

# Handelsreport OWL 2017



Industrie- und Handelskammer  
Ostwestfalen zu Bielefeld



Industrie- und Handelskammer  
Lippe zu Detmold



Handelsverband  
Ostwestfalen-Lippe e.V.



## INHALT

- 1 VORWORT
- 2 METHODIK
- 3 BETRIEBE UND VERKAUFSFLÄCHEN IN DER REGION
- 4 VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG IN DER REGION
- 7 BETRIEBSFORMEN
- 9 VERKAUFSFLÄCHEN NACH STANDORTLAGEN
- 11 NAHVERSORGUNG
- 12 ONLINEHANDEL
- 17 FACHMARKTZENTREN (AGGLOMERATIONEN)
- 20 FABRIKVERKAUF
- 21 EINZELHANDELSKONZEPTE IN DER REGION
- 23 BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT
- 24 GLOSSAR
- 25 ANSPRECHPARTNER
- 25 IMPRESSUM

## VORWORT

**H**andel ist Wandel. Dieses Sprichwort begleitet den stationären Einzelhandel seit Jahren und wird mit der Neuauflage des Handelsreportes nochmals unterstrichen. Im Jahr 2014 hatten wir den ersten Handelsreport mit dem Ziel herausgebracht, die Struktur der Einzelhandelslandschaft in Ostwestfalen-Lippe aufzuzeigen und Besonderheiten, aber auch die regionalen Herausforderungen des Strukturwandels in der Branche zu dokumentieren.

Mit dem Handelsreport 2017 beleuchten wir die Entwicklungen der Handelslandschaft Ostwestfalens gegenüber 2014. Er erläutert, analysiert und vergleicht die aktuellen Strukturen sowie die entscheidenden Kennzahlen des Einzelhandels mit der Situation 2014. Lebendige Ortszentren und Innenstädte sind für die Industrie- und Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld und Lippe zu Detmold und den Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. wichtige

Ziele, sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus gesellschaftlicher Sicht. Dieses gilt es langfristig zu erhalten.

Dem stationären Einzelhandel kommt an dieser Stelle eine Leitfunktion zu. Er ist Treiber für vitale Innenstädte, aber auch Anker für die Ansiedlung von Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen und zahlreiche Freizeitaktivitäten. Umso wichtiger ist es aus unserer Sicht, die Entwicklung in der Region zu beobachten und gegenläufige Trends rechtzeitig zu erkennen. Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte bleiben weiterhin wichtige Instrumente für eine tragfähige und ausgewogene Entwicklung des Einzelhandels in Ostwestfalen-Lippe.

Die Verkaufsflächen haben gegenüber 2014 leicht zugenommen, bei nahezu konstanter Anzahl der Betriebe. Das Thema „Onlinehandel“ ist allgegenwärtig und beschäftigt den stationären Einzelhandel in der Re-

gion. Die Umsatzanteile des Onlinehandels nehmen weiterhin zu und fordern von den Unternehmen neue Konzepte für ihr Geschäftsmodell. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass sich der Strukturwandel weiter fortsetzen wird.

Weitere Schwerpunkte des aktuellen Handelsreports sind die Fachmarktzentren der Region sowie die Entwicklung im Bereich der Nahversorgung. In beiden Bereichen ist eine hohe Dynamik festzustellen. Es wird dabei bleiben: Handel ist Wandel.



**Wolf D. Meier-Scheuven**  
Präsident der IHK Ostwestfalen  
zu Bielefeld



**Ernst-Michael Hasse**  
Präsident der IHK Lippe  
zu Detmold



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



# Handelsreport OWL 2017

## METHODIK

Der vorliegende Handelsreport für die Region Ostwestfalen-Lippe zeigt die aktuellen Kennzahlen des regionalen Einzelhandels auf. Die Erhebungssystematik entspricht der Datenerfassung aus 2014. Die Ergebnisse können so der vorangegangenen Untersuchung gegenübergestellt werden. Dies erlaubt Aussagen und Bewertungen zu Entwicklungen der Handelsstrukturen in Ostwestfalen-Lippe im Zeitablauf.

Wie schon 2014 wurden hierzu sämtliche Betriebe des stationären Einzelhandels in der Region mit einer

Verkaufsflächengröße von mindestens 500 m<sup>2</sup> ermittelt. Erfasst wurden die Betriebe nach ihrem jeweiligen Hauptsortiment, d. h. die gesamte Verkaufsfläche (VKF) eines Betriebes wurde diesem Sortiment zugeordnet. Die Städte und Gemeinden der Region haben die Daten zum Einzelhandel zur Verfügung gestellt. Eine weitere wesentliche Grundlage waren die kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, sofern vorhanden und nicht älter als fünf Jahre. Ergänzend wurden eigene Recherchen und Erhebungen vorgenommen. Erhebungsjahr ist das Jahr 2017. Die Ergebnisse und Aussagen zu Standortlagen orientieren sich an den Festsetzungen der kommunalen Einzelhandelskonzepte.

## BETRIEBE UND VERKAUFSFLÄCHEN IN DER REGION

In der Region Ostwestfalen-Lippe sind rd. 1.500 Betriebe mit einer Verkaufsfläche > 500 m<sup>2</sup> erfasst worden ▶ **Abb. 1**. Damit ist die Betriebsstättenanzahl gegenüber 2014 trotz einiger Betriebsschließungen, Neuansiedlungen und Nachfolgenutzungen nahezu konstant.

Die Gesamtverkaufsfläche in der Region beläuft sich auf über 2,6 Mio. m<sup>2</sup>. Dies entspricht gegenüber 2014 einem Verkaufsflächenzuwachs von rd. 26.000 m<sup>2</sup>. Noch nicht berücksichtigt sind hierbei die Planungen zum Shoppingcenter LOOM. Mit der Eröffnung werden weitere rd. 29.000 m<sup>2</sup> in der Stadt Bielefeld hinzukommen.

Auf die beiden Oberzentren Bielefeld und Paderborn entfällt rd. ein Drittel der Gesamtverkaufsflächen von Betrieben > 500 m<sup>2</sup>. Dies unterstreicht die Rolle der Oberzentren in der Region. Die kreisangehörigen Mittelzentren Gütersloh und Minden verfügen über Einzelhandelsflächen von jeweils > 100.000 m<sup>2</sup>.

Das Flächenangebot in den weiteren großen Mittelzentren wie Herford, Detmold, etc. liegt zwischen 50.000 und 100.000 m<sup>2</sup>. Die Grundzentren weisen mit wenigen Ausnahmen Gesamtverkaufsflächen von maximal 20.000 m<sup>2</sup> auf.

Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nimmt weiterhin mehr als ein Drittel der Gesamtverkaufsflächen in der Region ein ▶ **Abb. 2**. Im Vergleich zu 2014 besteht ein leichter Rückgang der Betriebsstätten trotz steigender Verkaufsfläche um rd. 3%. Ursächlich hierfür ist insbesondere die Straffung der Filialnetze bei Discountern und Supermärkten. Die Entwicklungen des Lebensmittel-einzelhandels der Region entsprechen damit dem bundesweiten Trend anhaltenden Flächenwachstums mit steigender Verkaufsflächengröße und sinkender Betriebszahl. Die Folge ist eine Konzentration des Angebots auf weniger Standorte, wodurch das Netz wohnortnaher Anbieter weitmaschiger wird.

Weitere flächenintensive Angebote sind die Bau- und Gartenmärkte sowie die Möbel- und Einrichtungshäuser. Bei den Bau- und Gartenmärkten ist gegenüber 2014 ein Rückgang der Gesamtverkaufsfläche um rd. 6,0% festzustellen. Dies steht im Zusammenhang mit der Insolvenz einzelner Marktteilnehmer (Praktiker, Max Bahr). Der bundesweit zu beobachtende Marktberäumungsprozess schlägt sich damit auch in OWL nieder. Bei den Möbel- und Einrichtungshäusern besteht gegenüber 2014 ein Flächenzuwachs von etwa 5,5%. Die regionale Möbelbranche befindet sich weiterhin in einem Spannungsfeld aus Flächenwachstum und Konzentrationsprozess.

Gegenüber 2014 ist ein Rückgang bei den Betrieben mit Verkaufsflächen < 800 m<sup>2</sup> festzustellen. Ursächlich sind die aktuellen Entwicklungen insbesondere bei den Discountmärkten, die auf Flächen von bis zu 1.500 m<sup>2</sup> und damit oberhalb der Großflächigkeitsschwelle erweitert werden.

Kreis/Kreisfreie Stadt	Betriebe (ab 500 m <sup>2</sup> )		Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	
	2014	2017	2014	2017
Stadt Bielefeld	157	150	442.281	420.231
Kreis Gütersloh	276	275	429.652	420.435
Kreis Herford	199	195	337.462	314.954
Kreis Höxter	139	139	200.702	215.211
Kreis Lippe	224	229	309.020	337.529
Kreis Minden-Lübbecke	223	248	383.825	403.499
Kreis Paderborn	273	273	481.798	498.987
<b>Ostwestfalen-Lippe Gesamt</b>	<b>1.491</b>	<b>1.509</b>	<b>2.584.739</b>	<b>2.610.846</b>



**Abb. 1: Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen**

**Abb. 2: Nahrungs- und Genussmittel (NuG): Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen**

Kreis/Kreisfreie Stadt	Betriebe (ab 500 m <sup>2</sup> )				Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )			
	2014		2017		2014		2017	
Stadt Bielefeld	85	54,1 %	79	52,7 %	136.584	30,9 %	132.574	31,5 %
Kreis Gütersloh	125	45,3 %	129	46,9 %	141.327	32,9 %	148.483	35,3 %
Kreis Herford	92	46,2 %	91	46,7 %	124.087	36,8 %	131.438	41,7 %
Kreis Höxter	58	41,7 %	56	40,3 %	70.496	35,1 %	70.265	32,6 %
Kreis Lippe	126	56,3 %	126	55,0 %	152.777	49,4 %	160.225	47,5 %
Kreis Minden-Lübbecke	116	52,0 %	117	47,2 %	147.905	38,5 %	151.703	37,6 %
Kreis Paderborn	119	43,6 %	121	44,3 %	123.506	25,6 %	126.772	25,4 %
<b>Ostwestfalen-Lippe Gesamt</b>	<b>721</b>	<b>48,4 %</b>	<b>719</b>	<b>47,6 %</b>	<b>896.683</b>	<b>34,7 %</b>	<b>921.460</b>	<b>35,3 %</b>

## VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG IN DER REGION

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2,6 Mio. m<sup>2</sup> bei Betrieben > 500 m<sup>2</sup> und einer Bevölkerung von knapp 2,1 Mio. ergibt sich für das Jahr 2017 eine Flächenausstattung von 1,27 m<sup>2</sup> je Einwohner ▶ **Abb. 3**. Die Flächenausstattung in Ostwestfalen-Lippe hat sich damit im Vergleich zu 2014 nicht wesentlich verändert. Die gestiegene Gesamtverkaufsfläche wurde durch die positive Einwohnerentwicklung zu 2014 ausgeglichen.

Allerdings sind die Planungen zum Shoppingcenter LOOM in Bielefeld noch nicht berücksichtigt. Unter Hinzunahme dieser Flächen wäre ein leichter Anstieg auf etwa 1,28 m<sup>2</sup> pro Einwohner zu verzeichnen. Die Flächenausstattung der Stadt Bielefeld

läge dann angesichts eines deutlichen Bevölkerungszuwachses auf einem vergleichbaren Niveau zu 2014. Bei den Kreisen Herford und Gütersloh machen sich gegenüber 2014 indes die Schließungen einzelner größerer Anbieter (z. B. Praktiker in Herford) bemerkbar. In den weiteren Kreisen hat sich die Verkaufsfächenausstattung erhöht.

Auf kommunaler Ebene ist die Verkaufsfächenausstattung über alle Sortimente in 38 Kommunen gestiegen und in 28 Kommunen zurückgegangen ▶ **Abb. 4 links**. Insbesondere die Mittel- und Oberzentren mit Fachmarktstandorten und flächen-

intensiven Betriebsformen weisen zumeist überdurchschnittliche Werte auf. Neben Möbelstandorten wie z. B. Porta Westfalica und Steinheim sind zudem die Kommunen mit großformatigen Baumarktanbietern (z. B. Höxter) zu nennen.

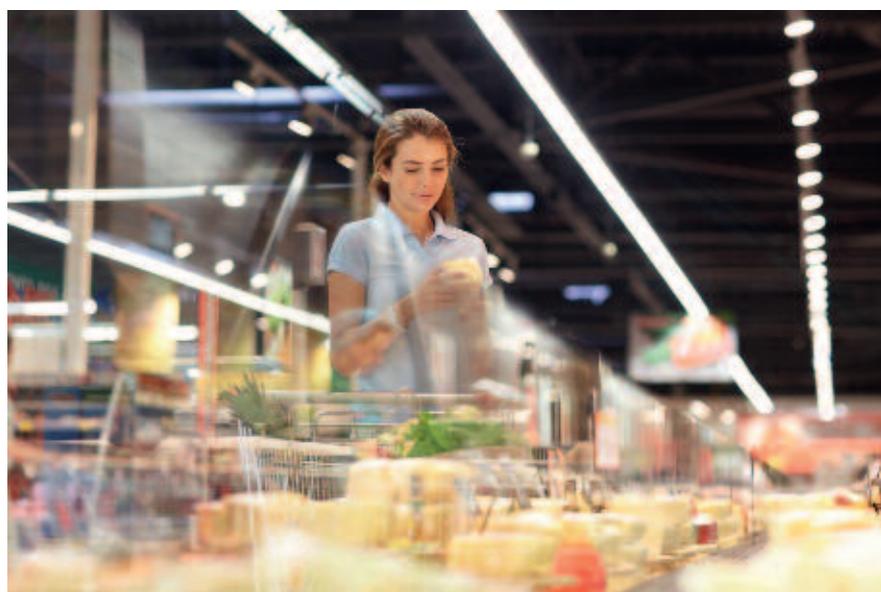
Analog zu den Verkaufsfächenausstattungen ergibt sich für Nahrungs- und Genussmittel eine hohe Flächenausstattung in der Region. Diese befindet sich im Schnitt bei 0,45 m<sup>2</sup> je Einwohner. Im Vergleich zu 2014 ist die Ausstattung leicht gestiegen. Auf Kreisebene reicht die Spannweite von 0,40 m<sup>2</sup> (kreisfreie Stadt Bielefeld) bis 0,52 m<sup>2</sup> (Kreis Herford).

Auf kommunaler Ebene liegt die Verkaufsfächenausstattung in den meisten Städten und Gemeinden weiterhin im bzw. über dem Durchschnitt ▶ **Abb. 5**. Lediglich in einigen kleineren Kommunen und Flächenkommunen mit einer dispersen Siedlungsstruktur sind eher geringe Ausstattungen vorhanden (z. B. Marienmünster, Schieder-Schwalenberg, Borgentreich). Die Unterschiede in den Ausstattungen sind neben der Siedlungsstruktur auch der Größe bzw. Einwohnerzahl der Gemeinde, der verkehrlichen Anbindung sowie der Wettbewerbssituation geschuldet.

Auch in den weiteren Warengruppen besteht grundsätzlich eine hohe Flächenausstattung. Bei den Sortimenten Bekleidung/Schuhe sowie Einrichtung/Möbel konzentriert sich das Angebot hierbei auf die großen Städte der Region. In Bielefeld wird sich mit Eröffnung des Shoppingcenters LOOM das Angebot zudem erhöhen.

**Abb. 3: Verkaufsfächenausstattung je Einwohner insgesamt**

Kreis/Kreisfreie Stadt	Einwohner	Verkaufsfläche		Verkaufsfächenausstattung (m <sup>2</sup> je EW)		Einwohnerentwickl.
		2014	2017	2014	2017	
	<b>Stand: 31.12.2015</b>					
Stadt Bielefeld	333.100	442.281	420.231	1,37	1,26	3,0 %
Kreis Gütersloh	360.600	429.652	420.435	1,21	1,17	1,7 %
Kreis Herford	252.200	337.462	314.954	1,36	1,25	1,8 %
Kreis Höxter	144.000	200.702	215.211	1,38	1,49	-1,3 %
Kreis Lippe	350.600	309.020	337.529	0,88	0,96	0,4 %
Kreis Minden-Lübbecke	313.100	383.825	403.499	1,23	1,29	3,0 %
Kreis Paderborn	304.400	481.798	498.987	1,60	1,64	1,1 %
<b>Ostwestfalen-Lippe Gesamt</b>	<b>2.058.000</b>	<b>2.584.739</b>	<b>2.610.846</b>	<b>1,27</b>	<b>1,27</b>	<b>1,2 %</b>



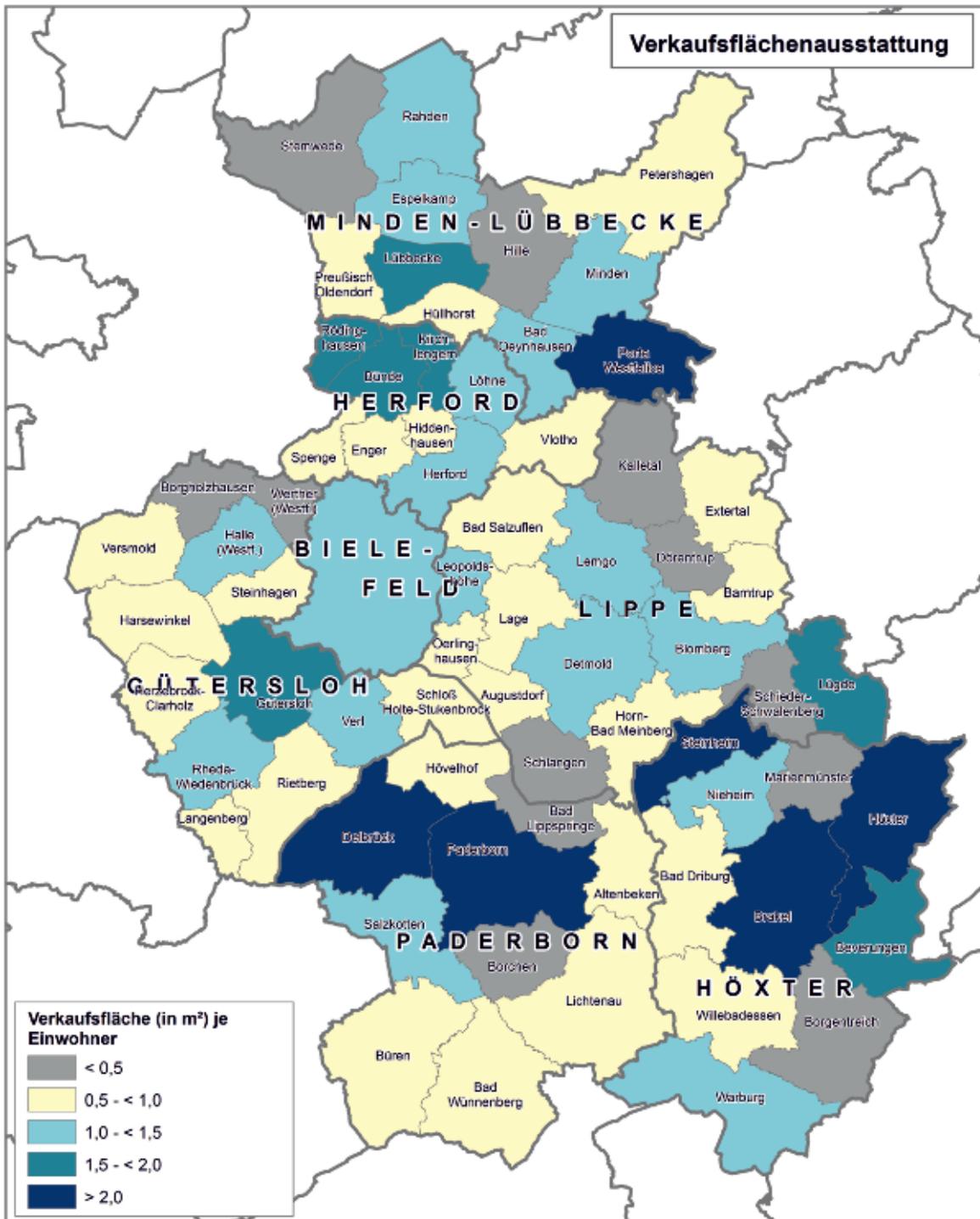


Abb. 4:  
Verkaufsflächenausstattung (>500 m<sup>2</sup>)  
nach Gemeinden

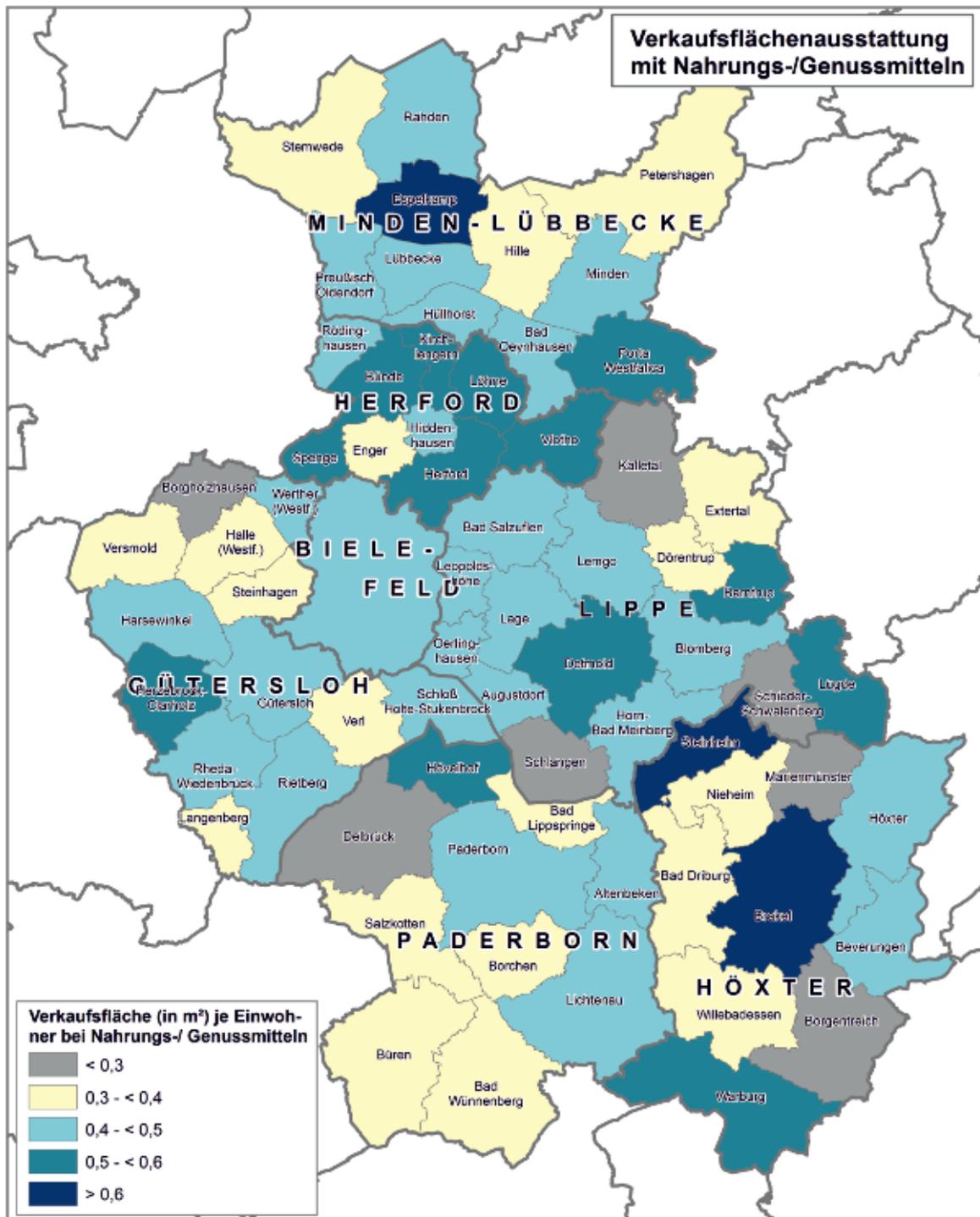


Abb. 5:  
Verkaufsflächenausstattung (>500 m<sup>2</sup>)  
bei Nahrungs- und Genussmitteln  
nach Gemeinden

## BETRIEBSFORMEN

Die Fachmärkte und die Discountmärkte gehören neben dem Onlinehandel zu den Gewinnern im deutschen Einzelhandel. In der Region Ostwestfalen-Lippe sind Fachmärkte aktuell die Betriebsform mit dem höchsten Verkaufsflächenanteil. Mit rd. 1,2 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. einem Flächenanteil von 47% liegen sie deutlich vor allen anderen Betriebsformen ▶ **Abb. 6.**

Der hohe Anteil ist auf die flächenintensiven Betreiberformate wie die Bau- und Gartenmärkte sowie die Möbel- und Einrichtungsmärkte zurückzuführen. Diese haben einen Anteil von rd. 72% der Verkaufsfläche bei Fachmärkten. Während der Anteil bei Möbel- und Einrichtungsbedarf im Vergleich zu 2014 zugenommen hat, ist dieser bei baumarktspezifischen Sortimenten um rd. 5% zurückgegangen. Grund hierfür ist die Insolvenz einzelner Marktteilnehmer (Praktiker, Max Bahr).

Die absolute Fläche bei Fachmärkten hat sich gegenüber 2014 um rd. 28.600 m<sup>2</sup> (ohne Drogerie) erhöht. Wachstumstreiber sind die Fachmärkte > 800 m<sup>2</sup>, die um rd. 3% zulegen konnten. Der Anteil nicht großflächiger Fachmärkte ist im gleichen Zeitraum indes leicht gesunken.

**Abb. 7 Verkaufsflächen Nahrungs- und Genussmittel nach Betriebsformen**

Kreis/Kreisfreie Stadt	Lebensmitteldiscounter		Vollsortimenter	
	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Stadt Bielefeld	32.934	25,3 %	97.440	74,7 %
Kreis Gütersloh	41.111	29,9 %	96.350	70,1 %
Kreis Herford	37.279	29,5 %	89.143	70,5 %
Kreis Höxter	21.141	31,5 %	46.054	68,5 %
Kreis Lippe	42.177	27,5 %	111.066	72,5 %
Kreis Minden-Lübbecke	49.053	34,0 %	95.010	66,0 %
Kreis Paderborn	38.142	32,7 %	78.378	67,3 %
<b>Ostwestfalen-Lippe Gesamt</b>	<b>261.837</b>	<b>29,9 %</b>	<b>613.440</b>	<b>70,1 %</b>
<b>Ostwestfalen-Lippe 2014</b>	<b>242.245</b>	<b>28,3 %</b>	<b>614.493</b>	<b>71,7 %</b>

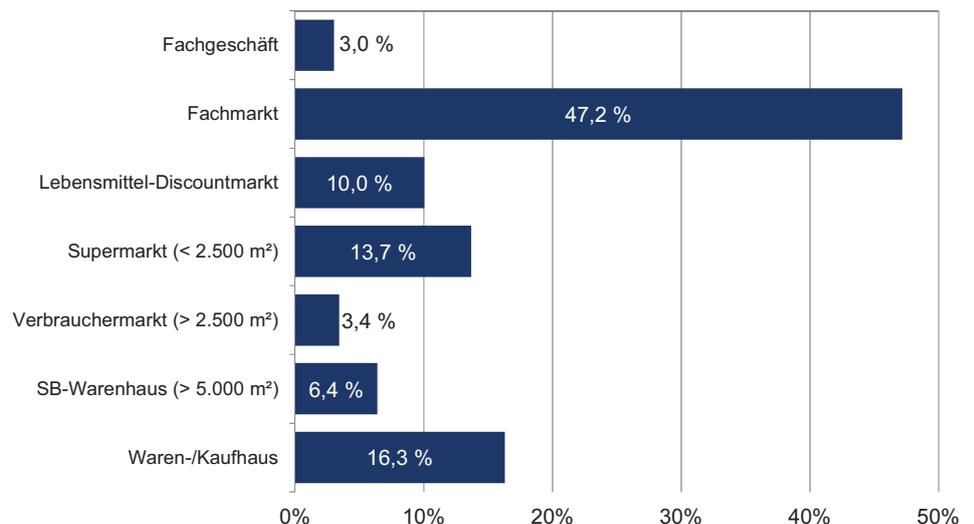
Auch bei Nahrungs- und Genussmitteln setzen sich das Flächenwachstum sowie der Trend zu immer größeren Betriebseinheiten fort. Insbesondere die Discountmärkte haben in den letzten Jahren bundesweit an Bedeutung gewonnen. Ursächlich hierfür sind die Planungen der Betreiber, bestehende Filialen auf mittlerweile übliche Größenordnungen von > 1.000 m<sup>2</sup> zu erweitern.

In der Region Ostwestfalen-Lippe beläuft sich der Verkaufsflächenanteil der Discounter bei Nahrungs- und Genussmitteln auf mittlerweile knapp 30%. Der Anteil konnte damit gegenüber 2014 noch einmal leicht gesteigert werden ▶ **Abb. 7.**

Der absolute Flächenanstieg beträgt rd. 20.000 m<sup>2</sup>. Der Flächenanteil bei Betrieben unterhalb der Großflächigkeitsschwelle ist zugleich um knapp 15% gesunken. Im Ergebnis hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße bei den Lebensmitteldiscountern um etwa 7% auf 840 m<sup>2</sup> gesteigert.

Etwa 57% aller Discountbetriebe liegen oberhalb der Großflächigkeitsschwelle > 800 m<sup>2</sup>. Damit konnte der Anteil gegenüber 2014 erneut gesteigert werden. Allerdings verfügt nur etwa jeder fünfte Markt über eine Größenordnung > 1.000 m<sup>2</sup>. Der Anpassungsdruck bei Discountmärkten in der Region wird in den kommenden Jahren daher fortbestehen.

**Abb. 6 Verkaufsfläche nach Betriebsformen**



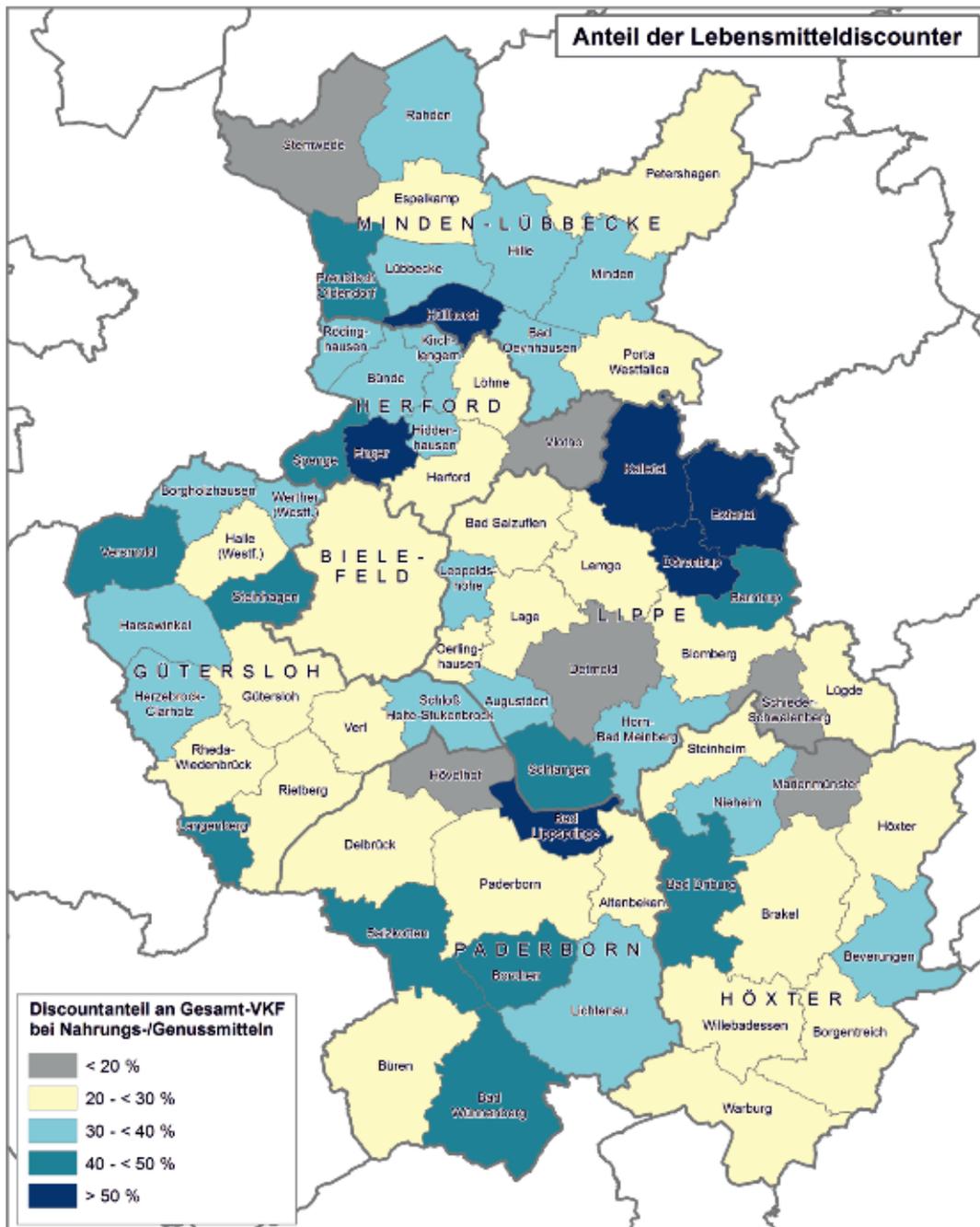


Abb. 8: Anteil der Lebensmitteldiscounter (NuG) an der Gesamtverkaufsfläche

Der regionale Vergleich weist für die kreisfreie Stadt Bielefeld einen geringen Discountanteil auf. Hier prägen große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser das Lebensmittelangebot. Die Kreise Höxter, Minden-Lübbecke und Paderborn verfügen indes über einen überdurchschnittlichen Anteil.

Auf kommunaler Ebene ist der Anteil an Lebensmitteldiscountern in vielen Fällen gestiegen ▶ **Abb. 8**. Nur in einigen, insbesondere kleineren Kommunen (z. B. Starnstedt, Schieder-Schwalenberg, Lügde) hat sich das Discountangebot zugunsten anderer Betriebsformen verringert.

## VERKAUFSFLÄCHEN NACH STANDORTLAGEN



Abb. 9: Verkaufsflächen nach Betriebsform und Standortlage

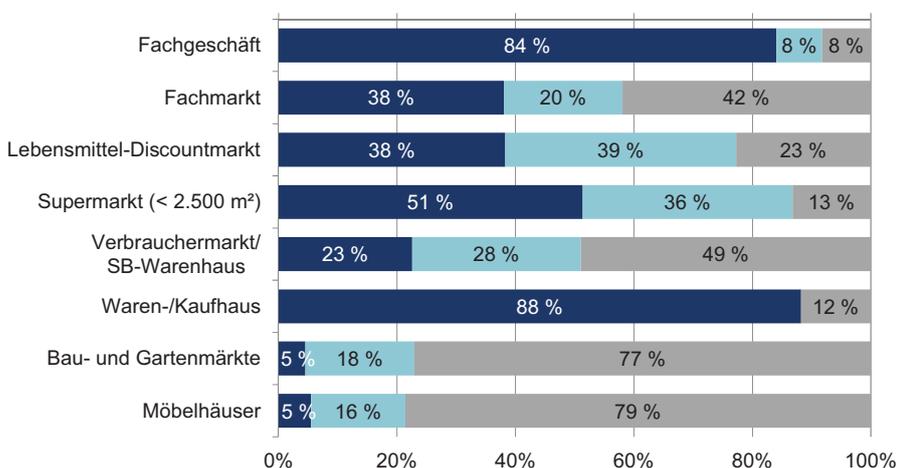
Ein funktionierender Einzelhandel ist das Fundament für attraktive und lebendige Zentren. Es besteht daher ein öffentliches Interesse, die Innenstädte und Ortskerne als Standorte des Einzelhandels zu erhalten und zu entwickeln. Insbesondere Sortimente wie Bekleidung und Schuhe/Lederwaren sind hierbei prägend für das Angebot der Innenstädte und zentralen Einkaufslagen.

In der Region Ostwestfalen-Lippe hat sich der Flächenanteil in den Innenstädten und integrierten Lagen gegenüber 2014 erhöht. Bei den Fachgeschäften sowie bei Super- und Discountmärkten ist ein Anstieg von 4,4 bis 5,3 Prozentpunkten zu verzeichnen. Die Fachgeschäfte liegen hierbei überwiegend innerhalb der zentralen Einkaufslagen ▶ Abb. 9 Auch die Betriebsstätten des Lebensmittel Einzelhandels weisen einen

hohen Anteil an integrierten Lagen auf. Bau- und Gartenmärkte sowie Möbel- und Einrichtungshäuser mit ihren nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten nehmen indes überwiegend nicht integrierte Standorte ein. Dies ist auch das Ergebnis einer planerischen Steuerung des Einzelhandels auf hierfür geeignete Standorte.

Innenstadttypische Einzelhandelsangebote außerhalb der zentralen Lagen üben weiterhin einen Wettbewerbsdruck auf die Zentren und Ortskerne aus. Der Anteil sonstiger Fachmärkte auch mit innenstadttypischen Sortimenten ist gegenüber 2014 zwar gesunken, mit 42% jedoch weiterhin hoch.

Der Verkaufsflächenanteil außerhalb der Zentren beträgt bei Bekleidung aktuell rd. 22% ▶ Abb. 10. In der kreisfreien Stadt Bielefeld sowie im Kreis Höxter konzentrieren sich die Betriebe mit Flächen > 500 m<sup>2</sup> vorrangig auf die Innenstädte und Ortskerne. Die Kreise Gütersloh und Herford haben hingegen einen höheren Anteil an nicht integrierten Standorten. Hierzu zählen u. a. die Standorte von GERRY WEBER Outlet oder Bruno Kleine.



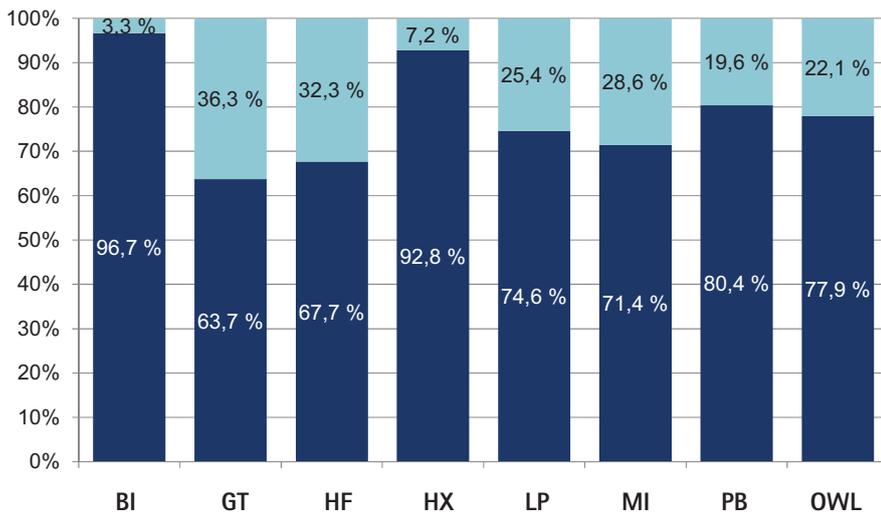
■ Zentrale Versorgungsbereiche (ZVBs)  
 ■ integrierte Lagen  
 ■ nicht integrierte Lagen



In kleineren Städten und Gemeinden sind die großen Lebensmittelmärkte wesentliche Frequenzbringer für die Ortskerne. In siedlungsintegrierten Lagen leisten die Betriebe zudem einen wesentlichen Beitrag zu einer wohnungsnahen Grundversorgung.

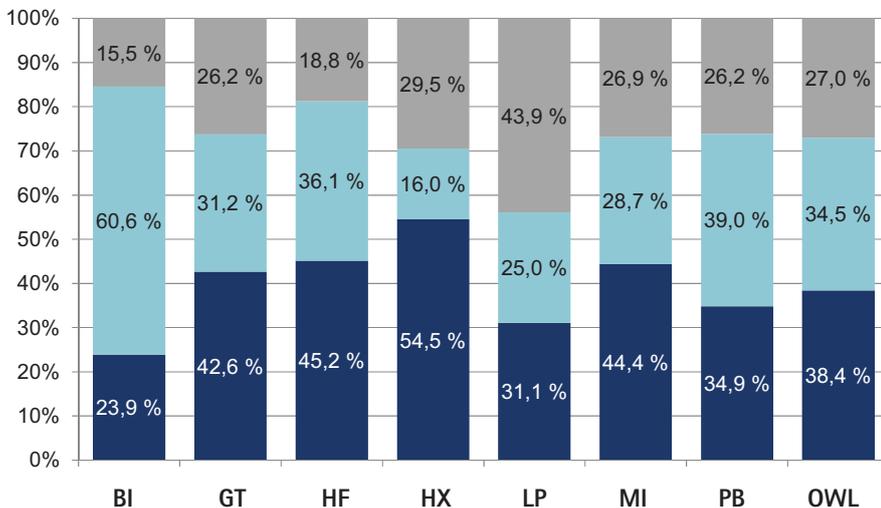
Der Anteil von Verkaufsflächen bei Lebensmitteln in nicht integrierten Lagen ist gegenüber 2014 um etwa 4 Prozentpunkte auf nunmehr 27% gesunken ▶ **Abb. 11**. In Städten und Gemeinden der Region finden sich  $\frac{3}{4}$  bis  $\frac{4}{5}$  und damit der Großteil der Flächen für Lebensmittel innerhalb der Zentren sowie integrierter Lagen.

Einzig der Kreis Lippe weist mit rd. 44% einen vergleichsweise hohen Anteil nicht integrierter Lagen auf. Der Grund sind mehrere Marktkauf-Filialen außerhalb der Zentren und Wohnsiedlungsbereiche.



**Abb. 10: Verkaufsflächenanteile des Sortiments Bekleidung nach Standortlagen in Prozent**

- schützenswerte, integrierte Lagen
- nicht integrierte Lagen



**Abb. 11: Verkaufsflächenanteile des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel nach Standortlagen in Prozent**

- nicht integrierte Lagen
- integrierte Lagen
- Zentrale Versorgungsbereiche (ZVBs)

- BI Stadt Bielefeld
- GT Kreis Gütersloh
- HF Kreis Herford
- HX Kreis Höxter
- LP Kreis Lippe
- MI Kreis Minden-Lübbecke
- PB Kreis Paderborn
- OWL Ostwestfalen-Lippe (ges.)

# NAHVERSORGUNG

Die Entwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist durch ein anhaltendes Flächenwachstum sowie steigende Verkaufsflächengrößen der Betriebsstätten gekennzeichnet. Gleichzeitig sinkt die Anzahl von Anbietern bzw. Betrieben.

Die Entwicklung in Ostwestfalen-Lippe entspricht dem bundesweiten Trend. Im Vergleich zu 2014 ist die Anzahl der Betriebe leicht gesunken. Zugleich ist die Verkaufsfläche um 24.800 m<sup>2</sup> gestiegen. Ursächlich hierfür sind die Bemühungen bei den Discountern und Supermärkten, ihr Filialnetz zu optimieren.

Die Lebensmittelmärkte weiten ihr Sortiment aus und betonen Qualität und Frische. Selbst die Discountmärkte sind von der reinen Preisorientierung abgerückt. Frischeprodukte und Markenartikel in ansprechender Warenpräsentation sind inzwischen auch dort Standard. Die Märkte

präsentieren sich zunehmend in modern gestalteten und vergrößerten Objekten.

Die Konzentration auf größere Betriebe führt teilweise zu einem Verlust der Angebotsvielfalt sowie einem Ausdünnen flächendeckender Angebotsstrukturen. Das Ziel einer wohnortnahen Grundversorgung ist zunehmend schwieriger zu realisieren und das Netz an Lebensmittelmärkten wird immer weitmaschiger.

Größere Lebensmittelmärkte haben gerade in kleineren Städten und Gemeinden sowie in den Stadt- und Ortsteilen maßgebliche Bedeutung für die Attraktivität und die Funktionsfähigkeit der Zentren. Sie können eine „Sogwirkung“ auslösen und zur Ansiedlung weiterer Angebote führen.

Bei der Entwicklung moderner Nahversorgungsanbieter erschweren allerdings vielerorts kleinteilige Bauungsstrukturen oder denkmalge-

schützter Bestand die Entwicklung großflächiger Lebensmittelbetriebe in den gewachsenen Zentren.

Eine zunehmende Marktbedeutung kommt auch den Drogeriemärkten zu. Ihr Sortiment umfasst neben dem Kernsortiment u. a. auch Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltswaren oder Schreib- und Spielwaren. Nicht selten stellen sie in kleineren Städten und Gemeinden wichtige Magnetbetriebe dar.

Neben der Sicherung und Stärkung der Zentren ist die Sicherung der Nahversorgung ein maßgebliches Ziel, um auch weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eine wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit zu bieten.

Einzelhandelskonzepte sind eine notwendige Voraussetzung für eine Steuerung des Lebensmitteleinzelhandels auf städtebaulich geeignete Standorte.

## Empfehlungen zur Sicherung der Grund- und Nahversorgung



- 1 Der Sicherung und Entwicklung bestehender Betriebe kommt eine höhere Bedeutung zu als möglichen Neuerrichtungen.
- 2 Freie Potenziale sind auf diejenigen Betriebsstätten zu lenken, welche die notwendige Integration und Nahversorgungsfunktion aufweisen.
- 3 Neuerrichtungen sollen dort vorgenommen werden, wo sie räumliche Versorgungslücken beseitigen können, ohne die Zentren zu beeinträchtigen.
- 4 Bei Erweiterungen und Errichtungen ist eine angemessene Dimensionierung der Vorhaben wichtig. Dies ist Voraussetzung für ein vielfältiges, dichtes Versorgungsnetz.
- 5 Angesichts des demografischen Wandels ist ein barrierefreier Zugang sowie die Einbindung in den öffentlichen Nahverkehr zu gewährleisten.
- 6 Nachbarschaftsläden, Wochenmärkte sowie der mobile Handel können dort, wo sich Versorgungslücken auftun, Alternativen sein und die Grundversorgung sicherstellen.
- 7 Die räumliche Steuerung von Nahversorgungsbetrieben ist nicht nur für Betriebe mit mehr als 800 m<sup>2</sup> VKF sinnvoll. Auch Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze können städtebaulich negative Auswirkungen haben.

## ONLINEHANDEL

Der Onlinehandel konnte in den vergangenen Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen. Für das Jahr 2017 liegt die Prognose bei 48,7 Mrd. €. Das entspricht einem Anteil von etwa 10% am Gesamtumsatz im Einzelhandel ▶ **Abb. 12.**

Bei Lebensmitteln konnte sich der Onlinehandel noch nicht in gleichem Maße etablieren. Es gibt zwar zunehmend Möglichkeiten, auch Lebensmittel online zu beziehen, insgesamt ist dieser Markt in Deutschland allerdings noch schwach ausgeprägt.

Kauf intensiv begutachten, anfassen, ausprobieren und direkt mitnehmen, was das Einkaufen auch zu einem Erlebnis machen kann.

Die Händler müssen ihre Vorteile daher gegenüber dem Onlinehandel ausspielen. Zudem kann der stationäre Einzelhandel auf den digitalen Wettbewerb reagieren, indem er seine bisherigen Vertriebskanäle ausweitet bzw. miteinander vernetzt.

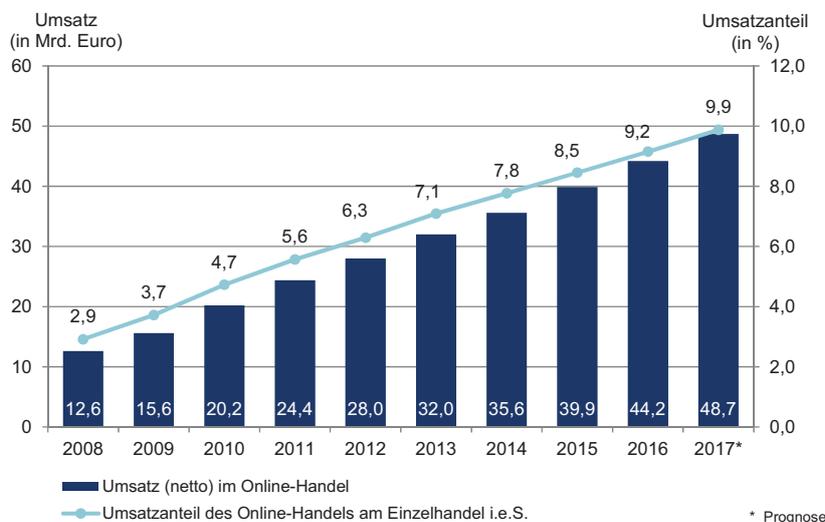
Beim Multi-Channel-Konzept werden die beiden Vertriebswege „online“ und „stationär“ unabhängig voneinander eingesetzt. Der Kunde hat die Möglichkeit, ein Produkt im Geschäft vor Ort oder über den Onlineshop zu kaufen.

Beim Cross-Channel-Konzept und Omni-Channel-Konzept hingegen werden verschiedene Kanäle miteinander verknüpft. Beispielsweise informiert sich und bestellt der Kunde im Onlineshop, lässt das Produkt in die Filiale liefern, bezahlt dort und kann es dort auch retournieren. Die Konzepte ermöglichen Synergieeffekte wie z. B. eine größere potenzielle Kundengruppe und Zusatzumsätze. Große Filialisten setzen diese Konzepte bereits erfolgreich um.

Für den inhabergeführten Einzelhandel ist der Nutzen indes nicht immer gegeben. Die Umsetzung benötigt einen hohen Einsatz an Zeit, Geld und Professionalität. Dennoch gibt es Möglichkeiten, wie der stationäre Einzelhandel auch ohne eigenen Onlineshop einen Nutzen aus der Digitalisierung des Handels ziehen kann. Ein möglicher Handlungsansatz ist die Verbesserung der „Online-Sichtbarkeit“.

Über eine eigene Website kann der Einzelhändler Informationen zu Öffnungszeiten, Adresse und Anfahrt, aber auch das Warenangebot und die Verfügbarkeit von Waren präsentieren. Ein Kartendiensteantrag bei Google Maps o. ä. erhöht zusätzlich die Aufmerksamkeit. Ergänzt wird der Eintrag durch einen Link zur Website und die Angabe der Öffnungszeiten.

**Abb. 12: Umsätze des Onlinehandels in Prozent**



Laut einer Studie des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) werden mittlerweile vier von zehn Einkäufen online getätigt. Dabei wird nicht nur der heimische PC, sondern auch das Smartphone immer stärker genutzt.

Zwar konnten alle Branchen im Onlinehandel in den vergangenen Jahren ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, die Entwicklungen vollziehen sich jedoch unterschiedlich. Die umsatzstärksten Branchen sind weiterhin Bekleidung/Schuhe, Unterhaltungselektronik sowie Bücher und E-Books und damit vorrangig zentrenprägende Sortimente.

Zukünftig wird jedoch auch im Lebensmitteleinzelhandel der Anteil des Onlinehandels erheblich ansteigen. Der Onlinehandel stellt den stationären Einzelhandel damit vor neue Herausforderungen. Die fortschreitende Entwicklung erhöht den Druck auf die Einzelhändler insbesondere in den Klein- und Mittelstädten. Neben der in manchen Fällen als Bedrohung wahrgenommenen Konkurrenz des Onlinehandels kann dieser für den Einzelhändler aber auch eine Chance darstellen, indem er sich die Vorteile beider Vertriebswege zu Nutze macht.

Ein Onlinekauf bietet Vorteile wie beispielsweise größere Produktauswahl, Produktinformation Preis-/Produktvergleich, Zeitersparnis, bequeme Lieferung nach Hause sowie Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten. Der stationäre Einzelhandel kann hingegen u. a. mit persönlichem Service und Beratung punkten. Der Kunde kann die Produkte vor dem

Daneben werden soziale Netzwerke für den persönlichen Kontakt zum Kunden immer wichtiger. Über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest & Co. können z. B. regelmäßig Produktinformationen und Angebote einer breiten Kundenschaft zugänglich gemacht werden.

Bei der Suche nach Produkten und Einzelhändlern nutzen Kunden meist gängige Suchmaschinen. Um über diese gefunden werden zu können, muss die Website entsprechend optimiert werden, indem z. B. Inhalte auf Suchbegriffe abgestimmt werden. Dies gilt insbesondere für Anbieter von Nischenprodukten.

Die Grenzen zwischen stationärem Handel, Onlinehandel und Mobile-Shopping verschwinden zusehends. Insbesondere werden diejenigen Einzelhändler erfolgreich sein, die unterschiedliche Kanäle nutzen und damit „online“ und „offline“ am besten miteinander verknüpfen.

Hierbei ist auch der umgekehrte Weg möglich, wie erfolgreiche Beispiele aus der Region zeigen. Der „Modellbahn-Shop Lippe“, einer der größten Internet-Anbieter von Modelleisenbahnen im Internet, ist ursprünglich als reiner Internet-Shop gestartet. Es wurde mittlerweile aber auch ein Geschäft u. a. in Detmold eröffnet. Der Händler hat erkannt, dass die Kunden sehr emotional reagieren und die Ware anfassen, fühlen und direkt kaufen wollen.



**Vier Händler, die sowohl den stationären als auch den Online-Vertriebsweg nutzen haben wir nach ihren Erfahrungen und zukünftigen Plänen befragt:**

**JENS RÜGGE**  
**CASISOFT MINDWARE GMBH**  
**DETMOLD**

1. Wie hat sich Ihr Geschäft durch den zusätzlichen Vertriebskanal Internet verändert und mit welchen Maßnahmen haben Sie das erreicht? **► Diese Frage stellt sich bei uns nicht, da der Onlinehandel für uns schon immer der Hauptvertriebskanal war.**
2. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen des E-Commerce für Ihr Unternehmen? **► Den Bereich Modellbahn-Shop Lippe würde es ohne den E-Commerce gar nicht geben.**
3. Welche Umsatzverschiebungen erwarten Sie zukünftig hinsichtlich Ihrer Online-Aktivitäten? **► Der Umsatztreiber liegt für uns ganz klar in den internationalen Märkten.**
4. Welche weiteren Online-Maßnahmen haben Sie für die nächsten Jahre geplant? **► Wir fokussieren uns weiter auf den europäischen Markt und internationale Märkte.**
5. Welche Empfehlungen würden sie anderen Händlern Ihrer Branche geben? **► Wir können anderen Händlern nur raten, gewisse Qualitätsstandards zu erfüllen, speziell für das Frontend, also die redaktionelle Aufarbeitung der Produkte, Bilder etc.**

.....

**RAINER SCHORCHT**  
**FOTO SCHORCHT – FOTOTRONIC GMBH**  
**GÜTERSLOH**

1. Wie hat sich Ihr Geschäft durch den zusätzlichen Vertriebskanal Internet verändert und mit welchen Maßnahmen haben Sie das erreicht? ▶ **Das Internet ist ein wunderbares Informations- und Werbemedium und hat unseren Geschäftsradius erheblich erweitert. Ich muss als Händler definieren ob ich weltweit, europaweit, deutschlandweit oder nur in meiner Heimatregion tätig sein will, mit unterschiedlichen Chancen und Risiken. Wir sehen es für die meisten Händler als Stärkung des stationären Geschäftes in der Heimatregion. Unsere Einkaufsorganisation steuert unseren und den Web-Shop von über 300 RINGFOTO-Händlern vollautomatisch mit unserer Absenderadresse mit über 6.000 Artikeln mit dem Ziel, den gut vorinformierten Kunden zur endgültigen Entscheidung für die für ihn richtige Ware in unser Geschäft zu bringen. Natürlich kann er sie sich auch direkt nach Hause schicken lassen und mit Kreditkarte oder PayPal bezahlen.**

2. Wie beurteilen Sie für Ihr Unternehmen die Auswirkungen des E-Commerce? ▶ **Der beratende Fachhandel mit komplexer Ware hat durch E-Commerce eine viel größere Reichweite als bisher und das tut auch meinem Unternehmen gut.**

3. Welche Umsatzverschiebungen erwarten Sie in der nächsten Zeit hinsichtlich Ihrer Online-Aktivitäten? ▶ **In der Fotobranche beträgt der Online-Umsatzanteil inzwischen über 20%, aber bei Foto Schorcht ist entgegen dem Marktrückgang von über 10% der Umsatz stabil bzw. steigend. Da wir nicht auf Preisportalen unterwegs sind steigt unser direkter Versandanteil nicht über 5% vom Umsatz.**

4. Welche weiteren Online-Maßnahmen haben Sie für die nächsten Jahre geplant? ▶ **Wer auf Preisvergleichsportalen nicht unter den ersten 10 Anbietern ist, verdient kein Geld sondern erzielt nicht einmal die betriebsnotwendige Marge und wird zum Getriebenen der permanenten Absatzerhöhung. Weiter hinten zu sein ist sinnlos.**

5. Welche Empfehlungen würden Sie anderen Händlern Ihrer Branche geben? ▶ **Es ist für jeden Händler wichtig, für seine Kunden relevant zu sein und gegenüber dem Wettbewerb dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Unser gebotener Mehrwert ist, sich um die fotografischen Erinnerungen unserer Kunden zu kümmern, ihm zu helfen, die schönsten Momente seines Lebens im Foto oder Video festzuhalten. Dazu liefern wir ihm oder ihr die genau optimalen Produkte nach einer präzisen Bedarfsermittlung.**

.....

**ANDRE LÖSEKANN,**  
**LÖSEKANN TEXTILHANDELS GMBH**  
**BIELEFELD**

1. Wie hat sich Ihr Geschäft durch den zusätzlichen Vertriebskanal Internet verändert und mit welchen Maßnahmen haben Sie das erreicht? ▶ **Wenn man in unserer Branche überhaupt noch von Bedarfskäufen sprechen kann, werden diese oft bequem online erledigt. Der stationäre Kunde ist deutlich anspruchsvoller geworden. Einkaufen muss unterhaltsam sein, Emotionalisierung spielt eine große Rolle, Kompetenz und Einfühlungsvermögen der Berater sind wichtiger denn je und bieten dem Kunden im Vergleich zu Onlineshops noch einen hohen Zusatznutzen. Wir haben eigene Schulungen, Workshops und Qualifizierungsprogramme entwickelt. Wir schulen unsere Mitarbeiter selbst. Jeder Mitarbeiter hat einen Qualifizierungsplan und damit die Möglichkeit, sich seinen Talenten entsprechend zu entwickeln und weiterzubilden. Wir bilden in unterschiedlichen Berufen aus und sichern uns damit schon heute junge Talente.**

2. Wie beurteilen Sie für Ihr Unternehmen die Auswirkungen des E-Commerce? ▶ **Die Wettbewerbssituation hat sich deutlich verändert. Wenn wir früher noch exklusiv unsere Marken am Standort Bielefeld angeboten haben, treten wir heute gegen die Onlineshops unserer Marken an. Dazu kommen noch viele spezialisierte, europäische Onlineshops, die einen interessanten Marken-Mix für die verschiedenen Kundentypen bieten.**



3. Welche Umsatzverschiebungen erwarten Sie zukünftig hinsichtlich Ihrer Online-Aktivitäten? ▶ **Wir bieten unseren Kunden beide Kanäle an, werden aber auch in Zukunft bewusst unseren Schwerpunkt auf den stationären Einzelhandel legen. Im Onlinehandel haben wir die Entwicklung nur zu einem geringen Teil selbst in der Hand. Hier sind die Abhängigkeiten von den Suchmaschinen und den sozialen Medien zu groß. Umsatz muss hier teurer erkauf werden. Nur organische Umsätze sind für uns profitabel, auch online leben wir von der regionalen Bekanntheit und dem Empfehlungsmarketing.**

4. Welche weiteren Online-Maßnahmen haben Sie für die nächsten Jahre geplant? ▶ **Wir haben seit 2006 viel über den Onlinehandel gelernt und für uns die Weichen gestellt. Dieses Wissen, sowie die technische Lösung, bieten wir bereits seit 2011 auch über PLUSKONZEPT als Berater und Dienstleister anderen Händlern, die diesen Kanal für sich entwickeln wollen, erfolgreich an. Unseren eigenen Onlineshop auf brooks.de können wir jederzeit skalieren und so der Marktsituation anpassen. Auch weitere Onlineshops, die unsere Store-Konzepte THE WEEKLY, O.ZONE oder LÖSEKANN abbilden, sind kurzfristig und ohne großen Aufwand auf der bestehenden technischen Basis und Logistik umsetzbar. Zur Zeit sehen wir da noch keinen Handlungsbedarf. Wir beobachten aber weiter interessiert die Entwicklung.**

5. Welche Empfehlungen würden Sie anderen Händlern Ihrer Branche geben? ▶ **Wer noch über 2025 hinaus Einzelhandel betreiben möchte, sollte sich schon jetzt mit dem Medium vertraut machen und zumindest einen Teil seines Warenangebotes im eigenen Onlineshop anbieten. Von Online-Marktplätzen oder dem Verkauf über große Händler wie Amazon, ZALANDO oder OTTO würde ich abraten. Hier stärkt man nur den Mitbewerber und verkauft seine eigene Identität.**



.....  
**WOLFGANG MEYER**  
**HAUS DER MUSIK**  
**MEYER-JOHANNING GMBH & CO. KG**  
**DETMOLD**

1. Wie hat sich Ihr Geschäft durch den zusätzlichen Vertriebskanal Internet verändert und mit welchen Maßnahmen haben Sie das erreicht? ▶ **Meine Firma, das Haus der Musik in Detmold, ist seit ca. 18 Jahren im Verkauf von Noten, Zubehör und Musikinstrumenten aktiv. Ich habe bereits kurz nach der Gründung festgestellt, dass sich Noten online gut verkaufen lassen. 1999 habe ich eine eigene Webseite „gebastelt“ und ein Notenheft zum Verschenken eingestellt. Eine überwältigende Resonanz, die unserem Unternehmen auf einen Schlag einen riesigen neuen Kundenstamm erschlossen hat. Daraufhin haben wir in die damals neue Technologie investiert und mit der Unterstützung eines externen Dienstleisters ein Warenwirtschaftssystem und entsprechende Software angeschafft. Am Anfang standen wir vor dem Problem, wie wir 450.000 Notenhefte ins Internet bringen sollten. Das Web 2.0 bot die Lösung: Unsere Kunden haben die Deckblätter und Probeseiten gescannt und mit Texten versehen, die wir im Team dann noch einmal kontrolliert oder bearbeitet haben.**

Mittlerweile habe ich erkannt, dass es für die weitere Entwicklung unseres Unternehmens sehr wichtig ist, die neue Technologie im eigenen Unternehmen zu beherrschen, zu verstehen und anzuwenden. Aus diesem Grund habe ich mich mit einer Webagentur zusammengeschlossen. Außerdem ist für mich die Kommunikation über alle neuen Kanäle „Chefsache“, d. h. ich betreue unseren Weblog, die Facebook-Seite, den Twitter-Account und unseren Newsletter, der an über 28.000 Kunden versendet wird, persönlich.

2. Wie beurteilen Sie für Ihr Unternehmen bzw. die Branche die Auswirkungen des E-Commerce? ▶ **Der Markt hat sich durch das Internet und die daraus resultierenden neuen Vertriebs- und Absatzwege dramatisch und extrem schnell verändert. Der Einzelhandel befindet sich in einem strukturellen Wandel. Das Einkaufsverhalten der Menschen ändert sich, der Markt steckt in einem Paradigmenwechsel.**

Und dies geschieht in einer noch nie da gewesenen Geschwindigkeit. Die Not ist groß! Das Fachgeschäftsterben hat längst eingesetzt. Die Fachgeschäfte, die sich in den vergangenen Jahren nicht intensiv mit dem „neuen Markt“ (mit Warenwirtschaftssystemen, Internetvertrieb, neuen Kommunikationswegen, Social Networks, extremer Schnelligkeit und Wandlungsfähigkeit, strafferen Personalkostenstrukturen etc.) auseinandergesetzt haben, werden die nächsten fünf Jahre nicht überleben.

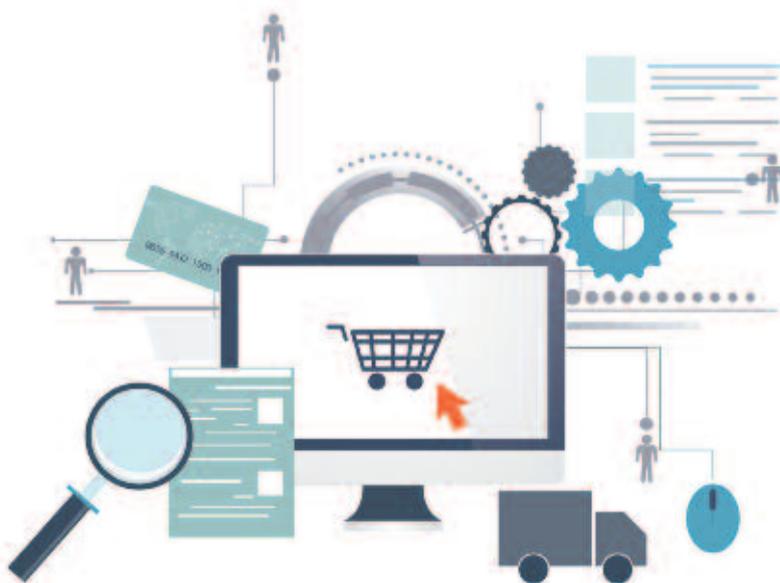
3. Welche Umsatzverschiebungen erwarten Sie zukünftig hinsichtlich Ihrer Online-Aktivitäten?

► Wir erwarten weiter steigende Online-Umsätze und nutzen Aktionen im Internet, um unseren Kundenstamm sukzessive zu erweitern, nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa. Wenn wir heute die „Googleschraube“ andrehen, dann steigt unser Absatz. Für Einladungen nutzen wir die sozialen Medien, die uns die Möglichkeit geben, eine breite Kundenschicht zu erreichen. Wir vernachlässigen dabei aber nicht die anderen Vertriebskanäle und den Verkauf vor Ort.

Die Mitarbeiter im Haus der Musik, das Fachpersonal, können sich bei diesem Geschäftsmodell der Beratung und dem Verkauf im Ladengeschäft widmen. Der Kunde entscheidet über den Vertriebsweg. Wir bieten ihm dafür alle Möglichkeiten.

4. Welche weiteren Online-Maßnahmen haben Sie für die nächsten Jahre geplant? ► Wir haben die Technologie genutzt und unsere eigene Website „www.Musikalienhandel.de“ mit der Angebotspalette eines Großhändlers, der sich dafür geöffnet hat, verknüpft und direkt verbunden. Wir können unseren Kunden auf diese Weise sämtliche Produkte unmittelbar anbieten, ohne selbst über ein entsprechendes Lager zu verfügen. Das hat auch den Vorteil, dass die Datenbestände nicht erneut aufgebaut, gepflegt und im Internet bereitgestellt werden müssen. Wir haben keine zusätzlichen Lager- oder Logistikkosten. Der Warenfluss geht über den Fachhandel zum Endverbraucher. Wir möchten diese „virtuelle Lagertechnik“ ausbauen und weitere Lieferanten ermutigen sich anzuschließen. Durch die virtuelle Sortimentserweiterung können wir auch vor Ort auf einer sehr kleinen Fläche in der Innenstadt den größtmöglichen Nutzen für unsere Kunden bieten. Und dies sogar ressourcen- und umweltschonender als je zuvor.

5. Welche Empfehlung würden Sie anderen Händlern Ihrer Branche geben? ► Neben der Liebe zum Produkt auch die Liebe zu neuen Technologien entwickeln, verinnerlichen und anwenden! Stellen wir uns einmal vor, dass sämtliche Hersteller oder Lieferanten für die Fachgeschäfte vor Ort Schnittstellen zum Datenbestand und zum Lager bereitstellen. Mit diesen Schnittstellen meine ich nicht Excel-Tabellen, Datenansammlungen oder Daten im Hersteller-Extranet, die noch händisch bearbeitet oder importiert werden müssen, sondern eine direkte Echtzeit-Anbindungen der Warenwirtschaftssysteme. Die Waren und Artikel könnten nach der Bestellung durch den Endkunden direkt nach Hause ausgeliefert werden (oder auf Wunsch natürlich auch zum Abholen in das Ladengeschäft vor Ort). In diesem Szenario wären die Fachhändler mit den „virtuellen Lagern“ sogar genauso schnell wie die aktuellen Versandriesen (Amazon, ZALANDO & Co.), welche zur Zeit den Markt beherrschen. Die „virtuellen Lager“ der Hersteller und Lieferanten könnten im Zusammenschluss mit den Fachhändlern vor Ort nun sogar noch größer und effektiver als die Lager der jetzigen Online-Riesen sein. Dadurch käme es zu einer kompletten Verschiebung am Markt. Es würde sich ein neues Gleichgewicht einstellen.



## FACHMARKTZENTREN (AGGLOMERATIONEN)

Fachmärkte haben in den letzten Jahren bundesweit an Bedeutung gewonnen und gehören neben den Discountern und dem Onlinehandel zu den Gewinnern im deutschen Einzelhandel.

Die „klassische“ Fachmarktentwicklung der vergangenen Jahrzehnte erfolgte meist in solitärer Lage in Stadtrandbereichen. Bei kleineren Fachmarktzentren war das Angebot geprägt durch einen Lebensmittelmarkt, der um einzelne weitere Fachmärkte ergänzt wurde. Die Lagen zeichneten sich u. a. durch große Flächenverfügbarkeiten, vergleichsweise günstige Mieten und verkehrlich gute Erreichbarkeiten aus.



Die aktuelle Entwicklung geht nunmehr in Richtung sogenannter „Hybrid Malls“. Dies sind Fachmarktzentren, die ähnlich wie Shopping-Center organisiert und gestaltet werden. Besonders in den Mittelstädten verbreitet sich dieser Typus durch Aufwertung bestehender Fachmarktzentren. Meist wird ein bestehendes SB-Warenhaus o. ä. zu mehreren flexiblen Verkaufsfächereinheiten umgewidmet und durch kleinflächige Anbieter ergänzt.

Hierbei spielen Faktoren wie Wertigkeit, Aufenthaltsqualität und Nutzungsmischung mit Markthallen oder Food-Courts eine zunehmende Rolle. So findet eine Abkehr von einer reinen Discountorientierung statt. Im Fokus stehen vielmehr Anbieter im mittleren Preissegment. Auch gewinnt der „Erlebniseinkauf“ gegenüber dem reinen Versorgungseinkauf zunehmend an Bedeutung.

Die Fachmarktzentren stellen in vielen Städten leistungsfähige Angebotsstandorte dar. Auch in Ostwestfalen-Lippe haben sich vielerorts Fachmarktzentren entwickelt ▶ **Abb. 13**, wengleich auch diese sich den aktuellen Marktveränderungen stellen müssen.

Allerdings stehen die Fachmarktzentren oftmals im Wettbewerb mit den Innenstädten und Zentren. Im Landesentwicklungsplan (LEP) NRW ist es daher landesplanerisches Ziel, dem Entstehen und der Verfestigung großflächiger Agglomerationen außerhalb der Zentren entgegenzuwirken. Den Städten und Gemeinden wird hierbei eine Handlungspflicht auferlegt.

Aufgrund des Planungsrechts in Deutschland sowie baurechtlicher Vorschriften werden kaum noch Genehmigungen für neue Fachmarktstandorte insbesondere auf der grünen Wiese erteilt. Auch die Ausweitung des Angebots mit innenstadtypischen Sortimenten ist planungsrechtlich in aller Regel nicht realisierbar.

Die Bedeutung der Fachmarktstandortlagen ist zwar weiterhin sehr hoch, gleichzeitig sind aber auch Lagen in den Zentren für Fachmarktstandorte zunehmend attraktiv. Ein Beispiel für solche auch innerstädtischen Betreiberkonzepte ist TK MAXX.

Im Ergebnis zeichnen sich zwei wesentliche Trends ab. Zum einen werden innerstädtische Lagen nachgefragt, da hier die Kundenfrequenzen hoch und die planerischen Rahmen-

bedingungen günstig sind. Zum anderen sind die „hybriden“ Fachmarktzentren mit attraktivem Angebotsmix in verkehrlich gut erreichbarer Lage interessant. Unterschiede zwischen den Innenstadt- und Fachmarkttagen werden künftig weiter abnehmen, so dass nahezu alle Anbieter in jeder Standortlage vorzufinden sein werden.

Neben den großen Lebensmittelmärkten sind flächenintensive Nutzungen wie Bau- und Gartenmärkte oder Möbel- und Einrichtungshäuser typische Ankermieter innerhalb von Fachmarktzentren.





Abb. 13:  
 Fachmarkttagglomerationen  
 der Region

**Branchenfokus  
Bau- und Gartenmärkte**

Der Konzentrationsprozess bei Bau- und Gartenmärkten auf immer weniger und immer größere Standorte setzt sich fort. In Ostwestfalen-Lippe ist allein von 2014 bis 2017 die durchschnittliche Verkaufsfläche filialisierter Baumärkte um rd. 14 % gestiegen.

Durch die Insolvenz einzelner Marktteilnehmer (Praktiker, Max Bahr) ist zugleich die Gesamtverkaufsfläche sowie die Betriebsanzahl in der Region rückläufig ▶ **Abb. 14**. Nur vereinzelt gab es Nachfolgenutzungen durch Baumarktketten (z. B. OBI in Bad Oeynhausen).

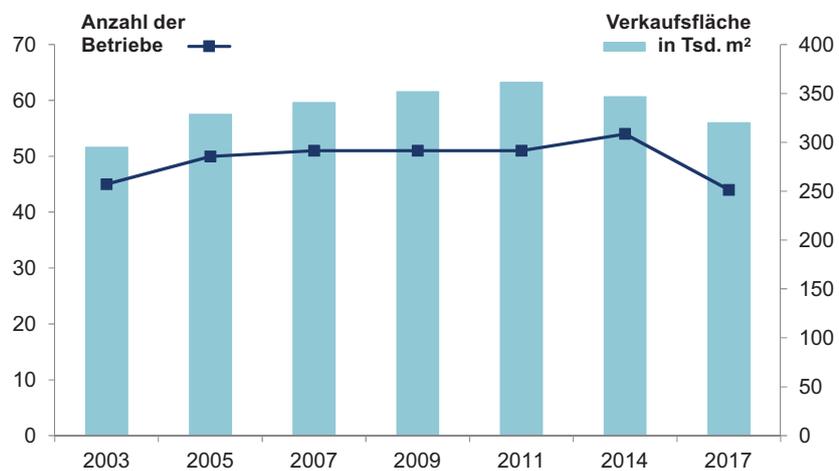
Mit rd. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner zählt die Baumarktbranche innerhalb der Region aber immer noch zu einer der Branchen mit der höchsten Flächenausstattung. Die großen Baumärkte konzentrieren sich vorrangig auf die Oberzentren und großen Mittelzentren. In den kleineren Städten und Gemeinden sind es hingegen kleinere Formate wie Raiffeisen oder Grüne Warenhäuser.

**Branchenfokus  
Möbel- und Einrichtungshäuser**

Auch die Möbelbranche befindet sich weiterhin in einem Spannungsfeld aus Flächenwachstum und Konzentrationsprozess auf wenige Standorte. Mit heute rd. 280 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner hat sich das Angebot gegenüber dem Jahr 2014 noch einmal um rd. 4% erhöht. Die bundesweit agierenden Anbieter prägen



hierbei das Angebot in der Region. Weitere Standorte größerer Möbelhäuser (z. B. in Paderborn) sind aktuell in Planung. Ergänzt wird das Angebot weiterhin durch inhabergeführte Einrichtungshäuser, wengleich das Angebot in der Region zuletzt um ca. 12 % zurückgegangen ist.



**Abb. 14: Entwicklung von Betriebsanzahl und Verkaufsflächen filialisierter Baumärkte\* in der Region OWL im Lebensmitteleinzelhandel**

\* z. B. hagebaumarkt, HELLOWEG, Bauhaus, OBI, toom



Weitere Angebote finden sich zunehmend bei discountorientierten Mitnahmemärkten (z. B. POCO, Dänisches Bettenlager) sowie spezialisierten Fachmärkten (z. B. Küchenstudio).

Fachmarktzentren sind die bevorzugten Standortlagen der Branche. Hierbei ist eine Zunahme an Verbundstandorten von Vollsortimentshaus und Möbeldiscountmarkt (z. B. Detmolder Straße in Bielefeld; Friedrich-Ebert-Straße in Gütersloh) festzustellen. Durch die Agglomeration mit weiteren Fachmärkten auch branchenfremder Art soll die Attraktivität des Standorts erhöht werden.

## FABRIKVERKAUF



**F**abrikverkauf, Werksverkauf oder Factory Outlet Store sind Verkaufsstellen, bei denen Hersteller Produkte aus ihrer eigenen Produktion ohne Zwischenschaltung des Groß- und Einzelhandels an den Endverbraucher verkaufen. Bei den angebotenen Waren handelt es sich vorrangig um Artikel „zweiter Wahl“, Überbestände aus älteren Kollektionen oder Retouren. Die Sortimente werden zu erheblich reduzierten Preisen bis zu 70% unter Normalpreis angeboten. Zumeist finden sie sich unmittelbar neben einer Produktionsstätte in verkehrsorientierten und gewerblichen Standortlagen.

Der Werksverkauf ist in Ostwestfalen-Lippe weit verbreitet. Der Schwerpunkt liegt auf den Sortimenten Bekleidung, Möbel und Küchen. Überregionale Bedeutung haben hierbei die Verkaufsstätten der Bekleidungsproduzenten, wie z. B. GERRY WEBER, BRAX oder Seidensticker. Daneben finden sich auch Werksverkäufe anderer Branchen (z. B. Tönnies in Rheda-Wiedenbrück).

Wesentliche Veränderungen seit 2014 haben sich durch die Neupositionierung der Werksverkäufe von GERRY WEBER (Bekleidung) und Storck (Süßwaren) in Halle (Westf.) eingestellt. Zudem haben weitere Verkaufsstellen der Bekleidungsindustrie (z. B. BRAX) ihre Flächen bzw. Konzepte den sich wandelnden Kundenbedürfnissen und dem veränderten Wettbewerb angepasst.

Der klassische Fabrikverkauf steht zunehmend im Wettbewerb mit dem Onlinehandel. Dieser bietet für die Verbraucher eine größere Auswahl und bessere Vergleichbarkeit bei zumeist ähnlich günstigen Preisen. Auch stellt der Onlinehandel für die Produzenten eine Alternative als Absatzkanal dar.

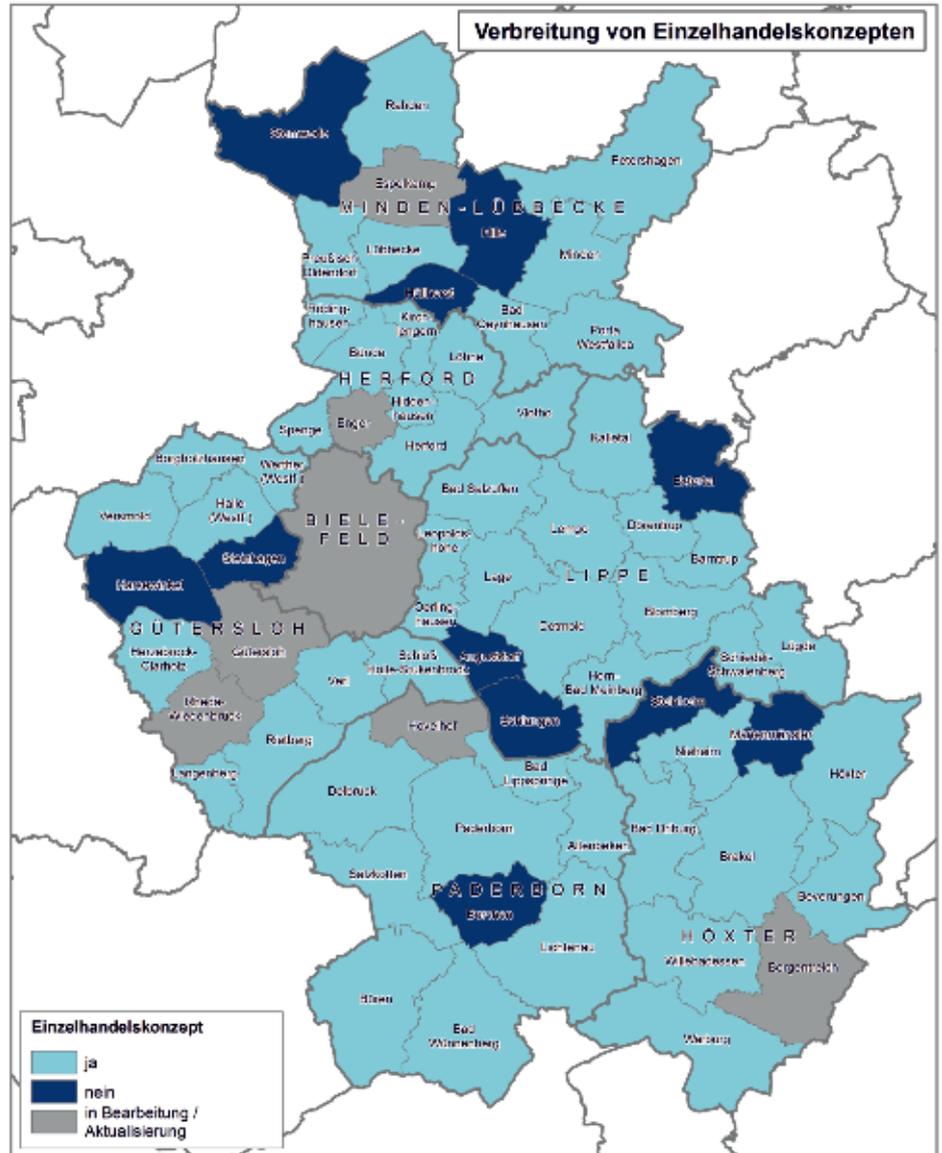
Der Trend zum „Erlebniseinkauf“ fördert die Entwicklung von Factory Outlet Centern (FOC). Diese zeichnen sich durch ein breites Angebot unterschiedlichster Marken und Branchen aus. Fabrikverkaufszentren werden von einem Betreiber zentral geplant, realisiert und verwaltet. Typische Standorte sind verkehrszentrale Lagen, um so überregionale Einzugsgebiete erschließen zu können.

Eine aktuelle Sonderform stellen City Outlet Center dar, die das Prinzip eines FOC auf gewachsene Innenstädte übertragen (z. B. Bad Münster-eifel). Dies zeigt auch die derzeitige Diskussion um mögliche Entwicklungen solcher Angebote in der Region (z. B. Rietberg).

# EINZELHANDELSKONZEPTE IN DER REGION

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen der planerischen Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Sie zeigen die Leitlinien und Ziele für die zukünftige Entwicklung auf und geben einen verbindlichen Rahmen vor. In Ostwestfalen-Lippe verfügte bereits 2014 ein Großteil der Städte und Gemeinden über ein Einzelhandelskonzept. Zwischenzeitlich wurden zahlreiche überarbeitet und aktualisiert. Weitere sind hinzugekommen, so dass die Verbreitung solcher Konzepte in der Region nahezu flächendeckend ist ▶ **Abb. 15**. Einzelhandelskonzepte dienen zur Beurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben. Viele Konzepte treffen aber auch Aussagen zu Betrieben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, sofern diese eine versorgungsstrukturelle Bedeutung haben.

**Abb. 15: Verbreitung von Einzelhandelskonzepten in der Region**





Die Steuerung des Einzelhandels basiert auf rechtlichen Grundlagen und Zielvorgaben des Bundes bzw. des jeweiligen Landes. In NRW sind die Ziele und Grundsätze der Raumordnung im LEP NRW festgelegt. Ziel ist die Sicherung und Entwicklung der Zentren sowie die Gewährleistung einer wohnortnahen Nahversorgung. Die Zulässigkeit von großflächigen Nahversorgungsbetrieben außerhalb der Zentren ist allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen gegeben. So muss ein Vorhaben u. a. der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung dienen und es darf die Zentren nicht wesentlich beeinträchtigen.

Die Frage, wann ein Vorhaben der wohnortnahen Versorgung dient, ist anhand der konkreten örtlichen Situation zu beantworten. Neben dem fußläufigen Einzugsbereich sind Fragen hinsichtlich eines angemessenen Nachfragepotenzials im Raum oder aber die Bewertung überschneidender Versorgungsbereiche zu

klären. Abhilfe können aktuelle Einzelhandelskonzepte leisten, in denen Nahversorgungsstandorte, die hinsichtlich der Lagequalität die Voraussetzungen für die Ausnahmeregelung erfüllen, festgelegt werden.

Einzelhandelskonzepte bilden die städtebauliche Begründung für die Zulässigkeit oder auch den Ausschluss bestimmter Nutzungen im Bauleitplanverfahren. Hierzu ist eine ausreichend begründete und differenzierte Sortimentsliste notwendig. Mängel in einer örtlichen Sortimentsliste können ansonsten zur Unwirksamkeit von Bebauungsplänen führen.

Auch wenn Einzelhandelskonzepte nicht ausgelegt werden müssen, so ist doch eine Beteiligung der Öffentlichkeit zu empfehlen. Dies erhöht nicht nur ihre Qualität, sondern auch die Rechtssicherheit solcher informellen Instrumente.



Stadt, Gemeinde	Kreis	Bevölkerung (absolut) Stand: 31.12.2015	EH-Kaufkraftniveau pro Einwohner 100 = D
<b>kreisfreie Stadt</b>			
Bielefeld, Stadt	kreisfreie Stadt	333.100	97,66
<b>Kreis Gütersloh</b>			
Borgholzhausen, Stadt	Kreis Gütersloh	8.800	98,08
Gütersloh, Stadt	Kreis Gütersloh	97.600	102,16
Halle (Westf.), Stadt	Kreis Gütersloh	21.700	101,46
Harsewinkel, Stadt	Kreis Gütersloh	24.800	97,63
Herzebrock-Clarholz	Kreis Gütersloh	16.000	100,22
Langenberg	Kreis Gütersloh	8.400	97,98
Rheda-Wiedenbrück, Stadt	Kreis Gütersloh	48.000	100,13
Rietberg, Stadt	Kreis Gütersloh	29.400	98,29
Schloß Holte-Stukenbrock, Stadt	Kreis Gütersloh	27.100	101,10
Steinhagen	Kreis Gütersloh	20.700	103,85
Verl, Stadt	Kreis Gütersloh	25.500	103,36
Versmold, Stadt	Kreis Gütersloh	21.200	99,08
Werther (Westf.), Stadt	Kreis Gütersloh	11.400	100,92
<b>Kreis Herford</b>			
Bünde, Stadt	Kreis Herford	45.600	99,33
Enger, Stadt	Kreis Herford	20.700	98,26
Herford, Stadt	Kreis Herford	66.500	99,04
Hiddénhausen	Kreis Herford	19.800	99,06
Kirchlengern	Kreis Herford	16.100	97,78
Löhne, Stadt	Kreis Herford	40.100	96,99
Rödinghausen	Kreis Herford	9.700	102,13
Spenge, Stadt	Kreis Herford	14.800	98,40
Vlotho, Stadt	Kreis Herford	18.900	98,89
<b>Kreis Höxter</b>			
Bad Driburg, Stadt	Kreis Höxter	18.700	99,27
Beverungen, Stadt	Kreis Höxter	13.400	91,62
Borgentreich, Stadt	Kreis Höxter	9.500	94,64
Brakel, Stadt	Kreis Höxter	16.600	93,28
Höxter, Stadt	Kreis Höxter	29.600	94,41
Mariennünster, Stadt	Kreis Höxter	5.100	92,61
Nieheim, Stadt	Kreis Höxter	6.300	92,05
Steinheim, Stadt	Kreis Höxter	12.900	93,46
Warburg, Stadt	Kreis Höxter	23.600	97,14
Willebadessen, Stadt	Kreis Höxter	8.300	89,80
<b>Kreis Lippe</b>			
Augustdorf	Kreis Lippe	9.800	86,72
Bad Salzuflen, Stadt	Kreis Lippe	53.300	99,07
Barntrup, Stadt	Kreis Lippe	8.800	94,40
Blomberg, Stadt	Kreis Lippe	15.400	103,07
Detmold, Stadt	Kreis Lippe	74.800	100,30
Dörentrup	Kreis Lippe	8.000	92,81
Extertal	Kreis Lippe	11.500	95,20
Horn-Bad Meinberg, Stadt	Kreis Lippe	17.100	94,40
Kalletal	Kreis Lippe	13.900	93,64
Lage, Stadt	Kreis Lippe	35.100	93,92
Lemgo, Stadt	Kreis Lippe	41.300	96,11
Leopoldshöhe	Kreis Lippe	16.400	98,51
Lügde, Stadt	Kreis Lippe	9.800	92,24
Oerlinghausen, Stadt	Kreis Lippe	17.600	103,90
Schieder-Schwalenberg, Stadt	Kreis Lippe	8.700	92,84
Schlangen	Kreis Lippe	9.100	95,56
<b>Kreis Minden-Lübbecke</b>			
Bad Oeynhausen, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	49.000	99,67
Espelkamp, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	24.900	89,70
Hille	Kreis Minden-Lübbecke	15.900	99,03
Hüllhorst	Kreis Minden-Lübbecke	13.300	97,13
Lübbecke, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	25.500	98,98
Minden, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	81.600	96,67
Petershagen, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	25.700	95,95
Porta Westfalica, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	35.400	99,65
Preußisch Oldendorf, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	12.600	95,76
Rahden, Stadt	Kreis Minden-Lübbecke	15.600	96,57
Stemwede	Kreis Minden-Lübbecke	13.600	96,45
<b>Kreis Paderborn</b>			
Altenbeken	Kreis Paderborn	9.300	95,61
Bad Lippspringe, Stadt	Kreis Paderborn	15.600	95,94
Bad Wünnenberg, Stadt	Kreis Paderborn	12.300	95,02
Borchen	Kreis Paderborn	13.400	98,49
Büren, Stadt	Kreis Paderborn	21.800	95,73
Delbrück, Stadt	Kreis Paderborn	32.000	98,43
Hövelhof	Kreis Paderborn	16.100	98,10
Lichtenau, Stadt	Kreis Paderborn	10.600	95,91
Paderborn, Stadt	Kreis Paderborn	148.100	97,10
Salzkotten, Stadt	Kreis Paderborn	25.200	98,14
<b>OWL Gesamt</b>			
		<b>2.058.000</b>	

Abb. 16: Bevölkerungszahlen und Kaufkraft der Kommunen in Ostwestfalen-Lippe

**Agglomeration:** Eine Agglomeration ist eine räumliche Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften, wodurch die Anziehungskraft auf die Kunden erhöht wird. Daraus resultieren höhere Kundenfrequenzen und ein Mehr an Umsatz für das einzelne Geschäft (Agglomerationseffekt).

**Betriebsformen:** Betriebsformen umfassen eine Gruppe von Einzelhandelsbetrieben mit ähnlichen Charakteristika, die sich von anderen Betriebsformen unterscheiden. Unterscheidungsmerkmale sind Sortiment, Sortimentsbreite und -tiefe, Preisorientierung, Größe, Kundenorientierung und Erscheinungsbild.

**Drogeriemarkt:** Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich.

**Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:** Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der privaten Verbrauchsausgaben, der in einem festgelegten Zeitraum (in der Regel ein Jahr) für Einkäufe bei Anbietern des stationären Einzelhandels oder im Versand-/Onlinehandel ausgegeben wird.

**Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:** Das Kaufkraftniveau in einer Kommune gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Konsumgütern. Der Bundesdurchschnitt wird über den Indexwert 100 angegeben. Daher entspricht z.B. eine Kaufkraftkennziffer von 110 einem Kaufkraftniveau von 10% über dem Bundesdurchschnitt.

**Fachdiscounter:** Ein Fachdiscounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher über seine preisaggressive und werbeintensive Strategie anspricht.

**Fachgeschäft:** Ein Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen anbietet. Fachgeschäfte sind z. T. inhaber-

geführt, die Betriebsform wird aber auch von Filialunternehmen genutzt. Vom Fachmarkt unterscheidet sich das Fachgeschäft durch sein Bedienungssystem und das Preisniveau, vom Kaufhaus durch seine Größe.

**Fachmarkt:** Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft tiefes Angebot aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist entweder autokundenorientiert 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.

**Flächenleistung:** Die Flächenleistung stellt den Bruttoumsatz eines Einzelhandelsbetriebes bezogen auf die Verkaufsfläche dar.

**Grund-, Mittel-, Oberzentrum:** Das System zentraler Orte unterscheidet sich nach Grund-, Mittel-, Oberzentren, die sich u.a. an der Einwohnerzahl sowie der Versorgungsbedeutung 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) abgedeckt.

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

**Lebensmittel-Discountmarkt:** Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot führt und den Verbraucher über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

**Nicht integrierte Standortlagen:** Nicht integrierte Standortlagen zeichnen sich durch einen überwiegenden Anteil gewerblicher oder handwerklicher Nutzungen im Umfeld aus (z.B. Gewerbe- und Industriegebiete). Sie befinden sich häufig entlang von Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen ohne Einbindung in den Siedlungszusammenhang bzw. die Wohnbebauung.

**SB-Warenhaus (> 5.000 m<sup>2</sup>):**

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und umfassendem Sortiment, das seinen Standort überwiegend autokundenorientiert außerhalb von Innenstädten oder in geplanten Zentren hat. Der Sortimentschwerpunkt liegt im Lebensmittelvollsortiment, angeboten wird aber zudem ein umfangreiches Angebot an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und auch langfristigen Bedarfs.

**Supermarkt (< 2.500 m<sup>2</sup>):** Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das Lebensmittel sowie Drogerie-/Hygieneartikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Randsortimenten/Aktionswaren (z.B. Textilien, Elektrokleingeräte, Bücher etc.) aufweist.

**Verbrauchermarkt (> 2.500 m<sup>2</sup>):** Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

**Verkaufsflächenausstattung:** Die Verkaufsflächenausstattung gibt die Ausstattung mit Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> je Einwohner nach Sortimenten an.

**Warenhaus/Kaufhaus:** Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb meist in zentraler Lage, das Waren aus mehreren Branchen anbietet (z.B. Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren), davon mindestens aus einer in tiefer Gliederung. Bedienung und Beratung gehören zum Leistungsumfang und können auf Kundenwunsch abgerufen werden. Das Angebot wird überwiegend in Vor- und Freiwahl präsentiert.

**Zentren (zentrale Versorgungsbereiche):** Als Zentren gelten die Versorgungsschwerpunkte einer Stadt oder Gemeinde. Dies sind i. d. R. die gewachsenen Ortskerne. Zentren können jedoch auch aus planerischen Festlegungen (zentrale Versorgungsbereiche) heraus definiert werden. Kennzeichnend für Innenstädte oder Ortszentren ist eine umfangreiche Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie sowie kulturellen und öffentlichen Einrichtungen.

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: +49 521 554-5234  
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 2017  
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:**

Press Medien GmbH & Co. KG, Detmold

Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit Genehmigung der Herausgeber.  
Bielefeld/Detmold, im Juli 2017

### **Fotonachweis:**

- U1: everythingpossible/123RF, mindof/123RF, kadmy/123RF, dolgachov/123RF, dolgachov/123RF
- U2: Bielefeld Marketing • S.2: stockbroker/123RF
- S.3: stocksolutions/123RF • S.4: pressmaster/123RF • S.7: belchonock/123RF • S.9: fiphoto/123RF, Lemgo Marketing • S.10: Pro Herford GmbH
- S.11: akz/123RF • S.13: bswei/123RF, everything-possible/123RF • S.14: maxxystas/123RF • S.15: dolgachov/123RF, dolgachov/123RF • S.16: balla-beyla/123RF, djem/123RF • S.17: IHK Ostwestfalen
- S.19: auremar/123RF, lightpoet/123RF • S.20: adrianhancu/123RF, roxanabalint/123RF, TEA/123RF
- S.21: fiphoto/123RF • S.22: stockbroker/123RF
- S.23: scalatore1959/123RF • U3: Lemgo Marketing

