TABELLENANHANG

zur Vorlage "Projekt 360° Lifestyle Herzogenaurach"

Tabelle 1

zur Vorlage "Projekt '360° Lifestyle Herzogenaurach '"
(Tabelle 50 von Seite 126 aus GfK/PRISMA 2006)

Tabelle 50: Für die Wirkungsanalyse unterstellter Brutto-Umsatz

Verkaufsfläche / Umsatzerwartung / Raumleistung / Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche in m²	Umsatz [1]	Raumleistung
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	**3.500**	12,1	3.460
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	38.500	108,4	2.810
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	**11.500**	**33,5**	**2.910**
b) Hartwaren gesamt, davon:	**27.000**	74,9	2.770
• Technik [2]	4.500	17,6	3.910
• Haushalts- und persönlicher Bedarf [3]	16.000	45,0	2.810
• Heimwerker- und Gartenbedarf [4]	1.500	3,0	2.000
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	5.000	9,3	1.850
Insgesamt	**42.000**	**120,5**	**2.870**

Rundungsdifferenzen möglich

1) Inklusive Mehrwertsteuer

2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

3) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

4) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

Quelle: GfK PRISMA, Wirkungsanalyse 360° Lifestyle Herzog enaurach (Presentation- und Tradecenter PTC), Nürnberg, Oktober 2006, Seite 126

Tabelle 2

zur Vorlage "Projekt '360° Lifestyle Herzogenaurach '"
(Tabelle 52 von Seite 133 aus GfK PRISMA 2006)

GfK PRISMA

Tabelle 52: Mögliche zu erwartende Umsatzumlenkungen beim bestehenden Einzelhandel in den Innenstädten der untersuchten Städte (absolut in Mio. Euro)

Umsatzumlenkung / Einzelhandelslage/ -zentrum	Umsatzumlenkung in Mio. Euro				
	periodischer Bedarf [1]	Bekleidung/ Textilien, Schuhe/ Lederwaren	Technik / Haushalts- und persönlicher Bedarf [2]	Heimwerker- u. Gartenbedarf / Möbel, Einrichtungs-bedarf [3]	gesamt
Innenstadt Herzogenaurach	0,8	0,2	0,8	0,1	1,9
Innenstadt Erlangen	3,1	5,7	7,3	0,7	16,8
Innenstadt Fürth	1,9	1,3	3,1	0,4	6,6
Innenstadt Nürnberg	3,7	11,5	13,6	1,3	30,1
Innenstadt Amberg	-	-	0,4	-	0,6
Innenstadt Ansbach	-	-	0,8	0,2	1,1
Innenstadt Bamberg	0,2	1,0	3,0	0,1	4,4
Innenstadt Bayreuth	-	-	0,7	-	0,7
Innenstadt Coburg	-	-	0,5	-	0,6
Innenstadt Hof	-	0,4	0,2	-	0,6
Innenstadt Ingolstadt	-	0,4	0,5	-	0,9
Innenstadt Regensburg	-	0,8	1,2	-	2,1
Innenstadt Schweinfurt	-	0,3	0,7	-	1,0
Innenstadt Straubing	-	0,1	-	-	0,2
Innenstadt Weiden	-	-	-	-	
Innenstadt Würzburg	0,2	0,9	3,6	0,5	5,2
Innenstadt Kulmbach	-	-	0,1	-	0,1
Innenstadt Neumarkt i.d. Opf.	-	-	0,3	0,1	0,4
Innenstadt Schwabach	-	-	0,4		0,6
Innenstadt Bad Windsheim	-	-	0,1	-	0,1
Innenstadt Burglengenfeld	-	-	-	-	-
Innenstadt Forchheim	0,2	0,4	1,0	0,2	1,9
Innenstadt Gerolzhofen	-	-	-	-	-
Innenstadt Gunzenhausen	-	-	-	-	-
Innenstadt Haßfurt	-	-	-	-	-
Innenstadt Hersbruck	-	-	0,4	-	0,4
Innenstadt Kitzingen	-	-	-	-	-
Innenstadt Lauf	-	-	0,4	-	0,6
Innenstadt Lichtenfels	-	-		-	-
Innenstadt Neustadt a.d. Aisch	0,5	-	0,3		1,0
Innenstadt Ochsenfurt	-	-	-	-	-
Innenstadt Parsberg	-	-	-	-	-
Innenstadt Pegnitz	-	-	-	-	-
Innenstadt Roth	-	-	0,3	-	0,3
Innenstadt Rothenburg o.d. Tauber	-	-	-	-	-
Innenstadt Schwandorf	-	-	0,2	-	0,2
Innenstadt Sulzbach-Rosenberg	-	-	-	-	-
Innenstadt Weißenburg	-	-	-	-	-
Innenstadt Altdorf b. Nbg.	-	-	0,1		0,1
Innenstadt Beilngries	-	-	-	-	-
Innenstadt Ebermannstadt	-	-	-	-	-
Innenstadt Hilpoltstein	-	-	-	-	-
Innenstadt Höchstadt a.d Aisch	0,1	-		-	0,2
Innenstadt Hollfeld	-	-	-	-	-
Innenstadt Uffenheim	-	-	-	-	-
Umsatzumlenkung vom restlichen Einzelhandel innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes	1,2	9,8	22,2	8,1	41,2
Brutto-Umsatz des Projektvorhabens	**12,1**	**33,5**	**62,6**	**12,3**	120,5

"-" nicht Nachweisbar

Rundungsdifferenzen möglich

1) Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege.

2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

3) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Fahrräder, Möbel/Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

Quelle: GfK PRISMA, Wirkungsanalyse 360° Lifestyle Herzog enaurach (Presentation- und Tradecenter PTC), Nürnberg, Oktober 2006, Seite 133

Tabelle 3

zur Vorlage "Projekt '360° Lifestyle Herzogenaurach '"
(Tabelle 49 von Seite 118 aus GfK PRISMA 2006)

Tabelle 49: Verkaufsfläche des Vorhabens "360° Lifestyle Herzogenaurach" nach sechs Warengruppen

Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung / Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche in m²
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	**3.500**
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	38.500
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	**11.500**
b) Hartwaren gesamt, davon:	**27.000**
• Technik [2)]	4.500
• Haushalts- und persönlicher Bedarf [3)]	16.000
• Heimwerker- und Gartenbedarf [4)]	1.500
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	5.000
Insgesamt	**42.000**

Rundungsdifferenzen möglich

1) Inklusive Mehrwertsteuer

2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

3) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

4) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2006

Quelle: GfK PRISMA, Wirkungsanalyse 360° Lifestyle Herzog enaurach (Presentation- und Tradecenter PTC), Nürnberg, Oktober 2006, Seite 118