

14 Erläuterungen und Methodik Einzelhandel

14.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotentials

Das Einzugsgebiet für den Einzelhandel, das bindungsfähige Konsumentenpotential und damit auch das mögliche Umsatzpotential der Stadt Coburg wurde mit einem computergestützten Simulationsmodell berechnet.

Das von der CIMA GmbH angewandte Verfahren zur Abgrenzung des Marktgebietes basiert auf den Untersuchungen von Huff [»Defining and Estimating a Trading Area«]. In diesem Modell wird für jeden Postleitzahlbereich im Einzugsgebiet die Wahrscheinlichkeit ermittelt, mit der ein Verbraucher aus diesem Bereich eine Einkaufsfahrt zum Untersuchungsort unternimmt. Ziel des Modells ist die Berechnung des bindungsfähigen Konsumentenpotentials und damit auch des möglichen Umsatzpotentials für den Einzelhandel. Das Modell wird für Lebensmittel, Waren des kurz-, des mittel- und des langfristigen Bedarfsbereiches getrennt berechnet und berücksichtigt die unterschiedlichen Einzugsgebiete in diesen Sortimentsbereichen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Einzugsgebietes sind:

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen [Messungen der Wegezeiten] zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen am jeweiligen Einzelhandelsumsatz,
- einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Postleitzahlbereichen.

Das einzelhandelsrelevante Umsatzpotential leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der Erreichbarkeit der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich,
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr,
- der unterschiedlichen Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für kurz-, mittel- und langfristige Güter.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Coburg weitere 126 Postleitzahlbereiche einbezogen.

Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst diejenigen Postleitzahlbereiche, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** [mindestens 10 %] realistischweise nach Coburg fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$Kk[CO] / E[CO] * 100$$

Dabei ist:

$Kk[CO]$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Coburgs in % der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft Deutschlands

$E[CO]$ = Einwohnerzahl Coburgs in % der Einwohnerzahl Deutschlands

Durch diese Berechnung wird, unabhängig von der Größe der Stadt, das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt bestimmt.

Charakteristisch für **Lebensmittel** und den sonstigen **kurzfristigen Bedarf** [Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen, ...] ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** [Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, ...] sowie im **langfristigen Bedarfsbereich** [Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder, ...] befinden sich

Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Grundlage für die Potentialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen **Verbrauchsausgaben** pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die

14.2 Erhebung des Einzelhandelsangebotes

aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.376 Euro für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen 39,9 % auf Lebensmittel, 14,2 % auf Güter des sonstigen kurzfristigen Bedarfs, 17,4 % auf mittelfristig nachgefragte Waren und 28,6 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs.

Die **Umsatzpotentiale** in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der [rein rechnerisch] gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten [Flächenleistungen] lassen sich schließlich aus den Umsatzpotentialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes
[Innenstadt, Außenbereich, Stadtteile],
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen [z.B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser], so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen und der Brennstoffhandel gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen zu den Dienstleistungsbetrieben, Friseure, Schneidereien und Schuhmacher sind zum Handwerk zu rechnen. Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden dagegen zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsfläche. Als Verkaufsfläche wird der Verkaufsraum ohne sonstige Nebenflächen wie Lagerräume, Verwaltungsräume, Werkstätten etc. erfasst.

Unterschieden werden schließlich die folgenden Standorttypen:

- **Innenstadt:** innerhalb der Innenstadt werden vier Lagekategorien unterschieden: Die 1A-Lage umfasst den Bereich der höchsten Passantenfrequenz und der

höchsten Einzelhandelsdichte, die 1B-Lage sowie die 1C-Lage stellen Abstufungen der Lagequalität dar, allen weiteren innerstädtischen Einzelhandelslagen wird keine spezielle Lagebezeichnung zugewiesen [»sonstige Innenstadtlage«].

- **Integrierte Lagen sonstige Stadt und Stadtteile:** alle integrierten Lagen

[Innenstadtrandlagen, Wohngebiete, Ortsteile] außerhalb der Innenstadt,

- **Nicht integrierte Lage:** alle nicht integrierten Lagen [das bedeutet autoorientierte Standorte, nicht von Wohngebieten umgeben, periphere Stadtrandlage, z. T. sogenannte »Grüne Wiese«, Gewerbegebietslagen].

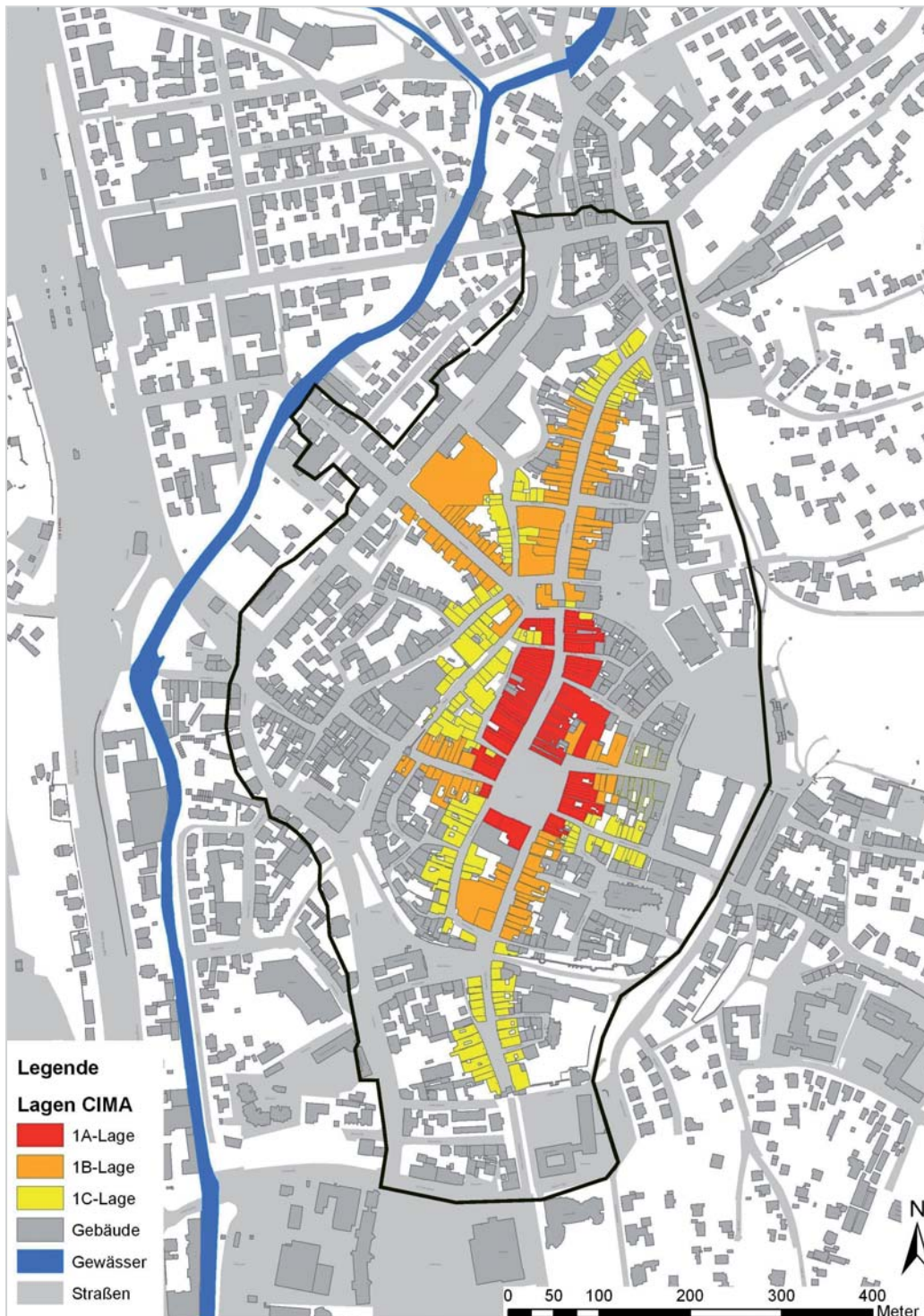


Abb. 14.2.1 Lagen-Abgrenzung [Quelle: CIMA GmbH, 2009]

Lageabgrenzung Innenstadt

[s. Abb.14.2.1]

Die schwarze Linie stellt die Innenstadtbegrenzung dar. Alle innerhalb dieser Begrenzung gelegenen Grundstücke werden zur Innenstadt gezählt. Alle außerhalb der Innenstadtbegrenzung liegenden Bereiche gehören zu den integrierten Lagen, solange sie im zusammenhängend bebauten Bereich liegen.

Zu den nicht integrierten Lagen gehört z.B. der Bereich Lauterer Höhe.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächen-größen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice [als Filialisten sind z.B. Benetton, Bijou Brigitte oder Fielmann zu nennen].

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft [Ausnahme: Getränkemarkte] mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung [z.B. OBI, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt]. Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarkt-konzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann [z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Rotmain-Center in Bayreuth].

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % [z.B. Rewe, Edeka].

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, meist ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood-Umsatzanteil [z.B. Aldi, Lidl, Norma].

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen [Gebrauchsgüter], Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % [z.B. Kaufland].

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung [Umsatzanteil i.d.R. über 50 %] umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen [z.B. Globus].

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung [z.B. Karstadt, Kaufhof].

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, z.B. Textil oder Möbel [z.B. C&A, H&M, K+L Ruppert bzw. Segmüller, XXX-Lutz].