



Kurzüberblick

Nahversorgung in Altstadt

im Auftrag der

24. Januar 2022



Inhaltsverzeichnis

<u>A Grundlagen der Untersuchung</u>	<u>3</u>
A.1 Vorbemerkung	3
A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	3
A.1.2 Methodik	3
A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	3
A.1.2.2 Bestandserhebung	3
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	4
<u>B Untersuchte Standortgemeinde</u>	<u>5</u>
B.1 Lage der Standortgemeinde	5
B.2 Nahversorgungsbesatz in Altenstadt	6
<u>C Der nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbesatz sowie die zentralen Versorgungsbereiche in den untersuchten Gemeinden</u>	<u>7</u>
<u>D Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region</u>	<u>10</u>
D.1 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex	10
D.2 Marktpotenzial	10
<u>E Die Kaufkraftbindung</u>	<u>11</u>
E.1 Abschließende Bewertung	13
<u>F Anhang</u>	<u>14</u>
F.1 Absatzformen - Definitionen	14
F.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2022	17



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Angebotsituation im Untersuchungsgebiet.....	5
Abbildung 2	Kartographische Übersicht der Nahversorgungsbetriebe in Altenstadt.....	6
Abbildung 3	Verkaufsflächen in Nahversorgungsbetrieben in Altenstadt.....	7
Abbildung 4	Aktueller Einzelhandelsbestand 2022 (Nahversorgung) in Schongau	8
Abbildung 5	Verkaufsflächenübersicht im Markt Peiting (Ortszentrum, Nahversorgungsstandorte).....	9
Abbildung 6	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2021 (BRD = 100)	10
Abbildung 7	Kaufkraftströme Altenstadt (nahversorgungsrelevante Sortimente).....	12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Nahversorgungsbetriebe in Altenstadt.....	6
Tabelle 2	Größere Nahversorgungsanbieter in Schongau.....	8
Tabelle 3	Größere Nahversorgungsanbieter in Peiting	9
Tabelle 4	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt).....	11
Tabelle 5	Marktpotenziale im Einzugsbereich.....	11



A Grundlagen der Untersuchung

A.1 Vorbemerkung

A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die beabsichtigt, den in der Gemeinde Altenstadt ansässigen Feneberg Markt zu verlagern und im Zuge dessen auch zu vergrößern. Zunächst soll zur Annäherung an dieses Thema eine Übersicht über die Nahversorgungssituation in Altenstadt erarbeitet werden.

Die folgende Datenzusammenstellung zeigt die Nachfragesituation in Altenstadt, also die verfügbare Nahversorgungskaufkraft auf. Dem gegenübergestellt wird der derzeit ansässige Nahversorgungsbestand an Einzelhandelsbetrieben. Verkaufsflächen und Umsätze werden dargestellt und die aktuellen Kaufkraftströme ermittelt.

Eine Wertung der aktuellen Versorgungssituation in Altenstadt erfolgt auf Grundlage der ermittelten Daten.

A.1.2 Methodik

Für die Wertung der Angebots- und Versorgungssituation sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Kaufkraftströme erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden. Auch Informationen der einschlägigen Verbände werden zur Ermittlung herangezogen.

A.1.2.2 Bestandserhebung

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter in der Gemeinde Altenstadt und der benachbarten Zentren. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Innerhalb von Altenstadt, Schongau, Peiting und Hohenfurch wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erfasste Sortiment gesondert

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.



aufgezeichnet und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankanforderungen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

Die geplante Erweiterung des Netto Marktes in Altstadt wurde berücksichtigt.

A.1.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2021
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2021
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020, BBE Handelsberatung GmbH
- Eigene Erhebungen im Januar 2022

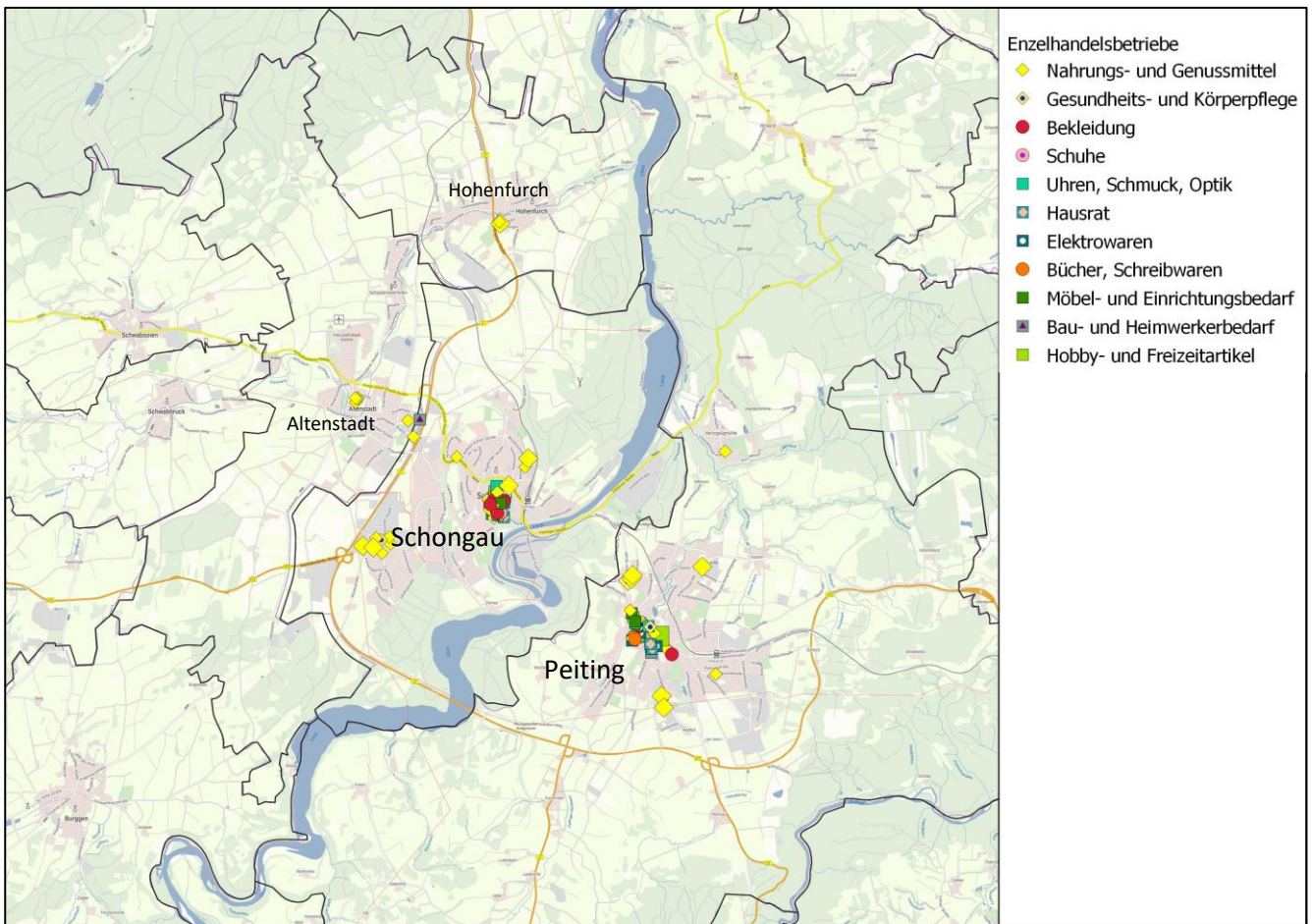


B Untersuchte Standortgemeinde

B.1 Lage der Standortgemeinde

Die Gemeinde Altenstadt grenzt unmittelbar an die Stadt Schongau, die gemeinsam mit dem Markt Peiting eine mittelzentrale Funktion erfüllt. Erhebliche Angebotskonzentrationen finden sich sowohl in Schongau als auch in Peiting.

Abbildung 1 Angebotssituation im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, GeoBasis DE BKG 2021



B.2 Nahversorgungsbesatz in Altstadt

Innerhalb von Altstadt wurden folgende Betriebe mit Nahversorgungssortimenten erhoben:

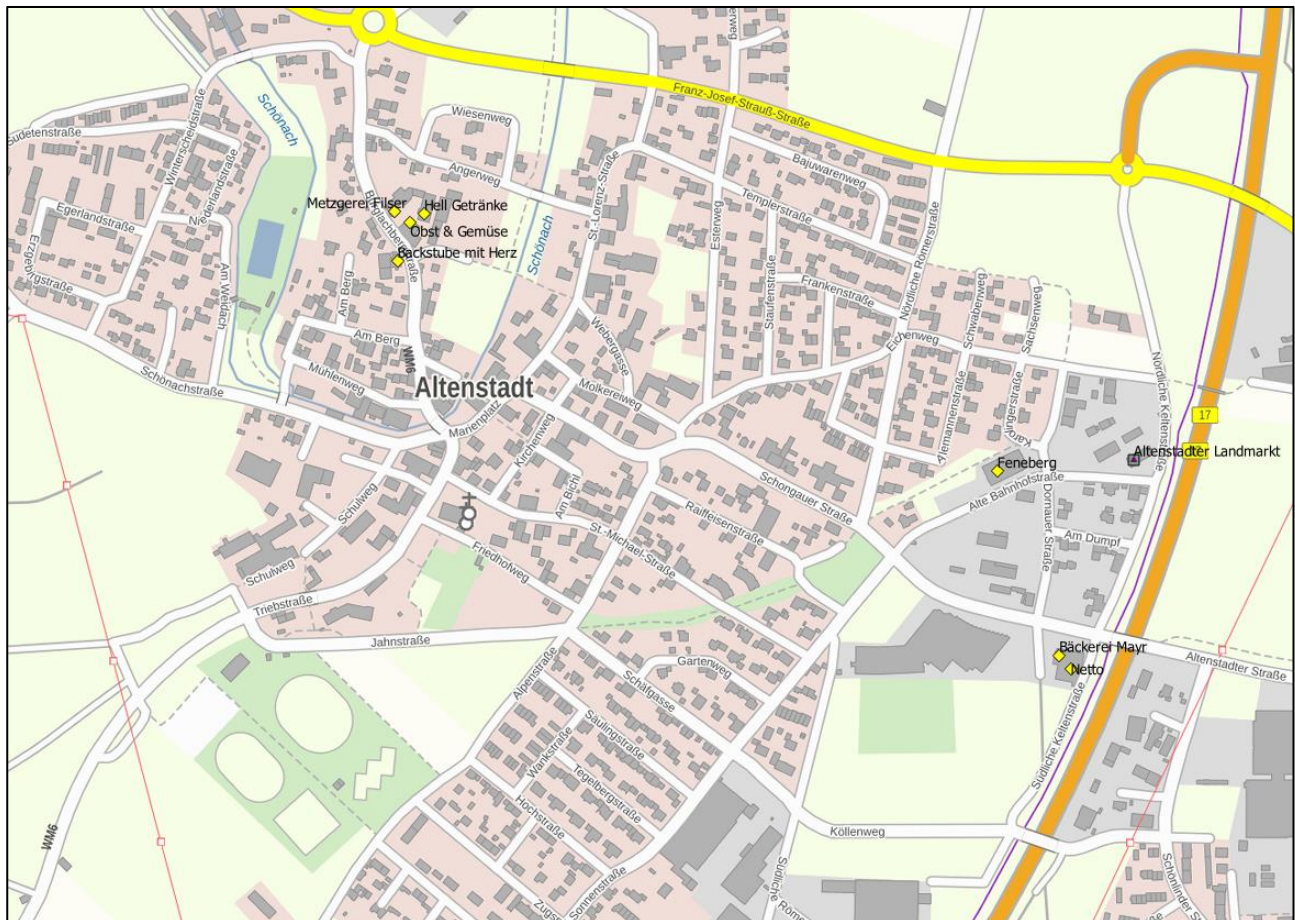
Tabelle 1 Nahversorgungsbetriebe in Altstadt

Name	Anschrift	Ort
Feneberg	Alte Bahnhofstraße 3	Altstadt
Altstadter Landmarkt	Alte Bahnhofstraße 5	Altstadt
Backstube mit Herz	Burglachbergstraße 13	Altstadt
Hell Getränke	Burglachbergstraße 16	Altstadt
Obst & Gemüse	Burglachbergstraße 16	Altstadt
Metzgerei Filser	Burglachbergstraße 18	Altstadt
Netto	Schongauer Straße 44	Altstadt
Bäckerei Mayr	Schongauer Straße 44	Altstadt

Quelle: eigene Erhebungen Januar 2022

Der Netto Markt in der Schongauer Straße ist derzeit mit weniger als 800 qm nicht großflächig. Er wird im Zuge der derzeit geplanten Erweiterung auf 1.200 qm vergrößert.

Abbildung 2 Kartographische Übersicht der Nahversorgungsbetriebe in Altstadt

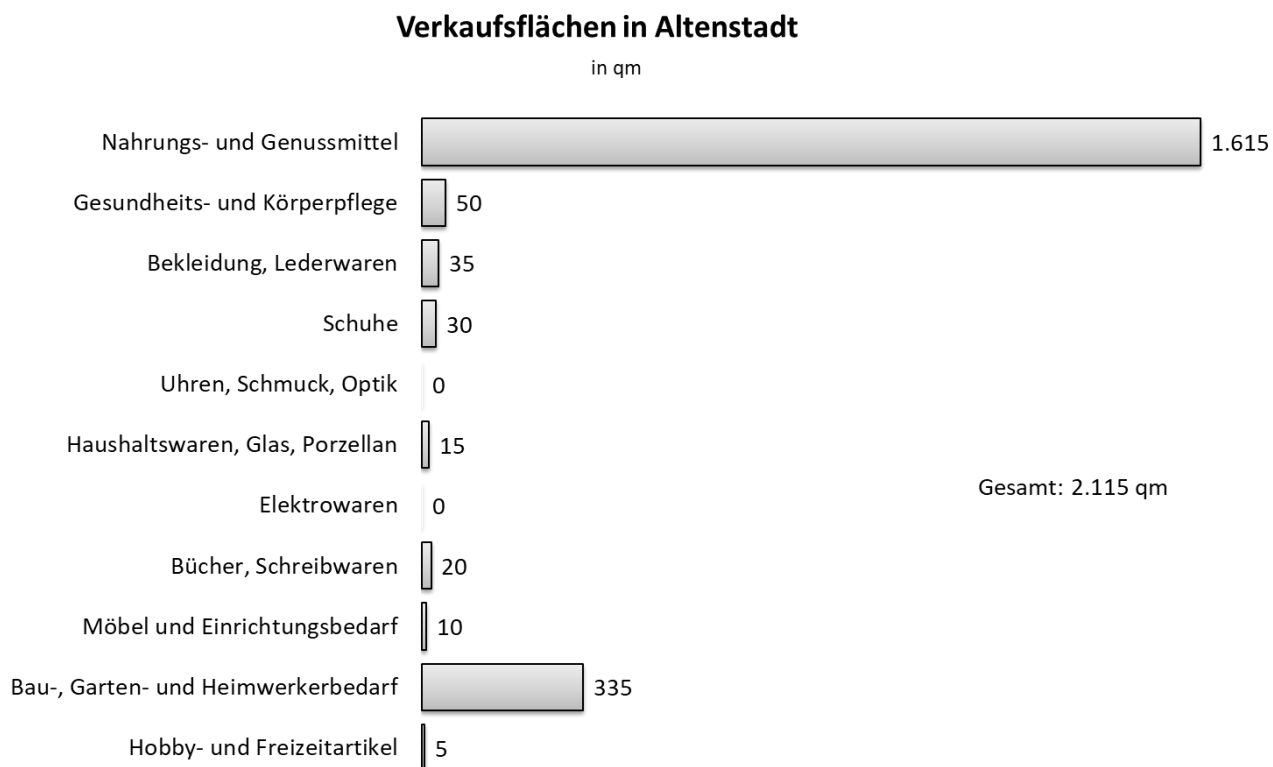


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, GeoBasis DE BKG 20221

Im Zentrum des Ortes befindet sich eine Ansammlung kleiner Fachanbieter (Bäcker, Metzger, Obst-Gemüse und Getränke). Die Standorte Feneberg und Netto befinden sich im Gewerbegebiet an der östlichen Gemeindegrenze.



Abbildung 3 Verkaufsflächen in Nahversorgungsbetrieben in Altenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung,

Die in Tabelle 1 genannten Betriebe verfügen insgesamt über 2.115 qm Verkaufsfläche. 1.615 qm davon sind Lebensmittelverkaufsflächen.

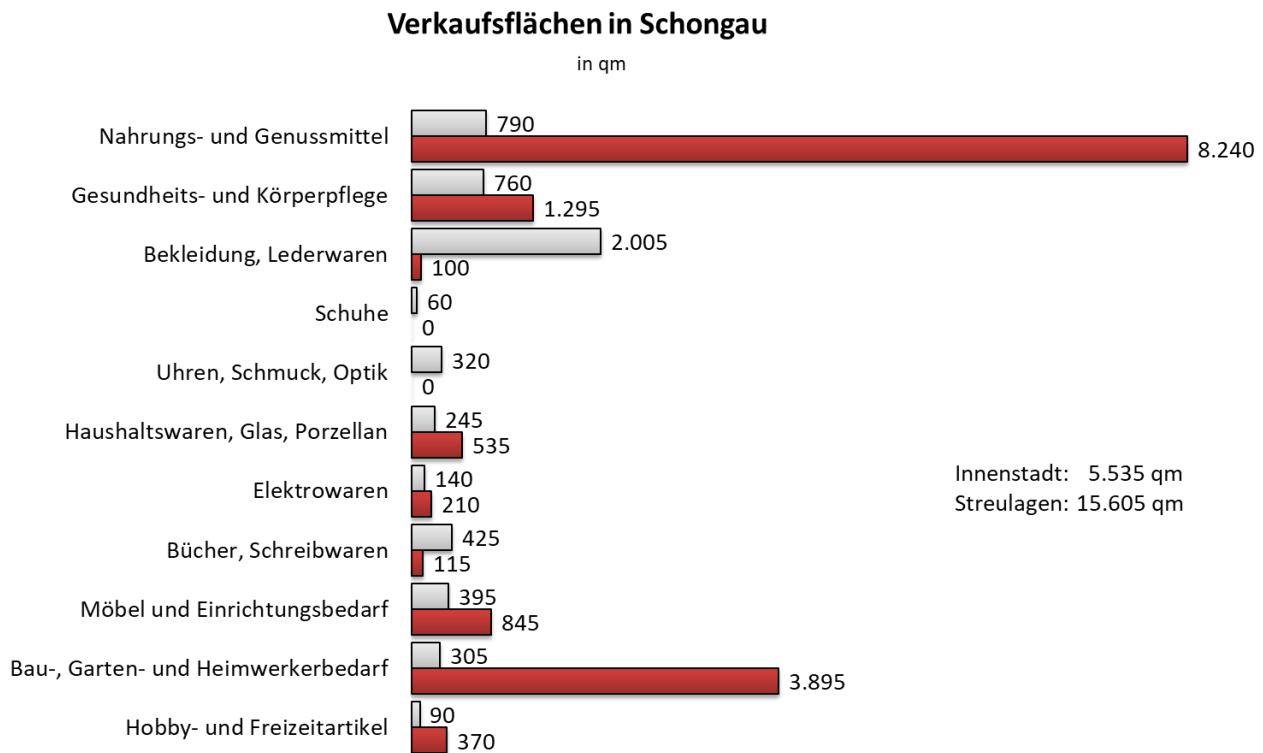
C Der nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbesatz sowie die zentralen Versorgungsbereiche in den untersuchten Gemeinden

In der Gemeinde Altenstadt leben derzeit 3.305 Einwohner. Die Stadt Schongau verfügt über 12.377 Einwohner und der Markt Peiting verfügt über eine Bevölkerung von 11.425.

Entsprechend finden sich hier deutlich mehr Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Erhoben wurden in Schongau und Peiting alle nahversorgungsrelevanten Betriebe. Darüber hinaus wurden die Einzelhandelsbetriebe in den jeweiligen Ortszentren vollständig erfasst.



Abbildung 4 Aktueller Einzelhandelsbestand 2022 (Nahversorgung) in Schongau



Quelle: eigene Erhebung Dezember 2021

Die Innenstadt von Schongau umfasst eine Verkaufsflächensumme von 5.535 qm. Der Angebotsschwerpunkt dort liegt bei Bekleidung und Nahversorgungssortimenten.

Die Sortimente in den übrigen Lagen der Stadt haben ihren Schwerpunkt eindeutig bei den Lebensmittelverkaufsflächen sowie bei Gesundheits- und Körperpflegeartikeln. Die hohe Verkaufsfläche mit Bau- und Heimwerkersortimenten ist der entsprechenden Verkaufsfläche im V-Markt am Wiesenweg geschuldet, der eine Betriebstypenkombination von Baumarkt und Lebensmittelmarkt aufweist.

In der Summe liegt die erhobene Verkaufsfläche bei rund 21.000qm

Tabelle 2 Größere Nahversorgungsanbieter in Schongau

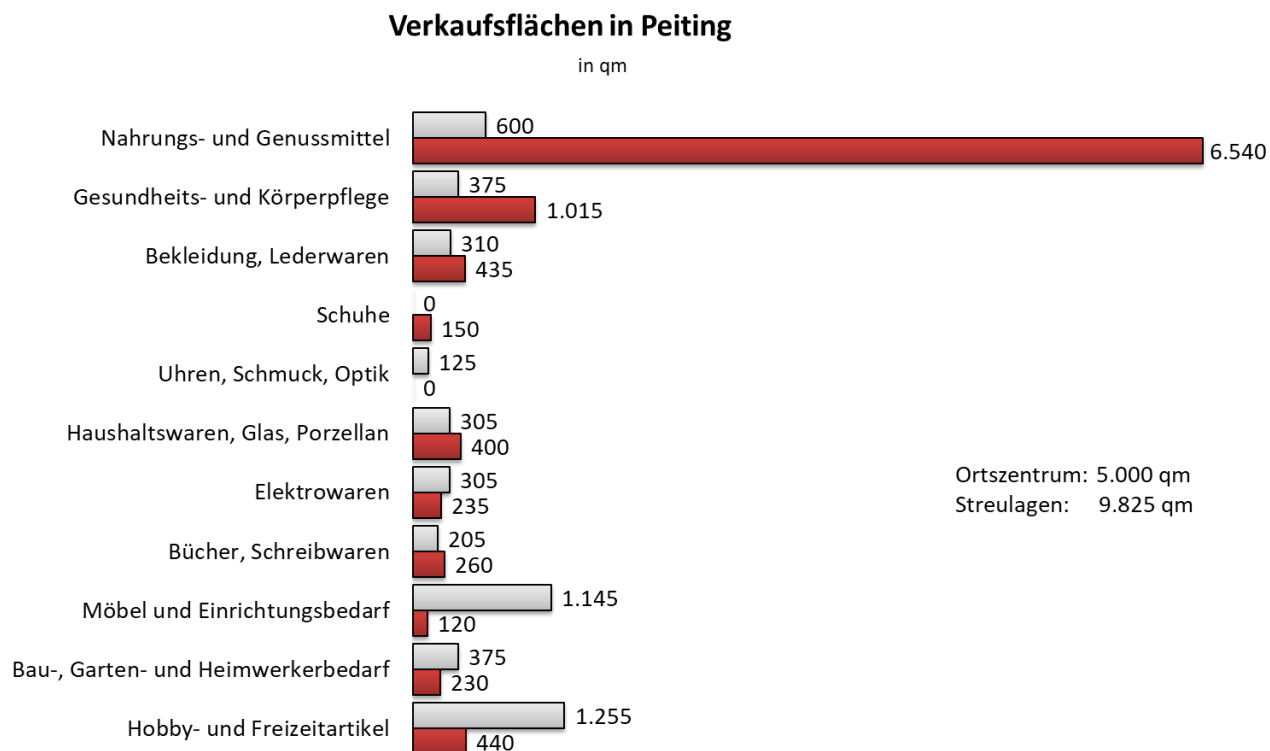
Name	Anschrift	Ort
Müller Drogeriemarkt	Münzstraße 6	Schongau
Aldi	Am Lerchenfeld 3	Schongau
Ehrenreich Getränke Center	An der Leithe 5	Schongau
Lidl	Bahnhofstraße 6	Schongau
Penny	Bernbeurener Straße 1	Schongau
Jocher Getränke	Burggener Straße 16	Schongau
Netto	Karwendelring 2-4	Schongau
Norma	Kurt-Gnettner-Ring 2	Schongau
dm	Schwabbrucker Straße 1	Schongau
Fristo Getränkemarkt	Schwabbrucker Straße 5	Schongau
Edeka	Tannenberger Straße 4	Schongau
V-Markt	Wiesenweg 15	Schongau

Quelle: eigene Erhebungen Januar 2022



In Peiting summiert sich die erhobene Verkaufsfläche in den nahversorgungsrelevanten Betrieben sowie dem Ortszentrum auf insgesamt 14.825 qm. Davon finden sich 5.000qm im Ortszentrum sowie 9.285 qm in Streulagen außerhalb des Zentrums. Hier liegt der Angebotsschwerpunkt bei Lebensmitteln und Gesundheits- und Körperpflegeartikeln.

Abbildung 5 Verkaufsflächenübersicht im Markt Peiting (Ortszentrum, Nahversorgungsstandorte)



Quelle: eigene Erhebung, Dezember 2021

Tabelle 3 Größere Nahversorgungsanbieter in Peiting

Name	Anschrift	Ort
V-Markt	Ammergauer Straße 60	Peiting
Aldi	Grasweg 3	Peiting
Jocher Getränke	Kohlenstraße 8	Peiting
Lidl	Münchener Straße 66	Peiting
Müller	Schongauer Straße 46	Peiting
Rewe	Schongauer Straße 48	Peiting
Netto	Schongauer Straße 50	Peiting
Mühlenmarkt	Unteroblandstraße 11	Peiting

Quelle: eigene Erhebungen Januar 2022

In der Gemeinde Hohenfurch ist darüber hinaus ein Rewe Supermarkt mit benachbarten Getränkemarkt an der Kreuzstraße 14 ansässig.



D Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region

Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

D.1 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex

Wie die folgende Darstellung zeigt, herrschen im Umkreis von Altenstadt weitgehend durchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Altenstadt wurde ein Kaufkraftindex von rund 102,8 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Altenstadt um 2,8% oberhalb des Bundesdurchschnittes. Mehr oder weniger ausgeprägt gilt dies auch für die übrigen Städte und Gemeinde. Landsberg am Lech und Weilheim in OB stechen mit hohen Kaufkraftindices positiv hervor. Keine Gemeinde im Umkreises liegen unterhalb von 5% des Bundesschnittes.

Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2021 (BRD = 100)



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2021

D.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.



Tabelle 4 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt (alle Branchen)
2.786	590	6.819

Quelle: eigene Berechnungen 2021, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Es ist davon auszugehen, dass die Gemeinde Altenstadt über keinen ausgeprägten Einzugsbereich verfügt. Begrenzte Kaufkraftzuflüsse von außerhalb zu den ansässigen Betrieben sind jedoch aufgrund der engen Verflechtungen im Raum nicht auszuschließen.

Insgesamt stehen folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

Tabelle 5 Marktpotenziale im Einzugsbereich

Einzugsbereich	Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt
Zone 1 (Gemeinde Altenstadt)	9,5	2,0	11,5
Einzugsbereich	9,5	2,0	11,5

Quelle: eigene Berechnungen 2021, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

In der Summe steht in Altenstadt ein Nahversorgungspotenzial von rund 11,5 Mio. € pro Jahr zur Verfügung. Eine begrenzte Potenzialreserve aus Zuflüssen von rund 20% (2,3 Mio. €) kann unterstellt werden.

E Die Kaufkraftbindung

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Altenstadt werden zusätzlich die Kaufkraftströme aus der Perspektive des ansässigen Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

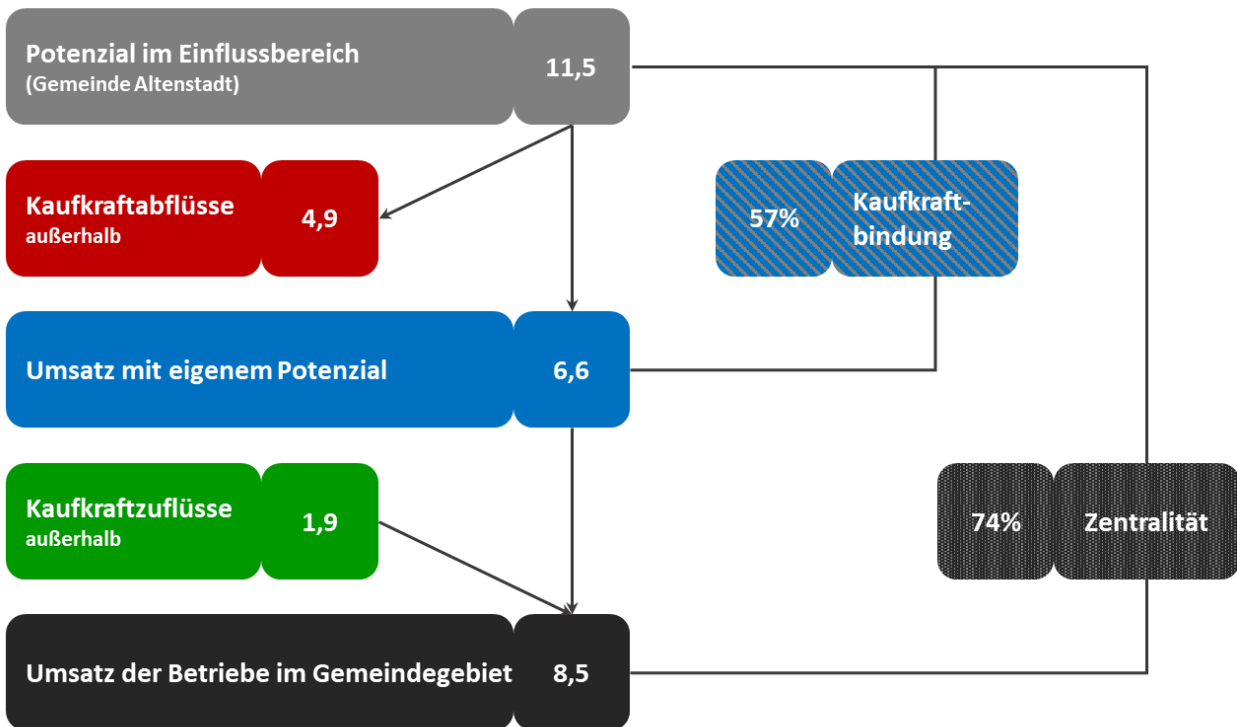
In der Gemeinde Altenstadt steht dem Kaufkraftpotenzial für Nahversorgungssortimente von 11,5 Mio. € ein erzielter Umsatz von rund 8,5 Mio. Euro der ansässigen Lebensmittelanbieter (Feneberg, Netto, einschließlich Erweiterung und kleinere Fachbetriebe) gegenüber. Daraus ergibt sich eine rechnerische Zentralität von 74%.



Abbildung 7 Kaufkraftströme Altstadt (nahversorgungsrelevante Sortimente)

Kaufkraftströme, Status Quo

Nahversorgungsortimente, gesamt



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen

Die in Altstadt verfügbare nahversorgungsrelevante Kaufkraft erreicht jährlich eine Größenordnung von rund 11,5 Mio. €. Davon werden rein rechnerisch 8,5 Mio. € durch die erzielten Umsätze der in Altstadt ansässigen Betriebe abgeschöpft (einschließlich der geplanten Erweiterung des Netto Marktes). Das sind 74% des Potenzials (Zentralität).

Berücksichtigt man Kaufkraftzu- und -abflüsse, die sich aufgrund der räumlichen Verflechtungen (insbesondere Pendler) in dicht besiedelten Räumen immer ergeben, so erreicht die Kaufkraftbindung, angesichts der Abflüsse von 4,9 Mio. €, nur noch einen Wert von 57%.

Erhebliche Ausgaben für die Nahversorgung fließen demnach in die Nachbarstädte. Vor dem Hintergrund des starken Besatzes in Schongau und Peiting sind dort die Ziele der Kaufkraftströme aus Altstadt zu sehen.



E.1 Abschließende Bewertung

Die Gemeinde Altenstadt liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem kombinierten Mittezentrums zweier stark besetzter Kommunen. Das dortige Einzelhandelsangebot übt eine spürbare Anziehungskraft auf die Verbraucher in Altenstadt aus. Dies trifft auch auf die Nahversorgungssortimente zu, die eigentlich möglichst wohnungsnah angeboten werden sollen.

Angesichts der erheblichen Kaufkraftabflüsse stehen ausreichend Potenziale für die Verlagerung und Erweiterung des Feneberg-Standortes in Altenstadt zur Verfügung, ohne die ansässigen Nahversorgungsanbieter in Altenstadt in Mitleidenschaft zu ziehen. Die vorgesehene Erweiterung wird sich weitgehend aus Kaufkraft-rückflüssen nach Altenstadt speisen.



F Anhang

F.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 600 qm bis 1.500 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.



Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich, bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standortmetrisches Konzept).



F.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2022

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

24. Januar 2022


Norbert Lingen
Geschäftsführer