

Glossar

Agglomerations- effekte	Als Agglomerationseffekte werden die Effekte bezeichnet, die aus der Ansammlung von Unternehmen in einem Verdichtungsgebiet entstehen können. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. In Bezug auf den Handel werden in der Regel die Attraktivitätssteigerung eines Standortes und die sich daraus ergebenden Umsatzsteigerungen der jeweiligen Betriebe durch die Nachbarschaft zu anderen Betrieben mit ähnlichem Sortiment verstanden.
Branchenmix	Als Branchenmix wird die Art, Anordnung und Durchmischung von Betrieben mit unterschiedlichen Sortimenten an einem Standort (bspw. in einem zentralen Versorgungsbereich) oder in einer Immobilie (bspw. in einem Einkaufszentrum) bezeichnet. Allgemeingültige Regelungen für einen geeigneten bzw. optimalen Branchenmix gibt es allerdings nicht.
Einkaufszentrum (EKZ)	Bei einem Einkaufszentrum handelt es sich um eine räumliche und organisatorische Konzentration von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Branchen (zumeist) in einer Immobilie. Häufig wird der Einzelhandel durch Angebote aus den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen ergänzt.
Einzelhandel im en- geren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandels- agglomeration	Eine Einzelhandelsagglomeration ist eine Ansammlung verschiedener Unternehmen an einem Standort. Dabei können sowohl Betriebe mit unterschiedlichen als auch mit gleichen oder ähnlichen Sortimenten eine Agglomeration bilden, um von den Agglomerationsvorteilen zu profitieren (siehe auch: Agglomerationseffekte).
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandels- relevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (IFH Retail Consultants Köln) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und i.d.R. in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) oder der IFH Retail Consultants Köln - ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb, i.d.R. ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
Fachmarktzentrum	Als Fachmarktzentrum wird eine Ansammlung mehrerer, in der Regel großflächiger Fachmärkte verschiedener Branchen verstanden. Von der räumlichen Nachbarschaft versprechen sich die Betriebe, Agglomerationsvorteile (siehe auch: Agglomerationseffekte).

Factory-Outlet-Center (FOC)	Ins Deutsche übertragen, wird häufig auch der Begriff Fabrikverkaufszentrum (FVZ) verwendet. Bei dieser Betriebsform werden die Markenartikel mehrerer Hersteller an einer gemeinsamen Verkaufsstätte verbilligt angeboten. Als besondere Form des großflächigen Einzelhandels, werden in Factory-Outlet-Centern in der Regel zentrenrelevante Waren mit kleineren Mängeln oder Restbestände (aus dem Vorjahr) angeboten. Sie können somit eine starke Konkurrenz zu zentralen Versorgungsbereichen darstellen.
Fahrender Händler	Bei fahrenden Händlern handelt es sich um Geschäfte, die nicht stationär betrieben werden, sondern zu ihren Kunden kommen. Dies kann bspw. über Wochenmärkte geschehen. Inzwischen gibt es allerdings, insbesondere im ländlichen Raum, auch solche fahrenden Händler, die kleiner Ortschaften direkt anfahren, um dort ein- bis zweimal pro Woche ihre Waren anzubieten (häufig handelt es sich um Bäckerwagen).
Flächenertrag / Flächenproduktivität	Im Einzelhandel wird der Flächenertrag bzw. die Flächenproduktivität an den Umsätzen pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr gemessen. Der Flächenertrag ist stark abhängig von der Lage, der Branche und der Fläche eines Betriebs abhängig. In Deutschland ist der Flächenertrag aufgrund einer stetigen Zunahme an verfügbaren Verkaufsflächen seit Jahren rückläufig.
Fluktuation	Die Fluktuation beschreibt die Veränderung von Gegebenheiten und Zuständen. Im Bereich des Einzelhandels wird darunter die Veränderung von Mietern in einem Objekt oder in einem räumlich zusammenhängenden Bereich verstanden. Die Fluktuation von Einzelhandelsbetrieben kann je nach Lage ganz unterschiedlich ausgeprägt und auf mehrere Gründe zurückzuführen sein (Bsp. Mietsteigerungen oder Trading-Down-Prozesse).
Franchise-Strukturen	Im Deutschen häufig auch Konzessionsverkauf genannt. Von Franchise-Strukturen wird gesprochen, wenn das Geschäftskonzept eines Unternehmens gegen ein Entgelt einem Betreiber zur Verfügung gestellt wird, der die Waren des Unternehmens vor Ort in seiner Filiale anbietet. Die Einheitlichkeit des Geschäftskonzeptes bewirkt einen hohen Wiedererkennungswert. Zudem werden durch gemeinsames Marketing, Lieferverträge und Vermittlung von Know-How Kostenvorteile erzielt, die dazu führen, dass in den Innenstadtlagen ein immer stärkerer Anteil an Filialen großer Ketten mit Franchise-Strukturen entsteht.
Gehobener Bedarf	Von gehobenem Bedarf ist bei solchen Warengruppen die Rede, die bereits vergleichsweise spezialisiert sind, einen gewissen Luxus darstellen und vergleichsweise selten nachgefragt werden. Für Waren des gehobenen Bedarfs werden bereits relativ weite Anfahrtswege akzeptiert, da sie überwiegend in Oberzentren angeboten werden. Dem gehobenen Bedarf sind bspw. Uhren und

	Schmuck sowie besonders hochwertige Bekleidung, Schuhe und Lederwaren.
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, wenn von ihnen negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können (1.200 m ² Geschossfläche als widerlegbare Vermutungsgrenze). Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Grundzentrum	Bei einem Grundzentrum handelt es sich um einen zentralen Ort der unteren Stufe nach dem System der zentralen Orte in der Raumplanung. Grundzentren übernehmen, bezogen auf den Einzelhandel, Versorgungsfunktionen im Bereich des kurzfristigen Bedarfs.
Internet-Handel	Internet-Handel wird auch als elektronischer- bzw. Online-Handel bezeichnet. Es beschreibt den Einkaufsvorgang über das Internet, bei dem Waren online bestellt und wie im Versand-Handel auf postalischem Weg geliefert wird. Der Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Kernsortiment / Randsortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i.d.R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen,

	die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Kurzfristiger Bedarf	Zum kurzfristigen Bedarf zählen alle Waren, die in der Regel unmittelbar nach dem Kauf verbraucht werden. Darunter fallen insbesondere Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel, Blumen oder Zeitungen und Zeitschriften.
Langfristiger Bedarf	Die Waren des langfristigen Bedarfs werden von den Verbrauchern in der Regel für einen längeren Nutzungszeitraum angeschafft. Hinzu zählen insbesondere Sortimente wie Möbel, Teppiche oder Uhren und Schmuck.
Lebensmittel-discounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z.B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000-3.000 Artikel) im Vergleich zu z.B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m ² .
Marktgebiet / Einzugsgebiet	Als Marktgebiet wird der räumliche Bereich bezeichnet, auf das der Einzelhandel einer Stadt ausstrahlt (Verflechtungsbereich). Es umfasst somit den Raum, aus dem die Kunden eines Betriebs oder eines Standortes kommen. Das Marktgebiet ist relevant zur Ermittlung der insgesamt verfügbaren Kaufkraft einer Stadt, eines Standortes oder eines Betriebs.
Mittelfristiger Bedarf	Als mittelfristiger Bedarf werden alle Waren bezeichnet, die der Verbraucher zwar nicht unmittelbar nach dem Kauf verbraucht, aber andererseits auch nicht dauerhaft nutzt. Beispiele für den mittelfristigen Bedarf sind Sortimente wie Bekleidung, Schuhe oder Lederwaren.
Mittelzentrum	Bei einem Mittelzentrum handelt es sich um einen zentralen Ort der mittleren Stufe nach dem System der zentralen Orte in der Raumplanung. Die Bedeutung ergibt sich dabei weniger aus der Bevölkerungszahl als vielmehr aus der vorhandenen (Versorgungs-)Infrastruktur. Mittelzentren übernehmen, bezogen auf den Einzelhandel, Versorgungsfunktionen im Bereich des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.
Nahversorgungs-relevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant (sein).

Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i.d.R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z.B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird i.d.R. durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.
Nicht zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i.d.R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten i.d.R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i.d.R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z.B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.
Oberzentrum	Bei einem Oberzentrum handelt es sich um einen zentralen Ort der höchsten Stufe nach dem System der zentralen Orte in der Raumplanung. Die Bedeutung ergibt sich dabei weniger aus der Bevölkerungszahl als vielmehr aus der vorhandenen (Versorgungs-)Infrastruktur. Oberzentren übernehmen, bezogen auf den Einzelhandel, Versorgungsfunktionen aller Bedarfsbereiche, zum Teil weit über das eigene Stadtgebiet hinaus.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 qm bzw. 5.000 m ² , umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflä-

- chenanteil) / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Marktkauf, Kaufland).
- Sonderstandort** Sonder- / Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i.d.R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage (siehe auch: Fachmarktzentrum).
- Sortimentsliste (orts-spezifische)** Eine ortsspezifische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können. Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenbildende Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium). Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind zudem auch Vorgaben der Landesebene (z.B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.
- Stadtteilzentrum** Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i.d.R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z.T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z.T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z.B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.
- Streulage** Unter dem Begriff Streulage werden alle solitären Einzelhandelsstandorte in einer Stadt zusammengefasst. Sie liegen ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Betriebe in Streulage sind häufig einzelne Supermärkte in Wohngebieten, die der Versorgung der umliegenden Quartiere dienen.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m ² – max. 1.500 m ² . Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevanten Randsortimenten.
Trading-Down-Prozess	Bezeichnung einer negativen Entwicklungsdynamik einer Einkaufslage oder kompletten Innenstädten. Der Prozess ist häufig dadurch gekennzeichnet, dass höherwertige und höherpreisige durch niedrigpreisige Anbieter (Ein-Euro-Läden) oder banale Nutzungen (Vergnügungsstätten, Imbisse etc.) ersetzt werden. Häufig einhergehend mit dem Trading-Down hinsichtlich der Nutzungen ist die Zunahme gestalterischer und baulicher Mängel festzustellen.
Umsatzkennziffer	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
Urban-Entertainment-Center (UEC)	Von einem Urban-Entertainment-Center wird bei der Kombination eines Einkaufszentrums (häufig mit großflächigen Betrieben) mit thematisch integrierten Freizeit- und Unterhaltungsangeboten (bspw. Kino, Bowling, Erlebnisgastronomie) gesprochen.
Verbrauchermarkt	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m ² , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.
Verkaufsfläche	Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden

nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächen-
ausstattung je Ein-
wohner

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

Versandhandel

Der Versandhandel ist eine Betriebsform des Einzelhandels, bei der dem Kunden die Waren per Katalog, Prospekt oder Inserat angeboten und nach der (telefonischen) Bestellung per Post oder Kurierdienst geliefert werden. Große Anbieter haben dabei häufig ein sehr breites Sortiment an Waren im Angebot, während Spezialversender einzelne Sortimentsausschnitte anbieten. Der traditionelle Versandhandel erfährt insbesondere durch den Aufschwung des Internet-Handels eine starke Konkurrenz.

Zentraler Versor-
gungsbereich

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (i. S. der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss

nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind: Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

Zentralität / Zentralitätswert

Die (Einzelhandels-)Zentralität bzw. der Zentralitätswert stellt eine aussagekräftige Kennziffer über die Attraktivität des Einzelhandelsangebots in einer Stadt. Er wird aus dem Verhältnis des Umsatzes zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ermittelt. Werte über 100 % deute auf die Anziehungskraft einer Stadt hin, die sie auf ihre Umlandgemeinden ausübt, also Kaufkraft von außerhalb bindet. Umgekehrt weisen Werte unter 100 % auf einen Kaufkraftabfluss hin.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u.a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zweites Versorgungsnetz

Als zweites Versorgungsnetz wird der an peripheren Standorten, häufig an größeren Ausfallstraßen entstandenen Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet. Es bedient damit vor allem Pkw-orientierte Kunden und Pendler. Damit tritt das zweite Versorgungsnetz in Konkurrenz zur fußläufigen Nahversorgung und hat diese bereits stark zurückgedrängt.