



STADT BIELEFELD

... auf dem Weg zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Ergebnisse der Status-Quo-Analyse - Sachstand und weiteres Vorgehen

STADTBEZIRK JÖLLENBECK

Stadt Bielefeld - Bauamt
August-Bebel-Str. 92
33602 Bielefeld

Tel. 0521-515600; Fax 0521-513697

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund

Tel. 0231-5578580; Fax 0231-55785850

Dr. Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung
Teichstraße 14 79539 Lörrach

Tel. 07621-91550; Fax 07621-9155029

November 2007

INHALT

I. Einleitung	3
II. Untersuchungsaufbau und Verfahrensablauf	6
III. Gesamtstädtische Analyseergebnisse	9
IV. Analyseergebnisse für den Stadtbezirk Jöllenbeck	16
V. Fazit	27
VI. Glossar	29

I. EINLEITUNG

Ausgangssituation

Wie bundesweit viele andere Kommunen begegnet auch die Stadt Bielefeld im Rahmen von Entscheidungsprozessen zur Stadtentwicklung und damit verbundenen einzelhandelsrelevanten Vorhaben immer wieder Widersprüchen, die sich auf den ersten Blick als nicht lösbare Konflikte zwischen betriebermotivierten Standortrahmenbedingungen auf der einen und volkswirtschaftlich / städtebaulich / stadtentwicklungsrelevant motivierten Zielvorstellungen der Kommunen auf der anderen Seite darstellen. Da sind zum einen die (nach wie vor klar vorgetragenen) betriebermotivierten Standortrahmenbedingungen, die – aus welchen Gründen auch immer – in der Vergangenheit dazu geführt haben, dass zahlreiche Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Zentrenstrukturen entstanden sind. Sie führten in nicht wenigen Fällen dazu, dass die gewachsenen Zentren sowohl in ihrer Attraktivität als auch in ihrer ökonomischen Stellung (auch für andere innenstadtrelevante Nutzungen) an Bedeutung verloren haben. Ebenso hat das ehemals dichte Netz der wohnungsnahen Grundversorgung in vielen Regionen bzw. Kommunen Deutschlands erheblich unter dieser Entwicklung gelitten. Da sind zum anderen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen und gesetzliche Grundlagen auf Bundes- wie auf Landesebene (zuletzt erweitert durch § 9 (2a) im Rahmen der Novellierung des BauGB 2007 sowie § 24 a LEPro NRW), die eindeutig den (gewachsenen) Zentren die „Ansiedlungshoheit“ zugestehen und klare Regeln für dezentrale Standorte formulieren.

Für die Kommunen gibt es durchaus Möglichkeiten, diese vermeintlich nicht zu vereinbarenden Vorstellungen in Einklang zu bringen: durch ein Einzelhandelskonzept, das unter Berücksichtigung sowohl der rechtlichen, demographischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch der betrieblichen Anforderungen Strategien zur Einzelhandels- und letztendlich dann auch Zentrenentwicklung aufzeigt (⇒ endogene Wirkung). Ebenso bildet ein solches Einzelhandels- und Zentrenkonzept zum Beispiel eine fundiertere Grundlage zur Abwehr von Planvorhaben in Nachbarkommunen (unabhängig von der Funktion und landesplanerischen Einstufung), die sich möglicherweise negativ auf die eigenen städtebaulichen Zielvorstellungen auswirken können (i.S.v. § 2 (2) BauGB) (⇒ exogene Wirkung).

Rechtlicher Rahmen

Vor dem Hintergrund veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen (in erster Linie § 34 (3) und § 2 (2) BauGB sowie die jüngst in Kraft getretene erneute Novellierung des BauGB - § 9 (2a) bzw. LEPro NRW § 24 a) und darauf aufbauender aktueller Rechtsprechungen zahlreicher Obergerichte (auch des Bundesverwaltungsgerichts) zum Themenkomplex Einzelhandelssteuerung durch Bauleitplanung ist es nahezu zwingend geboten, dass eine Kommune über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept als fundierte, empirisch abgesicherte und vor allem beschlossene und damit für alle Akteure verbindliche Entscheidungsgrundlage verfügt.

Die – insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 ist in jüngsten Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“ Aber auch für die Steuerung in – bisher – unbeplanten Innenbereichen ist ein solches Einzelhandelskonzept eine bedeutsame Grundlage. Denn nach der neuen Vorschrift des § 9 (2a) BauGB können für „im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) [...] zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind. [...] Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen, dass Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält [...].“

Vorteile eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

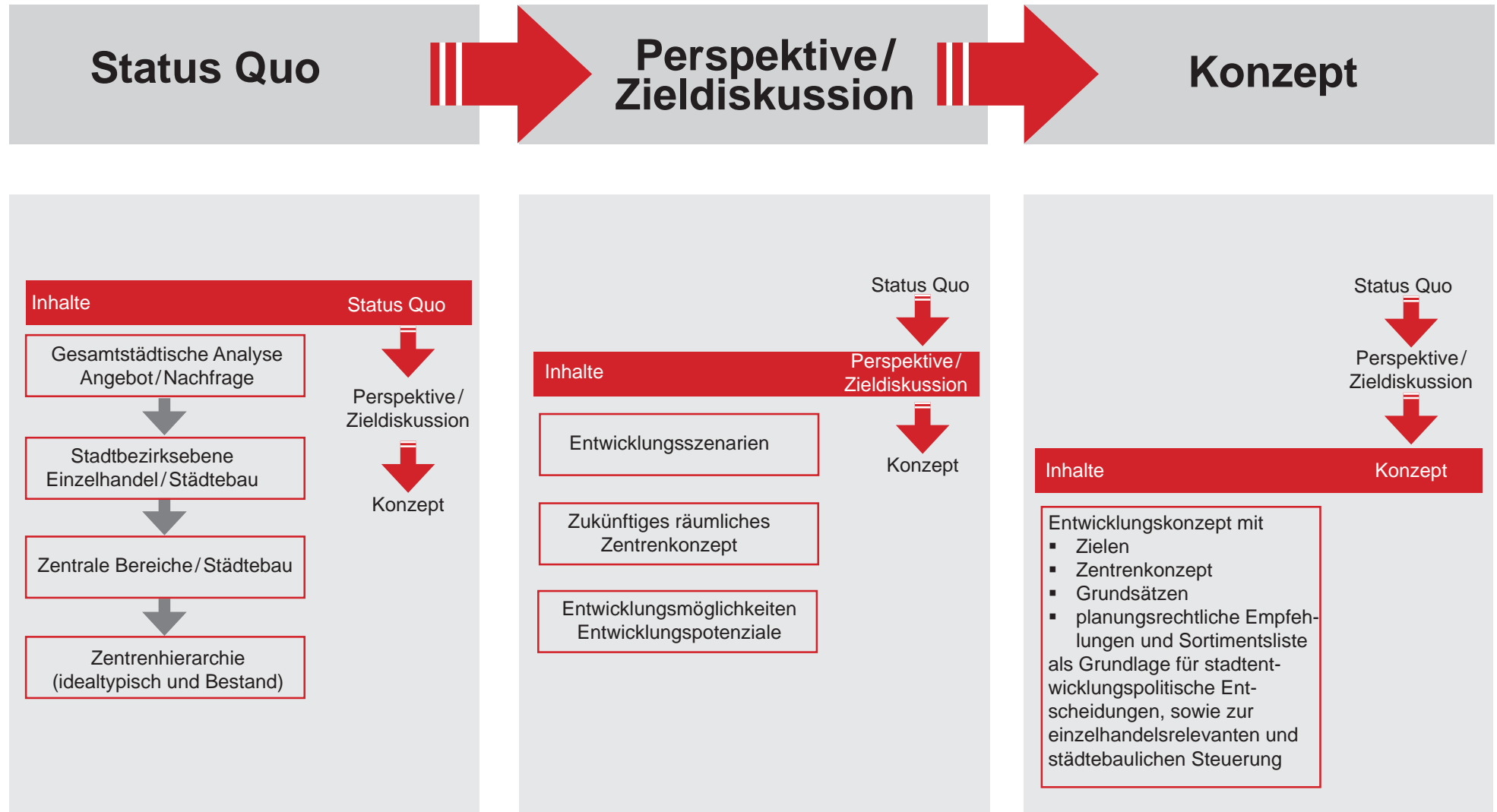
Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept bietet Vorteile und dabei nicht zuletzt Planungssicherheit für alle beteiligten Akteure (Politik, Verwaltung, Investoren), da es in Stadtentwicklungsprozessen eine wichtige Diskussions- und Entscheidungsgrundlage sowie Dokumentation des politischen Willens und Handelns darstellt. Außerdem stellt es in formalen Verfahren (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen) eine transparente Grundlage für Investoren aber auch wichtige Argumentations- und Begründungsgrundlage für die Kommunen (Politik und Verwaltung) in Bauleitplanverfahren (vom Aufstellungsbeschluss bis zur Rechtskraft) dar.

Somit ist also nicht das „Ob“ entscheidend, sondern vielmehr das „Wie“, möchte eine Kommune im Sinne einer positiven und in die Zukunft gerichteten Stadtentwicklungspolitik Einzelhandel in ihren Verwaltungsgrenzen an die städtebaulich gewünschten Standorte lenken und so auch (vorhandenen wie perspektivischen) Leerstand vermeiden.

Die Stadt Bielefeld beauftragte die Planungsbüros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung und Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung mit der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bielefeld. Gesamtstädtische Analyseergebnisse sowie Eckdaten der stadtbezirksspezifischen Analyse des Stadtbezirkes Jöllenbeck werden in dieser Broschüre dargestellt.

II. UNTERSUCHUNGSaufbau UND VERFAHRENSABLAUF

Untersuchungsaufbau



Verfahrensablauf



Erläuterung der Abkürzungen

Abkürzung	Erläuterung
AK SEH	Arbeitskreis Stadtverträglicher Einzelhandel
EHV	Einzelhandelsverband Ostwestfalen Lippe e.V.
IHK	Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld
HWK	Handwerkskammer zu Bielefeld
WEGE	Wirtschaftsentwicklungsges. Bielefeld mbH
Bez. Regierung	Bezirksregierung Detmold
UStA	Umwelt und Stadtentwicklungsausschuss
BV	Bezirksvertretungen

III. GESAMTSTÄDTISCHE ANALYSEERGEBNISSE

Angebots- und Nachfrageanalyse

Die Angebots- und Nachfrageanalyse dient dazu, eine fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Grundlage zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bielefeld zu schaffen. Dabei wurde eine flächendeckende Erhebung des Einzelhandels inkl. der relevanten Leerstände, räumlich differenziert nach den 10 Bielefelder Stadtbezirken, durchgeführt. Die Merkmale der Erhebung waren neben der sortimentspezifischen Verkaufsfläche (Differenzierung nach ca. 90 Sortimenten), auch die Lage (integriert, nicht integriert, Innenstadt oder Stadtbezirks- bzw. Stadtteilzentrum), Name, Straße und Hausnummer der einzelnen Betriebe. Die detaillierte sortimentspezifische Aufnahme der Verkaufsflächen ist im Hinblick auf die Erstellung der Bielefelder Sortimentsliste, einem wichtigen Baustein des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und bauplanungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung des zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Einzelhandels, zwingend geboten. Bei der Darstellung der Ergebnisse werden die Sortimente zu 17 Hauptwarengruppen aggregiert.

Einen weiteren wichtigen Baustein der Analyse stellt die Erfassung und Bewertung der städtebaulichen Situation in zentralen Bereichen dar, der zur gebiets- bzw. parzellenscharfen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Bielefelds notwendig ist. Wesentliche Kriterien sind dabei

- die funktionale Gliederung/Organisation des Zentrums
- die räumlichen und funktionalen Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- die Abgrenzung der Geschäftslage (Multifunktionalität / Einzelhandelsdichte)
- die städtebauliche Qualität
- sowie die Aufenthaltsqualität

Auf der Nachfrageseite wurde, in Zusammenarbeit mit Bielefelder Einzelhändlern, eine Kundenherkunftserhebung durchgeführt (wird z.Zt. ausgewertet). Sie gibt Aufschluss über das Einzugsgebiet des lokalen Einzelhandels.

Schließlich können somit insgesamt auf Basis der durchgeführten Analyse und unter Berücksichtigung einzelhandelsrelevanter Kennwerte zur lokalen Kaufkraft Umsätze und Kaufkraftrelationen errechnet werden, die Aussagen zur Ausstrahlungskraft des Bielefelder Einzelhandels insgesamt sowie bezogen auf einzelne zentrale Bereiche und Standorte ermöglichen.

Kennwerte des Bielefelder Einzelhandels

Eckdaten der Angebots- und Nachfrageanalyse werden in der folgenden Tabelle in Form von Kennwerten zusammengefasst.

Kennwerte des Bielefelder Einzelhandels

Kriterium	Kennwert
Verkaufsfläche in m ² (gerundet)	716.000
Anzahl der Betriebe	2.046
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.575
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	2.202
Einzelhandelszentralität	1,4
Verkaufsfläche in m ² / Einwohner	2,18
Verkaufsfläche / Betrieb in m ²	350

- Im Bielefelder Stadtgebiet sind insgesamt 2.046 Betriebe des Einzelhandels i.e.S. mit einer Verkaufsfläche von rund 716.000 m² angesiedelt.
- Somit verfügt die Stadt Bielefeld mit 2,18 m²/ Einwohner über eine hohe quantitative Verkaufsflächenausstattung, die ihrer Funktion als Oberzentrum entspricht. Erwartungsgemäß lassen sich in den einzelnen Stadtbezirken sowie innerhalb der Hauptwarengruppen Unterschiede in der quantitativen Ausstattung feststellen. Der räumliche Schwerpunkt des Einzelhandels liegt in den Stadtbezirken Mitte, Brackwede und Stieghorst.

Verkaufsflächen und Betriebe nach Hauptwarengruppen

Die Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe auf die Hauptwarengruppen sowie die entsprechende Ausstattung / Einwohner wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

Hauptwarengruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ² (gerundet)	Verkaufsfläche pro Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	658	142.100	0,43
Blumen / Zoo	42	13.000	0,04
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	63	22.900	0,07
Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	119	15.600	0,05
überwiegend kurzfristiger Bedarf	882	193.600	0,59
Bekleidung / Wäsche	290	99.000	0,30
Schuhe / Lederwaren	63	16.800	0,05
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	73	26.300	0,08
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	44	16.500	0,05
Sportartikel / Fahrräder / Camping	55	22.700	0,07
überwiegend mittelfristiger Bedarf	525	181.300	0,55
Wohnrichtungsbedarf	78	30.300	0,09
Möbel	115	129.100	0,39
Elektro / Leuchten / Haushaltsgeräte	26	14.900	0,05
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / IT / Kommunikation / Foto	112	19.200	0,06
medizinische und orthopädische Artikel	77	5.200	0,02
Uhren / Schmuck	56	2.800	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	167	132.700	0,40
überwiegend langfristiger Bedarf	631	334.200	1,02
Sonstiges	8	6.500	0,02
Gesamtsumme	2.046	715.600	2,18

- Branchenspezifische Schwerpunkte sind im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, bei den innenstadtrelevanten Sortimenten insbesondere in der Warengruppe Bekleidung und in den Branchen, die vornehmlich durch großflächige Anbieter geprägt sind (Möbel und Bau- und Gartenmarktsortimente), zu verzeichnen.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen dargestellt. Dabei wurde die Einstufung der Lagen nach folgenden Kriterien vorgenommen:

Innenstadt

Unter Innenstadt wird die einzelhandelsbezogene Innenstadt verstanden. Diese ist das Gebiet der Stadt, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Neben der Bestandsdichte des Einzelhandels als wesentliches Kriterium sind Dienstleistungsangebote, infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt heranzuziehen.

Stadtteilzentrum / zentraler Bereich

Als Stadtteilzentrum / zentraler Bereich werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen festzustel-

len ist. Sowohl Einzelhandelsangebote als auch Angebote im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) können für die Frage der Existenz eines zentralen Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die o.g. Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden.

Integrierte Lage

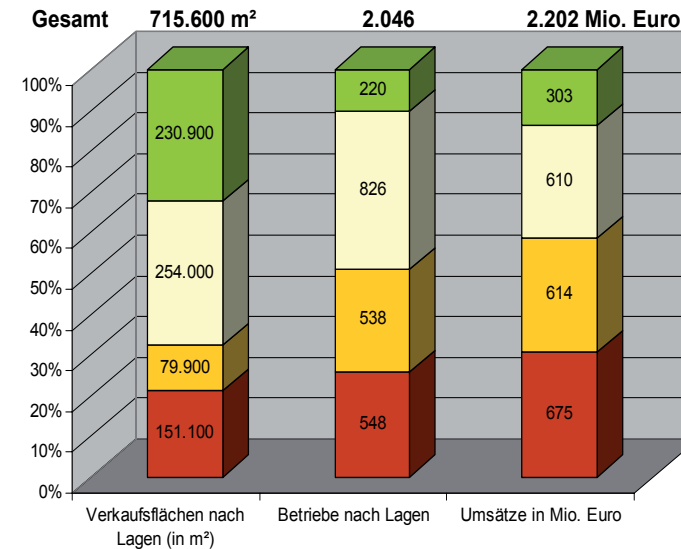
Einzelhandel in integrierten Lagen ist überall dort vorhanden, wo die Dichte / Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Zentrum zu bezeichnen bzw. der Innenstadt zuzurechnen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt (wie oben definiert) sowie außerhalb der übrigen zentralen Bereiche der Stadt.

Nicht integrierte Lage

Als nicht integrierte Lagen sind sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbe- und Industriegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

- Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels ist festzustellen, dass Bielefeld über eine Vielzahl unterschiedlich strukturierter Zentren mit unterschiedlichen Versorgungsaufgaben verfügt. Das größte Zentrum mit einer hohen Ausstrahlungskraft stellt erwartungsgemäß die Innenstadt dar. Ergänzt wird diese Struktur durch Stadtbezirks-, Stadtteil- und Grundversorgungszentren bzw. Einzelstandorte. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus, dass die Bielefelder Einzelhandelslandschaft durch zahlreiche Sonderstandorte (großflächiger Einzelhandel), wie beispielsweise an der Otto-Brenner-Straße oder am „Oldentruper Kreuz“, geprägt ist. Diese stehen insbesondere auch aufgrund ihres zentrenrelevanten Warenangebotes im Wettbewerb mit den gewachsenen Zentrenstrukturen.

Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Bielefelder Einzelhandels nach Lagen



Lage	Anteile in %			
	Innenstadt	Stadtteilzentrum	integrierter Standort	nicht integrierter Standort
Verkaufsflächen nach Lagen (in m²)	21	11	35	32
Betriebe nach Lagen	26	25	38	11
Umsätze in Mio. Euro	31	28	28	14

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen

Die besondere Konkurrenzsituation der einzelnen Standortbereiche verdeutlicht auch die Betrachtung der Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen (Innenstadt, Stadtbezirks-, Stadtteilzentrum, integriert, nicht integriert; vgl. dazu die oben stehende Abbildung).

- Etwa ein Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befindet sich an nicht integrierten Standorten, ein Drittel in städtebaulich integrierten Lagen sowie ein weiteres Drittel in zentralen Bereichen

(Innenstadt, Stadtbezirks-, Stadtteilzentren). Dieses Verhältnis stellt sich kleinräumig (z.B. auf Stadtbezirks- oder Stadtteilebene) jedoch sehr unausgewogen dar und führt zu einer verschärften

Konkurrenzsituation. Es kommt u.a. auch darin zum Ausdruck, dass bestehende, gewachsene Zentren ihrer Versorgungsaufgabe nicht ausreichend gerecht werden.

- Die einzelhandelsrelevante Zentralität ist ein Gütekriterium für die Leistungsstärke des Einzelhandels. Sie wird gebildet aus dem Verhältnis zwischen dem Umsatz und der lokalen Kaufkraft. Die Zentralitätskennziffer ist ein Indikator dafür, wie weit es dem Einzelhandel einer Stadt gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen, d.h. ein Wert > 1 weist auf eine hohe Leistungsfähigkeit des Einzelhandels hin, dem es gelingt zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland anzuziehen. Somit konstatiert die gesamtstädtische, einzelhandelsrelevante Zentralität Bielefelds mit einem Wert von 1,4 eine hohe Ausstrahlungskraft des Bielefelder Einzelhandels über die Stadtgrenzen hinaus und korrespondiert mit der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt.

Grundversorgung

Ein besonderes Augenmerk ist bei der Beurteilung des Einzelhandels auf die Grundversorgung im Stadtgebiet zu richten. Im Rahmen der Analyse werden dabei quantitative (Verkaufsflächenausstattung Lebensmittel / Einwohner), strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche (Erreichbarkeit) Aspekte besonders untersucht.

Quantitative Verkaufsflächenausstattung in der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	Einwohner	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel (m ²) gerundet	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel m ² pro Einwohner
Brackwede	38.930	18.000	0,46
Dornberg	19.280	3.300	0,17
Gadderbaum	10.780	5.600	0,52
Heepen	46.460	20.800	0,45
Jöllenbeck	21.700	5.800	0,27
Mitte	76.700	43.800	0,57
Schildesche	40.850	12.900	0,32
Senne	19.980	4.300	0,22
Sennestadt	21.500	14.200	0,66
Stieghorst	31.990	13.200	0,41
Gesamt	328.170	142.000	0,43

- Insgesamt stellt sich die **quantitative Verkaufsflächenausstattung** der Stadt Bielefeld mit 0,43 m² Verkaufsfläche Lebensmittel / Einwohner überdurchschnittlich dar (bundesdurchschnittlicher Referenzwert 0,33 – 0,35 m²/Einwohner). Dabei zeigen sich auf der Ebene der Stadtbezirke wiederum deutliche Unterschiede (vgl. dazu oben stehende Tabelle).

- Aus **struktureller Sicht** ist festzuhalten, dass in Bielefeld ein umfassendes und differenziertes Betriebsangebot mit strukturprägenden Betrieben wie SB-Warenhäusern (8), Verbrauchermärkten (6), Supermärkten (43) und Lebensmitteldiscounter (39) vorzufinden ist, welches durch Fach- und Spezialgeschäfte sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzt wird.
- Die **räumliche Versorgung** der Bevölkerung der Stadt Bielefeld wird anhand der fußläufigen Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte bewertet. Dabei wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Maßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 600 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz einer kritischen Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistancen herausgestellt. Dieser Radius ist als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten allgemein anerkannt. Nicht zuletzt auch im Hinblick auf die sich auf die Distanzempfindlichkeit der Fußgänger negativ auswirkenden topographischen Gegebenheiten in Bielefeld und mit dem Ziel einer Worst-Case-Betrachtung wird im Rahmen dieser Untersuchung ein Radius von rund 600 m als Bewertungsmaßstab angesetzt.

Für das Bielefelder Stadtgebiet lässt sich eine gute räumliche Versorgung feststellen, wobei, insbesondere in jenen Stadtbezirken mit geringer quantitativer Ausstattung (z.B. Dornberg und Senne) sowie in den Randbereichen und ländlich geprägten Strukturen Defizite zu verzeichnen sind.

Fazit

Es ist festzuhalten, dass die Stadt Bielefeld aufgrund ihrer einzelhandelsrelevanten Ausstattung gut aufgestellt ist und ihrer Versorgungsaufgabe als Oberzentrum gerecht wird. Dies zeigt auch der Vergleich ausgewählter einzelhandelsrelevanter Eckdaten mit anderen Kommunen (siehe untenstehende Tabelle).

Bei differenzierter Betrachtung im Rahmen der Analyse zeigt sich jedoch, dass ein erheblicher Wettbewerb insbesondere zwischen gewachsenen Zentren und nicht integrierten Lagen und Sonderstandorten stattfindet, da es hier insbesondere auch im Bereich typische nahversorgungsrelevanter und zentrenprägender Sortimente Angebotsüberschneidungen gibt.

Stadt	Bochum	Hagen	Bielefeld
Einwohner	382.000	198.780	328.000
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	101,28	100,15	101,01
einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.891	946	1.692
einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	1,2	1,1	1,4
Gesamtverkaufsfläche	615.000 m ²	332.100 m ²	715.600 m ²
Verkaufsfläche / Einwohner	1,5 m ²	1,7 m ²	2,2 m ²
Anzahl Betriebe	2.500	1.270	2.050
Verkaufsfläche Innenstadt	94.400 m ²	76.200 m ²	150.400 m ²
Anteil Innenstadt an Gesamtverkaufsfläche	15%	23%	21%

IV. ANALYSEERGEBNISSE FÜR DEN STADTBEZIRK JÖLLENBECK

Stadtbezirk Jöllenbeck

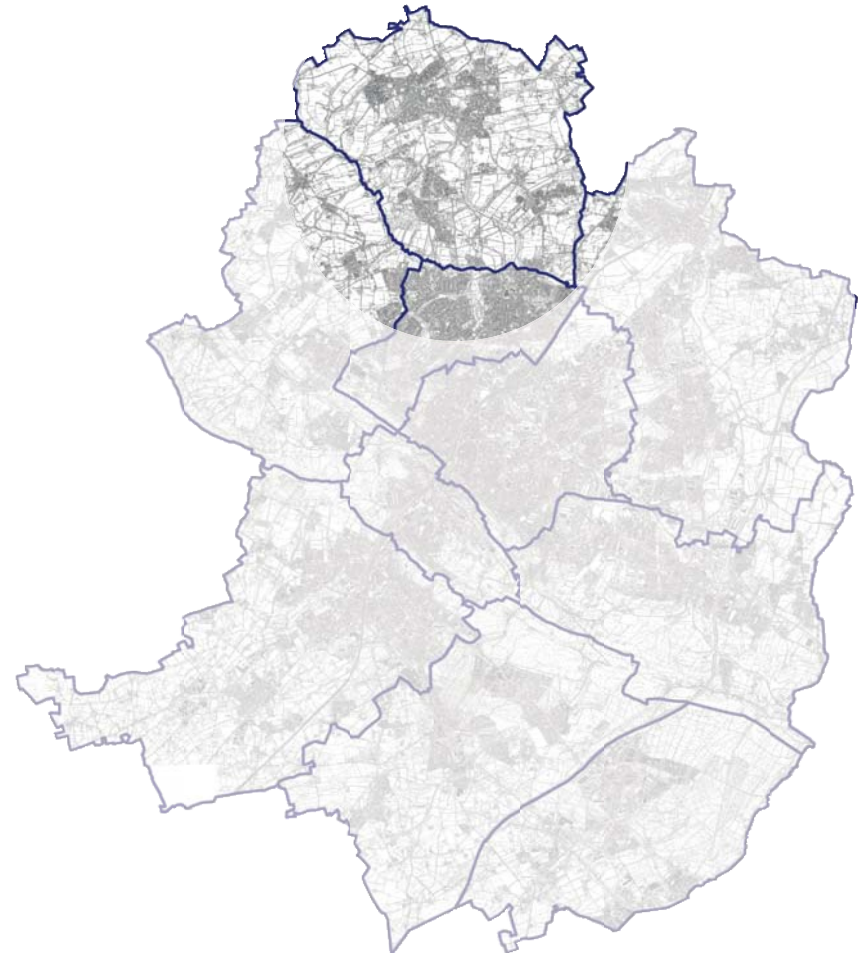
Der Stadtbezirk Jöllenbeck liegt im Norden des Bielefelder Stadtgebietes. Im Südwesten grenzt der Stadtbezirk Dornberg, im Süden der Stadtbezirk Schildesche und im Südosten der Stadtbezirk Heepen an Jöllenbeck an. Im Norden liegt das Stadtgebiet von Herford. Jöllenbeck gliedert sich in die Ortsteile Jöllenbeck, Theesen und Vilsendorf.

Auf einer Fläche von rund 30 km² (12 % der Gesamtstadt) wohnen rund 21.700 Einwohner (7 % der Gesamtstadt). Bedeutende Verkehrs-

achsen stellen die Jöllenbecker Straße, die Vilsendorfer Straße sowie die Beckendorf- und Eickumer Straße im Stadtbezirk Jöllenbeck dar.

Einwohnerzahlen

Statistischer Bezirk	31.10.2006
556 Jöllenbeck-West	5.395
557 Jöllenbeck-Ost	8.168
558 Theesen	4.059
559 Vilsendorf	4.086
STADTBEZIRK JÖLLENBECK	21.708

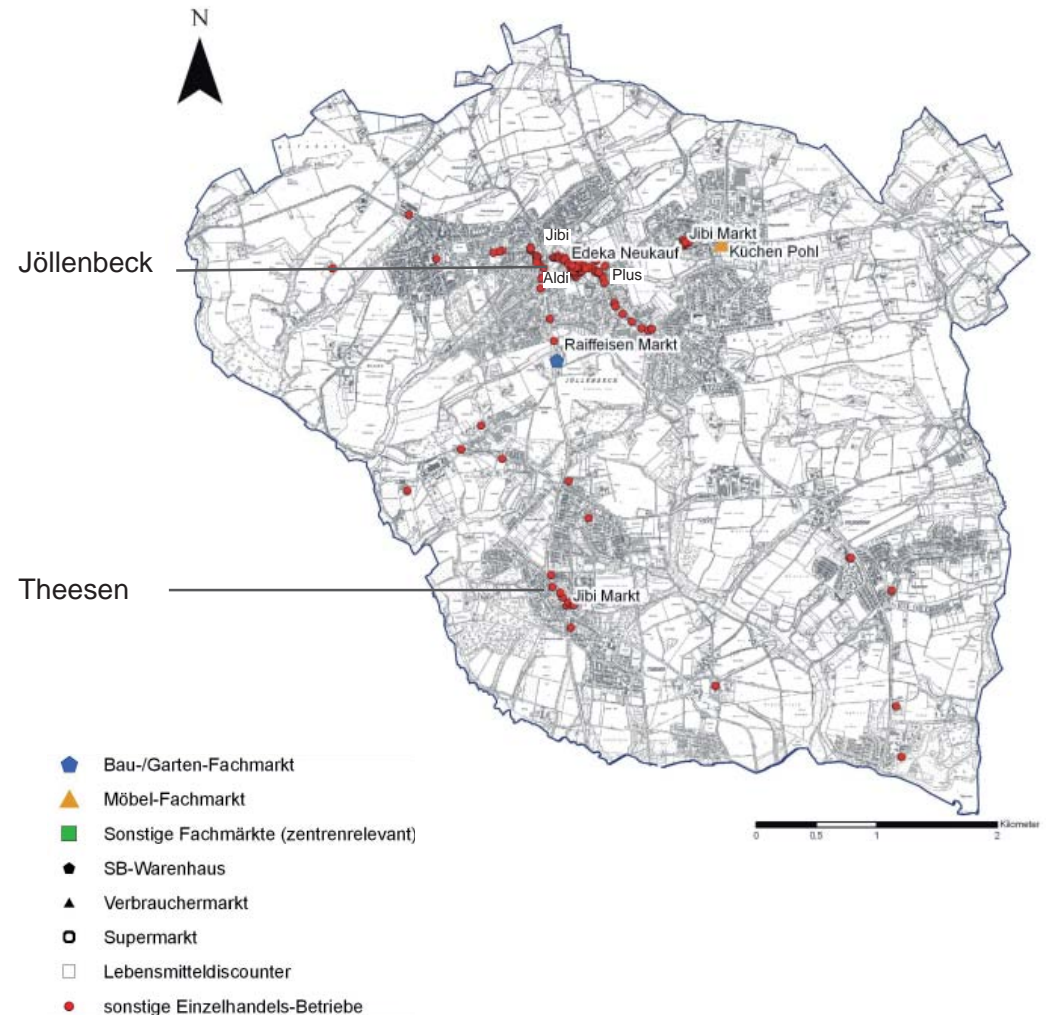


Angebotsseite

Die Verteilung der Betriebe bzw. Verkaufsflächen auf die Hauptwarengruppen wird in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Im Stadtbezirk Jöllenbeck sind kaum mehr als 2 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche angesiedelt. Der Sortimentsschwerpunkt liegt vor allem im Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche	Anzahl der Betriebe
Nahrungs- und Genussmittel	5.800	38
Blumen / Zoo	600	1
Gesundheit und Körperpflege	1.000	4
Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften	400	4
überwiegend kurzfristiger Bedarf	7.700	47
Bekleidung / Wäsche	1.100	11
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	400	4
Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1.000	5
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	100	1
Sport und Freizeit	/	/
überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.800	21
Wohnrichtung	400	5
Möbel	1.500	4
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	200	2
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / Kommunikation / Foto	100	2
medizinische und orthopädische Artikel	200	4
Uhren / Schmuck	/	2
Bau- und Gartenmarktsortimente	3.000	4
überwiegend langfristiger Bedarf	5.400	23
Sonstiges	100	/
Apotheke	200	3
Gesamtsumme	16.200	94

Zentrale Bereiche



Nachfrageseite

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE-Unternehmensberatung (Köln) zurückgegriffen. Diese werden durch die BBE-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerung und einzelhandelsrele-

Hauptwarengruppe	Jöllenbeck		
	Kaufkraft in Mio. Euro	Umsatz in Mio Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	43,5	25,5	0,6
Blumen / Zoo	1,7	1,1	0,7
Gesundheit und Körperpflege	6,1	5,4	0,9
Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften	4,3	1,5	0,3
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	55,6	33,5	0,6
Bekleidung / Wäsche	10,2	4,0	0,4
Schuhe / Lederwaren	2,4	1,3	0,6
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1,7	3,1	1,9
Spielwaren / Hobby / Musikinstrumente	2,4	0,4	0,1
Sport und Freizeit	1,8	0,5	0,2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	18,5	9,3	0,5
Wohn Einrichtung	2,6	0,6	0,2
Möbel	6,3	2,0	0,3
Elektro / Leuchten	2,8	0,6	0,2
Unterhaltungselektronik	8,3	0,5	0,1
Med. und orthopäd. Artikel	2,0	0,9	0,5
Uhren / Schmuck	1,1	0,3	0,3
Bau- und Gartenmarktsortimente	12,2	3,4	0,3
Überwiegend langfristiger Bedarf	35,5	8,4	0,2
Sonstiges	1,1	0,1	0,1
Summe	110,7	51,3	0,5

vanten Kaufkraftdaten lässt sich das in Jöllenbeck vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln. Als wesentliche Ansatzpunkte zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels kann der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort sowie den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt, sowie die einzelhandelsrelevante Zentralität (Verhältnis zwischen örtlichem einzelhandelsrelevantem Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial) herangezogen werden.

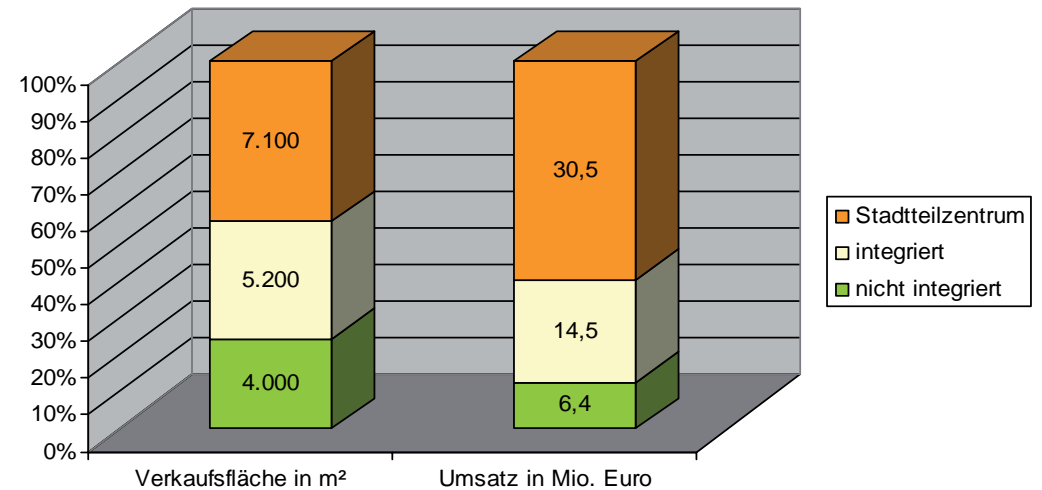
Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze wurden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d.h. sortimentspezifische Umsätze je m² Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation (u.a. Lagen) modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen die branchenspezifischen Umsätze.

Die Ausstrahlungskraft des Jöllenbecker Einzelhandels wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 0,5 abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Der Wert weist auf einen z.T. strukturschwachen Einzelhandel im Stadtbezirk hin. Auch im Bereich der Grundversorgung liegt die Zentralität deutlich unter dem optimalen Ausstattungswert von 1.

Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk Jöllenbeck nach Lagen dargestellt. Eine Definition der Kriterien zur Einstufung der Lagen befindet sich auf Seite 12.

Im Stadtbezirk Jöllenbeck wird ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in zentralen Bereichen bereit gestellt. Damit verbunden ist auch der hohe Anteil des in zentralen Lagen getätigten Umsatzes von 59 % am Gesamtumsatz des Stadtbezirkes. Bei der Ableitung von künftigem Handlungsbedarf ist die sich hier abzeichnende Bedeutung der zentralen Lagen unbedingt zu berücksichtigen.



Lage	Verkaufsfläche in m²	Anteile in %	Umsatz in Mio. Euro	Anteile in %
nicht integriert	4.000	25	6,4	12
integriert	5.200	32	14,5	28
Stadtteilzentrum	7.100	44	30,5	59
Innenstadt				
gesamt	16.300	100	51	100

Grundversorgung

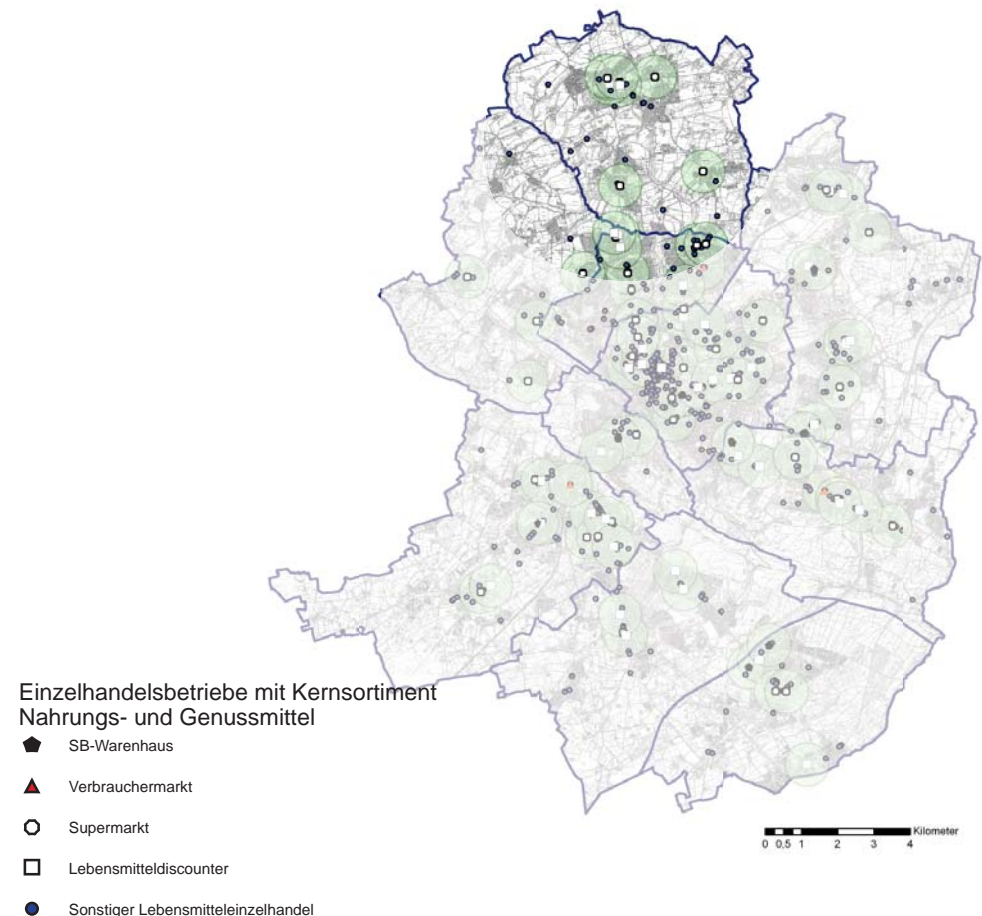
Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Grund- bzw. Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung oder wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden (sollen).

Zu den Gütern der kurzfristigen Bedarfsdeckung werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel, Gesundheit- und Körperpflegeartikel sowie Schreibwaren, Papier, Bücher gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.

In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel herangezogen. Die quantitative, strukturelle und räumliche Ausstattung wird im Folgenden skizziert.

räumlich

fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelbetriebe > 400 m² Verkaufsfläche Einzelhandelsbetriebe mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel



Grundversorgung

strukturell

Anzahl der Betriebe: 38

(Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel)

Anzahl nach Betriebstypen

2 Lebensmittel-Discounter

5 Supermärkte

sowie Fachgeschäfte, Landhandel, Tankstellenshops und Lebensmittelhandwerk

quantitativ

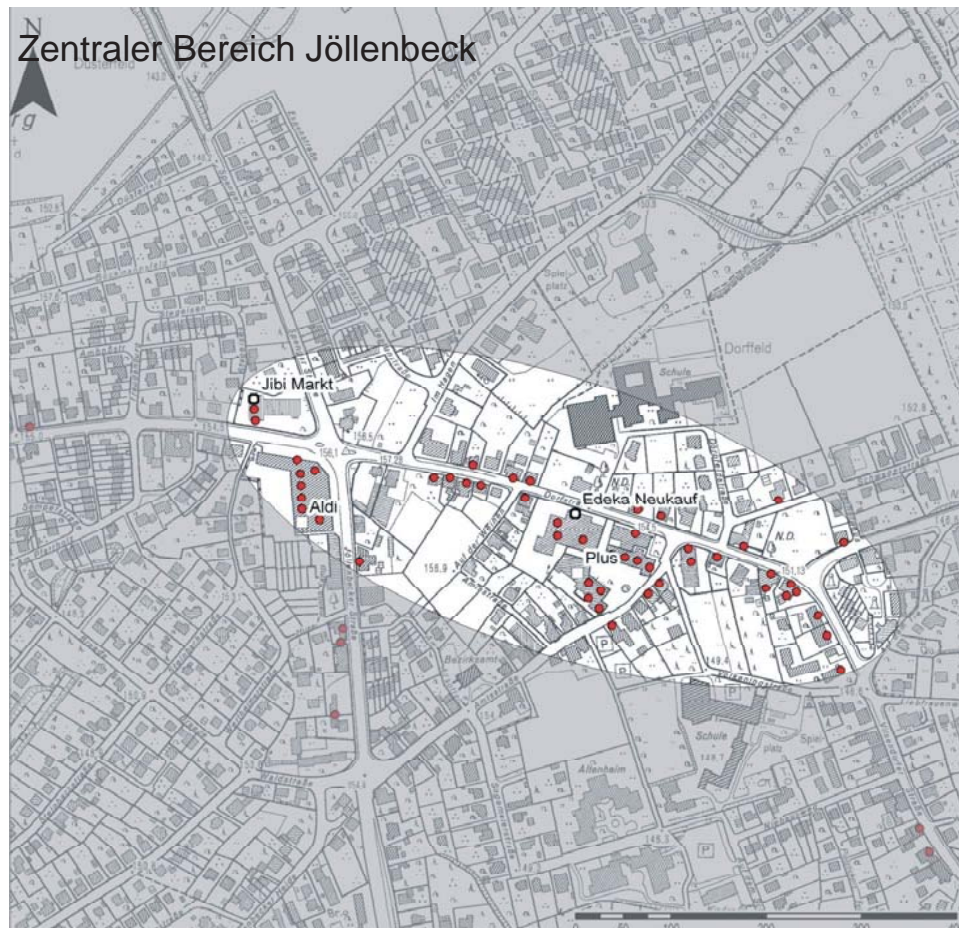
Stadtbezirk	Einwohner	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel (m ²) gerundet	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel m ² pro Einwohner
Brackwede	38.930	18.000	0,46
Dornberg	19.280	3.300	0,17
Gadderbaum	10.780	5.600	0,52
Heepen	46.460	20.800	0,45
Jöllenbeck	21.700	5.800	0,27
Mitte	76.700	43.800	0,57
Schildesche	40.850	12.900	0,32
Senne	19.980	4.300	0,22
Sennestadt	21.500	14.200	0,66
Stieghorst	31.990	13.200	0,41
Gesamt	328.170	142.000	0,43

Grundversorgung

Im Hinblick auf die Grundversorgungssituation im Stadtbezirk Jöllenbeck sind folgende Aspekte festzuhalten:

- Von den 7 strukturprägenden Lebensmittelmärkten im Stadtbezirk Jöllenbeck befinden sich fünf in zentralen und die übrigen in integrierten Lagen. Das Gros des Angebotes befindet sich im Ortsteil Jöllenbeck.
- Die quantitative Verkaufsflächenausstattung stellt sich mit 0,27 m² Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner im Stadtbezirk Jöllenbeck im Hinblick auf den bundesdeutschen Durchschnitt von 0,33 – 0,35 m² Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner sowie auf den gesamtstädtischen Mittelwert unterdurchschnittlich dar. Die vergleichsweise niedrige Verkaufsflächenausstattung korrespondiert mit einer Kaufkraftbindungsquote für die Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel von rund 60 %, was zeigt, dass ein hoher Anteil der lokalen Kaufkraft an Konkurrenzstandorte abfließt.
- Aus struktureller Sicht zeigt sich im Rahmen der Grundversorgung in Jöllenbeck ein Betriebsformenmix der sich auf Lebensmitteldiscounter und Supermärkte beschränkt. Jedoch sind zum Teil einzelbetriebliche Defizite festzustellen, die beispielsweise in geringen Betriebsgrößen im Hinblick auf die heutigen Anforderungen der Betreiber von Lebensmittelmärkten, liegen.
- Im Hinblick auf die räumliche Versorgungssituation ist festzuhalten, dass weitreichende Gebiete der Hauptsiedlungsbereiche Jöllenbecks, unter Berücksichtigung der fußläufigen Erreichbarkeit (600

m-Radien), eine ausreichende Versorgungssituation besitzen. Im Bereich der Siedlungsränder und ländlich geprägten Gebiete mit teilweise dispersen Siedlungsstrukturen lassen sich jedoch Defizite feststellen.



Räumlich funktionale Organisation, Städtebau

- Gesamtverkaufsfläche: rund 6.400 m²
- Länge: ca. 700 m entlang der Dorfstraße, ca. 300 m entlang der Amtsstraße (zentrale Nutzung)
- Teilweise Bandstruktur mit integrierten Magneten
- Entlang der Straßen keine hohen Einzelhandelsdichten, zahlreiche Lücken im Besatz, keine Laufanlagen
- Die Standorte westlich der Spenger Straße sind deutlich abgesetzt
- Südliche Amtsstraße ohne Einzelhandel
- Städtebauliche Mitte an der Ecke Amtsstraße/Dorfstraße
- Stellplätze: Straßenraum und Sammelanlagen, in der Regel den Magneten zugeordnet
- Anbindung an das Netz des öffentlichen Nahverkehrs ist gegeben

Außendarstellung und Gesamteindruck

- Mehrere unterschiedliche Bereiche:
Abgesetztes Fachmarktzentrum mit Standard bzw. discountorientierten Angeboten, Grundversorgung
Dorfstraße mit eingeschränkter Geschäftsatmosphäre, hoher Verkehrsbelastung und einfacher, sehr heterogener Außendarstellung
Dorfplatz als integrierte neue Stadtmitte mit Nahversorgungs- und Dienstleistungsangeboten, hochwertigere Gestaltungsansätze
Amtsstraße mit ansprechendem öffentlichen Raum und wenig Einzelhandel
- Gesamtbewertung: Insgesamt gutes Angebot in wenig zusammenhängenden Einzelbereichen



Räumlich funktionale Organisation, Städtebau

- Gesamtverkaufsfläche: rund 1.000 m²
- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel
- Länge: ca. 400 m entlang der Jöllenbecker Straße
- Grundversorgung durch Supermarkt, vereinzelt ergänzende Nutzungen
- Keine städtebauliche Mitte erkennbar
- Stellplätze im Straßenraum und Parkplatz am Supermarkt
- Anbindung an das Netz des öffentlichen Nahverkehrs ist gegeben

Außendarstellung und Gesamteindruck

- Dorf-/ Siedlungsstraße mit vereinzelt gewerblichen Nutzungen
- Keine städtebauliche Mitte, keine Zentrumsatmosphäre
- Geringes Angebot
- Gesamtbewertung: Standort übernimmt mit seinem Einzelhandelsbesatz zentrale Funktionen, diese sind jedoch aus städtebaulicher Sicht nicht erkennbar

Sonderstandorte

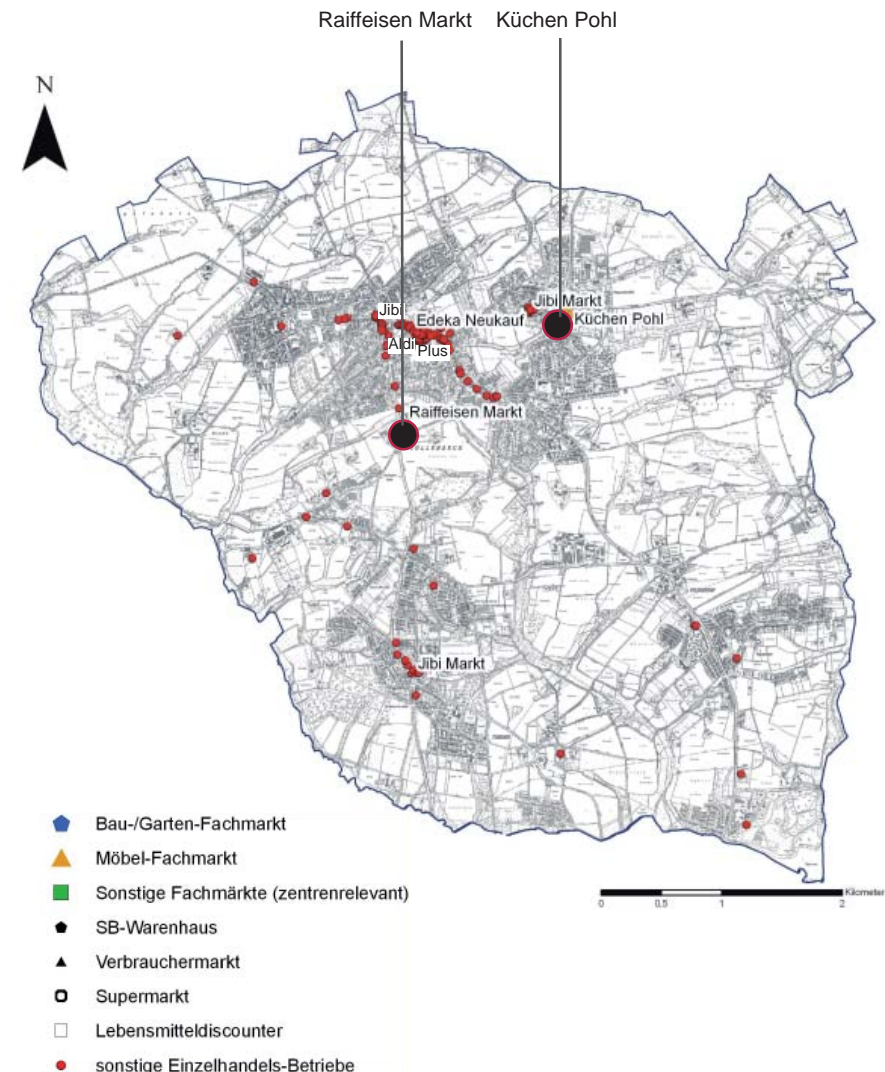
Definition

Sonderstandorte des Einzelhandels beinhalten den großflächigen bzw. strukturprägenden Einzelhandel außerhalb der Zentren mit Sortimentschwerpunkten im zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich. Im bauplanungsrechtlichen Sinn handelt es sich dabei um Einkaufszentren bzw. großflächigen Einzelhandel im Sinne von § 11 (3) BauNVO.

Sonderstandorte nehmen im Rahmen der Versorgungsstruktur eine kommunale und oftmals auch überregionale Bedeutung ein. Sie treten in Form von Einzelstandorten, welche häufig auch entlang von Hauptverkehrsachsen in losen Reihungen („Perlschnur“) angesiedelt sind, oder Standortgemeinschaften (Agglomerationen) auf.

Ein Augenmerk ist bei der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Stadtentwicklung auf das zentrenrelevante Warenangebot an Sonderstandorten zu lenken, da von ihnen möglicherweise schädliche Auswirkungen auf gewachsene Zentren(strukturen) ausgehen können. Schließlich werden zentrenrelevante Warenangebote sowohl als Kernsortiment als auch als, oftmals nicht unbedeutendes, über die Großflächigkeit hinausgehendes Randsortiment bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment angeboten.

Etwa 25 % (4.000 m²) der Verkaufsfläche im Bezirk Jöllenbeck (16.400 m²) entfallen auf zwei Sonderstandorte, dabei handelt es sich um einen Raiffeisenmarkt (rund 3.000 m² Verkaufsfläche) sowie einen Küchenanbieter (ca. 1.000 m² Verkaufsfläche).



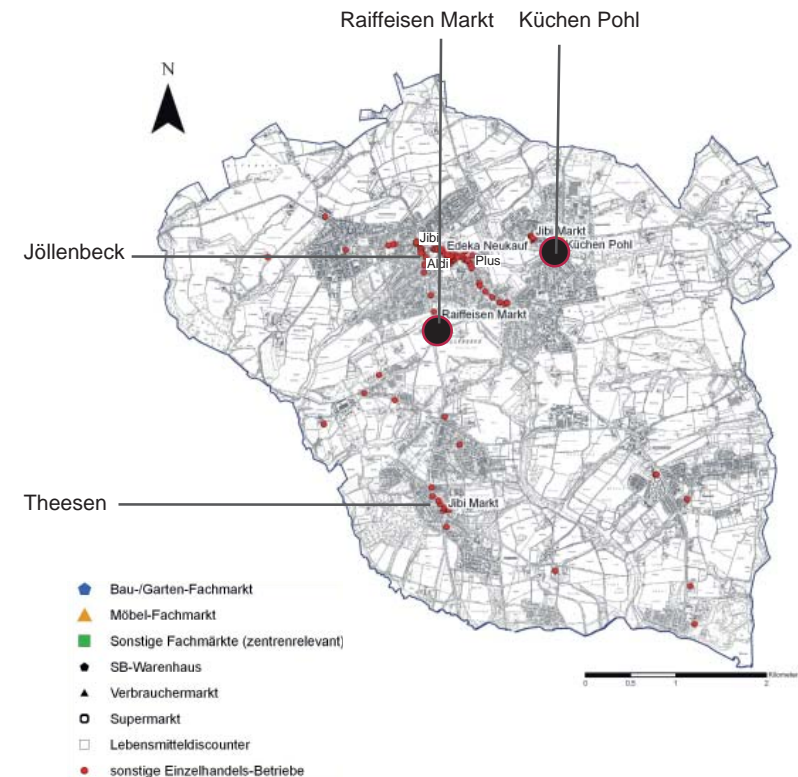
V. FAZIT

Der siedlungsstrukturelle Schwerpunkt im Stadtbezirk Jöllenbeck liegt im nördlichen Ortsteil Jöllenbeck, wo 13.500 Einwohner wohnen. Hier liegt auch der wesentliche Einzelhandelsschwerpunkt des Stadtbezirks (Zentraler Bereich Jöllenbeck).

Insgesamt ist festzuhalten, dass in dem in weiten Teilen landwirtschaftlich geprägten Stadtbezirk, ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in zentralen Bereichen angesiedelt ist. Aufgelassene Gewerbeflächen, in die zunehmend Einzelhandel eindringt stellen daher hier kein nennenswertes Problem dar.

Handlungsbedarf zeichnet sich im Hinblick auf die Sicherung der Grund- bzw. Nahversorgung insbesondere auch für die übrigen Siedlungsbe- reiche ab. Dabei ist vor allem auch die Mantelbevölkerung in Theesen und Vilsendorf, die sich mit rund 4.000 Einwohnern jeweils an der unteren Schwelle der von Betreibern strukturprägender Betriebe geforderten Mindestgröße befindet, zu berücksichtigen. Da bestehende Märkte darüber hinaus heute Betriebsgrößen aufweisen, die unterhalb der Marktzutritts- gröÙe neuer Märkte liegen, zeichnet sich ein entsprechender Handlungs- bedarf unter Berücksichtigung künftiger einzelhandelsrelevanter und städtebaulicher Zielvorstellungen ab.

Kriterium	Bielefeld gesamt	Stadtbezirk Jöllenbeck	Anteil Jöllenbeck an / bzw. Einstufung zur Gesamtstadt
Einwohner	328.200	21.700	7%
Verkaufsfläche in m ² (gerundet)	716.000	16.200	2%
Anzahl der Betriebe	2.046	94	5%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.575	111	7%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	2.202	51	2%
Einzelhandelszentralität	1,4	0,5	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m ² / Einwohner	2,2	0,7	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m ²	350	172	unterdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m ²	142.100	5.800	4%
Lebensmittelverkaufsfläche in m ² / Einwohner	0,43	0,27	unterdurchschnittlich



VI. GLOSSAR

Begriff	Erläuterung	Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeug-Handel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie Apotheken.	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.	Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Region.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.		

Begriff	Erläuterung	Begriff	Erläuterung
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.	Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Fachmarkt	Großer Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.	Lebensmitteldiscounter	Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht, z.B. Aldi, Penny, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i.d.R. 800 – 1.000 m ² .
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.	Lebensmittel-SB-Laden	Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 m ² Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.
		Lebensmittel-SB-Markt	Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit 200 bis 400 m ² Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt.
		Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind i.d.R. auch zentrenrelevant.

Begriff	Erläuterung	Begriff	Erläuterung
SB-Warenhaus	Nach dem Discountprinzip arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mindestens 5.000 m ² , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Kaufland).		auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
Supermarkt	Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m ² bis max. 1.500 m ² , das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil für Non-Food vorgesehenen Flächen nicht über 25 Prozent liegt.	Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mindestens 1.500 m ² bis max. 5.000 m ² , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln (Angebotschwerpunkt) und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
Einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffer	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet	Verkaufsfläche	Gemäß des aktuellen Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windgang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden (vgl. auch Einzelhandelserlass des Landes NRW).

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