentren.

Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

- 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
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

Das Ergebnis der Untersuchung steht der Auftraggeberin ausschließlich und uneingeschränkt zur Verfügung. Die Auftraggeberin darf die Unterlagen des Auftragnehmers ohne dessen Mitwirkung nutzen. Der Auftraggeberin steht das uneingeschränkte Nutzungsrecht an dem Gutachten in analoger und digitaler Form zu. Sie hat das Recht zur Veröffentlichung unter Namensangabe des Auftragnehmers. Der Auftragnehmer bedarf zur Veröffentlichung der Einwilligung der Auftraggeberin. Die Auftraggeberin wird die Einwilligung nur aus zwingenden Gründen verweigern.
