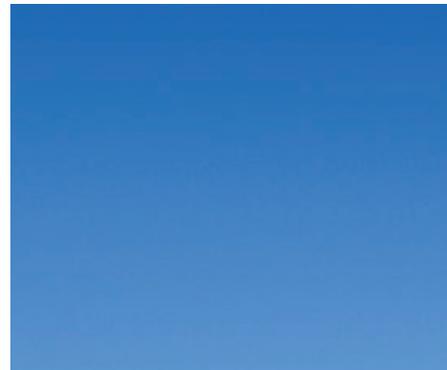


Handelsreport OWL 2014



Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld



Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold



Handelsverband
Ostwestfalen-Lippe e.V.



Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort
2	Methodik
3	Betriebe und Verkaufsflächen in der Region
5	Verkaufsflächenausstattung in der Region
8	Betriebsformen
11	Bau- und Gartenmärkte
12	Möbel- /Einrichtungshäuser
15	Fabrikverkauf
16	Online-Handel
17	Betriebe nach Standortlagen
19	Entwicklungsperspektiven für kleinere Städte und Gemeinden
20	Nahversorgung
21	Einzelhandelskonzepte in der Region
24	Glossar

Vorwort

Die Dynamik und der fortlaufende Strukturwandel im Einzelhandel sind ungebrochen. Über die Jahre haben in Ostwestfalen-Lippe neue Trends und Betriebsformen die Handelslandschaft immer wieder nachhaltig verändert. Jüngst sorgen die wachsenden Umsatzanteile des Online-Handels für zusätzlichen Wettbewerb zum klassischen stationären Einzelhandel. Aber auch die weiteren bundesweit wirksamen Trends im Einzelhandel mit stetig veränderten Standortanforderungen, dem Trend zu immer größeren Verkaufsflächen und die zunehmenden Konzentrationsprozesse auf Unternehmerseite sorgen für Veränderungen und Herausforderungen für den Einzelhandel unserer Region. Vielfach stehen die genannten Trends einer städtebaulich-funktional ausgewogenen Einzelhandelsentwicklung entgegen. Hinzu kommen auf der Nachfrageseite mit dem demografischen Wandel und dem veränderten Verbraucherverhalten weitere Herausforderungen, die ebenfalls einen großen Einfluss auf die räumliche Struktur des Einzelhandels entfalten können.

Die Industrie- und Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld und Lippe zu Detmold und der Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. stehen für Wettbewerb in der Wirtschaft und somit auch der Betriebsformen und Standorte des Einzelhandels in

der Region. Sie haben jedoch auch ein übergeordnetes Interesse an einer ausgewogenen Einzelhandelsentwicklung mit lebendigen Innenstädten und Ortszentren. Ein florierender Einzelhandel ist das Herz unserer Kommunen. Er ist für die Vitalität und Attraktivität von Zentren unabdingbar. Hinzukommen als weitere notwendige Bestandteile Gastronomie sowie die Freizeit- und Kultureinrichtungen für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung. Aus diesem Grund sind kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte eine wichtige Voraussetzung für eine tragfähige und ausgewogene Entwicklung des Einzelhandels in unserer Region, in deren Erarbeitung sich die Industrie- und Handelskammern sowie der Handelsverband mit ihren Positionen einbringen. Die seit Juli 2013 mit dem „Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel“ in Kraft getretenen landesplanerischen Vorgaben zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels stellen einen zusätzlichen verbindlichen Ordnungsrahmen für eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung in unserer Region dar.

Der im Auftrag der Industrie- und Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld und Lippe zu Detmold sowie dem Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. konzipierte Handelsreport Ostwestfalen-Lippe zeigt die aktuellen Strukturen und wesentlichen

Kennzahlen des Einzelhandels der Region auf. In die Untersuchung sind alle Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche ab 500 m² eingegangen. Somit bietet der Handelsreport einen guten Überblick über die strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe in Ostwestfalen-Lippe. Ein besonderer Fokus richtet sich neben den großmaßstäblichen Betriebsformen, wie Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Bau- und Gartenmärkte, vor allem auf den Themenkomplex der Nahversorgung und die Bedeutung von Lebensmittelmärkten, gerade für die Zentren in kleineren Städten und Gemeinden.

Wir sehen den Handelsreport Ostwestfalen-Lippe als Beitrag zur Diskussion und Auseinandersetzung mit der Einzelhandelsentwicklung in unserer Region. Gemeinsam gilt es, den Einzelhandel als bedeutenden Wirtschaftsfaktor zu stärken und weiterzuentwickeln. Eine regional ausgewogene Einzelhandelsstruktur mit vitalen und attraktiven Zentren ist ein wichtiger Standortfaktor für Ostwestfalen-Lippe und somit von gesamtwirtschaftlichem und gesellschaftlichem Interesse.



Ortwin Goldbeck,
Präsident der IHK Ostwestfalen
zu Bielefeld



Ernst-Michael Hasse,
Präsident der IHK Lippe
zu Detmold



Ferdinand Klingenthal,
Vorsitzender des Handelsverbandes
Ostwestfalen-Lippe e.V.

Methodik



Der vorliegende Handelsreport für die Region Ostwestfalen-Lippe zeigt die wesentlichen Kennzahlen des regionalen Einzelhandels auf. Ermittelt wurden hierzu sämtliche Betriebe des stationären Einzelhandels in der Region (70 Städte und Gemeinden) mit einer Verkaufsflächengröße von mindestens 500 qm. Mit dieser Größenschwelle haben neben den großflächigen Betriebsstätten auch die relevanten, strukturprägenden Betriebe, welche insbesondere für kleinere Städte und Gemeinden eine wesentliche Versorgungsfunktion übernehmen, Eingang in die Untersuchung gefunden.

Erfasst wurden die Betriebe nach ihrem jeweiligen Hauptsortiment, d. h. die gesamte Verkaufsfläche eines Betriebes ist dem jeweiligen Kernsortiment zugeordnet worden. Die Erhebung erfolgte durch Nennung der Daten zum Einzelhandelsbesatz durch die jeweiligen Städte und Gemeinden in der Region. Eine wesentliche Grundlage waren zudem die kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der Städte und Gemeinden sofern vorhanden und nicht älter als max. 5 Jahre ► **Abb. 18**. Sofern diese Daten nicht vorgelegen haben, wurden diese durch eigene Recherchen und Erhebungen erfasst und verdichtet. Erhebungsjahr ist das Jahr 2013 bzw. das Jahr der Erstellung des Einzelhandelskonzepts.

Die Ergebnisse und Aussagen zu Standortlagen orientieren sich darüber hinaus an den inhaltlichen Aussagen sowie kartographischen Darstellungen der kommunalen Einzelhandelskonzepte.



Betriebe und Verkaufsflächen in der Region

Insgesamt sind im Untersuchungsraum Ostwestfalen-Lippe mit seinen rd. 2 Mio. Einwohnern knapp 1.500 Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 500 qm erfasst worden. Die Gesamtverkaufsfläche in der Region beläuft sich hierbei auf insgesamt rd. 2,6 Mio. qm, wobei der höchste absolute Flächenbesatz in der Stadt Bielefeld sowie im Kreis Paderborn mit dem gleichnamigen Oberzentrum vorzufinden ist.

Die beiden Oberzentren Bielefeld und Paderborn (Stadt) weisen mit insgesamt rd. 720.000 qm Verkaufsfläche an Betriebsstätten > 500 qm knapp ein Drittel der Gesamtfläche in der Region auf ► **Tab.1.**

Bei einer Zuordnung der Betriebsstättenanzahl sowie der ermittelten Gesamtverkaufsfläche nach den jeweiligen Sortimentsschwerpunkten der Betriebe zeigt sich mit etwa einem Drittel der Verkaufsflächen



Tab.1: Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen

Kreis / Kreisfreie Stadt	Betriebe (ab 500 qm)			Verkaufsfläche (in qm)		
	insgesamt	Nahrungs- / Genussmittel		insgesamt	Nahrungs- / Genussmittel	
Stadt Bielefeld	157	85	54,1%	442.281	136.584	30,9%
Kreis Gütersloh	276	125	45,3%	429.652	141.327	32,9%
Kreis Herford	199	92	46,2%	337.462	124.087	36,8%
Kreis Höxter	139	58	41,7%	200.702	70.496	35,1%
Kreis Lippe	224	126	56,3%	309.020	152.777	49,4%
Kreis Minden-Lübbecke	223	116	52,0%	383.825	147.905	38,5%
Kreis Paderborn	273	119	43,6%	481.798	123.506	25,6%
Ostwestfalen-Lippe Insgesamt	1.491	721	48,4%	2.584.739	896.683	34,7%

Hinweis: Neben den hier dargestellten Auswertungen wurde auch eine Auswertung nach zentralörtlicher Gliederung vorgenommen.

sowie sogar etwa der Hälfte der Betriebsstätten ein hoher Anteil bei Nahrungs- und Genussmitteln. Wie eine weitere differenzierte Auswertung nach zentralörtlicher Gliederung (siehe Hinweis) aufzeigt, haben in den Grundzentren der Region die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels mit einem Flächenanteil von rd. 44 % eine besondere Bedeutung.

Daneben nehmen die flächenintensiven Warengruppen baumarktspezifische Sortimente und Einrichtungsbedarf/Möbel mit Flächenanteilen von 25 % bzw. 21 % einen hohen Anteil ein. Die weiteren Branchen

wie Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektro weisen im Verhältnis geringere Flächenanteile auf.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die meisten Innenstadtlagen und Stadtteilzentren innerhalb dieser Sortimentsgruppen oftmals kleinteilige Strukturen (Fachgeschäfte) aufweisen, die im Rahmen der Methodik nicht erfasst worden sind.

Die Gegenüberstellung der Größenklassen dokumentiert die Rolle der Oberzentren (insb. Bielefeld) in der Region mit ihrem überdurchschnittlich hohen Anteil an Betrieben mit Verkaufsflächengrößen über 10.000 qm. Ursächlich hierfür sind großflächige Betriebsformate wie SB-Warenhäuser, Kauf-/Warenhäuser, die größeren Bau- und Gartenmärkte sowie die regional bedeutsamen Möbelhäuser,

deren wirtschaftliche Tragfähigkeit sich zumeist nur in solchen Standortlagen und bei einem entsprechenden Einwohnerpotenzial darstellt.

In den eher ländlich strukturierten Räumen insbesondere in den Kreisen Lippe und Höxter liegen somit auch die geringsten Anteile dieser Größenklassen vor. Hier liegt der Schwerpunkt deutlich niedriger bei Betrieben mit etwa 1.500 bis maxi-

mal 5.000 qm. Die Betriebsstätten ab 10.000 qm Verkaufsfläche umfassen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 0,5 Mio. qm und damit etwa ein Fünftel aller Einzelhandelsstrukturen ab 500 qm ▶ **Abb. 1 und 2.**

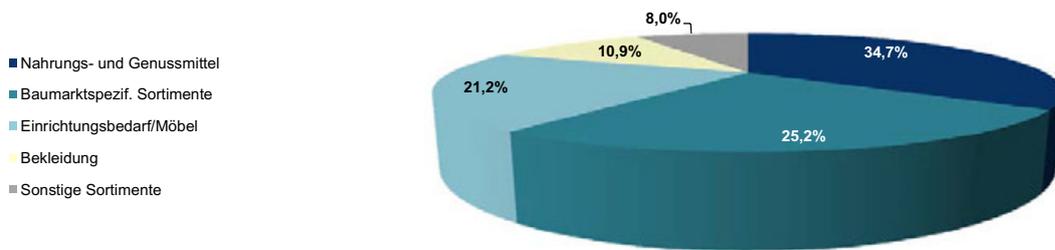
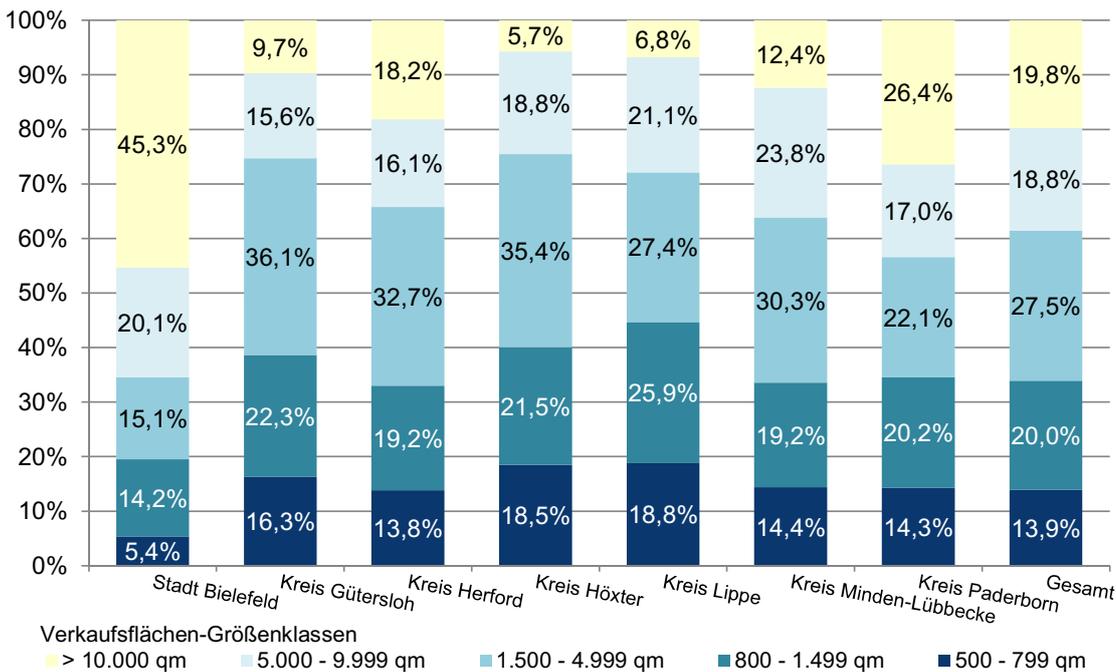


Abb. 1: Flächenaufteilung nach Sortimentsschwerpunkt

Abb. 2: Anteile der Verkaufsflächengrößenklassen in Prozent

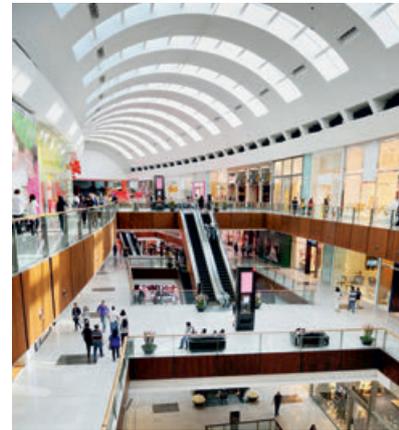


Verkaufsflächenausstattung in der Region

Bei einer Gesamtfläche von knapp 2,6 Mio. qm und einer Einwohnerzahl von etwa 2,0 Mio. Einwohnern ergibt sich in Ostwestfalen-Lippe für 2013 eine Flächenausstattung von rd. 1,27 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Damit liegt die quantitative Flächenausstattung zwar knapp unterhalb des Bundesdurchschnitts, der sich in etwa auf 1,45 qm Verkaufsfläche je Einwohner beläuft. Methodisch bedingt sind in der Region OWL allerdings die Betriebe mit einer Größenordnung unter 500 qm Verkaufsfläche nicht eingerechnet. Unter Einbeziehung dieser Betriebsstätten würde sich hieraus eine überdurchschnittliche Flächenausstattung ergeben, wengleich es regionale Unterschiede in der Flächenausstattung gibt ▶ **Tab. 2.**

Vor dem Hintergrund des hohen Flächenanteils bei Nahrungs- und Genussmitteln in der Region ergibt sich eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner bei diesem Sortiment. Diese beläuft sich auf etwa

0,4 bis 0,5 qm je Einwohner und liegt damit auch ohne Berücksichtigung kleinteiliger Betriebsformen in einem vergleichbaren Rahmen wie im bundesweiten Flächendurchschnitt von etwa 0,45 qm je Einwohner (Quelle: HDE 2013). Auch in den weiteren Warengruppen besteht grundsätzlich eine hohe Flächenausstattung, wobei insbesondere in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe sowie Einrichtung/Möbel eine Konzentration auf große Standorte wie Bielefeld oder Paderborn abzulesen ist ▶ **Tab. 3.**



Tab. 2: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner insgesamt

Kreis / Kreisfreie Stadt	Einwohner	Verkaufsfläche	Verkaufsflächen- ausstattung (qm je EW)
	Stand: 31.12.2012	Betriebe (> 500 qm)	insgesamt
Stadt Bielefeld	324.447	442.281	1,37
Kreis Gütersloh	355.390	429.652	1,21
Kreis Herford	246.906	337.462	1,36
Kreis Höxter	144.679	200.702	1,38
Kreis Lippe	347.907	309.020	0,88
Kreis Minden-Lübbecke	311.228	383.825	1,23
Kreis Paderborn	301.482	481.798	1,60
Ostwestfalen-Lippe Insgesamt	2.032.039	2.584.739	1,27

Tab. 3: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner nach Warengruppen

Kreis / Kreisfreie Stadt	Verkaufsflächenausstattung (qm je EW)				
	Nahrungs-/ Genussmittel*	Bekleidung / Schuhe	Baumarktsortimente**	Möbel / Einrichtung	sonstige Sortimente***
Stadt Bielefeld	0,42	0,22	0,32	0,32	0,08
Kreis Gütersloh	0,40	0,14	0,32	0,28	0,07
Kreis Herford	0,50	0,15	0,35	0,29	0,07
Kreis Höxter	0,48	0,17	0,32	0,35	0,06
Kreis Lippe	0,44	0,06	0,20	0,12	0,07
Kreis Minden-Lübbecke	0,47	0,14	0,28	0,18	0,15
Kreis Paderborn	0,41	0,20	0,46	0,41	0,11
Ostwestfalen-Lippe Insgesamt	0,44	0,15	0,32	0,27	0,09

* ohne Gesundheit / Körperpflege
 ** inkl. Gartenbedarf und Tiernahrung
 *** beinhaltet: Gesundheit/Körperpflege, Bücher/Schreibwaren, Spiel/Sport/Hobby, Elektrogeräte/Leuchten, Unterhaltungselektronik, Hausrat/GPK, nicht differenziert

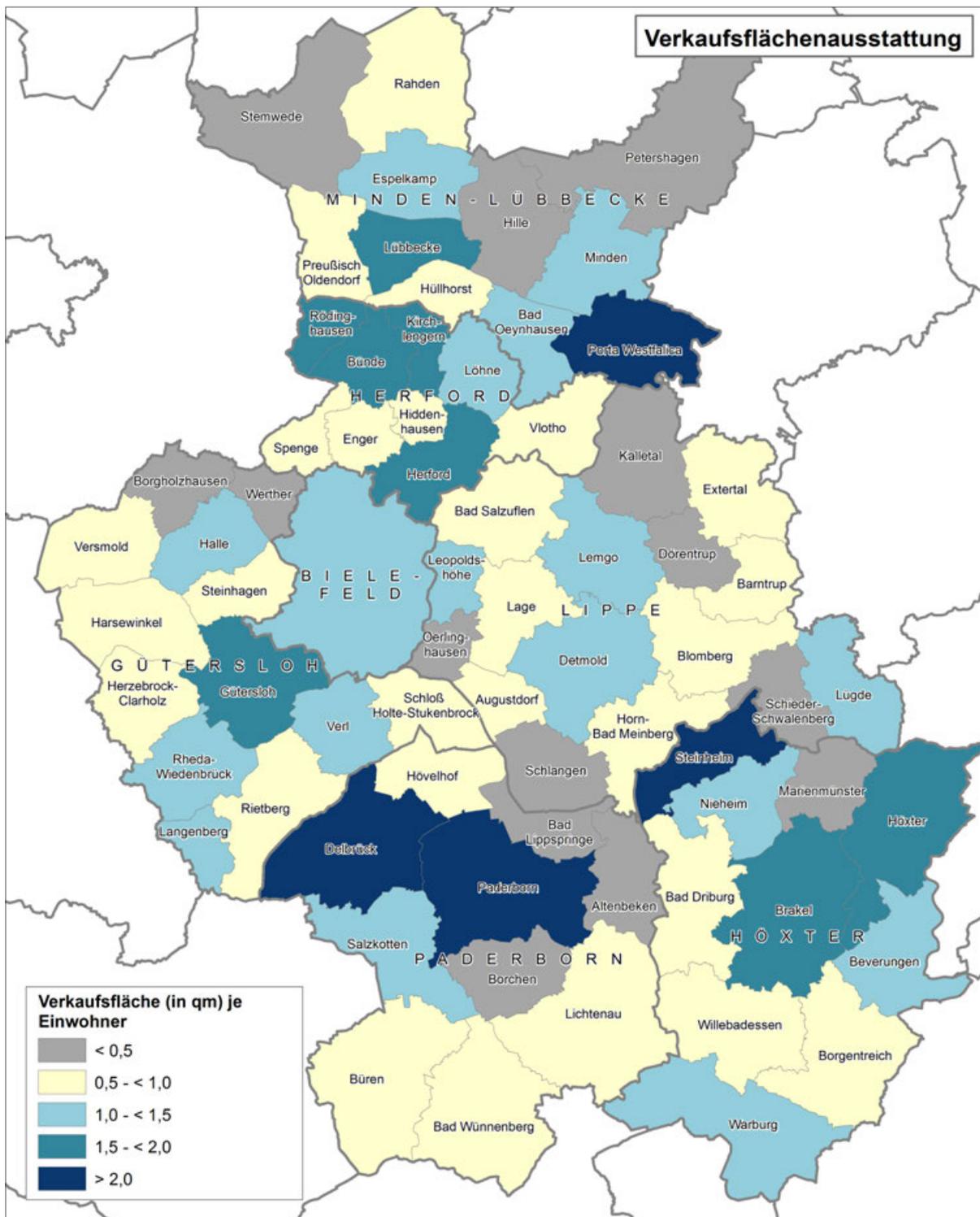


Abb. 3: Verkaufsflächenausstattung nach Gemeinden

In den einzelnen Städten und Gemeinden der Region ergibt sich eine uneinheitliche Verkaufsflächenausstattung. Ins Gewicht fallen insbesondere bei kleineren und mittleren Kommunen großflächige Baumärkte, Gartencenter und Möbel-/Einrichtungshäuser wie z. B. der Porta-

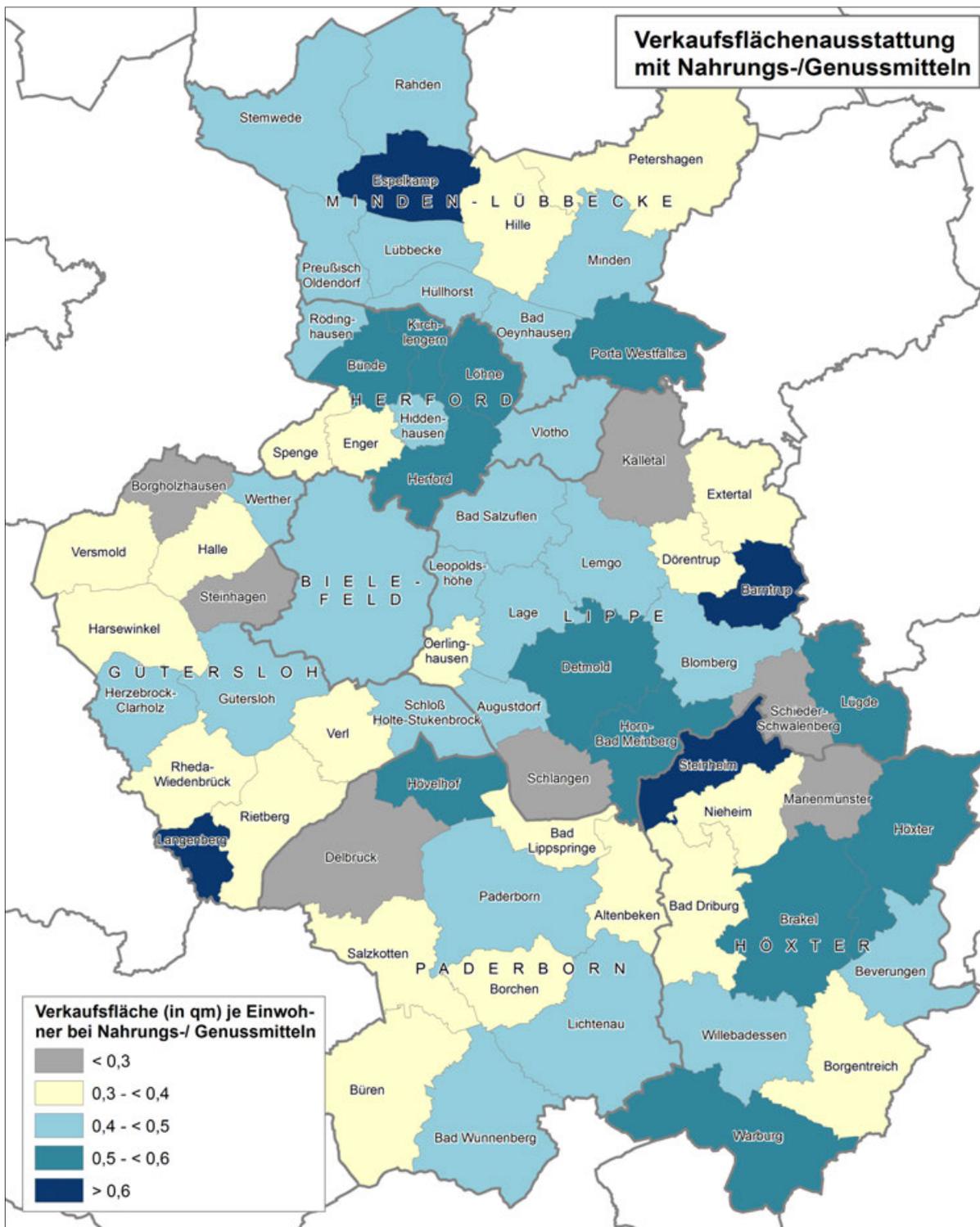


Abb. 4: Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln nach Gemeinden

Markt in Porta Westfalica oder die Möbelstadt in Steinheim. Dies führt zu entsprechenden statistischen Ausreißern ► **Abb. 3**.

Bei Nahrungs- und Genussmitteln verfügen insbesondere auch kleineren Städte und Gemeinden über eine hohe Flächenausstattung, die ange-

sichts einer eher geringeren Einwohneranzahl ein oder mehrere Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser aufweisen (z. B. Espelkamp mit Real und Marktkauf) ► **Abb. 4**. Dem gegenüber ist die Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln insbesondere bei Flächenkommunen

mit einer dispersen Siedlungsstruktur und vielen einzelnen Ortsteilen (z. B. Oerlinghausen, Kalletal) im regionalen Vergleich unterdurchschnittlich. Dies ist auf das begrenzte Kaufkraftpotenzial und damit eine fehlende wirtschaftliche Tragfähigkeit größerer Angebotsformen zurückzuführen.

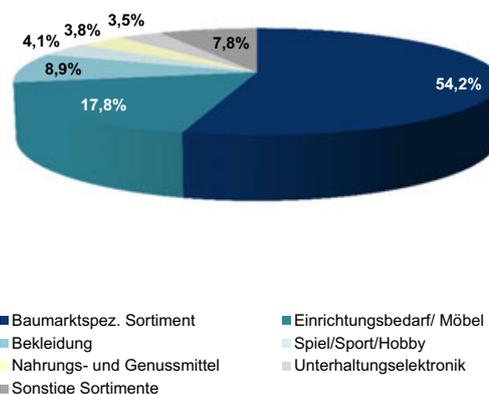
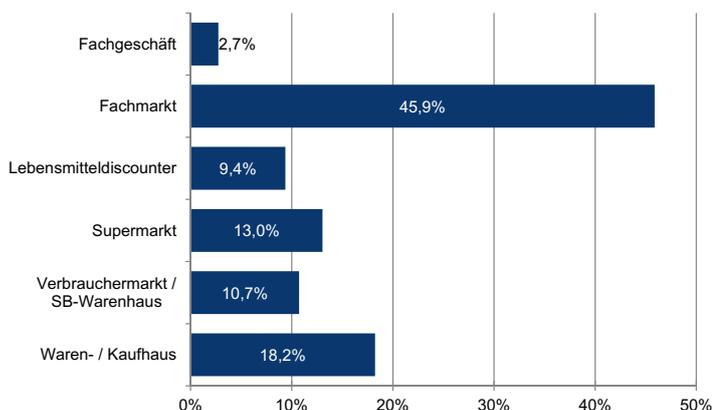
Betriebsformen



Abb. 5:
Verkaufsflächenanteile
nach Betriebsformen und
Sortimentsschwerpunkte
von Fachmärkten

Fachmärkte mit unterschiedlichen Sortimentsschwerpunkten sind die Betriebsform mit dem höchsten Verkaufsflächenanteil. Mit insgesamt rd. 1,3 Mio. qm bzw. einem Anteil von 46 % liegen sie deutlich vor allen anderen Betriebsformen. Neben den vergleichsweise großen Betreiberformaten aus den Bereichen „Baumarkt- und gartenmarktspezifische Sorti-

mente“ sowie „Einrichtung/Möbel“ gibt es eine Vielzahl anderer Fachmarktanbieter mit weiteren großformatigen Fachmärkten in der Region z. B. für Elektro oder Unterhaltungselektronik ▶ **Abb. 5.** Der geringe Anteil der Fachgeschäfte ergibt sich aus der Erhebungsmethodik, in der nur größere Fachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche > 500 qm erfasst wurden.



Kreis / Kreisfreie Stadt	Lebensmittel-discounter		Vollsortimenter	
	in qm	in %	in qm	in %
Stadt Bielefeld	31.384	23,3%	103.100	76,7%
Kreis Gütersloh	35.037	26,2%	98.922	73,8%
Kreis Herford	32.157	27,3%	85.835	72,7%
Kreis Höxter	18.206	26,6%	50.216	73,4%
Kreis Lippe	42.646	29,4%	102.577	70,6%
Kreis Minden-Lübbecke	46.560	32,4%	97.350	67,6%
Kreis Paderborn	36.255	32,2%	76.493	67,8%
Ostwestfalen-Lippe Insgesamt	242.245	28,3%	614.493	71,7%

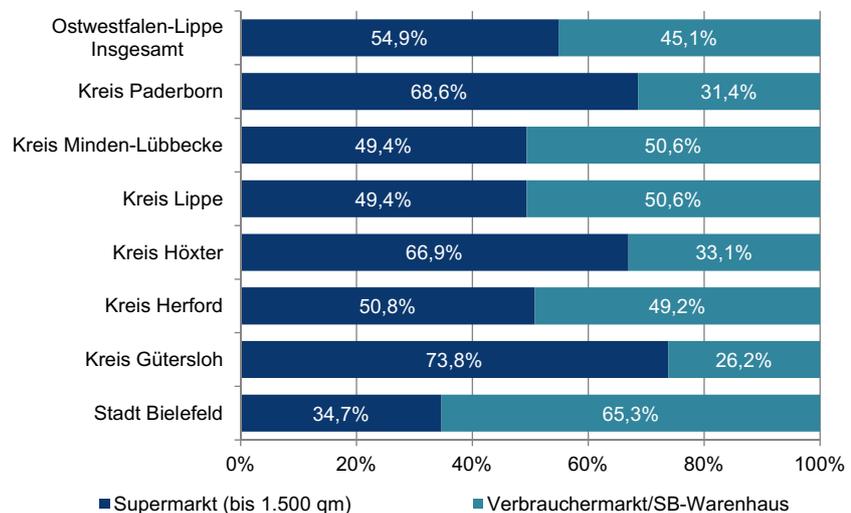
**Tab. 4: Betriebsformen-
anteile im Sortiment Nahrungs-
und Genussmittel**

Bei den nicht großflächigen Betriebsgrößen mit Verkaufsflächen von 500 bis 799 qm ergeben sich in der Summe rd. 360.000 qm, was einem Anteil von rd. 14 % an der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Fachmärkte mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt erzielen in dieser Größenklasse relativ hohe Marktanteile. Auch wenn sie planungsrechtlich unterhalb der Großflächigkeitsgrenze liegen, können diese Formate in städtebaulich nicht geeigneten Lagen auch im Zusammenhang mehrerer Nutzungen (Agglomerationen) durchaus städtebauliche Auswirkungen haben und „gewachsene“ Innenstädte und Einkaufslagen zunehmend unter Wettbewerbsdruck setzen. Der neue LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, greift daher auch die Thematik „Einzelhandelsagglomeration“ als Zielsetzung der Landesplanung auf.

**Abb. 6: Anteile der
Betriebsformenanteile im
Segment Vollsortiment**

In der flächenanteilig stärksten Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ setzt sich das Flächenwachstum sowie der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten fort. Mit rd. 54 % aller erfassten Lebensmittel-discounter liegen z. B. bereits heute viele Filialen oberhalb der Großflächigkeitsgrenze von 800 qm. Im Umkehrschluss entspricht etwa knapp die Hälfte der Lebensmitteldiscounter noch nicht den heutigen Anforderungen der Betreiber an aktuelle Markt-konzepte und Objekteigenschaften. In der regionalen Betrachtung beläuft sich der Verkaufsflächenanteil der Betriebsform Lebensmitteldiscounter in der Region auf insgesamt

28 %, wobei dieser in Bielefeld mit 23 % am geringsten, in den Kreisen Minden-Lübbecke sowie Paderborn mit 32 % am größten ausfällt ▶ **Tab. 4, Abb. 7.** Im Segment „Vollsortiment“ ist die Betriebsform des Verbrauchermarktes bzw. des SB-Warenhauses regional recht unterschiedlich verbreitet und nimmt im Besonderen im Oberzentrum Bielefeld eine prägende Stellung ein. Aber auch in den Kreisen Lippe, Minden-Lübbecke und Herford beläuft sich der prozentuale Anteil der Verkaufsfläche dieser größeren Betriebsformen des Vollsortiments auf Werte um die 50 % ▶ **Abb. 6.**



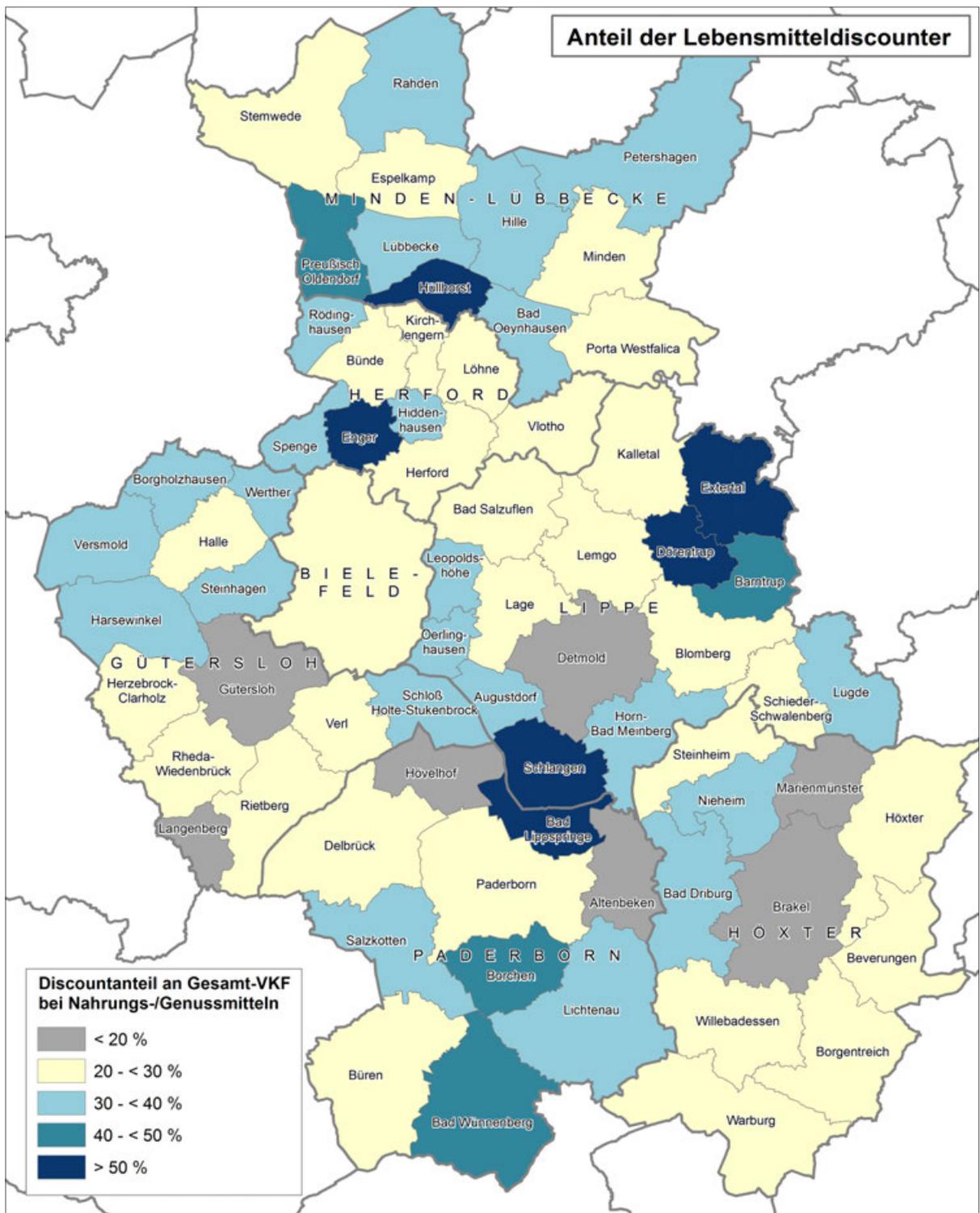


Abb. 7: Anteil Lebensmitteldiscounter nach Gemeinden

Bau- und Gartenmärkte

Der Konzentrationsprozess im deutschen Einzelhandel auf immer weniger und immer größere Standorte wird insbesondere im Baumarktsegment deutlich. Aufgrund des stetig anhaltenden Flächenwachstums verändern sich hierbei die Anforderungen an eine marktgerechte Verkaufsflächendimensionierung. Bei nahezu gleichbleibenden Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr gehen diese Entwicklungen einher mit einem deutlichen Rückgang der Flächenleistungen. Der sich hieraus ergebende Wettbewerbs- und Kostendruck führt zunehmend zu einem Marktberaumigungsprozess. Aktuelles Beispiel hierfür ist die Insolvenz der Praktiker-Baumarktkette mit ihrem Tochterunternehmen Max Bahr.

Zudem ergeben sich veränderte Betreiberkonzepte u. a. durch Hinzunahme ergänzender Nutzungen (z. B. Backshop in der Vorkassenzone) sowie weiterer Warengruppen bzw. Fachabteilungen (z. B. für Heimtextilien, Hausrat, Reitsport, Aquaristik). Diese Entwicklung ist auch im Kontext der Randsortimentsproblematik mit ihren Auswirkungen auf innerstädtische Strukturen zu bewert-

ten. Der LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, greift diese durch eine Beschränkung der Randsortimente auf maximal 10 % der Verkaufsfläche auf, wobei allerdings die definierte Flächenobergrenze von 2.500 qm als Grundsatz der Raumordnung und Landesplanung abwägbar ist. Vor dem Hintergrund möglicher Entwicklungen „örtlicher Riesen“ auch in kleineren Städten und Gemeinden wird zudem das landesplanerische Kongruenzgebot als Grundsatz der Landesplanung zu berücksichtigen sein.

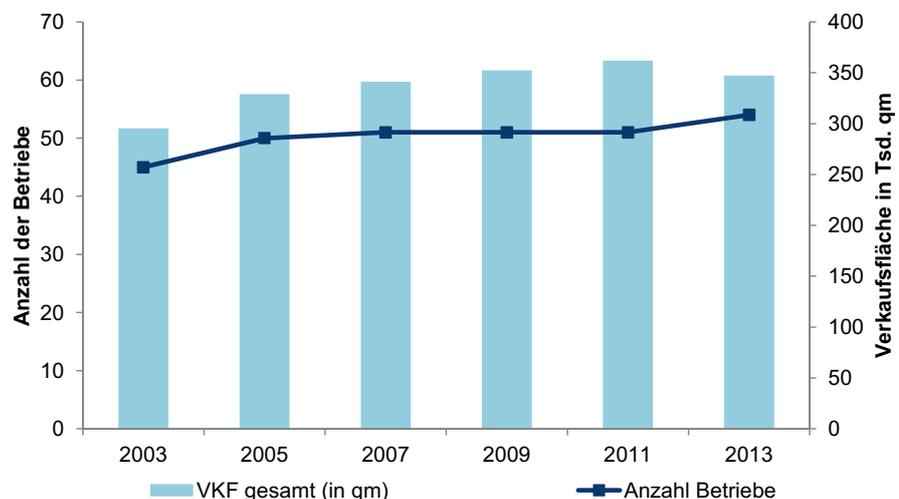
Mit rund 320 qm Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner zählt die Baumarktbranche innerhalb der Region Ostwestfalen-Lippe zu einer der Branchen mit der höchsten Flächenausstattung. Der Vergleich mit den Erhebungen im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für Ostwestfalen-Lippe aus dem Erhebungsjahr 2002 mit etwa 180 qm Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner macht das Flächenwachstum der Branche in den vergangenen Jahren deutlich. „Wachstumstreiber“ sind im Besonderen die filialisierten Bau- und Gartenmärkte wie Obi oder Bauhaus.

Allein deren Gesamtfläche ist in der Region von 2003 bis heute von rd. 295.000 qm auf 347.000 qm (+17,6 %) angestiegen ▶ **Abb. 8.**

Hierbei steigt insbesondere die durchschnittliche Betriebsgröße der Bau- und Gartenfachmärkte in der Region. So weisen immerhin elf Betriebe in OWL mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche auf. Diese Betriebe konzentrieren sich in besonderer Weise auf die Oberzentren sowie großen Mittelzentren in OWL und tragen somit auch zu einer Konzentration der Verkaufsflächenausstattung in diesen Standortkategorien bei.

Gegenüber den großen filialisierten Anbietern der Branche sind es insbesondere Raiffeisenmärkte, inhabergeführte Gartencenter oder Grüne Warenhäuser, welche die Versorgung der Bevölkerung auch in den kleineren Städten und Gemeinden der Region tragen.

Abb. 8: Entwicklung von Betriebsanzahl und Verkaufsflächen filialisierter Baumärkte in der OWL



* Betrachtung der filialisierten Baumärkte (z. B. Hagebaumarkt, Hellweg, Bauhaus, Obi)

Möbel- und Einrichtungshäuser

Ähnlich wie bei Bau- und Gartenmärkten befindet sich die Branche Möbel und Einrichtungsbedarf in einem Spannungsfeld aus Flächenwachstum sowie einem anhaltenden Konzentrationsprozess auf wenige Standorte, vorrangig in den Ballungsräumen und größeren Städten. Trotz begrenzter Wachstumspotenziale bei den in den letzten zehn Jahren annähernd vergleichbaren Verbrauchsausgaben führen der anhaltende Expansionsdruck in der Branche sowie das kontinuierliche Verkaufsflächenwachstum zu immer größeren Betriebseinheiten. Neue Möbelstandorte werden z. T. mit mehr als 50.000 qm Verkaufsfläche geplant. Zugleich gibt es auch Bestrebungen seitens der Betreiber, die Attraktivität großer Möbelstandorte durch Agglomerationen mit weiteren Fachmärkten auch branchenfremder Art weiter zu erhöhen ► **Abb. 9.**

Zahlreiche Fusionen und Übernahmen verstärken zudem den Konzentrationsprozess auf wenige größere Anbieter am Markt. Neben den überregional bedeutsamen Möbelhäusern mit Vollsortiment wird das Angebot durch discountorientierte Möbelmitnahmемärkte sowie spezialisierte Fachmärkte und Nischenanbietern (z. B. Küchenstudios) bestimmt, welche auch kleinere Standortkategorien belegen. Der mittelständische Fachhandel gerät hierdurch zunehmend unter Wettbewerbsdruck.



Dabei ist der nicht über eine Kooperation oder eine Verbundgruppe organisierte mittelständische Einzelhandel kaum noch möglich. Zudem ist immer mehr eine Spezialisierung auf Teilsegmente (z. B. Bad, Polstermöbel) feststellbar.

Wachstumspotenziale für die Möbelhäuser ergeben sich, trotz eines sich intensivierenden Preiswettbewerbs („Rabattschlachten“), weniger durch eine räumliche Ausweitung bzw. stärkere Bindung vorhandener Marktpotenziale. Vielmehr rückt eine flächenmäßige Ausweitung der an Themenwelten und Lebensstilen orientierten, zumeist zentrenrelevanten Randsortimente in den Fokus. Typisches Beispiel hierfür sind die zentrenrelevanten Sortimente Glas, Porzellan, Keramik sowie Hausrat, welche sich zunehmend aus dem innerstädtischen Facheinzelhandel heraus in die großen Möbel-/Einrichtungshäuser verschoben haben. Den zunehmenden Wettbewerbsdruck auf die „gewachsenen“ Innenstädte greift der LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger

Einzelhandel, durch eine Beschränkung der Randsortimente auf maximal 10% der Verkaufsfläche auf. Analog zum Bundestrend ist die Branche, zudem die Region Ostwestfalen-Lippe ein wichtiger Standort der deutschen Möbel- und und Küchenindustrie ist, durch ein erhebliches Flächenwachstum gekennzeichnet, was sowohl auf Neuansiedlungen (z. B. PORTA, Gütersloh) als auch auf Erweiterungen bestehender Betriebsstätten zurückzuführen ist. Mit heute rund 270 qm Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner gegenüber 210 qm in 2003 hat sich der Bestand um etwa 30% erhöht. Hierbei konzentriert sich die Entwicklung insbesondere auf die großen Städte bzw. auf wenige Standorte in der Region.



Abb. 9: Angebotsstandorte in Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf



Abb. 10: Fabrikverkäufe (Bekleidung) in OWL

Fabrikverkauf

Ein Fabrikverkauf stellt eine im Grundsatz atypische Betriebsform des Einzelhandels dar. Als Fabrikverkauf, Werksverkauf oder Factory Outlet Store werden i. d. R. Verkaufsstellen definiert, bei denen eine produktions- oder logistikbezogene Zuordnung des Standortes gegeben ist. Hersteller verkaufen hier Produkte aus ihrer eigenen Produktion auf direktem Wege ohne Zwischenschaltung des Groß- und Einzelhandels an den Endverbraucher. In der Regel handelt es sich bei den angebotenen Waren um ausgewählte Einzelteile, wobei keine vollständigen Kollektionen, sondern vorrangig Artikel „zweiter Wahl“, Überbestände aus älteren Kollektionen oder Retouren vorgehalten werden. Die Sortimente werden im Vergleich zu den üblichen Ladenpreisen bzw. der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu erheblich reduzierten Preisen bis zu 70% unter Normalpreis angeboten. Aufgrund der Zuordnung zu einem Produktions- oder Logistikbetrieb sind Factory Outlet Stores häufig unmittelbar neben einer Fabrik bzw. Produktionsstätte zumeist in verkehrsorientierten und nicht integrierten Standortlagen ansässig.

Dem gegenüber stellen Factory Outlet Center (FOC) als besondere Form eines Einkaufszentrums eine Agglomeration mehrerer Betriebsstätten des Herstellerverkaufes ohne unmittelbaren räumlichen Bezug zum Produktions- oder Vertriebsstandort dar. Diese werden in der Regel einheitlich geplant, finanziert, gebaut und gemanagt und zeichnen sich durch ein breites Angebot unterschiedlichster Marken und Branchen aus. Als spezifische Vertriebsform des in der Regel großflächigen Handels sind sie somit planungsrechtlich genauso wie sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren zu bewerten und unterliegen hinsichtlich ihrer Standortwahl somit auch den rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere den Bestimmungen des LEP NRW hinsichtlich der Lage innerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

Das Phänomen Fabrikverkauf ist in der Region Ostwestfalen-Lippe mit einem engen räumlichen und funktionalen Bezug zu den örtlich ansässigen Industrie-, Fertigungs- und Vertriebsstandorten recht weit verbreitet. Entsprechend der spezifischen wirtschaftlichen Schwerpunkte der Region handelt es sich insbesondere um die Sortimente Bekleidung, Möbel/ Küchen sowie Fleisch- und Wurstwaren, wengleich auch andere Sortimente denkbar oder teilweise in Planung befindlich sind.

Die wichtigste Bedeutung in der Region haben aber Verkaufsstätten von Bekleidungsproduzenten, wie z. B. Gerry Weber, Brax oder Seidensticker.



Diese Standorte generieren gleichwohl je nach Größe sowie Bekanntheitsgrad der angebotenen Waren teilweise überregionale Einzugsgebiete, zumal diese teilweise auch in den zahlreichen „Schnäppchenführern“ aufgeführt werden ► **Abb. 10.**

Während für Factory Outlet Center aufgrund der im Ländervergleich in Deutschland eher geringen Verbreitung sowie zahlreicher zumindest diskutierter Planungen von einem Bedeutungsanstieg auszugehen ist, lässt sich dies für den klassischen Fabrikverkauf nur bedingt prognostizieren. Für eine steigende Anzahl von Fabrikverkaufsläden spricht neben den aus Sicht der Industrie reizvollen Steuerungsmöglichkeiten auch eine erhöhte Wertschöpfung. Gleichzeitig stellen allerdings auch die Möglichkeiten des Online-Handels eine durchaus denkbare Alternative als Absatzkanal dar.

Online-Handel



Online-Shopping ist längst für einen Großteil der Bevölkerung zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Einkaufens geworden. Dabei gibt es heute kaum noch Waren, die nicht über das Internet bestellt werden können. Während noch vor wenigen Jahren überwiegend jüngere Bevölkerungsgruppen das Internet zum Einkaufen nutzten, entdecken heute auch immer mehr ältere Menschen die Möglichkeiten des Online-Shoppings für sich.

So kauften 2012 rd. 52 % der Bevölkerung (ab 14 Jahren) über das Internet ein. In der Gruppe der 14- bis 64-jährigen liegt dieser Anteil nach aktuellen Untersuchungen des Institutes für Demoskopie Allensbach sogar bereits bei rd. 73 %. Gemäß der Delphi-Studie 2030 kann davon ausgegangen werden, dass in den nächsten 10 bis 15 Jahren bereits mehr als 95 % der Gesamtbevölkerung vom Online-Shopping Gebrauch machen werden

Die Verbreitung von Smartphones hat dazu geführt, dass die Kunden nicht ausschließlich an ihren heimischen Internetanschluss gebunden sind, sondern gänzlich standortunabhängig Preise vergleichen oder Online-Käufe tätigen können. Diese Entwicklung führt im Sinne des Multi-Channel-Ansatzes zu einer zunehmenden Verzahnung des stationären Geschäfts mit dem Online-Handel und findet auch Ausdruck in der Tatsache, dass mittlerweile ein überwiegender Anteil der filialisierten Betriebe über einen eigenen Online-Shop verfügt (Quelle: IFH 2014).

In Deutschland wurden 2012 bereits 27,6 Mrd. € im Online-Handel ausgegeben, was rd. 6,5 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel entspricht

► **Abb. 11.**

Insbesondere in den Branchen Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Schuhe und Bücher und damit in den vorrangig zentrenprägenden Sortimentsgruppen werden allerdings bereits deutlich höhere Anteile erzielt

► **Abb. 12.**

Abb. 11: Umsatzanteile des Online-Handels in Prozent

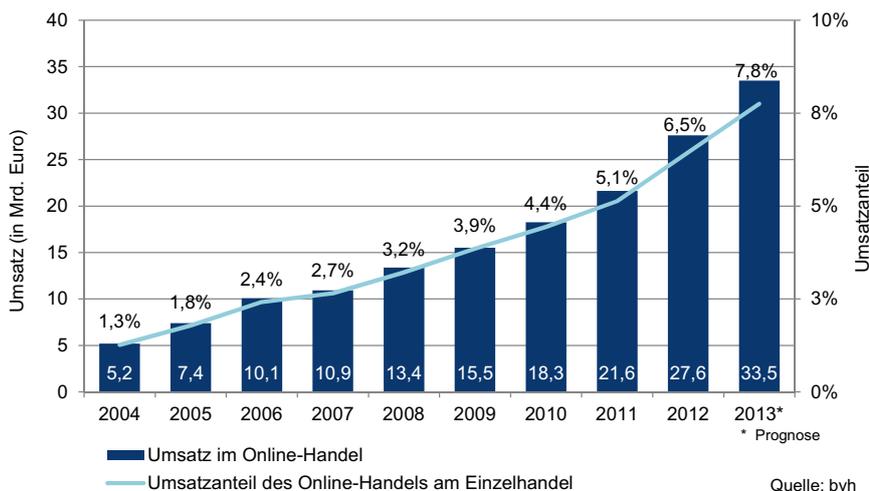
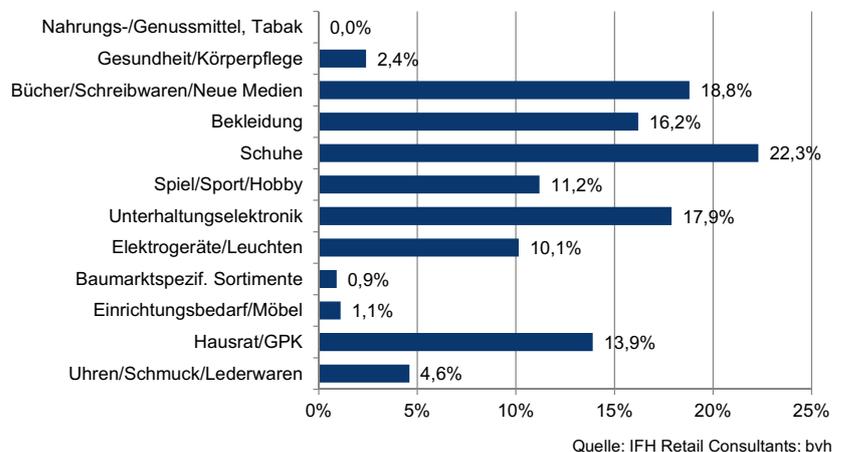


Abb. 12: Anteil des Online-Handels an der Kaufkraft nach Sortimentsgruppen



Betriebe nach Standortlagen

Diese Umsatzanteile werden sich auch in Zukunft weiter zu Gunsten des Online-Handels verschieben. Auf der Basis von bundesdurchschnittlich etwa 320 €, die jeder Einwohner im Jahr 2012 im Online-Handel ausgegeben hat, ergibt sich für die Region Ostwestfalen-Lippe ein rechnerisches Marktvolumen von mehr als 600 Mio. €, welches nicht in den stationären Handel fließt. Die zentrale Herausforderung der örtlichen Einzelhändler besteht zukünftig also darin, überzeugende Argumente für den Besuch ihrer Geschäfte zu liefern. Insbesondere attraktive Innenstädte (hinsichtlich Branchenmix, Parkmöglichkeiten, Gestaltung des öffentlichen Raums), helfen dabei Kaufkraft zu binden.

Dem Einzelhandel kommt bei der Funktionalität sowie Attraktivität gewachsener Zentren eine zentrale Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang besteht ein großes öffentliches sowie privates Interesse an dem Erhalt sowie der Förderung der Funktionsfähigkeit und der Nutzungsvielfalt der Innenstädte. Dies bedeutet, dass städtebauliche Fehlentwicklungen wie Leerstände, Trading-down-Prozesse oder Mindernutzungen und damit einhergehend ein Attraktivitätsverlust der Zentren vermieden werden sollten.

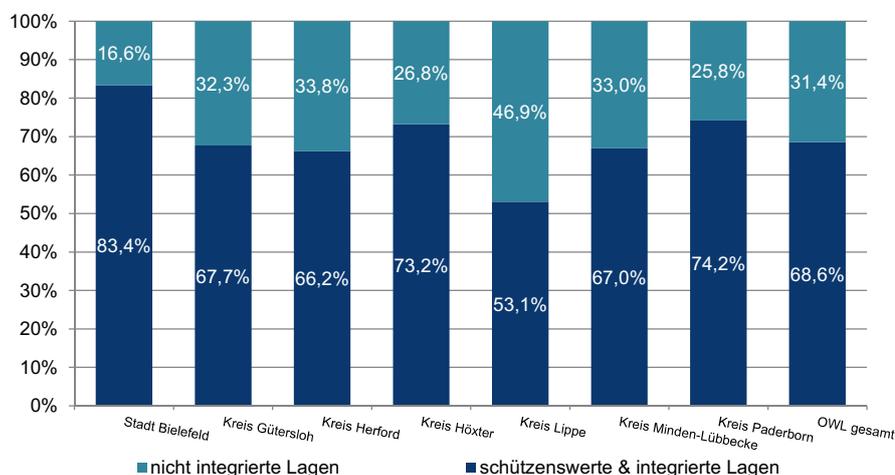
Aufgrund des strukturellen Wandels im deutschen Einzelhandel sowohl hinsichtlich der Betriebsgröße und Verkaufsflächendimensionierung als auch der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Parkplatzausstattung sind in den letzten Jahren jedoch zahlreiche Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Zentrenstrukturen entstanden. Je nach Sortimentsschwerpunkt können insbesondere Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Standortlagen hierbei einen zunehmenden Wettbewerbsdruck auf die „gewachsenen“ Innenstädte und Einkaufslagen ausüben.

Während Bau- und Gartenmärkte sowie Möbelhäuser aufgrund der Warenbeschaffenheit, der Transportbedürftigkeit sowie des Flächenanspruchs ihres nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkts in der Regel nicht integrierte Standortlagen einnehmen (können), haben Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten einen besonderen Stellenwert für die städtebauliche Entwicklung.

Im Sinne einer flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung sind Betriebe der Nahversorgung räumlich hierbei auf die Innenstädte sowie unter bestimmten Voraussetzungen auch auf siedlungsintegrierte Lagen zu konzentrieren. Der LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, greift dies als Ziel der Landesplanung auf.

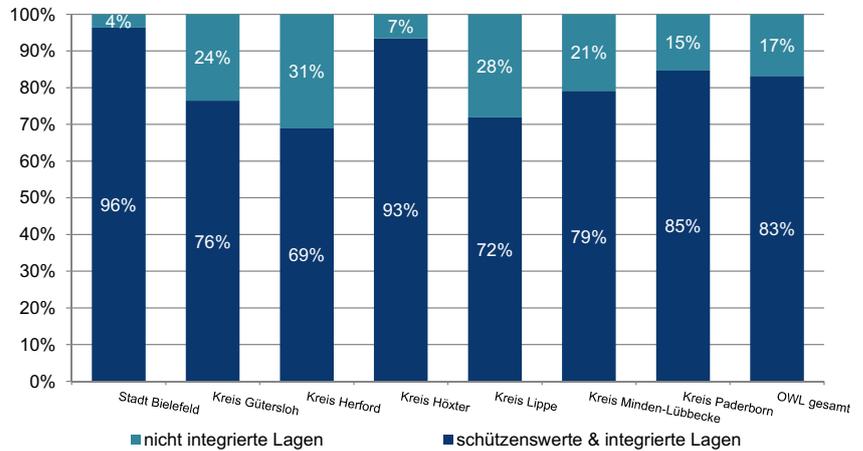
Der Anteil des Verkaufsflächenbesatzes nicht integrierter Lagen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in der Region OWL beläuft sich auf insgesamt rd. 31 %, wobei sich auf Kreisebene z. T. deutliche regionale Unterschiede ergeben. Erhebliche Abweichungen ergeben sich für die kreisfreie Stadt Bielefeld sowie für den Kreis Lippe ▶ **Abb. 13**.

Abb. 13:
Verkaufsflächenanteile
des Sortiments Nahrungs-
und Genussmittel nach
Standortlagen





Die zentrenrelevanten Sortimente prägen in besonderem Maße die Angebotsstruktur der Innenstädte und zentralen Einkaufslagen. Sie leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Angebotes. Nicht zuletzt aufgrund ihrer Magnetfunktion tragen sie wesentlich zur Belebung sowie Attraktivität der Innenstädte bei. Vor diesem Hintergrund sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten von hoher städtebaulicher Bedeutung.

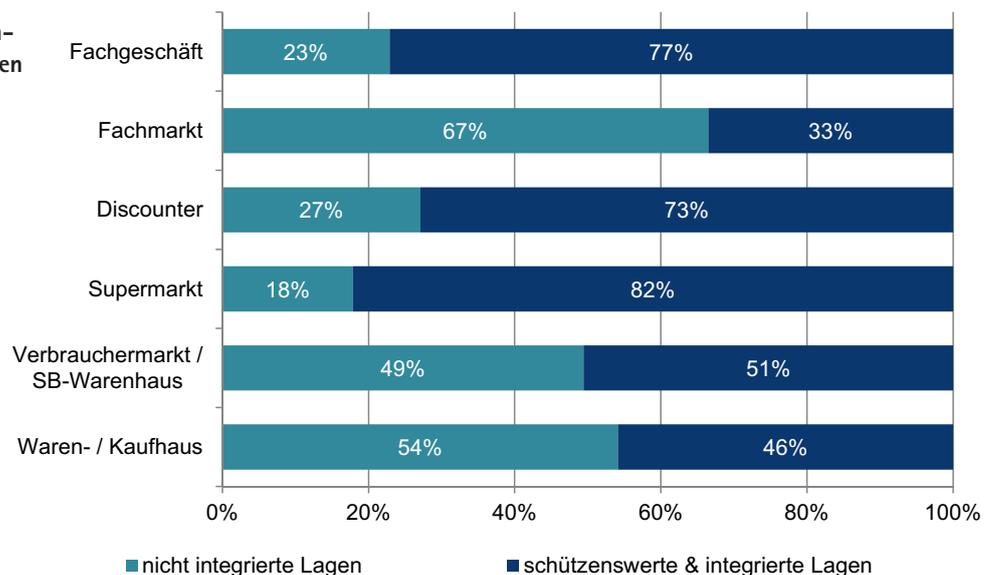


Zu den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten gehören insbesondere Waren der persönlichen Ausstattung (insb. Bekleidung, Schuhe / Lederwaren). Der Anteil des Verkaufsflächenbesatzes nicht integrierter Lagen bei diesen Warengruppen beträgt für die Region Ostwestfalen-Lippe insgesamt etwa 17%. Auch hier sind auf Kreisebene deutliche regionale Unterschiede zu erkennen ▶ **Abb. 14**.

Während das Oberzentrum Bielefeld sowie der Kreis Höxter einen sehr hohen Anteil an schützenswerten und integrierten Standortlagen hat, sind in einigen anderen Kreisen der Region erhebliche Verkaufsflächenanteile in nicht integrierten Standortbereichen zu verzeichnen, wobei allerdings der Anteil der großen Möbelhäuser und Baumärkte ins Gewicht fällt ▶ **Abb. 15**.

Abb. 14: Verkaufsflächenanteile des Sortiments Bekleidung nach Standortlagen

Abb. 15: Verkaufsflächenanteile der Betriebsformen nach Standortlagen



Entwicklungsperspektiven für kleinere Städte und Gemeinden

Die in den einzelnen Branchen skizzierten Wachstums- und Konzentrationsprozesse führen zu einem räumlichen Ausdünnen der Angebotsstrukturen des Einzelhandels insbesondere in den eher ländlichen Siedlungsstrukturen der Region Ostwestfalen-Lippe. Zugleich fokussieren sich zahlreiche attraktive besucherstarke Magnetbetriebe und innovative Konzepte auf die Innenstädte der großen Zentren. In den kleineren Städten und Gemeinden stellt sich die wirtschaftliche Tragfähigkeit solcher Großformate aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials zumeist nicht ein. Zudem sind die vorrangig kleinteiligen Bebauungsstrukturen insbesondere der Innenstadt- und Ortskernlagen ein weiteres Hemmnis.

Neben den kleineren, inhabergeführten Fachgeschäften, die den Charakter und das Stadtbild einer Ortsmitte wesentlich mit prägen können, haben größere Magnetbetriebe jedoch maßgebliche Bedeutung für die Attraktivität und die Funktionsfähigkeit von Ortskernlagen.

Dies konzentriert sich bei kleineren Städten und Gemeinden im Besonderen auf Betriebe der kurz- und mittelfristigen Bedarfsdeckung, wobei hier zumeist größere Lebensmittelmärkte wesentliche Magnetfunktion ausüben können. Die Etablierung eines Lebensmittelmarktes in Ortskernlage kann eine gewisse „Sogwirkung“ auslösen und zur Ansiedlung ergänzender Nutzungen in Form von kleineren Fachmärkten (Drogerie, Getränke, Textil), einzelnen Fachgeschäften sowie Dienstleistungsbetrieben führen. Zentren mit einem hohen Anteil an Nahrungs- und Genussmitteln verzeichnen zu-

gleich auch einen deutlich höheren Anteil weiterer Fachmärkte, was auch durch die angeführte Grafik verdeutlicht wird ► **Abb. 16.**

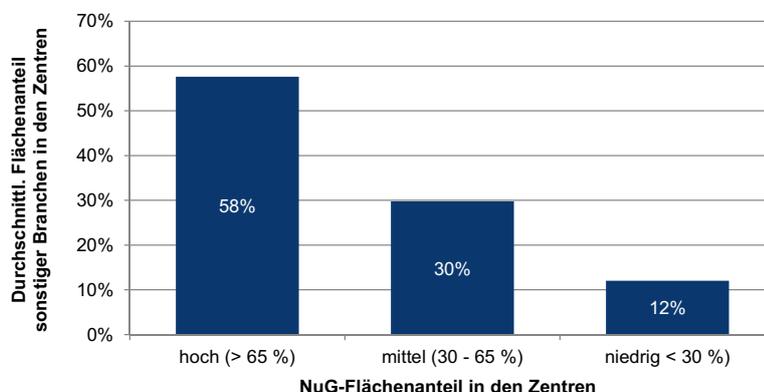
Zusätzlich zu der räumlichen Integration entsprechender Märkte spielen insbesondere auch funktionale Kriterien wie Anbindungsqualitäten oder gestalterische Elemente eine wesentliche Rolle, um somit erzeugte Frequenzen bestmöglich nutzbar zu machen. Insbesondere in kleineren Ortschaften können neben den „klassischen“ Angebotsformen auch alternative Versorgungskonzepte wie Nachbarschafts- oder Dorfläden Träger der Nahversorgung sein und damit de facto die Funktion eines Magnetbetriebs für den Ortsteil übernehmen.

Über die Ansiedlung neuer Betriebsstätten hinaus hat die Entwicklung des bestehenden Angebotsbesatzes eine zentrale Bedeutung. Einzelaspekte, wie eine konzeptionelle Umgestaltung, eine Aufwertung des Marktauftritts oder Arrondierungsmaßnahmen, können erste Ansatz-

punkte liefern und hierbei wesentlich zur Sicherung bestehender Betriebe beitragen. Angesichts leistungsfähiger Wettbewerbsstrukturen insbesondere des filialisierten Handels kommt auch der Kooperation sowie dem gemeinsamen Auftritt der örtlichen Akteure eine besondere Rolle zu. Die Etablierung und Entwicklung von Werbegemeinschaften bis hin zu Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) ähnlichen Instrumenten sind hierbei denkbar.

Neben dem örtlichen Angebot im Einzelhandel spielen Rahmenbedingungen wie Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität oder auch Veranstaltungen für die Attraktivität der Städte und Gemeinden eine wesentliche Rolle. In einigen kleineren Städten und Gemeinden haben sich in diesem Zusammenhang leistungsfähige Strukturen der Wirtschaftsförderung oder des Stadt-/Ortsmarketings entwickelt. Eine Bündelung von Einzelmaßnahmen in einem integrierten Handlungskonzept ist zu empfehlen.

Abb. 16: Flächenanteile* NuG und sonstige Branchen in den Zentren kleiner Städte



* in Relation zur jeweiligen Verkaufsfläche in der Gesamtstadt

Nahversorgung



Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel haben sich in den letzten Jahren aufgrund von veränderten Betreiberkonzepten sowie Standort- und Objektanforderungen grundlegende Veränderungen im Erscheinungsbild sowie in der räumlichen Ausprägung der Angebotsstandorte gezeigt. Die Anzahl der Betriebsstätten ist hierbei kontinuierlich rückläufig, während das Verkaufsflächenwachstum in der Region Ostwestfalen-Lippe seit 2003 anhält.

Das weiterhin andauernde Verkaufsflächenwachstum führt zwangsläufig zu immer größeren Betriebseinheiten. Aktuelle Beispiele für diesen Größen-sprung sind u. a. die derzeitigen Ex-

pansionsbemühungen der branchen-führenden Lebensmitteldiscounter um Betriebseinheiten nunmehr deutlich oberhalb der Großflächigkeits-schwelle von 800 qm. Bei gleichzeitig stagnierender Umsatzentwicklung und wachsendem Wettbewerbsdruck sinken die Flächenproduktivitäten (Umsatz pro qm Verkaufsfläche) der einzelnen Betriebsstätten ► **Abb. 17**.

Die Konzentration auf größere Betriebseinheiten führt zudem zu einem gleichzeitigen Verdrängen und Ausdünnen kleinteiliger Versorgungsstrukturen. Die Anzahl der Marktteilnehmer wird als Folge des Verdrängungswettbewerbs zudem weiter zurückgehen (z. B. Schlemmer-Insolvenz). Die Zielvorstellung einer möglichst wohnortnahen und dezentralen Versorgung der Bevölkerung ist zunehmend schwieriger zu realisieren, nicht nur in ländlichen Räumen, sondern auch in Randlagen oder Quartieren größerer Städte.

Die Nahversorgung nimmt vor dem Hintergrund des demographischen Wandels einen immer größeren Stellenwert bei der kommunalen Daseinsvorsorge ein. Die Sicherung einer möglichst umfassenden engmaschi-

gen Nahversorgung stellt ein wesentliches kommunales Ziel dar. Neben den „klassischen“ Angebotsformen können hierbei auch alternative Versorgungskonzepte wie Nachbarschafts- oder Dorfläden zu einer wohnungsnahen Versorgungsstruktur beitragen.

Mit dem LEP NRW, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, sind neue landesplanerische Regelungen getroffen worden. Standorte der großflächigen Nahversorgung sind demnach lediglich in zentralen Versorgungsbereichen zulässig, wenn-gleich auch Ausnahmen festgelegt worden sind. Dies umfasst solitäre Nahversorgungsstandorte, die im Sinne einer wohnortnahen Versorgung insbesondere unterversorgter Bereiche auch ohne Einbindung in zentrale Versorgungsbereiche einen wichtigen Beitrag zur Erreichung dieser Zielvorstellung darstellen. Die Kommunen sind weiterhin gefordert, mit Hilfe von Einzelhandelskonzepten die wesentlichen planerischen und städtebaulichen Zielvorstellungen festzulegen und einen verbindlichen Rahmen der Einzelhandelsentwicklung vorzugeben.

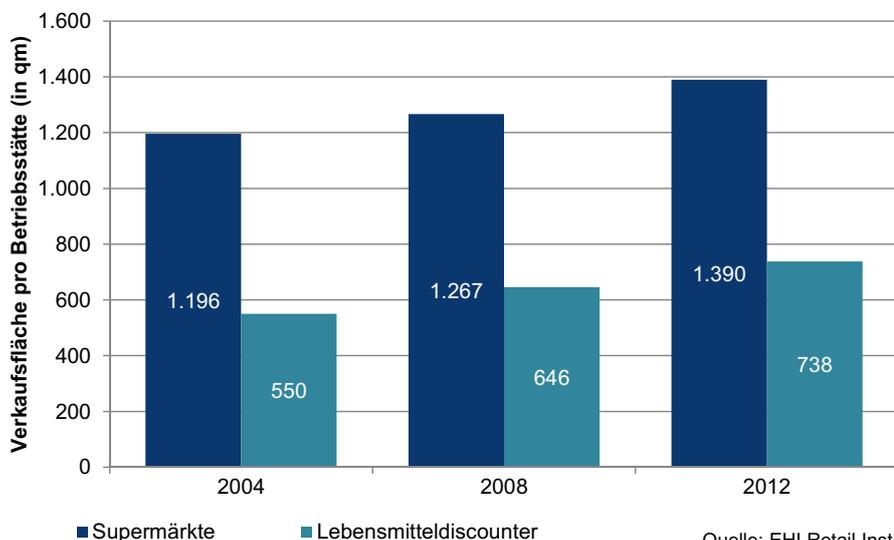


Abb. 17: Entwicklung von Verkaufsflächen und Flächenproduktivitäten im Lebensmitteleinzelhandel

Wesentliche Änderungen zum § 24 a LEPro ergeben sich hierbei u. a. im Zusammenhang mit großflächigen Betrieben der Nahversorgung hinsichtlich ihrer Standortlage sowie beim Nachweis etwaiger Ausnahmen. Ebenfalls werden verbindliche Zielsetzungen zur Überplanung vorhandener Standorte sowie zum Umgang mit Einzelhandelsagglomerationen getroffen. Von den insgesamt 70 Städten und Gemeinden in OWL haben aktuell 55 Kommunen ein kommunales Einzelhandelskonzept vorliegen oder ein derartiges Konzept befindet sich in Bearbeitung.

Aufgrund der neuen Vorgaben der Landesplanung ist zu erwarten, dass die Verbreitung bzw. Aktualisierung der Konzepte auch in der Region OWL weiter voranschreiten wird, wenngleich insbesondere in den kleinsten Gemeinden der Region dies vorrangig im Zusammenhang mit konkreten Ansiedlungsvorhaben erfolgen wird.

Schwerpunkte im Zuge von Aktualisierungen werden im Bereich der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, der Ausweisung von Entwicklungsflächen sowie der Ausdifferenzierung örtlicher Sortimentslisten liegen. Die Regelungstiefe sowie eine intensive Einbindung unterschiedlicher Akteure im Rahmen der Prozessgestaltung steigern die Wirksamkeit von Einzelhandelskonzepten.



Gebietsschlüssel	Stadt / Gemeinde	Kreis	Bevölkerung (absolut) Stand: 31.12.2012	EH-Kaufkraftniveau pro Einwohner 100 = D
5711000	Bielefeld, Stadt	SK Bielefeld	324.447	98,41
5754004	Borgholzhausen, Stadt	LK Gütersloh	8.499	98,70
5754008	Gütersloh, Stadt	LK Gütersloh	97.457	102,64
5754012	Halle (Westf.), Stadt	LK Gütersloh	21.206	102,19
5754016	Harsewinkel, Stadt	LK Gütersloh	24.236	98,48
5754020	Herzebrock-Clarholz	LK Gütersloh	16.071	101,10
5754024	Langenberg	LK Gütersloh	7.978	98,34
5754028	Rheda-Wiedenbrück, Stadt	LK Gütersloh	47.726	100,65
5754032	Rietberg, Stadt	LK Gütersloh	28.880	98,62
5754036	Schloß Holte-Stukenbrock, Stadt	LK Gütersloh	26.124	101,37
5754040	Steinhagen	LK Gütersloh	19.815	104,80
5754044	Verl, Stadt	LK Gütersloh	25.170	103,73
5754048	Versmold, Stadt	LK Gütersloh	20.901	99,45
5754052	Werther (Westf.), Stadt	LK Gütersloh	11.327	101,66
5758004	Bünde, Stadt	LK Herford	44.338	100,22
5758008	Enger, Stadt	LK Herford	19.842	99,03
5758012	Herford, Stadt	LK Herford	63.892	100,00
5758016	Hiddenhausen	LK Herford	19.631	99,60
5758020	Kirchlengern	LK Herford	15.979	98,43
5758024	Löhne, Stadt	LK Herford	39.884	97,77
5758028	Rödinghausen	LK Herford	9.722	101,18
5758032	Spenge, Stadt	LK Herford	14.643	99,30
5758036	Vlotho, Stadt	LK Herford	18.975	99,76
5762004	Bad Driburg, Stadt	LK Höxter	18.692	95,20
5762008	Beverungen, Stadt	LK Höxter	13.717	91,40
5762012	Borgentreich, Stadt	LK Höxter	8.937	94,56
5762016	Brakel, Stadt	LK Höxter	16.676	93,20
5762020	Höxter, Stadt	LK Höxter	30.688	94,37
5762024	Mariemünster, Stadt	LK Höxter	5.126	92,40
5762028	Nieheim, Stadt	LK Höxter	6.336	92,22
5762032	Steinheim, Stadt	LK Höxter	12.888	93,41
5762036	Warburg, Stadt	LK Höxter	23.222	97,47
5762040	Willebadessen, Stadt	LK Höxter	8.397	89,86
5766004	Augustdorf	LK Lippe	9.493	86,79
5766008	Bad Salzuflen, Stadt	LK Lippe	53.675	99,25
5766012	Barntrup, Stadt	LK Lippe	8.725	94,19
5766016	Blomberg, Stadt	LK Lippe	15.859	100,18
5766020	Detmold, Stadt	LK Lippe	72.534	100,31
5766024	Dörentrup	LK Lippe	7.999	93,00
5766028	Extertal	LK Lippe	11.836	95,07
5766032	Horn-Bad Meinberg, Stadt	LK Lippe	17.485	94,58
5766036	Kalletal	LK Lippe	14.166	93,47
5766040	Lage, Stadt	LK Lippe	34.892	94,43
5766044	Lemgo, Stadt	LK Lippe	41.041	96,56
5766048	Leopoldshöhe	LK Lippe	16.134	98,97
5766052	Lügde, Stadt	LK Lippe	10.113	92,28
5766056	Oerlinghausen, Stadt	LK Lippe	16.519	104,19
5766060	Schieder-Schwalenberg, Stadt	LK Lippe	8.638	93,30
5766064	Schlangen	LK Lippe	8.798	96,08
5770004	Bad Oeynhausen, Stadt	LK Minden-Lübbecke	48.013	100,26
5770008	Espelkamp, Stadt	LK Minden-Lübbecke	24.957	88,89
5770012	Hille	LK Minden-Lübbecke	15.913	99,42
5770016	Hüllhorst	LK Minden-Lübbecke	13.214	97,43
5770020	Lübbecke, Stadt	LK Minden-Lübbecke	25.674	99,28
5770024	Minden, Stadt	LK Minden-Lübbecke	81.816	97,11
5770028	Petershagen, Stadt	LK Minden-Lübbecke	25.216	96,46
5770032	Porta Westfalica, Stadt	LK Minden-Lübbecke	34.763	100,00
5770036	Preußisch Oldendorf, Stadt	LK Minden-Lübbecke	12.630	95,95
5770040	Rahden, Stadt	LK Minden-Lübbecke	15.509	96,81
5770044	Stemwede	LK Minden-Lübbecke	13.523	96,64
5774004	Altenbeken	LK Paderborn	9.152	95,36
5774008	Bad Lippspringe, Stadt	LK Paderborn	15.367	95,88
5774012	Borchen	LK Paderborn	13.375	98,45
5774016	Büren, Stadt	LK Paderborn	21.277	95,61
5774020	Delbrück, Stadt	LK Paderborn	30.121	97,77
5774024	Hövelhof	LK Paderborn	16.062	97,81
5774028	Lichtenau, Stadt	LK Paderborn	10.850	95,44
5774032	Paderborn, Stadt	LK Paderborn	147.998	96,93
5774036	Salzkotten, Stadt	LK Paderborn	25.030	97,78
5774040	Bad Wünnenberg, Stadt	LK Paderborn	12.250	94,58

Abb. 19.
Bevölkerungszahlen
und Kaufkraft
der Kommunen in
Ostwestfalen-Lippe

Quelle: IFH Retail Consultants, IT.NRW 2013

Glossar

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

Fachmarkt: Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

Integrierte Lagen: Integrierte Lagen befinden sich entweder in den Zentren oder aber als siedlungsintegrierte Lagen innerhalb von Wohngebieten oder zumindest in unmittelbarer Nähe hierzu.

Supermarkt: Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche bis 1.500 qm, das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25% liegt.

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

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 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.

Kaufhaus/Warenhaus: Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff Kaufhaus betont die branchebetonte Orientierung (z. B. Bekleidungskaufhaus).

Grund-, Mittel-, Oberzentrum: Die Raumordnung des Landes NRW unterscheidet in dem System zentraler Orte die drei oben genannten Zentren, die sich u. a. an der Einwohnerzahl der Städte orientieren. Während Grundzentren überwiegend der Sicherung des Grundbedarfs dienen, werden in höheren Zentren auch Angebote des periodischen Bedarfs sowie auch der spezifische Bedarf (in Oberzentren) vorgehalten.

Zentren: Als Zentren gelten die Versorgungsschwerpunkte einer Stadt oder Gemeinde; i. d. R. sind dies die gewachsenen Ortskerne, Zentren können jedoch auch aus planerischen Festlegungen (zentrale Versorgungsbereiche) heraus definiert werden. Mit einem vielfältigen und dichten Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels besitzen sie eine Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht.

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell, 2013; LEP 2012

ANSPRECHPARTNER

**Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld**
Elsa-Brändström-Str. 1 – 3
33602 Bielefeld
www.ostwestfalen.ihk.de

Daniela Becker
Telefon: +49 521 554-234
Fax: +49 521 554-5236
E-Mail: d.becker@ostwestfalen.ihk.de

Marco Rieso
Telefon: +49 521 554-197
Fax: +49 521 554-5197
E-Mail: m.rieso@ostwestfalen.ihk.de

**Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold**
Leonardo-da-Vinci-Weg 2
32760 Detmold
www.detmold.ihk.de

Maria Klaas
Telefon: +49 5231 7601-29
Fax: +49 5231 7601-8029
E-Mail: klaas@detmold.ihk.de

Jenny Krumov
Telefon: +49 5231 7601-70
Fax: +49 5231 7601-8070
E-Mail: krumov@detmold.ihk.de

Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.
Große Kurfürsten Str. 75
33615 Bielefeld
www.handelsverband-owl.de

Jörg Beyer
Telefon: +49 521 96510-12
Fax: +49 521 96510-20
E-Mail: j.beyer@handelsverband-owl.de

Impressum

Handelsreport OWL 2014
Herausgegeben von den Industrie- und
Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld
und Lippe zu Detmold und dem
Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.

Redaktion:

Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld
Elsa-Brändström-Str. 1 – 3
33602 Bielefeld
www.ostwestfalen.ihk.de

Inhalte und Kartenmaterial:

BBE Standort- und Kommunalberatung Münster

Gestaltung:

Jörg Aufdemkamp, Bielefeld

Druck und Verarbeitung:

Merkur Druck GmbH & Co. KG, Detmold

Nachdruck und Vervielfältigung,
auch auszugsweise, nur mit Genehmigung
der Herausgeber.
Bielefeld/Detmold, im Mai 2014

Fotonachweis

U1: BBE Standort- und Kommunalberatung, IHK Ostwestfalen, Lemgo Marketing • **U2:** Pro Herford GmbH
• **S. 2:** IHK Ostwestfalen, Marlee – Fotolia • **S. 3:**
IHK Ostwestfalen • **S. 5:** .shock • **S. 8:** Stadt Detmold
• **S. 12:** IHK Ostwestfalen • **S. 15:** IHK Ostwestfalen,
xy – Fotolia • **S. 16:** pressmaster – Fotolia • **S. 18:** zhu
difeng • **S. 20:** BBE Standort- und Kommunalberatung
• **S. 22:** IHK Ostwestfalen • **U3:** FotoKachna – Fotolia
• **U4:** photocreo – Fotolia

