



Handelsreport Ostwestfalen-Lippe 2022/23

Handelsreport

Ostwestfalen-Lippe 2022/23



Inhalt

Handelsreport Vorwort	05		Schwerpunktstandorte in Ostwestfalen-Lippe	19	
Handelsreport Ostwestfalen-Lippe 2022/23	07		Interviews: Jens Klingemann, Höxter Martin Johannknecht, Paderborn Daniela Drabert, Minden	21 22	
Betriebe und Verkaufsflächen in der Region	08		Aktuelle Entwicklung und Ausblick	23	
Verkaufsflächenausstattung in der Region	09		Einzelhandelskonzepte in der Region	25	
Verkaufsflächenausstattung auf kommunaler Ebene	10		Bevölkerungszahlen und Kaufkraft	26	
Verkaufsflächen und Betriebsformen	12		Glossar	27	
Verkaufsflächen nach Standortlagen	15				
Interviews: Rainer Döring, Löhne Jens Fedeler, Bielefeld Rainer Schorcht, Gütersloh Martina Schormann, Detmold	17 18				



Handelsreport

Vorwort



Die Industrie- und Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld und Lippe zu Detmold sowie der Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e. V. stehen ein für attraktive, gut erreichbare Ortszentren und Innenstädte. Diese Zentren sind nicht nur Mittelpunkt des gesellschaftlichen Zusammenlebens, sondern haben eine bedeutende wirtschaftliche Funktion. Nur das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistern sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen lässt die Städte, Stadtteilzentren und Gemeinden prosperieren. Dieses System muss langfristig gestärkt werden.

2014 hatten wir den ersten Handelsreport OWL mit dem Ziel herausgegeben, die Struktur des Einzelhandels in Ostwestfalen-Lippe zu dokumentieren. Mit der Auflage 2017 verglichen wir die Veränderungen und zeigten Herausforderungen für den Handel in unserer Region auf.

Die Neuauflage des IHK-Handelsreports 2022/23 beleuchtet die Situation in Ostwestfalen-Lippe nun vor dem Hintergrund enormer (welt-)wirtschaftlicher Veränderungen: Die Pandemie setzt dem stationären Innenstadthandel noch immer zu. Störungen in den Lieferketten wirken auf den Handel ein. Der Fachkräftemangel sorgt für angespannte Personaldecken. Die Digitalisierung gewinnt weiter an Bedeutung und immer mehr Handelsunternehmen etablieren digitale Lösungen. Verstärkt durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine belasten zusätzlich hohe Unsicherheiten und Preisanstiege Angebot und Nachfrage vor Ort.

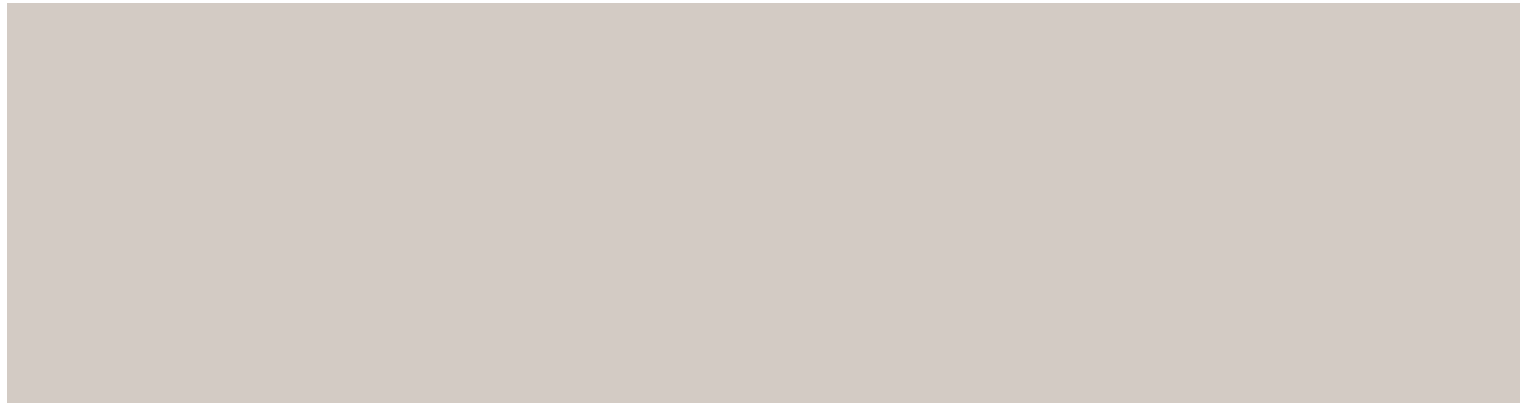
Von zentraler Bedeutung für die aktuelle Überarbeitung sind die Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der Kommunen und die von den Städten und Gemeinden zur Verfügung gestellten Daten.

Es ist erfreulich, dass trotz der beschriebenen Krisen die Zahl der Betriebe und die Verkaufsfläche gegenüber 2017 leicht zugenommen hat und eine Schließungswelle bisher ausgeblieben ist. Dies zeigt, dass der stationäre Einzelhandel kein Auslaufmodell ist. Gleichwohl wird sich der Strukturwandel fortsetzen. Mehr denn je gilt: Handel ist Wandel.

Jörn Wahl-Schwentker
Präsident der IHK Ostwestfalen
zu Bielefeld

Volker Steinbach
Präsident der IHK Lippe
zu Detmold

Prof. Dr. Johannes Beverungen
Vorsitzender des Handelsverbandes
Ostwestfalen-Lippe e. V.



Handelsreport Ostwestfalen-Lippe 2022/23

Mit dem Handelsreport 2022/23 für die Region Ostwestfalen-Lippe werden die aktuellen Kennzahlen des regionalen Einzelhandels sowie stattgefundenene Entwicklungen aufgezeigt.

Methodik

Die dem Handelsreport zu Grunde gelegte Erhebungssystematik entspricht der der Vorjahre 2014 und 2017, damit ein problemloser Vergleich möglich ist. Berücksichtigt werden demnach sämtliche Betriebe des stationären Einzelhandels in der Region mit einer Verkaufsflächengröße von mindestens 500 m².

Die verwendete Sortimentsdifferenzierung umfasst folgende zwölf Hauptwarengruppen:

- **Nahrungs- und Genussmittel**
- **Gesundheit und Körperpflege**
- **Bücher, Schreibwaren**
- **Bekleidung, Wäsche**
- **Schuhe und Lederwaren**
- **Spielwaren, Sportartikel, Hobby**
- **Unterhaltungselektronik**
- **Elektrogeräte und Leuchten**
- **Bau- und Gartenmarkt-Sortimente**
- **Einrichtungsbedarf, Möbel**
- **Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik**
- **Sonstige Sortimente**

Dabei wird die jeweilige Verkaufsfläche eines Betriebes dem Angebotsschwerpunkt zugeordnet. Neben den von den Städten und Gemeinden der Region dankenswerterweise zur Verfügung gestellten Daten zum Einzelhandel sind im Sommer 2022 ergänzend zudem eigene Recherchen und Erhebungen durchgeführt worden. Die zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) wurden aus den jeweils aktuellen kommunalen Einzelhandelskonzepten übernommen. Soziodemographische Daten basieren auf Veröffentlichungen von IT.NRW. Grundlagendaten zum Einzelhandel entstammen der BBE Marktforschung, dem IFH Institut für Handelsforschung und MB Research.

Betriebe und Verkaufsflächen in der Region

Aktuell sind in Ostwestfalen-Lippe rund 1.560 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 500 m² und mehr ansässig → **Abb. 1**. Damit ist die Anzahl der Betriebsstätten gegenüber 2017 leicht gestiegen, was insbesondere auf die immer noch anhaltende Dynamik bei Lebensmittel- und Drogerie- sowie sonstigen Fachmärkten zurückzuführen ist. Gerade bei Drogeriemärkten hat das Flächenwachstum der vergangenen Jahre dazu geführt, dass diese nun erstmals als „500+“-Betriebe vom Handelsreport erfasst werden.

Für die Region beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche auf über 2,6 Mio. m². Im Vergleich zu 2017 entspricht dies einem Verkaufsflächenzuwachs von rd. 41.000 m². Prominenten Neueröffnungen wie dem Shoppingcenter *Loom* in Bielefeld, einem *Hornbach*-Bau- und Gartenmarkt mit mehr als 18.000 m² in Paderborn bzw. *Mömax* in Herford stehen hierbei einige Betriebsaufgaben, u. a. *Kaufland* (Minden), *Möbel Boss* (Herford und Lübbecke), vor allem aber Nachnutzungen auf z. T. deutlich kleineren Verkaufsflächen gegenüber.

Exemplarisch für Letzteres ist die Nachnutzung des ehemaligen *Real*-Marktes in Espelkamp durch *Sonderposten Zimmermann*, *Woolworth* als Nachfolger von *Sinn Leffers* in Bielefeld oder die Eröffnung von *SINN* im ehemaligen *Karstadt*-Haus in Gütersloh, wo allerdings nur noch das Erdgeschoss und das erste Obergeschoss genutzt werden.

1 Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen

Kreis / Kreisfreie Stadt	Betriebe ab 500 m ²		Verkaufsfläche in m ²	
	2017	2022	2017	2022
Stadt Bielefeld	150	171	420.231	443.380
Kreis Gütersloh	275	280	420.435	433.430
Kreis Herford	195	195	314.954	320.010
Kreis Höxter	139	140	215.211	212.250
Kreis Lippe	229	238	337.529	347.840
Kreis Minden-Lübbecke	248	258	403.499	411.480
Kreis Paderborn	273	276	498.987	483.090
Ostwestfalen-Lippe	1.509	1.558	2.610.846	2.651.480

Betriebe und Verkaufsflächen in der Region



Von der Gesamtzahl der erfassten Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 500 m² entfällt auch weiterhin rund ein Drittel auf die beiden mit Abstand einwohnerstärksten Großstädte Bielefeld und Paderborn. Dies unterstreicht ihre übergeordnete Versorgungsfunktion als Oberzentren in der Region.

Die beiden kreisangehörigen Mittelzentren Gütersloh und Minden verfügen ebenfalls über Einzelhandelsflächen von jeweils >100.000 m². In den anderen großen Mittelzentren von Ostwestfalen-Lippe, wie Herford, Detmold etc. liegt das Flächenangebot zwischen 50.000 und 100.000 m². Bei den Grundzentren beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche im Durchschnitt auf etwas über 10.000 m², wobei insbesondere Verl und Kirchlegern aufgrund der dort ansässigen Möbelhäuser deutlich (> 30.000 m²) nach oben abweichen. Neben der immer noch anhaltenden Straffung der

Filialnetze bei Discontnern und Supermärkten ist dies auch auf die Schließung in der Region vorhandener *Real-Märkte* zurückzuführen. Diese werden zwar inzwischen mit nur einer Ausnahme wieder von Lebensmittelmärkten genutzt, allerdings zumeist auf kleinerer Fläche → **Abb. 2**.

Zuwachs der Verkaufsflächen bei Bau- und Gartenmärkten

Hohe sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile weisen auch die flächenintensiven Angebotsformate der Bau- und Gartenmärkte sowie der Möbel- und Einrichtungshäuser auf. Bei den Bau- und Gartenmärkten ist gegenüber 2017 eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche von rd. drei Prozent festzustellen. Dieses Segment konnte pandemiebedingt besondere Umsatzzuwächse verzeichnen. Grund für den Flächenzuwachs sind allerdings die bereits vorher angestoßenen Neuentwicklungen/-eröffnungen in Paderborn (*Hornbach*), Herford (*Obi*) und Lübbecke (*Stabilo*). Demgegenüber ist die Fläche der Möbel- und Einrichtungshäuser gegenüber der Voruntersuchung rückläufig und Zeichen eines immer noch stattfindenden Konzentrationsprozesses, im Zuge dessen sich vor allem kleinere und mittelgroße, oftmals inhabergeführte Anbieter vom Markt zurückziehen.

Mit mehr als 900.000 m² nimmt das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auch weiterhin mehr als ein Drittel der Gesamtverkaufsflächen in der Region ein. Im Vergleich zu 2017 ist hierbei nur ein unwesentlicher Rückgang der Betriebsstätten und der Verkaufsflächen zu verzeichnen.

2 Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Kreis / Kreisfreie Stadt	Betriebe NuG ab 500 m ²				Verkaufsfläche NuG in m ²			
	2017		2022		2017		2022	
Stadt Bielefeld	79	52,7 %	90	52,6 %	132.574	31,5 %	133.950	30,2 %
Kreis Gütersloh	129	46,9 %	127	45,4 %	148.483	35,3 %	157.190	36,3 %
Kreis Herford	91	46,7 %	87	44,6 %	131.438	41,7 %	123.280	38,5 %
Kreis Höxter	56	40,3 %	56	40,0 %	70.265	32,6 %	70.520	33,2 %
Kreis Lippe	126	55,0 %	127	53,4 %	160.225	47,5 %	162.730	46,8 %
Kreis Minden-Lübbecke	117	47,2 %	114	44,2 %	151.703	37,6 %	141.820	34,5 %
Kreis Paderborn	121	44,3 %	114	41,3 %	126.772	25,4 %	120.490	24,9 %
Ostwestfalen-Lippe	719	47,6 %	715	45,9 %	921.460	35,3 %	909.980	34,3 %

Verkaufsflächenausstattung in der Region

3 Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Kreis / Kreisfreie Stadt	Einwohner (30.06.2022)	Verkaufsfläche		Verkaufsflächen- ausstattung (m ² je EW)		Einwohner- entwicklung
		2017	2022	2017	2022	
Stadt Bielefeld	337.750	420.231	443.380	1,26	1,31	+ 1,4 %
Kreis Gütersloh	370.120	420.435	433.430	1,17	1,17	+ 2,6 %
Kreis Herford	253.200	314.954	320.010	1,25	1,25	+ 0,4 %
Kreis Höxter	141.420	215.211	212.250	1,49	1,59	- 1,8 %
Kreis Lippe	350.460	337.529	347.840	0,96	0,99	- 0,1 %
Kreis Minden-Lübbecke	315.180	403.499	411.480	1,29	1,31	+ 0,7 %
Kreis Paderborn	313.040	498.987	483.090	1,64	1,54	+ 2,9 %
Ostwestfalen-Lippe	2.081.170	2.610.846	2.651.480	1,27	1,27	+ 1,1 %



Verkaufsflächen je Einwohner in OWL konstant

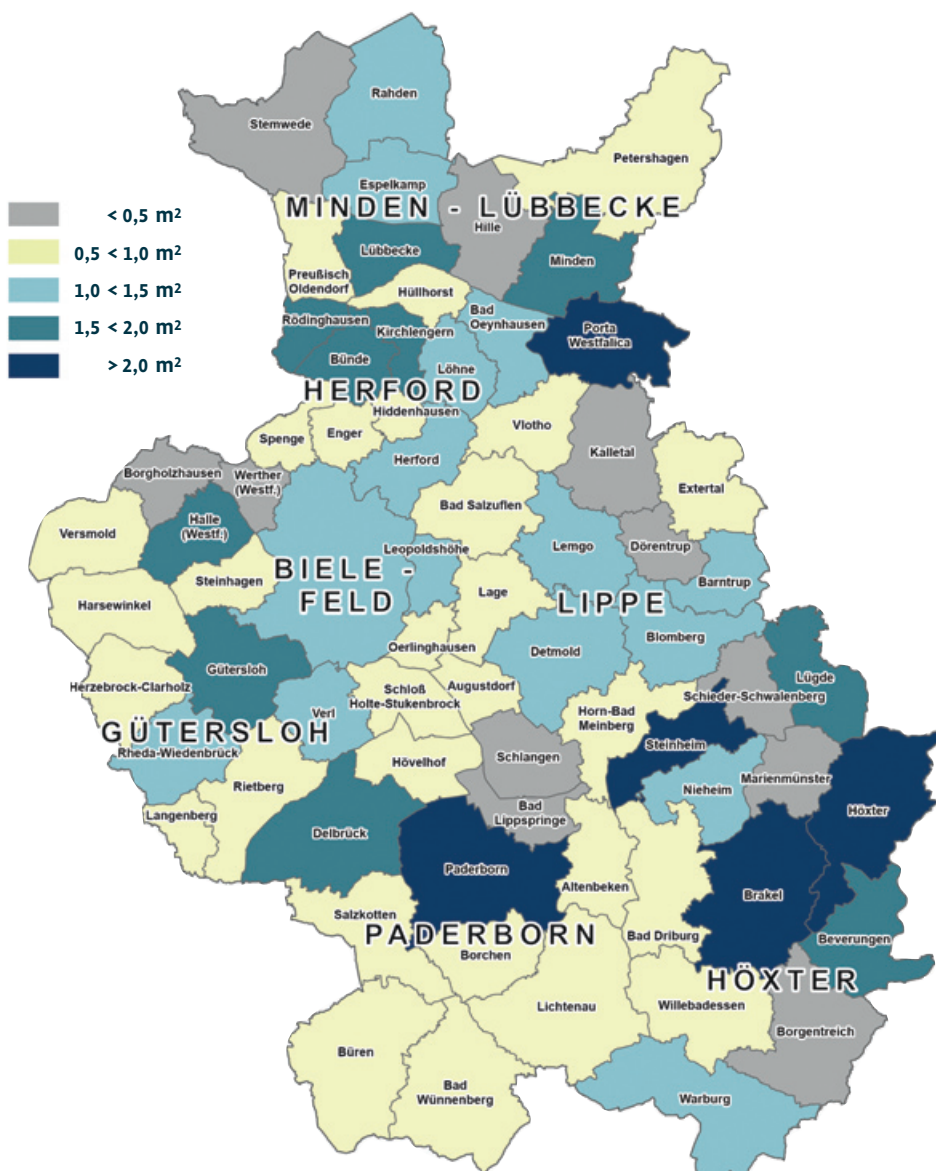
Parallel zum anhaltenden Verkaufsflächenwachstum in der Region ist auch die Einwohnerzahl in Ostwestfalen-Lippe im Vergleich zu 2017 weiter angestiegen. Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2,6 Mio. m² der „500+“-Betriebe und einer Bevölkerung von rd. 2,1 Mio. ergibt sich für den Untersuchungsraum daher eine nahezu unveränderte durchschnittliche Flächenausstattung von 1,27 m² je Einwohner → **Abb. 3**.

Dabei ist die Pro-Kopf-Flächenausstattung über alle Städte und Landkreise hinweg im Zeitverlauf angestiegen oder zumindest konstant geblieben. Lediglich im Kreis Paderborn haben mehrere Flächenabgänge in Kombination mit einem überdurchschnittlichen Bevölkerungswachstum zu einer Abnahme der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner geführt.

Verkaufsflächenausstattung auf kommunaler Ebene

4

Verkaufsflächenausstattung nach Gemeinden. m² je Einwohner



Auf kommunaler Ebene lassen sich die mit dem Handelsreport 2017 aufgezeigten regionalen Angebotsschwerpunkte weitestgehend bestätigen. So weisen auch weiterhin insbesondere die Mittel- und Oberzentren mit umfassenden Einzelhandelsangeboten oder kleinere Gemeinden mit flächenintensiven Betriebsformen überdurchschnittliche Werte auf. Dementsprechend verfügen auch mehrere Grundzen-

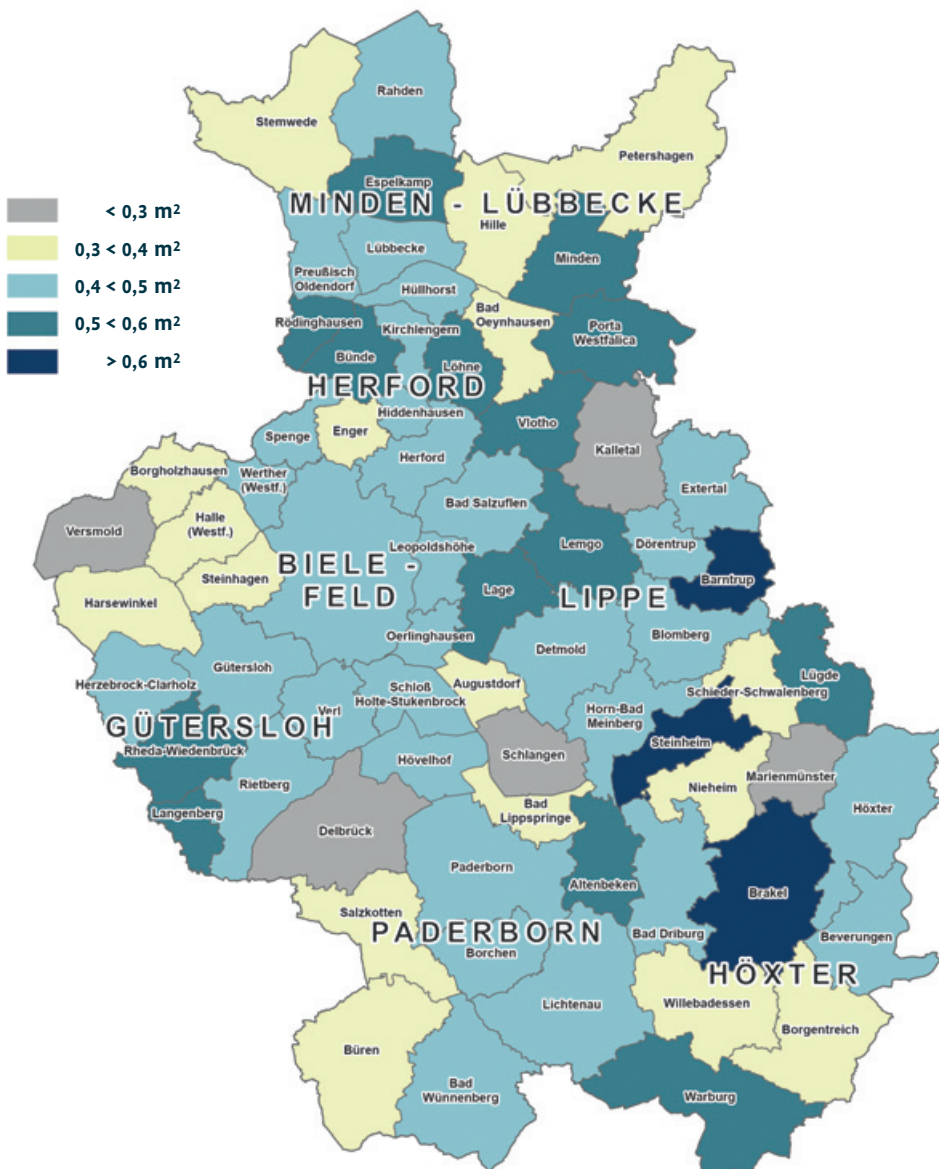
tren mit regional bedeutsamen Möbel- bzw. Baumarktstandorten, zumeist ergänzt von einem umfassenden Lebensmittelangebot, über hohe personenbezogene Verkaufsflächenausstattungen → **Abb. 4.**

Hohe sortimentsbezogene Pro-Kopf-Flächenausstattungen ergeben sich – analog zu den vorab aufgezeigten Verkaufsflächenanteilen – vor allem bei dem für die wohnortnahe Versorgung besonders wichtigen Kernsortiment der Nahrungs- und Genussmittel: Wird die entsprechende Gesamtverkaufsfläche von rd. 910.000 m² der „500+“-Betriebe auf die lokale Einwohnerzahl bezogen, ergibt sich ein durchschnittlicher Dichtewert von 0,44 m² je Einwohner. Im Vergleich zu 2017 mit 0,45 m² je Einwohner ist die nahversorgungsbezogene Verkaufsflächenausstattung damit in Ostwestfalen-Lippe nahezu konstant geblieben (–0,01 m² je Einwohner) und liegt weiterhin auf Bundesniveau¹. Auf Kreisebene sind hierbei mit Werten zwischen 0,38 m² im Kreis Paderborn und 0,50 m² im Kreis Höxter nur vergleichsweise geringe Schwankungen festzustellen.

¹ Gemäß EHI Handelsdaten aktuell 2022 beläuft sich die Flächenausstattung im LEH in Deutschland ebenfalls auf rd. 0,44 m² je Einwohner.



5 Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln nach Gemeinden. m² je Einwohner



Auf kommunaler Ebene fällt die Spannbreite hingegen deutlich markanter aus. So liegt die Verkaufsflächenausstattung in den beiden kleineren Kommunen Marienmünster und Schlangen bei unter 0,2 m² je Einwohner, während die Mittelzentren Barntrop, Brakel und Steinheim mit Verkaufsflächen zwischen jeweils 0,6 bis 0,8 m² je Einwohner deutlich überdurchschnittliche Kennziffern aufweisen → **Abb. 5**.

Das Gros der untersuchten Kommunen in Ostwestfalen-Lippe bewegt sich allerdings im Durchschnitt +/- 20 Prozent und gewährleistet damit eine flächendeckende Nahversorgung. In den weniger gut ausgestatteten Kommunen stehen Nachverdichtungen neben den geringeren Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen und oftmals dispersen Siedlungsstrukturen zumeist auch die lokale wie regionale Wettbewerbssituation entgegen.

Hohe sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattungen ergeben sich erwartungsgemäß auch in den flächenintensiven Warengruppen Bau- und Gartenmarkt (0,30 m² je Einwohner) sowie Möbel und Einrichten (0,26 m²).

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten Bekleidung und Schuhe weisen neben dem Oberzentrum Paderborn mit 0,34 m² je Einwohner auch die beiden Mittelzentren Steinheim und Höxter hohe Verkaufsflächenindizes auf. In beiden Fällen ist dies vor allem auf die dort seit langem etablierten Textilkaufläden *Klingemann* (rd. 6.700 m², Höxter) bzw. *Krüger* (rd. 2.300 m², Steinheim) zurückzuführen.

Verkaufsflächen und Betriebsformen

Die pandemiebedingten Lockdownmaßnahmen der vergangenen Jahre – in denen neben Lebensmittel- und Drogeriemärkten nur sehr wenige sonstige „500+“-Einzelhandelsbetriebe öffnen durften – haben das ohnehin anhaltende Wachstum des Internethandels nochmals befeuert.



Trotz weiter steigender Online-Marktanteile konnten in Ostwestfalen-Lippe gegenüber 2017 neben den Lebensmitteldiscountern (+ rd. 23.000 m²) vor allem die sonstigen Fachmärkte nochmals an Bedeutung zulegen. Mit mehr als 1,2 Mio. m² Verkaufsfläche bzw. einem Flächenanteil von 47 Prozent sind diese in der Region auch weiterhin die Betriebsform mit dem mit Abstand höchsten Verkaufsflächenanteil → **Abb. 6.**

Nonfood-Discounter und Drogeriemärkte als Wachstumstreiber

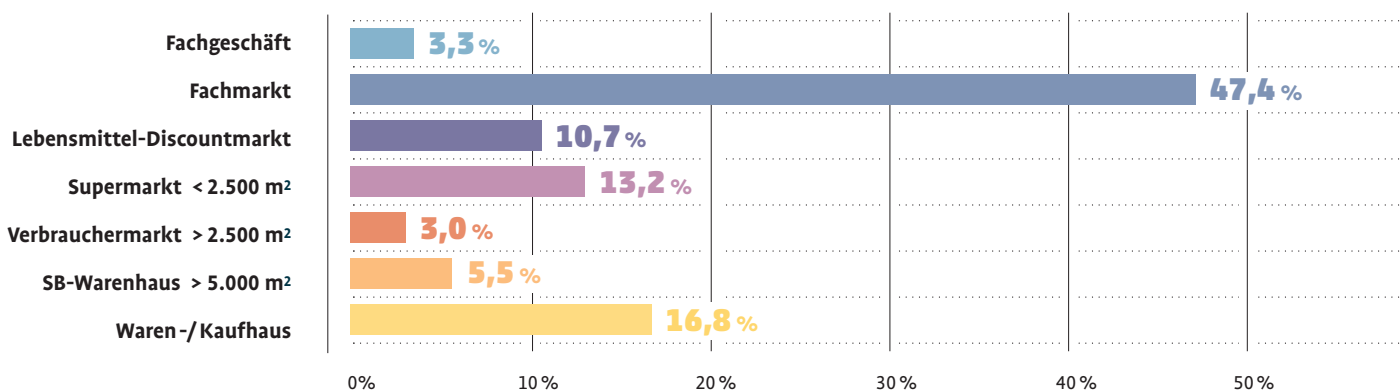
Gegenüber 2017 ist hierbei nicht nur die Anzahl der in Ostwestfalen-Lippe ansässigen Fachmärkte gestiegen, sondern auch ein deutliches betriebsformbezogenes Verkaufsflächenwachstum festzustellen, das sich per Saldo auf mehr als 26.000 m² beläuft.

Wachstumstreiber bei den Fachmärkten sind sowohl Drogeriemärkte, die bei Neuansiedlungen selten nur noch Verkaufsflächen von weniger als 600 m² belegen, als auch Nonfood-Discounter wie *Action* und *Tedi*. Allein die beiden letztgenannten Anbieter haben ihre Filialanzahl im Untersuchungsraum seit 2017 mehr als verdreifacht – oftmals als Nachnutzer zwischenzeitlich leerstehender Lebensmittelmärkte (u. a. in Delbrück, Rietberg und Schloß Holte-Stukenbrock).

Die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel in der Region weisen eine deutliche Zweiteilung auf. So hat sich die Vollsortimentsfläche gegenüber dem Jahr 2017 mit Ausnahme des Kreises Gütersloh in allen Städten und Landkreisen im Untersuchungsraum rückläufig entwickelt. Während im Vollsortiment vor allem größere SB-Warenhäuser ihre Ladenflächen verkleinern (u. a. *Famila* in Bielefeld; *E-Center* in Bad Oeynhausen; *Kaufland* als Nachnutzer von ehemaligen *Real*-Märkten) und sich auf ihre nahversorgungsrelevanten Kernsortimente konzentrieren und zugleich knapp 20 zumeist kleinere Supermärkte geschlossen wurden, setzt sich das Flächenwachstum der Lebensmitteldiscounter weiter fort. Diese bundesweit festzustellende Entwicklung lässt sich auch in Ostwestfalen-Lippe nachvollziehen: So ist die durchschnittliche Verkaufsfläche bei Lebensmitteldiscountern gegenüber den Vorgängeruntersuchungen aus 2014 und 2017 um insgesamt rd. 15 Prozent gestiegen und bewegt sich aktuell mit durchschnittlich rd. 905 m² bereits oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit → **Abb. 7.**

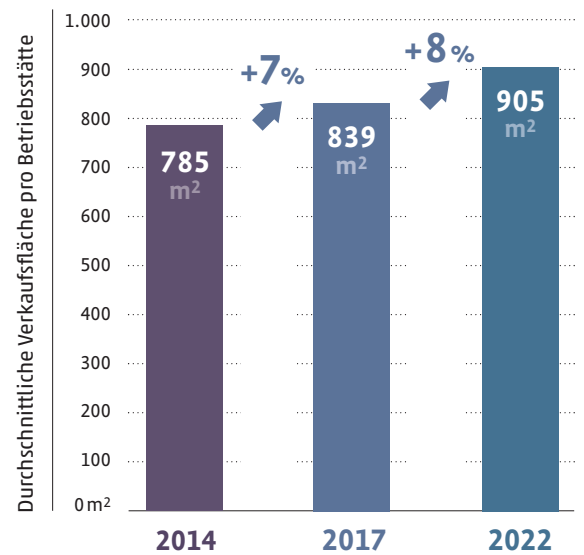
Insgesamt beläuft sich der Verkaufsflächenanteil der Lebensmitteldiscounter auf rd. 33 Prozent. Dies bedeutet eine Zunahme von rd. 3 Prozent gegenüber 2017 und geht mit einem absoluten Flächenanstieg von gut 23.180 m² einher → **Abb. 8.**

6 Verkaufsfläche nach Betriebsformen





7 Veränderung der durchschnittlichen Betriebsgröße bei Lebensmitteldiscountern



8 Betriebsformanteile im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Kreis / Kreisfreie Stadt	Lebensmitteldiscounter		Vollsortimenter		
	m²	%	m²	%	
Stadt Bielefeld	37.600	28,6	93.750	71,4	
Kreis Gütersloh	46.310	32,0	98.540	68,0	
Kreis Herford	36.720	31,1	81.540	68,9	
Kreis Höxter	22.570	33,2	45.500	66,8	
Kreis Lippe	47.600	31,3	104.260	68,7	
Kreis Minden-Lübbecke	50.830	38,2	82.170	61,8	
Kreis Paderborn	43.390	38,5	69.370	61,5	
Ostwestfalen-Lippe	285.020	33,1	575.130	66,9	2022
Ostwestfalen-Lippe	261.837	29,9	613.440	70,1	2017

Verkaufsflächen der Discounter

Die Dynamik der Lebensmitteldiscounter zeigt sich auch in den Filialnetzen der einzelnen Anbieter. So stehen 18 Betriebsaufgaben 22 Neueröffnungen mit zumeist deutlich größerer Verkaufsfläche gegenüber. Zudem hat nahezu jeder fünfte Filialstandort gegenüber 2017 seine Verkaufsfläche vergrößert. Im Ergebnis verfügen inzwischen mehr als zwei Drittel der regional ansässigen Lebensmitteldiscounter über eine Verkaufsfläche oberhalb der Großflächigkeitsschwelle, jeder Dritte ist sogar größer als 1.000 m².

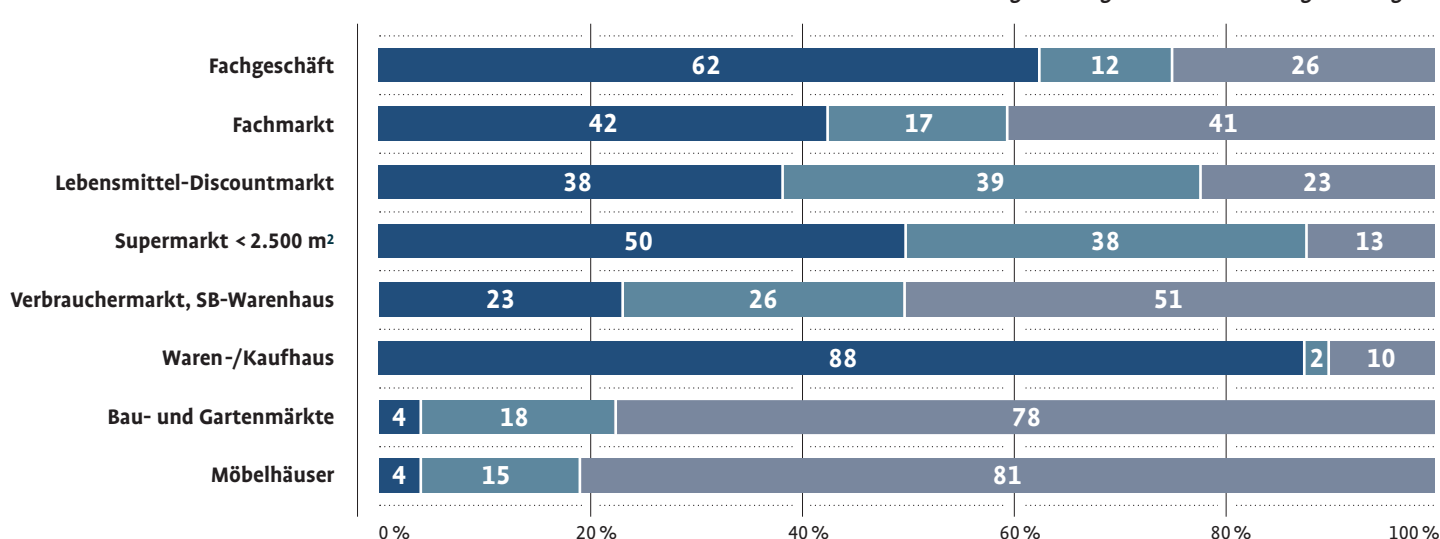
Wenngleich auch in der kreisfreien Stadt Bielefeld die Lebensmitteldiscounter an Fläche hinzugewonnen haben, verfügt das Oberzentrum im regionalen Vergleich immer noch über einen relativ geringen Discounteranteil.



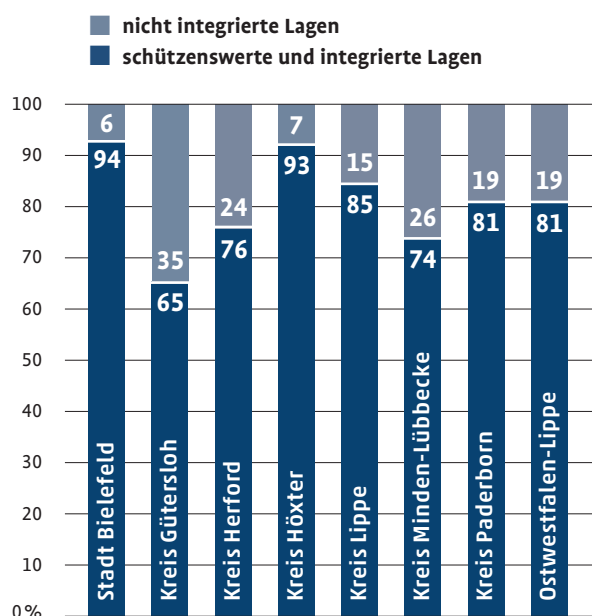


Verkaufsflächen nach Standortlagen

10 Verkaufsfläche nach Betriebsformen. In Prozent



11 Verkaufsflächenanteil des Sortiments Bekleidung nach Standortlagen. In Prozent



Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie sind die gewachsenen Einkaufslagen einem anhaltenden Nutzungswandel ausgesetzt. Hierbei kommt dem Einzelhandel als fundamentalem Bestandteil attraktiver Innenstädte weiterhin eine übergeordnete Bedeutung zu, die auch mit Hilfe landesweiter Förderprogramme wie dem „Sofortprogramm NRW“ stabilisiert und standortgerecht weiterentwickelt werden soll.

Dabei lebt der Innenstadteinzelhandel vor allem von dem Mix dort vorhandener, zumeist großflächiger Kauf- und Warenhäuser und dem kleinteiligeren, oftmals inhabergeführten Facheinzelhandel. Sowohl die Kauf- und Warenhäuser (rd. 88 Prozent) als auch die Fachgeschäfte (rd. 62 Prozent) weisen in der Region dementsprechend einen hohen Zentrenbezug auf → **Abb. 10.**

Gerade in kleineren Städten und Gemeinden übernimmt zudem der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige frequenzerzeugende Wirkung. Mit Ausnahme der zumeist dezentral gelegenen und auf weiträumige Einzugsgebiete ausgelegten SB-Warenhäuser und großen Verbrauchermärkte (> 2.500 m²) wird das Lebensmittelangebot in Ostwestfalen-Lippe darüber hinaus von einer Vielzahl von Anbietern in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen geprägt, die zusammen eine möglichst flächendeckende Nahversorgung gewährleisten.



Insgesamt betrachtet hat sich der Flächenanteil in den Innenstädten und den integrierten Lagen gegenüber 2017 leicht erhöht. Insbesondere beim Bekleidungs-handel ist dabei auch weiterhin ein hoher Zentren-bezug vorzufinden: So sind mit über 200.000 m² mehr als drei Viertel der aktuell vorhandenen Bekleidungs-fläche innerhalb der in der Region vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche ansässig → **Abb. 11.**

Sortimentsbezogen weist die kreisfreie Stadt Bielefeld sowie der Kreis Höxter eine besonders hohe Konzentration auf die Innenstadt und die Ortskerne auf. Demgegenüber verfügen die Kreise Gütersloh, Herford und Minden über einen höheren Verkaufsflächen-anteil an nicht integrierten Standorten, was sich vor allem durch wenige, dafür sehr große Textilanbieter erklärt. Exemplarisch anzuführen ist diesbezüglich das *Gerry Weber Outlet* in Halle (Westf.), *Bruno Kleine* in Löhne sowie *Bessmann* in Harsewinkel.

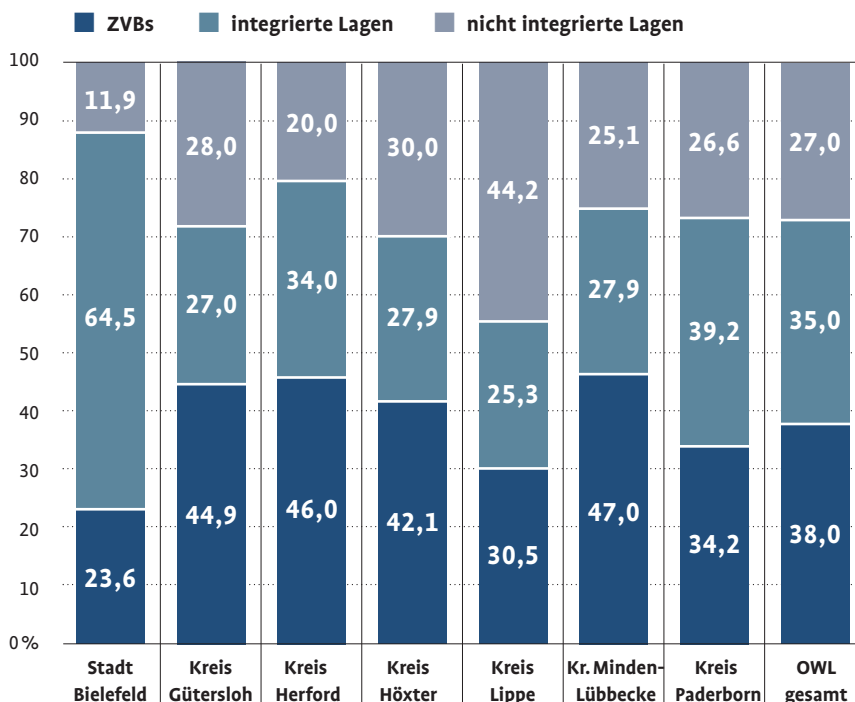
Auch der Lebensmitteleinzelhandel in der Region befindet sich überwiegend innerhalb der räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche oder an

sonstigen, wohngebietsintegrierten Lagen. Im Durch-schnitt ist mit rd. 27 Prozent gerade einmal gut ein Viertel der lebensmittelbezogenen Verkaufsfläche an nicht integrierten Standorten vorzufinden → **Abb. 12.** Dies ist auch das Ergebnis einer restriktiven plane-rischen Steuerung des nahversorgungsbezogenen Einzelhandels in der Region auf städtebaulich geeig-nete Standorte.

Mit Ausnahme der kreisfreien Stadt Bielefeld (rd. 11 Prozent) und des Kreises Lippe (rd. 44 Prozent) ist der lebensmittelbezogene Verkaufsflächenanteil dezentraler Lagen in der Region nur vergleichsweise geringen Schwankungen unterworfen. Während die relativ kompakte Siedlungsstruktur von Bielefeld auch großflächigen Formaten Standorte mit hohem Wohn-gebietsbezug ermöglicht, sorgen im Kreis Lippe mehrere in nicht integrierter Lage ansässige SB-Waren-häuser und Verbrauchermärkte (v. a. *Marktkauf* und *Kaufland*) für einen über dem Durchschnitt liegenden Verkaufsflächenanteil.

Wie bereits mit der Vorgängeruntersuchung 2017 aufgezeigt, sind Bau- und Gartenmärkte sowie Möbel- und Einrichtungshäuser mit ihren nicht zentrenrele-vanten Sortimentsschwerpunkten auch weiterhin überwiegend an nicht integrierten Standorten vorzu-finden. Auch die zwischenzeitlichen Neueröffnungen (u. a. *Hornbach*, *Möbel Boss* in Paderborn; *Obi*, *Mömax* in Herford; *Stabilo* in Lübbecke) haben durchweg außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche statt-gefunden.

12 Verkaufsflächenanteile im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nach Standortlagen. In Prozent



Rainer Döring

Expert Döring GmbH & Co. KG,
Löhne



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

„Den“ Handelsstandort der Zukunft gibt es morgen so wenig wie in der Vergangenheit. Handel war und ist und lebte immer von Diversität und Vielfalt. Für den Versorgungskauf wird One-Stop-Shopping mit umfangreichem Sortiment und niedrigpreisigem Angebot weiter dominieren. Der klassische spezialisierte Einzelhandel wird nicht mehr von Fläche, Sortimentsbreite und Preiskompetenz definiert, sondern von seiner Fähigkeit, Unerwartetes und Inspirierendes zu bieten, d. h., die gelungene Sortimentierung in attraktiver Präsentation steht im Fokus. Wer ohnehin weiß, was er will, und weder am Beratungs- noch Aftersales-Service interessiert ist, wird zunehmend online kaufen – alle anderen sind hochinteressante Kunden für den stationären Händler.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Klare Fokussierung auf das Handelsmodell von morgen mit der Beantwortung klassischer Fragen: Wen will ich bedienen? Welche Probleme löse ich für meinen Kunden? Mit welchen Produkten und Dienstleistungen kann ich

erfolgreich sein? Gehe ich offline, online oder hybrid? Bin ich besser Einzelkämpfer oder nutze mir ein Verbund? Und zu guter Letzt: Kann ich meine Kreativität und Leistungsfähigkeit für den Handelsstand einbringen – in Politik, Interessenvertretung oder Wirtschaftsverband?

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Wenn wir in der Zukunft eine vielfältige, diverse Handelslandschaft haben wollen, müssen Wettbewerbsnachteile für den Handelsstand beseitigt werden; ein Handelsstandort muss wieder nachhaltig ertrageiches Wirtschaften ermöglichen. Diese Herausforderungen betreffen viele steuerliche, ordnungspolitische und siedlungspolitische Aspekte, für die Politik und Verwaltung Lösungen bieten müssen. Handel muss wieder generationenfähig werden.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Händler sind es gewohnt, auf Sicht zu fahren und flexibel auf die Herausforderungen des Marktes zu reagieren. Diese pragmatische Einstellung hilft, je nach Herausforderung und individueller Situation Lösungen zu installieren – wendig und flexibel. Dies betrifft das Ausnutzen von Einsparpotenzialen im Energieverbrauch durch Reduzierung von Öffnungszeiten oder Beleuchtung wie auch eine flexible Personal- und Lagerbestandssteuerung.

Jens Fedeler

Leder Fedeler – Werner Fedeler
Inh. Jens Fedeler e. K., Bielefeld



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Für die Innenstädte wird ein gesunder Mix aus Handel und Gastronomie immer wichtiger. Die einfache Erreichbarkeit wird nach wie vor bei vielen Kunden im Fokus stehen. Sperrungen und steigende Parkgebühren leiten die Kunden raus aus den Städten und der Kunde landet bestenfalls in den Vororten und auf der grünen Wiese, schlechtestenfalls auf Nimmerwiedersehen im Netz. Wie wir uns aufstellen, wird im Wesentlichen auch von den technischen Weiterentwicklungen abhängen und wie wir sie für uns nutzen.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Die Anforderungen an den Handel von der Kundenseite steigen. Präsenz ist nicht nur stationär, sondern auch online gefragt. Es gilt, eine Vielzahl von Kanälen zu bespielen. Aber das ist auch eine Zeitfrage.

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Bislang warten wir vergeblich auf eine Entbürokratisierung. Im Gegenteil: eine Vielzahl an Vorschriften lenkt vom Tagesgeschäft ab. Auch die fehlende Waffenleichheit gegenüber den großen

Onlinern sorgt für ein Ungleichgewicht. Steuergerechtigkeit sollte ganz weit oben auf der Agenda stehen. Verdi verhindert nach wie vor verkaufsoffene Sonntage. Online shoppen ist jedoch 24 Stunden am Tag und insbesondere am Wochenende ohne Einschränkungen möglich. Das Gesetz muss dringend rechtssicher überarbeitet werden.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Wir haben es immer verstanden, uns neuen Situationen anzupassen. Was nicht heißt, dass es leicht für uns ist. Wir stecken mitten in der Digitalisierung. Die ersten Unternehmen experimentieren mit Künstlicher Intelligenz. Aber auch darauf finden wir eine Antwort.

Rainer Schorcht

Foto Schorcht fototronic GmbH,
Gütersloh



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Der Handelsstandort der Zukunft ist integriert ins Herz der jeweiligen Stadt – Wand an Wand mit Gastronomie und Dienstleistern – und lebt von hoher Aufenthaltsqualität.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Der Handel bringt sich ein mit Fachleuten, bester Warenkenntnis und ermöglicht „Touch and Try“. Er präsentiert übersichtlich, ermöglicht „Einkaufen sofort zum Mitnehmen“ und macht ein angenehmes Shopping-Erlebnis.

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Politik und Verwaltung sind gefordert, die Mobilität zur Erreichbarkeit der Stadt sicherzustellen, hohe Aufenthaltsqualität zu schaffen und das Verweilen angenehm zu machen.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Der Handel hat sich schon vor vielen Jahren zu Einkaufs- und Marketing-Kooperationen zusammengeschlossen, um Synergie-Effekte zu heben. Ich selbst bin Mitglied bei Ringfoto, Europas größter Fotokooperation.

Schwierige Zeiten kann man nur überstehen, wenn man alle Reserven mobilisiert, die man hat. Das Energieangebot muss drastisch erhöht werden, um die absurden Preise wieder sinken zu lassen. Der Energieverbrauch ist durch verkürzte Öffnungszeiten, Energiesparmaßnahmen wie z. B. LED-Beleuchtung, sparsames Heizen und gezieltere Beleuchtung erheblich reduziert. Wir werden ständig grüner.

Martina Schormann

Dresscode, Detmold



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Der Handelsstandort der Zukunft ist gar nicht so schwer zu beschreiben: Er sollte ein ERLEBNIS sein. Und zwar für jeden! Für die Händler, für die Bewohner der Stadt und für alle Besucher. Als Händler sollte man das, was man tut, mit Leidenschaft tun und viel häufiger auf sein Bauchgefühl vertrauen. Es fehlt in so vielen Bereichen die Leichtigkeit. Egal womit man „handelt“, es sollte von Leidenschaft und Begeisterung geprägt sein.

Seit fast 15 Jahren empfangen wir unsere Kunden so, wie wir es gern erleben würden. Das ist unser Erfolgsrezept. Pure Leidenschaft für unsere Passion.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Vielleicht klingt das jetzt alles viel zu trivial, aber ich bin der festen Überzeugung, dass wir zu oft viel zu kompliziert denken und handeln. Durch unsere konservative Erziehung und Lebensart haben wir verlernt „einfach“ zu denken und zu handeln. Damit komme ich zur Politik und Verwaltung ...

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Einfach mal miteinander reden, zum Beispiel, wenn es um Städteplanung geht. Reden mit den Eigentümern und mit den Geschäftsleuten. Einfach mal miteinander planen, wenn es um Parkplätze und deren Kosten geht. Einfach mal mit offenen Augen durch die Stadt gehen und die Händler persönlich kennenlernen.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Jede Krise stellt uns vor neue Herausforderungen. Da entscheiden die Sichtweise und das Handeln danach über das gute oder auch schlechte Ergebnis. In den vergangenen Monaten wurde aber meiner Meinung nach viel zu oft der Handel und fast noch mehr die Gastronomie eingegrenzt, was neue Konzepte und großartige Ideen angeht. Denn Gastronomie mit vielen Außenplätzen, mit Leidenschaft geführte Geschäfte, belebte Innenstädte: Das ist mein Handelsstandort der Zukunft.

Schwerpunktstandorte in Ostwestfalen-Lippe



Nach wie vor befindet sich der größte Teil der Verkaufsflächen (ab 500 m²) in zentralen Versorgungsbereichen oder sonstigen städtebaulich integrierten Lagen. Damit stellen insbesondere die größeren Innenstädte auch weiterhin die Schwerpunktstandorte des Einzelhandels in der Region dar.



Die Shoppingcenter *Loom* (Bielefeld) und *Libori-Galerie* (Paderborn) sind in die Citys der beiden Oberzentren integriert und tragen wesentlich zu deren regionaler Ausstrahlung bei. Prägend für die Angebotsstrukturen in OWL sind andererseits aber auch einige Shopping- und Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte in meist gewerblichem Umfeld und mit guter Pkw-Erreichbarkeit.

So stellt beispielsweise der *Porta Markt* im Ortsteil Barkhausen von Porta Westfalica die nach Verkaufsfläche größte Agglomeration in der gesamten Region dar. Bei einer Gesamtfläche von rd. 69.000 m² (nur Betriebe ab 500 m²) wird der Standort zwar weiterhin vom *Porta-Möbelhaus* geprägt, hinzu kommen jedoch auch zahlreiche Fachmärkte mit zum Teil nahversorgungsrelevantem oder zentrenrelevantem Sortimentschwerpunkt, so etwa *Edeka*, *MediaMarkt*, *Smyths Toys*, *TKMaxx* und *Adler*.

Der „Werre-Park“ in Bad Oeynhausen stellt mit einem breiten Spektrum an Einzelhandel (u. a. *Obi*, *Edeka*, *Decathlon*, *TKMaxx*, *C&A*, *H&M*, *Saturn*) sowie Gastronomie und Freizeitnutzungen ebenfalls einen bedeutenden Schwerpunkt mit überörtlicher Ausstrahlung dar.

Das „Südring-Center“ in Paderborn dient nicht nur der Versorgung der südlichen Stadtteile (u. a. Universitätsquartier), sondern erreicht mit seinen Fachmarktangeboten (u. a. *Kaufland*, *MediaMarkt*) auch ein ausgedehntes Einzugsgebiet. Die weiteren Angebotschwerpunkte werden meist von einzelnen großen Möbelhäusern, Baumärkten oder Gartencentern geprägt und haben sich zum Teil im Laufe der Jahre durch das Hinzutreten kleinerer Fachmärkte zu größeren Agglomerationen entwickelt → **Abb. 13**.

Versorger und Angebotsschwerpunkte in Ostwestfalen-Lippe

Unter anderem gibt es in Bielefeld die Bereiche Herforder Straße/Eckendorfer Straße (u. a. *Zurbrüggen*, *Bauhaus*, *Teddy Toys*), Südring (u. a. *IKEA*, *Lucky Bike*, *Toom*), Oldentruper Straße (u. a. *Marktkauf*, *Toom*) und Hansestraße (u. a. *Famila*, *Decathlon*), an denen sich Angebotsschwerpunkte gebildet haben.

Vergleichbare Schwerpunkte finden sich auch in Paderborn (Frankfurter Weg, u. a. *Poco*, *Hammer*, *Toom*; Steubenstraße/Karl-Schurz-Straße, u. a. *Roller*, *Risse*), Gütersloh (Friedrich-Ebert-Straße, u. a. *Porta Möbel*, *Gartencenter Brockmeyer*; Hans-Böckler-Straße, u. a. *Marktkauf*, *Hammer*), Rheda-Wiedenbrück (Feldhüserweg, u. a. *Hit*, *Gartencenter Hesse*), Lemgo (Steinweg, u. a. *Marktkauf*, *Toom*), Höxter (Albaxer Straße, u. a. *Obi*, *Weser Wohnwelt*), Detmold (Klingenbergstraße, u. a. *Kaufland*, *Obi*, *Gartencenter Brockmeyer*), Brakel (Warburger Straße, u. a. *Real*, *Toom*), Steinheim (Wöbbeler Straße, u. a. *Die Möbelstadt*, *Rewe*, *Raiffeisen*, *Jysk*), Bad Salzuflen (Hoffmannstraße, u. a. *Marktkauf*, *Lidl*), Lage (Detmolder Straße, u. a. *Marktkauf*, *Toom*, *Holz Speckmann*) und Lübbecke (Strubbergstraße, u. a. *Kaufland*, *Toom*).





Der zuletzt 2021 um einen neuen Einzelhandelserlass ergänzte Landesentwicklungsplan NRW stellt seit seiner Novellierung 2013 („sachlicher Teilplan“) bzw. 2017 die Ziele und Grundsätze für die Ansiedlung und Erweiterung insbesondere großflächiger Einzelhandelsbetriebe klar und setzt damit vor allem städtebaulich nicht integrierten „Pkw-Standorten“ enge Entwicklungsgrenzen. Eine systematische Ausnahme von der Verpflichtung, großflächige zentren- und nahversorgungsrelevante Betriebe nur noch in zentralen Versorgungsbereichen zu ermöglichen, stellt die unter Ziel 6.5-2 LEP NRW definierte „Nahversorgungsausnahme“ dar.

13 Schwerpunktstandorte in Ostwestfalen-Lippe

Shoppingcenter

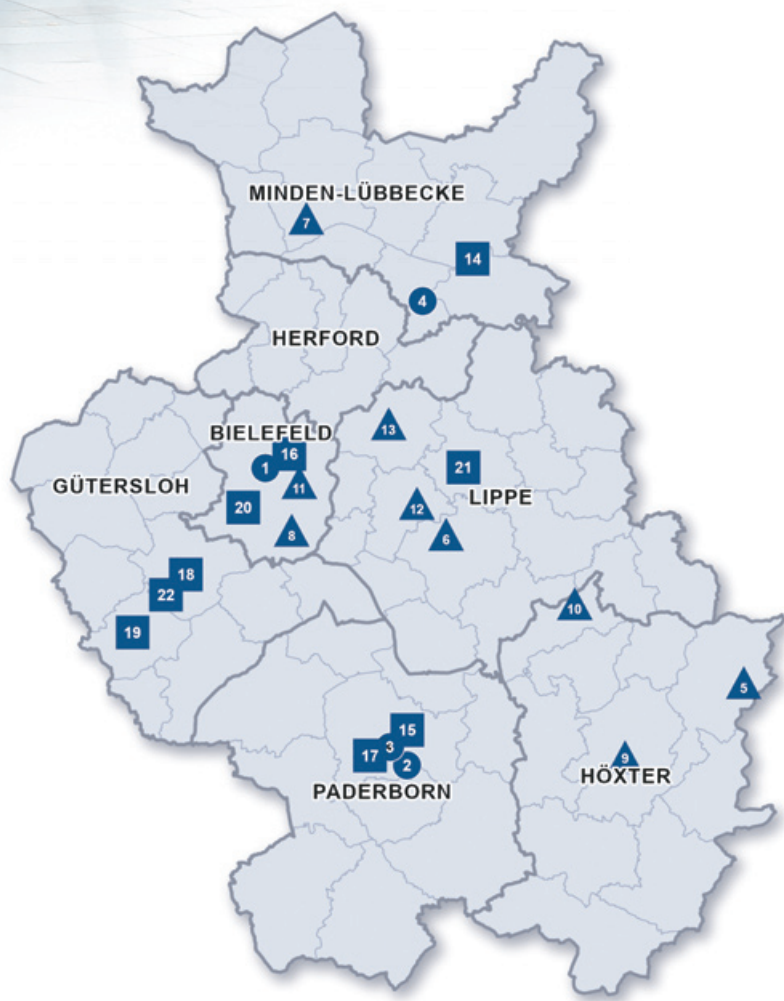
- 1 Bielefeld: Loom
- 2 Paderborn: Südring-Center
- 3 Paderborn: Libori-Galerie
- 4 Bad Oeynhausen: Werre-Park

Fachmarktzentren 15.000 – 30.000 m²

- 5 Höxter: Albaxer Str.
- 6 Detmold: Klingenbergstr.
- 7 Lübbecke: Strubbergstr.
- 8 Bielefeld: Hansestr.
- 9 Brakel: Warburger Str.
- 10 Steinheim: Wöbbelerstr.
- 11 Bielefeld: Oldentruper Str.
- 12 Lage: Detmolder Str.
- 13 Bad Salzufen: Hoffmannstr.

Fachmarktzentren > 30.000 m²

- 14 Porta Westfalica: Feldstr.
- 15 Paderborn: Im Dörener Feld, Steubenstr., Karl-Schurz-Str.
- 16 Bielefeld: Eckendorfer Str., Herforder Str.
- 17 Paderborn: Frankfurter Weg
- 18 Gütersloh: Friedrich-Ebert-Str.
- 19 Rheda-Wiedenbrück: Feldhäuserweg, Hauptstr.
- 20 Bielefeld: Südring
- 21 Lemgo: Steinweg, Grevenmarschstr.
- 22 Gütersloh: Hans-Böckler-Str., Wiedenbrücker Str.



Jens Klingemann

Mode- und Sporthaus Klingemann GmbH,
Höxter



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Ein spannender, erlebnisreicher und verbraucherfreundlicher Mix aus regionalen und globalen Inhalten ist notwendig, um den Kunden immer wieder aufs Neue zu überraschen. Innovative Handelskonzepte und interessante Gastronomiekonzepte dürfen im Handelsstandort der Zukunft nicht fehlen. Öffentliche Einrichtungen, Bürgerbüros, Straßenverkehrsämter, Arztzentren usw. bringen Leben in die Innenstadt und gehören mitten hinein.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Wir als Händler müssen einen spannenden Mix anbieten, zu viele identische Konzepte vermeiden und dem Kunden ein breites Angebot bieten mit ganzheitlichem Service und vielen Stadtmarketing-Aktionen. Jeder muss dazu beitragen, seinen Standort zu vermarkten und Frequenz zu erzeugen.

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Die Politik muss die Rahmenbedingungen für einen guten Handel bzw. einen guten „Marktplatz“ schaffen. Die Steuern und Abgaben dürfen ein gewisses Maß nicht übersteigen. Investitionen in Infrastruktur, Nahverkehr und individuelle Verkehrskonzepte müssen fortlaufend getätigt werden. Eine gute Erreichbarkeit mit ausreichend Parkmöglichkeiten für alle Verkehrsteilnehmer ist entscheidend für jeden Standort. Es müssen gleiche Voraussetzungen für den Online- und Offlinehandel gelten. Wer hier verkauft, muss auch hier seine Steuern bezahlen. Mehr Unterstützung für Nachhaltigkeitsthemen, für kleinere Konzepte oder für Start-ups sind wünschenswert.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Der Handel, und hier vor allem der inhabergeführte Handel, hat sich gerade in den letzten drei Jahren durch seine sehr hohe Flexibilität ausgezeichnet. Die Konzepte wurden kurzfristig angepasst und alte Handlungswege, Sortimente oder Vertriebswege z. T. in kürzester Zeit komplett überarbeitet.

Es wird gerade enorm viel in Nachhaltigkeitsthemen und oft auch in das wichtigste Gut, unsere Mitarbeiter, investiert.

Der Standort Höxter freut sich auf das bevorstehende Großevent: Die Landesgartenschau von NRW ab dem 20.04.2023 – in Höxter sieht man gerade, wie trotz aller Krisen sehr gut von Verwaltung, Handel, Gastronomie oder Hotellerie zusammengearbeitet wird und wie solch ein Großereignis alle Beteiligten vereint und die Stadt um Jahrzehnte nach vorne bringt.

Martin Johannknecht

Musterring-Einrichtungshaus und
Büroform Johannknecht GmbH & Co. KG,
Paderborn



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Zukünftig wird es keine reinen Einkaufsstrassen und „Flaniermeilen“ in den Innenstädten mehr geben! Wohnen, Arbeiten und Einkaufen wird in einem räumlichen Zusammenhang stehen. Da sich gerade die Büroarbeiten in einem starken Veränderungsprozess befinden, gibt es viel Freiheit und Gedankenspiele, wo zukünftig überall gearbeitet werden kann. Seit der Pandemie ist „Homeoffice“ in aller Munde und wird von vielen Arbeitgebern angeboten. Auch die Verbindung von Coworking-Spaces und klassischem Einzelhandel ist denkbar. Alte Strukturen brechen auf!

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Der Handel muss sich, je nach Angebot und Art der Ware, auf ein stark verändertes Einkaufsverhalten der Menschen einstellen. Starke und schwache Verkaufstage sind nur schwer planbar. Starre Öffnungszeiten oder auch Mittagspausen werden von den Kunden nicht mehr akzeptiert, eine Herausforderung für die Personaleinsatzplanung. Serviceleistungen rund um die Handelsprodukte werden stärker nachgefragt. Der Kunde weiß, dass er den reinen Kauf auch über das Internet abwickeln kann. Am Point of Sale muss dem Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis geboten werden. Neben einem interessanten Warensortiment muss auch das Dienstleistungsangebot passen.

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Wichtig ist, „Raum“ zu schaffen für die Umstrukturierung der Städte, nicht nur der Innenstädte! Mehr Platz zum Verweilen und für Kommunikation schaffen, aber auch der Individualverkehr darf nicht aus der Stadt verbannt werden. Menschen wollen Wohnen, Arbeiten und Einkaufen mit Flexibilität, Mobilität und Unabhängigkeit verbinden. Geschäfte müssen für die Belieferung von Waren sowohl logistisch als auch zeitlich flexibel gut erreichbar sein. Die Menschen müssen gerne in die Stadt kommen, ohne durch hohe Gebühren „bestraft“ zu werden. Der öffentliche Personennahverkehr muss ausgebaut werden, um auch Nebenlagen besser erreichen zu können. →

Sonderöffnungszeiten sind für den stationären Handel wichtig und müssen weiterhin möglich sein. Die Gewerkschaften sollten ihr restriktives Verhalten gegenüber den Sonderöffnungen aufgeben und auf Arbeitsplatzsicherheit setzen. Politik und Verwaltung müssen dazu beitragen, dass die Städte zusammen mit der Peripherie erfolgreich und rechtssicher Sonntagsöffnungen durchführen können. Bebauungspläne sollten weniger starr sein. Einkaufen sollte idealerweise überall im Stadtgebiet möglich sein.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Handel ist Wandel und passt sich den veränderten Gegebenheiten an! Dazu gehören die Anpassung der Öffnungszeiten, zusätzliche Online-Angebote oder interessante und erfolgreiche Marketingmaßnahmen (z. B. Black Week, Black Friday). Aber auch flexible Arbeitszeitmodelle für die Mitarbeiter gehören dazu, Produkttrends aufspüren und neue Store-Konzepte entwickeln, in Weiterbildung investieren, energiesparende Maßnahmen umsetzen, Kooperationen eingehen und Serviceleistungen ausbauen. Und: immer optimistisch bleiben!

Daniela Drabert

Hagemeyer Retail GmbH & Co. KG,
Minden



Wie sieht aus Ihrer Sicht der „Handelsstandort der Zukunft“ aus?

Handel ist und bleibt Freizeitvergnügen. Die Kunden, die ihren wirklichen Bedarf decken, sind nur ein kleiner Anteil. Der Kunde möchte seine Freizeit genießen; die soziale Komponente ist durch den Lockdown wieder mehr in den Fokus gerückt. Mit einer echten Person reden, sich mit Freunden treffen, etwas sehen und erleben. Auch das Digitale spielt dabei weiterhin eine Rolle. Ob es wirklich das Metaverse ist, bezweifle ich. Aber die digitale Information und der Online-Einkauf werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Auch das Bestellen im Laden. Omnichannel-Vertrieb bleibt ein wichtiger Treiber.

Wie muss sich der Handel für den „Handelsstandort der Zukunft“ einbringen?

Er muss vor allem seine Konzepte überarbeiten. Der Kunde kommt nicht mehr, nur weil wir die Türen öffnen. Was bieten wir ihm? Warum sollte er durch unsere Tür gehen oder unsere Webseite besuchen? Vertrauen schaffen, glaubwürdig sein. Für was stehe ich? Welchen Service kann und will ich anbieten? Kooperationen mit den benachbarten Geschäften, Gaststätten etc., und gemeinsam für den Standort arbeiten. Nicht mehr nur einzeln handeln.

Was muss die Politik und Verwaltung dazu beitragen, dass der Handel auch noch zukünftig sein Geschäft betreiben kann?

Handel und Verwaltung müssen an einem Strang ziehen. Innenstädte sterben aus, vor allem die kleineren Standorte, oder entwickeln sich zu Brennpunkten. Für den Erhalt einer attraktiven Innenstadt ist der Handel ein wichtiger Bestandteil. Die Verwaltung hat hier massiven Einfluss. Wie gut ist eine Stadt bzw. ein Versorgungszentrum erreichbar? Auch für Kunden von außerhalb? Wie sauber und hell beleuchtet ist es? Dies sind wichtige Hygienefaktoren zum Thema „Wohlfühlen“ und für das Sicherheitsgefühl. Bürokratische Hürden abbauen und mehr Hilfestellung bei Anträgen etc. geben. Werbegemeinschaften bei der Durchführung von Veranstaltungen unterstützen. Überregionale Werbung für einen Standort fördern, denn nur gemeinsam sind wir sichtbar. Und natürlich die Hürden für einen verkaufsoffenen Sonntag abbauen, im Rahmen der maximal erlaubten Anzahl. Hilfestellung beim Leerstandsmanagement sowie Förderung von Kooperationen zwischen allen Akteuren der Innenstadt oder des Versorgungszentrums, inkl. der kulturellen Einrichtungen.

Was wird seitens des Handels getan, um die Vielzahl der aktuellen Krisen zu bestehen?

Der Handel ist durch die Krisen der letzten drei Jahre gezwungen worden, sich wieder mit sich und seiner Struktur zu beschäftigen. Natürlich auch mit den Kosten.

Aber auch das Thema, wie und wo verkaufe ich. Die Digitalisierung ist in dieser Zeit massiv vorangetrieben worden. Neue Onlineshops sind entstanden, aber auch Kooperationen mit Plattformen. Ob Big Player oder lokale Lösungen – die Lieferketten standen durch die vorhandenen Probleme massiv auf dem Prüfstand. Vieles wurde zu spät oder gar nicht geliefert, was auch die Kunden verunsichert hat. Hier wird eng mit den Lieferanten gearbeitet, um Lösungen zu finden. Ansätze dafür können wieder größere Lagerkapazitäten sein oder die Rückverlegung von Produktionsstandorten. Auch über den Umgang mit kurzfristigen Warenbestellungen, die nicht mehr garantiert werden können, muss nachgedacht werden. Die eigenen Konzepte wurden auf den Prüfstand für die Zukunft gestellt und erste Schritte eingeleitet, um die Wettbewerbsfähigkeit aufrecht zu erhalten.

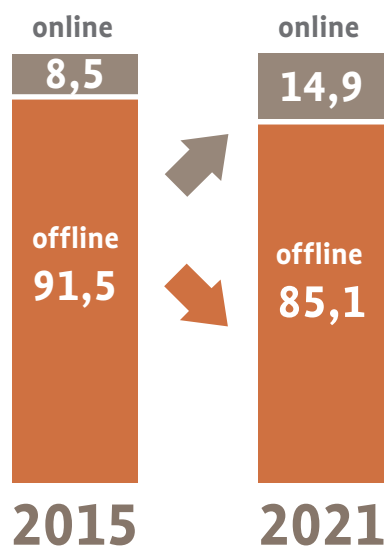
Aktuelle Entwicklung und Ausblick

Auf Basis der für den Handelsreport OWL erfassten Daten lässt sich eine durch die Covid-19-Pandemie ausgelöste Schließungswelle bisher nicht nachweisen. Es ist allerdings zu befürchten, dass einige Mietverträge in den nächsten Jahren nicht mehr verlängert werden und längerfristig keine adäquaten Nachnutzungen gefunden werden, zumindest nicht zu den gegenwärtigen Konditionen.



Die Entwicklung des Einzelhandels in OWL kann sich von den zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Handelsreports schwierigen Rahmenbedingungen allerdings nicht abkoppeln: So hat der Onlinehandel durch die Corona-Pandemie nochmals einen erheblichen Zuwachs erfahren. In den Jahren 2020 und 2021 betrug das Onlinewachstum jeweils mehr als 20 Prozent und 2021 ist das Umsatzvolumen erstmals auf mehr als 100 Mrd. Euro angestiegen.

14 Onlineanteile am Gesamtumsatz 2015 – 2021.
In Prozent



Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz insgesamt liegt damit bei fast 15 Prozent, 2015 waren es erst 8,5 Prozent. Der Anteil des Offline- oder stationären Handels ist demgegenüber auf 85 Prozent gesunken → **Abb. 14**. Auch in den Jahren vor der Corona-Krise ist der Onlinehandel kontinuierlich um rund 5 Mrd. Euro p. a. gewachsen. In den zwei Pandemiejahren ist der Onlinehandel dann allerdings mit einem Zuwachs von 32 Mrd. Euro stärker gewachsen als in den fünf Jahren zuvor zusammen (2015 – 2019: +28 Mrd. Euro).²

Nahezu alle Branchen haben zu diesem Wachstum beigetragen, zuletzt insbesondere die Bereiche Wohnen und Einrichten, periodischer Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren mit Körperpflege/Kosmetik und Heimtierbedarf) sowie Bekleidung/Bekleidungszubehör. Durch die Einschränkungen in der Covid-19-Pandemie mit Zugangsbeschränkungen, Schließungen und Maskenpflicht wurde diese Entwicklung insbesondere für kleinere und mittlere, meist inhabergeführte Unternehmen mit unzureichender Digitalkompetenz, gefährlich verschärft.

Nachdem die Ausnahmesituation im Frühling 2022 bereits für nahezu überwunden gehalten wurde, kam mit dem Ukrainekrieg und seinen wirtschaftlichen Konsequenzen eine völlig neue, zusätzlich belastende Herausforderung auf den Handel zu. Noch ist kaum abzusehen, inwieweit Inflation, Lieferkettenprobleme und ein dramatischer Einbruch der Konsumlaune zu einer nachhaltigen Schädigung von Einzelhandelsstandorten führen werden.

² Quelle: HDE Online-Monitor 2022



Dennoch lassen sich einige mögliche Folgen aus den Krisen der Gegenwart bereits jetzt differenziert absehen. So konnten die stets geöffneten „systemrelevanten“ Lebensmittelmärkte zwischenzeitlich sogar davon profitieren, dass Gastronomie und die meisten Nonfood-Anbieter vorübergehend schließen mussten. Das galt in OWL auch für die regionaltypischen SB-Warenhäuser wie *Marktkauf*, deren umfangreiche Nonfood-Abteilungen meist nicht von den Schließungen betroffen waren. Nachdem zuletzt vor allem Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) im Vorteil waren, scheint der durch die gestiegene Inflation ausgelöste Sparzwang eher wieder die Discounter zu begünstigen. Spezialisten im gehobenen Preissegment und Biomärkte spüren die Zurückhaltung der Konsumenten am deutlichsten.

Auf der anderen Seite steigen offenbar die Frequenzen zumindest in den größeren Einkaufsinnenstädten wieder und haben in einigen Fällen sogar bereits das Vorkrisenniveau (2019) erreicht. Allerdings folgen die Umsätze diesem Trend wohl erst mit Verzögerung. Viele Unternehmen haben in der Pandemiezeit ihre Rücklagen aufgebraucht und können kaum weitere finanzielle Belastungen verkraften.

Die Landesregierung NRW hat bereits Mitte 2020 mit einem „Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen“ reagiert und in mehreren Phasen Fördermittel mit einem Gesamtvolumen von rd. 100 Mio. Euro bereitgestellt für „Interventionen, mit denen die Handlungsfähigkeit der Kommunen gestärkt werden soll“.

Auch in OWL wurden im Zeitraum 2020 bis 2022 bisher insgesamt rd. 9,9 Mio. Euro für 38 Kommunen bewilligt, darunter allein rd. 6,4 Mio. Euro für die Städte und Gemeinden Brakel, Bünde, Detmold, Gütersloh, Herford, Horn-Bad Meinberg, Lemgo, Minden, Petershagen, Rheda-Wiedenbrück und Warburg.

Die Förderung umfasste insbesondere folgende Schwerpunkte:

.....
Verfügungsfonds zur Anmietung leerstehender Ladenlokale

.....
Unterstützungspaket „Einzelhandelsgroßimmobilien“

.....
Anstoß eines Zentrenmanagements

.....
Schaffung von Innenstadtqualitäten

Mehr Außengastronomie, Gesundheitsdienstleistungen und Kulturangebote ersetzen aufgegebene Ladenlokale des Einzelhandels dauerhaft, aber wohl nur in städtebaulich attraktiven Orten. Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität werden wichtiger, Gemeinwohlorientierung wird zum Maßstab für die Zukunft des öffentlichen Raums.

Nach mehreren Hitzesommern und einem gestiegenen Bewusstsein für Klimafolgen erwarten die Menschen mehr innerstädtisches Grün und smartere Mobilitätsangebote. Zumindest in verdichteten Kernstädten gewinnen Alternativen zum (eigenen) Pkw an Bedeutung, darunter Fahrräder (auch E-Bikes und Lastenfahrräder), Elektroroller und Carsharing.

Vielfach wird die Konzentration der Hauptgeschäftsbereiche auf eine leistungsfähige Kernzone bereits deutlich. Dabei bleibt fraglich, ob das vorübergehende „Bespielen“ von Leerständen in den Randbereichen trotz der intensiven Förderung zu einer dauerhaften Trendwende führen kann.

Einzelhandelskonzepte in der Region

In Ostwestfalen-Lippe verfügte bereits 2017 ein Großteil der Städte und Gemeinden über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Dabei ist die Zahl der Kommunen ohne entsprechendes Planwerk konstant bei elf geblieben. Damit ist weiterhin eine flächendeckende Verbreitung solcher Konzepte in der Region vorhanden.

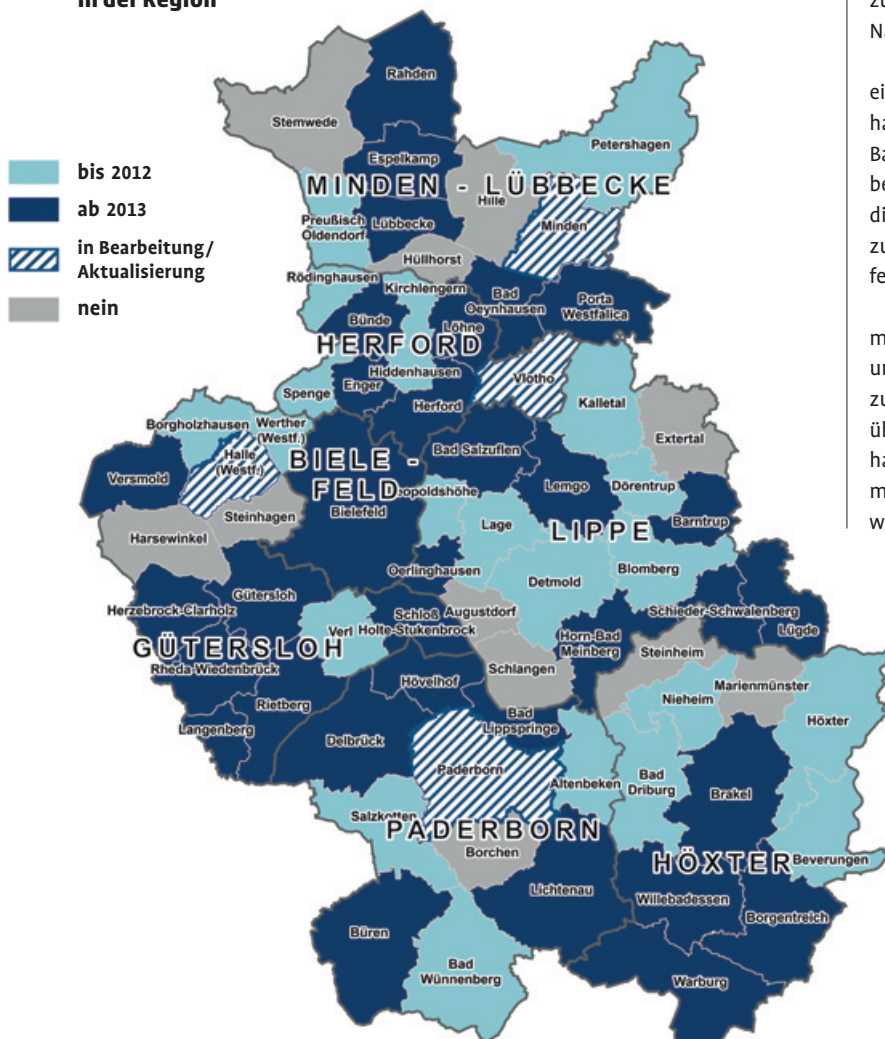
Zehn Kommunen haben zwischenzeitlich ihr jeweiliges Konzept aktualisiert und fortgeschrieben, darunter das Oberzentrum Bielefeld (2019). Aktuell bereitet die Stadt Paderborn die Fortschreibung ihres aus 2015 stammenden kommunalen Einzelhandelskonzepts vor, weitere Aktualisierungen laufen bereits → **Abb. 15.**

Anlass für Fortschreibungen ist meist ein veralteter Datenstand und das Erfordernis, neue Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, zuletzt etwa den aus Dezember 2021 stammenden Einzelhandelserlass. Dazu zählt auch der Anspruch der Kommunen, über eine rechtssichere Planungsgrundlage zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu verfügen. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen zur zukünftigen Ausrichtung der Innenstädte und Nebenzentren sowie zur Gestaltung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung.

Einzelhandelskonzepte sollen somit vor allem einer geordneten, städtebaulich verträglichen Einzelhandels- und Standortentwicklung im Rahmen der Bauleitplanung dienen. Hierzu ist eine ausreichend begründete und differenzierte Sortimentsliste notwendig. Darüber hinaus sind in jedem Fall die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche räumlich festzulegen.

Um die notwendige Rechtssicherheit für die kommunale Planung herzustellen und zugleich Investoren und Betreibern des Einzelhandels Planungssicherheit zu geben, ist ein Selbstbindungsbeschluss des Rates über die Grundzüge des (fortgeschriebenen) Einzelhandelskonzeptes erforderlich. Dieser Beschluss sollte mit breiter Beteiligung der Öffentlichkeit vorbereitet werden.

15 Verbreitung von Einzelhandelskonzepten in der Region



16 Bevölkerungszahlen und Kaufkraft der Kommunen in Ostwestfalen-Lippe

Stadt, Gemeinde	Zentralörtliche Funktion	Bevölkerung absolut, Stand: 30.06.2022	Bevölkerung absolut, nicht gerundet	EH-Kaufkraftniveau pro Einwohner (100 = D)
Stadt Bielefeld (kreisfrei)	Oberzentrum	337.700	337.749	96,4
Kreis Gütersloh		370.100	370.123	
Borgholzhausen, Stadt	Grundzentrum	9.200	9.185	99,8
Gütersloh, Stadt	Mittelzentrum	102.300	102.255	103,7
Halle (Westf.), Stadt	Mittelzentrum	21.900	21.887	102,3
Harsewinkel, Stadt	Grundzentrum	25.900	25.893	98,4
Herzebrock-Clarholz	Grundzentrum	16.300	16.347	103,7
Langenberg	Grundzentrum	8.800	8.796	102,5
Rheda-Wiedenbrück, Stadt	Mittelzentrum	49.300	49.250	105,8
Rietberg, Stadt	Mittelzentrum	29.800	29.799	103,6
Schloß Holte-Stukenbrock, Stadt	Grundzentrum	27.400	27.437	103,3
Steinhagen	Grundzentrum	20.600	20.616	104,7
Verl, Stadt	Grundzentrum	25.400	25.438	106,6
Versmold, Stadt	Grundzentrum	22.000	22.031	98,8
Werther (Westf.), Stadt	Grundzentrum	11.200	11.189	103,3
Kreis Herford		253.200	253.201	
Bünde, Stadt	Mittelzentrum	45.900	45.949	98,4
Enger, Stadt	Grundzentrum	20.600	20.600	98,2
Herford, Stadt	Mittelzentrum	67.100	67.085	96,0
Hiddenhausen	Grundzentrum	20.000	20.026	100,9
Kirchlengern	Grundzentrum	16.300	16.323	97,2
Löhne, Stadt	Mittelzentrum	40.400	40.357	96,0
Rödinghausen	Grundzentrum	9.900	9.891	101,1
Spenge, Stadt	Grundzentrum	14.400	14.432	99,5
Vlotho, Stadt	Mittelzentrum	18.500	18.538	100,2
Kreis Höxter		141.400	141.423	
Bad Driburg, Stadt	Mittelzentrum	19.300	19.259	98,3
Beverungen, Stadt	Mittelzentrum	13.200	13.201	91,6
Borgentreich, Stadt	Grundzentrum	8.600	8.596	98,4
Brakel, Stadt	Mittelzentrum	16.400	16.377	92,8
Höxter, Stadt	Mittelzentrum	28.700	28.657	97,1
Marienmünster, Stadt	Grundzentrum	5.000	4.965	96,0
Nieheim, Stadt	Grundzentrum	6.100	6.131	93,0
Steinheim, Stadt	Mittelzentrum	12.600	12.649	94,2
Warburg, Stadt	Mittelzentrum	23.300	23.294	98,5
Willebadessen, Stadt	Grundzentrum	8.300	8.294	89,6
Kreis Lippe		350.500	350.459	
Augustdorf	Grundzentrum	10.500	10.501	84,2
Bad Salzuflen, Stadt	Mittelzentrum	54.500	54.468	99,6
Barntrup, Stadt	Mittelzentrum	8.700	8.713	94,8
Blomberg, Stadt	Mittelzentrum	15.300	15.305	103,9
Detmold, Stadt	Mittelzentrum	75.000	74.981	99,8
Dörentrup	Grundzentrum	7.700	7.710	95,2
Extetal	Grundzentrum	10.900	10.928	95,8
Horn-Bad Meinberg, Stadt	Mittelzentrum	17.400	17.372	91,6
Kalletal	Grundzentrum	13.300	13.322	95,2
Lage, Stadt	Mittelzentrum	35.500	35.502	91,2
Lemgo, Stadt	Mittelzentrum	40.600	40.649	97,2
Leopoldshöhe	Grundzentrum	16.600	16.581	99,5
Lügde, Stadt	Grundzentrum	9.400	9.376	93,8
Oerlinghausen, Stadt	Grundzentrum	17.300	17.295	104,3
Schieder-Schwalenberg, Stadt	Grundzentrum	8.300	8.345	90,3
Schlangen	Grundzentrum	9.400	9.411	95,5
Kreis Minden-Lübbecke		315.200	315.184	
Bad Oeynhausen, Stadt	Mittelzentrum	49.500	49.459	99,1
Espelkamp, Stadt	Mittelzentrum	25.200	25.202	87,8
Hille	Grundzentrum	15.600	15.614	102,0
Hüllhorst	Grundzentrum	13.200	13.178	100,7
Lübbecke, Stadt	Mittelzentrum	25.900	25.873	101,2
Minden, Stadt	Mittelzentrum	82.900	82.892	95,3
Petershagen, Stadt	Mittelzentrum	25.200	25.230	96,7
Porta Westfalica, Stadt	Mittelzentrum	36.300	36.347	100,6
Preußisch Oldendorf, Stadt	Grundzentrum	12.400	12.425	96,1
Rahden, Stadt	Grundzentrum	15.600	15.643	98,7
Stemwede	Grundzentrum	13.300	13.321	99,8
Kreis Paderborn		313.000	313.035	
Altenbeken	Grundzentrum	9.300	9.269	95,6
Bad Lippspringe, Stadt	Grundzentrum	16.700	16.729	92,8
Bad Wünnenberg, Stadt	Grundzentrum	12.300	12.331	96,9
Borchen	Grundzentrum	13.800	13.802	99,4
Büren, Stadt	Mittelzentrum	21.600	21.603	94,3
Delbrück, Stadt	Mittelzentrum	32.600	32.582	99,3
Hövelhof	Grundzentrum	16.500	16.520	100,0
Lichtenau, Stadt	Grundzentrum	10.800	10.816	99,7
Paderborn, Stadt	Oberzentrum	154.100	154.051	93,7
Salzkotten, Stadt	Grundzentrum	25.300	25.332	99,9
OWL Gesamt		2.081.200	2.081.174	

Glossar

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 ebenso 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 erlaubt es Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Konsumgütern. Der Bundesdurchschnitt wird über den Indexwert 100 = D angegeben. Daher entspricht z. B. eine Kaufkraftkennziffer von 110 einem Kaufkraftniveau von 10 Prozent 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. inhabergeführt, 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 nach Grund-, Mittel- und 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 des spezifischen Bedarfs (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.

Glossar

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 m²)

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche und umfassendem Sortiment, das seinen Standort überwiegend auto-kundenorientiert außerhalb von Innenstädten oder in geplanten Zentren hat. Der Sortimentsschwerpunkt liegt im Lebensmittelvollsortiment, angeboten wird aber zudem ein umfangreiches Angebot an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und auch langfristigen Bedarfs.

Supermarkt (< 2.500 m²)

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das Lebensmittel sowie Drogerie-/Hygieneartikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Randsortimenten/Aktionswaren (z. B. Textilien, Elektrokleingeräte, Bücher) aufweist.

Verbrauchermarkt (> 2.500 m²)

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 2.500 m² 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 m² je Einwohner nach Sortimenten an.

Warenhaus/Kaufhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb meist in zentraler Lage, der 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 in der Regel 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.

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
d.becker@ostwestfalen.ihk.de

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

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

Jenny Krumov
Telefon: +49 5231 7601-70
Fax: +49 5231 7601-57
krumov@detmold.ihk.de

Timm Marvin Lönneker
Telefon: +49 5231 7601-84
Fax: +49 5231 7601-57
loenneker@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
j.beyer@handelsverband-owl.de

IMPRESSUM

**Handelsreport
Ostwestfalen-Lippe 2022/23**
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 Handelsberatung Köln
Gestaltung:
Jörg Aufdemkamp, Bielefeld
Druck: Lindhauer
Druck & Medien, Delbrück

Nachdruck und Vervielfältigung,
auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung der Herausgeber.
Bielefeld / Detmold, 2/2023

Fotos: www.stock.adobe.com
Titelbild: © Corona Borealis •
Seite 2: © Tyler Olson, © rh2010,
© irene, © Jacob Lund • Seite 3:
© Robert Kneschke • Seite 4:
© suchywilk • Seite 6: ©.shock •
Seite 8: © carballo • Seite 9:
© lightpoet • Seite 11: © Nomad
Soul, © karnauhov • Seite 12:
© rh2010, © Satjawat • Seite 13:
© thebigland45, © Heorshe •
Seite 14: © gehapromo • Seite 16:
© zhu difeng, © Iryna • Seite 19:
© rh2010, © Petro, © Natee
Meepian • Seite 20: © cribea •
Seite 23: © Jacob Lund • Seite 24:
© zhudifeng © zhudifeng,
© Franz Pfluegl

Handelsreport
Ostwestfalen-Lippe 2022/23
Herausgegeben von den
Industrie- und Handelskammern
Ostwestfalen zu Bielefeld
und Lippe zu Detmold
und dem Handelsverband
Ostwestfalen-Lippe e. V.