

4 Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus der flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte in Coesfeld. Einführend werden zunächst die wesentlichen Trends im Einzelhandel vorgestellt.

4.1 Trends im Einzelhandel

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels in Coesfeld analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt. Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Entwicklungen auf der Angebotsseite

Wesentliche Faktoren, die zu Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels geführt haben, sind mit den folgenden Schlagworten zu charakterisieren:

- **Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen:** Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer zunehmenden Discountorientierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist nicht integrierte Standorte einher.
- **Entstehen neuer Handelsformen:** Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen, wie z. B. Shopping Center und Factory Outlet Center, sind auch neue Entwicklungen im nicht stationären Einzelhandel, z. B. im Bereich e-commerce, zu beobachten.
- **Unternehmens- und Umsatzkonzentration:** Nach dem zweiten Weltkrieg dominierte in Deutschland noch der eigentümergeführte Betrieb. Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel, in dem die fünf größten Unternehmen der Branche einen Bruttoumsatz von rd. 146 Mrd. Euro erwirtschaften.¹⁶

¹⁶ Vgl. EHI (2008): S. 199.

Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und das Wachstum nicht integrierter Standorte verstärkt.

- **Anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitig zurückgehender Flächenproduktivität durch stagnierende Umsätze:** Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuansiedelungen stark zugenommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,46 m² Verkaufsfläche.¹⁷ Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat zudem zu einer Senkung der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt.

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfrageseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die Nachfrage der Konsumenten wird im Wesentlichen durch den privaten Verbrauch sowie das verfügbare Einkommen bestimmt. Die Nachfrageseite ist durch folgende Entwicklungen geprägt:

- **Wandel der demographischen Strukturen mit Veränderungen der Einwohnerzahlen, der Anzahl und der Größe der Haushalte:** Für Deutschland hat das Statistische Bundesamt eine deutliche Abnahme der Gesamtbevölkerung prognostiziert, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden in der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen ist. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Privathaushalte seit 1965 stetig an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduzierte. Im Jahr 2006 bildeten die Single-Haushalte mit einem Wert von 35 % den größten Teil der privaten Haushalte.¹⁸
- **Entwicklung der Altersstrukturen:** Im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel steigt der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung; zudem nimmt innerhalb der Gruppe der über 65-Jährigen der Anteil der Betagten zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann wichtiger wird, wenn mit dem Alter die (Auto-) Mobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten und Serviceleistungen für Senioren (u. a. Bringdienste).
- **Veränderte Einkommensverhältnisse und die Ausgabenstruktur der Konsumenten:** Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, wird dieses Einkommen nicht analog steigend im Einzelhandel ausgegeben. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird hingegen für Dienstleistungs- und Freizeitaktivitäten sowie für das Wohnen ausgegeben.

¹⁷ Vgl. Website HDE 2010.

¹⁸ Vgl. EHI (2008): S. 57.

- **Verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher:** In den letzten Jahrzehnten hat sich in Deutschland ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen, der dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst. Aus diesem Grund ist eine Aufspaltung des Einkaufes in ein Segment „Erlebniseinkauf“ und in ein Segment „Versorgungseinkauf“ zu beobachten. Der Erlebniseinkauf zeichnet sich durch die Faktoren Qualität, Status und Atmosphäre aus, beim Versorgungseinkauf hingegen stehen der Preis und die schnelle Erreichbarkeit im Fokus der Konsumenten. In diesem Zusammenhang steht auch das so genannte one-stop-shopping, das dem Kunden durch Agglomerationen mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ermöglicht, alle Waren an einem Einkaufsort zu besorgen, so dass Einkaufshäufigkeit und -aufwand reduziert werden können.

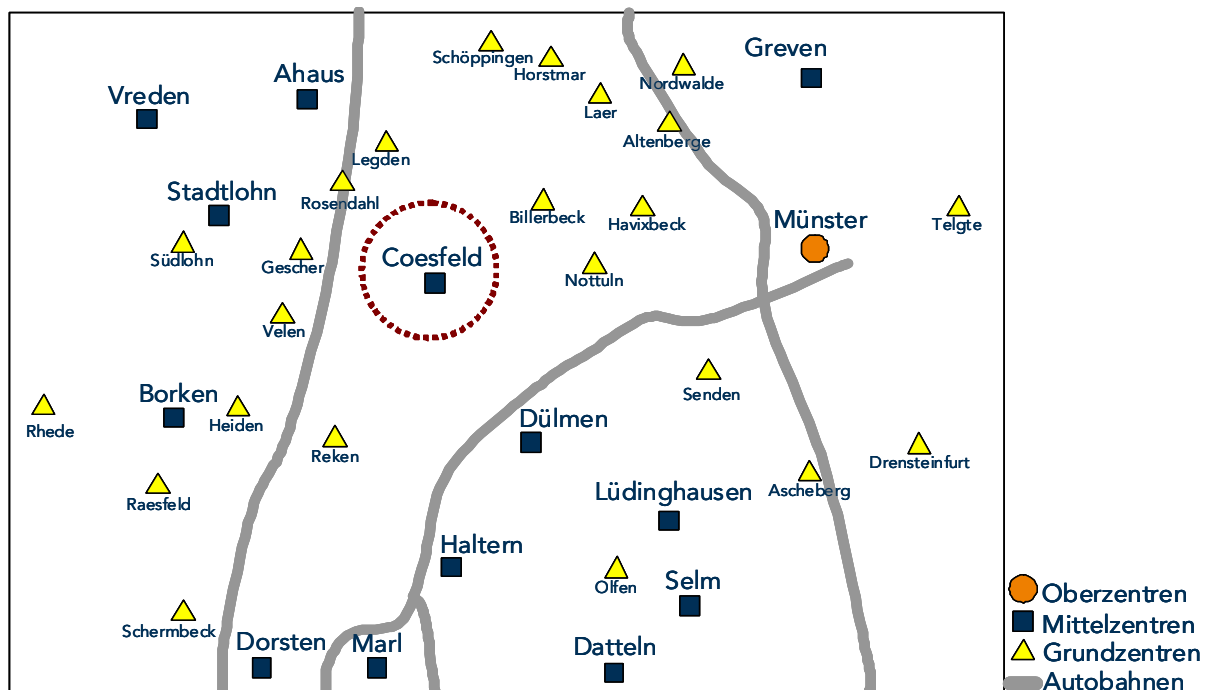
4.2 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen

Relevante Standortfaktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur werden nachfolgend vorgestellt. Weitere angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends, wie etwa die Bevölkerungsprognose und die Entwicklung der Kaufkraftgrößen, werden in Kapitel 5.1.1 näher erläutert.

Lage, Siedlungsstruktur und Einwohnerverteilung

Das Mittelzentrum Coesfeld liegt nordwestlich im Kreis Coesfeld und ist umgeben durch zahlreiche Grundzentren sowie die Mittelzentren Ahaus, Stadtlohn, Borken und Dülmen. Die Kreisstadt übernimmt insofern eine Versorgungsaufgabe für die umliegenden Gemeinden.

Abbildung 4: Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

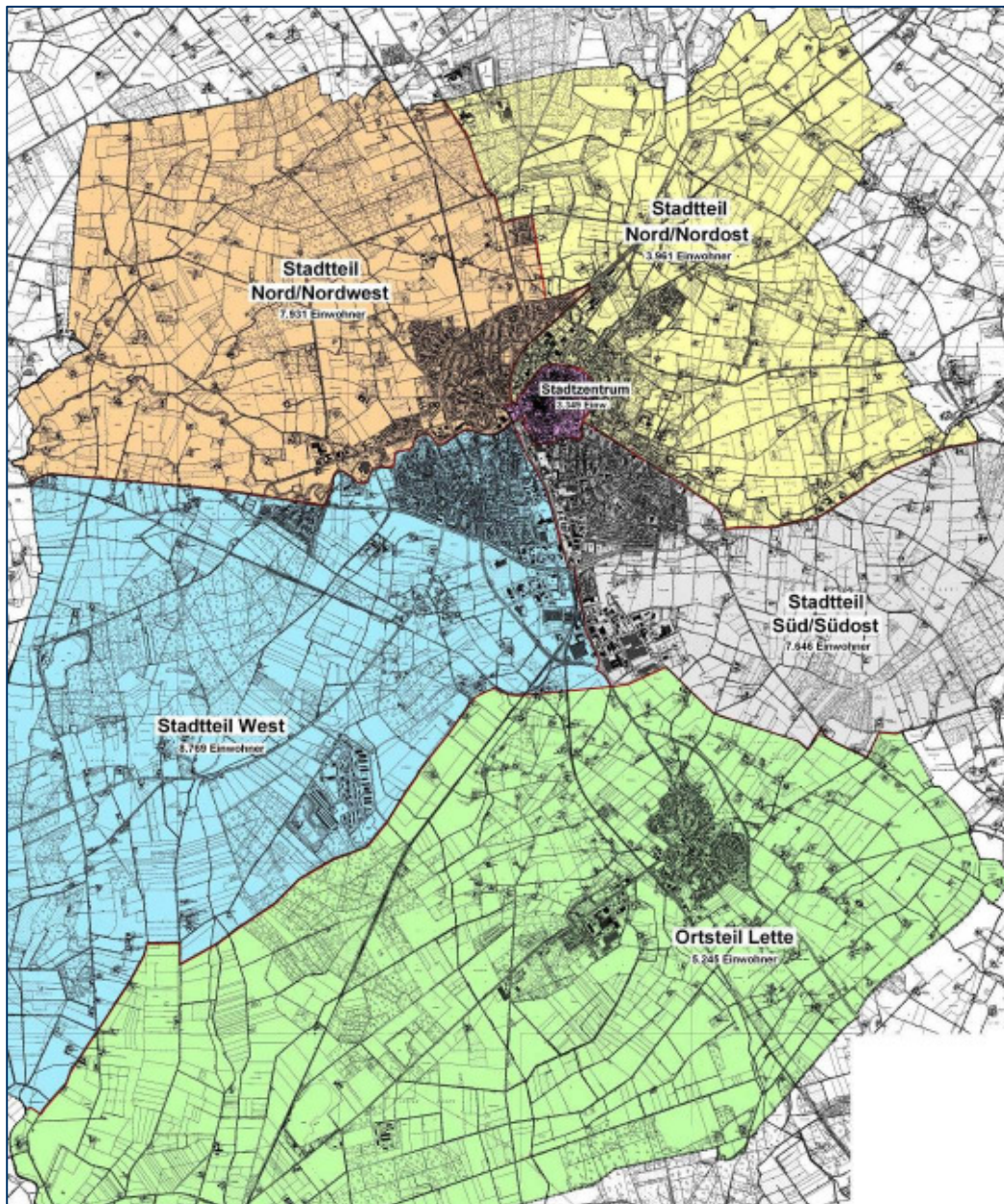


Quelle: eigene Darstellung nach LEP NRW

Coesfeld setzt sich aus der Kernstadt sowie dem abgesetzten Ortsteil Lette zusammen. Insgesamt beträgt die Bevölkerungszahl Coesfelds etwa 36.900 Einwohner¹⁹, davon leben rund 9 % der Einwohner im Stadtzentrum, 14 % der Einwohner sind im Ortsteil Lette wohnhaft.

¹⁹ Vgl. Stadt Coesfeld (Stand der Daten: 15.03.2010).

Abbildung 5: Die Bevölkerungsverteilung in Coesfeld



Quelle: Stadt Coesfeld, Bevölkerungsstatistik Stand 15.03.2010

Verkehrsinfrastruktur

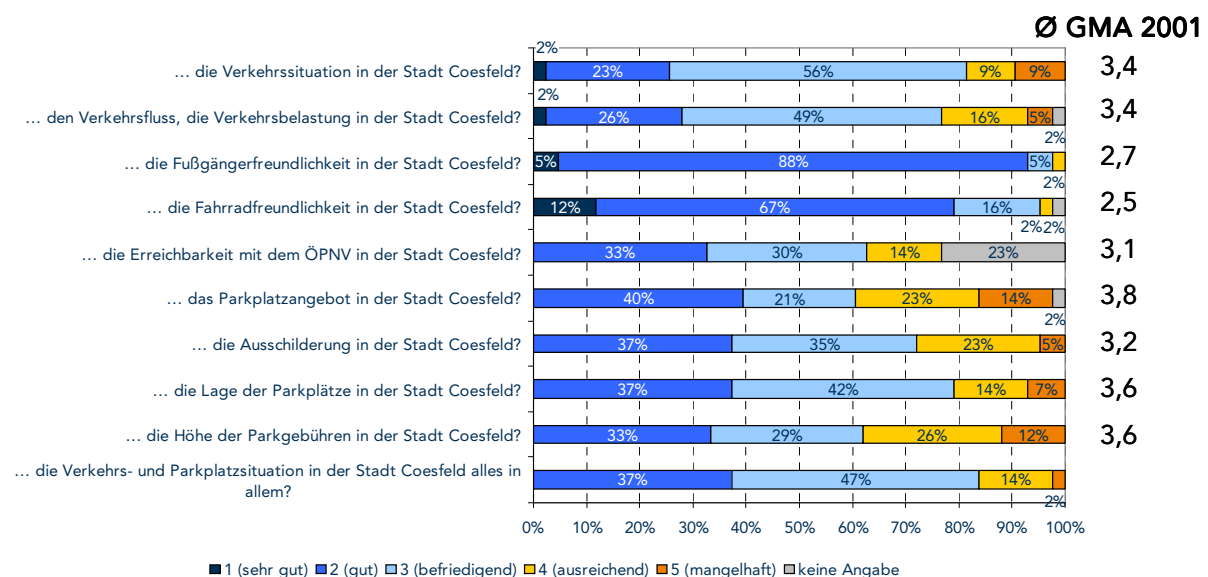
Die Kreisstadt Coesfeld ist über die Bundesstraßen 474 und 525 an die Autobahnen A31 und A43 angebunden. Somit bestehen besonders in Nord-Süd-Richtung gute Anschlüsse an die umliegenden Orte. Das nächstgelegene Oberzentrum Münster liegt in etwa 40 km Entfernung.

Coesfeld ist durch den Haltepunkt „Coesfeld (Westf.)“ an das Netz der Deutschen Bahn in Richtung Dorsten, Münster, Dortmund und Enschede angebunden. Eine weitere Einrichtung des öffentlichen Personennahverkehrs stellt das Busliniennetz des „Regionalverkehr Münsterland“ dar. Über die örtlichen Buslinien hinaus werden Verbindungen in die nahe gelegenen Grund- und Mittelzentren sowie in das Oberzentrum Münster angeboten.

Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Stadt Coesfeld

Um die verkehrliche Anbindung sowie das Stellplatzangebot in der Stadt Coesfeld detaillierter bewerten zu können, wurden die Einzelhändler zu verschiedenen Aspekten dieses Themas befragt. Das Ergebnis ist in der folgenden Abbildung ablesbar.

Abbildung 6: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation der Stadt Coesfeld



Quelle: Händlerbefragung 03+04/2010; n = 39; ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr; Frage: „Wie bewerten Sie...?“

Alles in allem wird die Verkehrs- und Parkplatzsituation mit der Note 2,8 bewertet. Auffällig ist die überaus gute Bewertung der Aspekte „Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit der Stadt Coesfeld“. Diese erhalten die Durchschnittsnote 2,1. Eher negativ zu bewerten ist das Parkplatzangebot sowie die Höhe der Parkgebühren. Im Vergleich zur Befragung der GMA 2001 wird deutlich, dass die Bewertung der verschiedenen Aspekte durchweg positiver ausfällt. Insofern zeigt sich hier, dass die Stadt Coesfeld durch verschiedenste Maßnahmen in den letzten Jahren die Verkehrs- und Parkplatzsituation optimiert hat.

Zwischenfazit: Die wesentlichen Rahmenbedingungen

Coesfeld zeichnet sich vor allem durch seine zentrale Lage im Münsterland aus. Als wesentliche Rahmenbedingung ergibt sich hieraus zugleich, dass Coesfeld als Einzelhandelsstandort mit den nahegelegenen Mittelzentren wie Borken oder Dülmen sowie dem Oberzentrum Münster ein leistungsstarkes Konkurrenzumfeld aufweist.

Die verkehrliche Anbindung Coesfelds ist insbesondere nach Norden und Süden, aber auch nach Osten, für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als auch den Schienenpersonennahverkehr (SPNV) gut ausgebaut; insofern ist auch eine Anbindung an die umliegenden Mittelzentren und das Oberzentrum Münster gegeben.

Den Siedlungsschwerpunkt innerhalb des gesamten Stadtgebietes bilden die zusammenhängend besiedelten Stadtteile, die die Kernstadt Coesfeld bilden. Der Ortsteil Lette liegt abgesetzt, so dass für diesen eine spezifische Analyse erforderlich ist.

4.3 Angebotsanalyse

Die insgesamt 323 Betriebe in Coesfeld verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 118.330 m². Die Anzahl der erfassten Betriebe ist gegenüber der letzten Erhebung im Jahr 2001 (GMA 2001) leicht gestiegen, ebenso wie die Verkaufsfläche der in Coesfeld angesiedelten Betriebe (vgl. folgende Tabelle).²⁰

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Coesfeld

	Einzelhandelsgutachten 2001 (GMA)	Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Stadt + Handel 2010)
Anzahl der Betriebe	307	323
Gesamtverkaufsfläche	91.430 m ²	rd. 118.330 m ²
Gesamtverkaufsfläche je Einwohner	2,50 m ² / EW	3,21 m ² / EW
Verkaufsfläche Waren- gruppe Nahrungs- und Genussmittel je EW	0,4 m ²	0,6 m ²

Quellen: GMA 2001: „Die Stadt Coesfeld als Einzelhandelsstandort“; Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010

Bundesweit entfallen auf jeden Einwohner im Schnitt 1,43 m².²¹ In Coesfeld entfallen mit 3,21 m² Verkaufsfläche auf jeden Einwohner mehr als das Doppelte.

Der Einzelhandelsbestand in den einzelnen Stadtteilen nach Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächengrößen wird in der nachstehenden Tabelle dargestellt.

²⁰ Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005). Abweichungen gegenüber Drittgutachten können nach Einschätzung der Verfasser zudem durch methodische Erhebungsunterschiede begründet werden – so werden durch Stadt + Handel regelmäßig auch Apotheken und Tankstellenshops sowie im Rahmen der genannten höchstgerichtlichen Anforderungen etwa die Vorkassenzonen voll erfasst.

²¹ Vgl. Immobilien Zeitung (2008): S. 5.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

	Stadtzentrum	Nord/Nordost	Nord/Nordwest	West	Süd/Südost	Lette
Einwohner	3.349	3.961	7.931	8.769	7.646	5.245
Anzahl der Betriebe	166	5	25	31	64	32
Anteil	51 %	2 %	8 %	10 %	20 %	10 %
Verkaufsfläche (in m ²)	26.050	1.850	6.075	22.800	55.800	5.750
Anteil	22 %	2 %	5 %	19 %	47 %	5 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010; Leerstände nicht enthalten; Werte der Verkaufsflächen auf 25 m² gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich aus Rundungen

Das vielfältigste Einzelhandelsangebot ist mit 166 Betrieben im Stadtzentrum zu finden. Der Stadtteil Süd/ Südost (64 Betriebe) verfügt ebenfalls über eine noch relativ hohe Anzahl an Ladeneinheiten. Die Verkaufsflächenanteile der Coesfelder Stadtteile gestalten sich gemessen an der Anzahl der Betriebe jedoch größtenteils nicht proportional. Das Stadtzentrum kann trotz der höchsten Betriebsanzahl nur den zweithöchsten Verkaufsflächenanteil aller Stadtteile vorweisen. Der Stadtteil Süd/ Südost (Standorte u. a. Dülmener Straße, Gewerbegebiete südlich der B 525) weist hingegen trotz geringerer Betriebsanzahl eine höhere Gesamtverkaufsfläche auf. Ebenso erreicht der Stadtteil West hohe Verkaufsflächenanteile mit relativ wenigen Ladeneinheiten. Kurzum: Großflächiger Einzelhandel ist besonders auf die Stadtteile Süd/ Südost und West konzentriert.

Die Zentren im Bestand vereinen mit einer Zahl von 199 Betrieben die mit Abstand meisten Einzelhandelsbetriebe (62 %) auf sich, weisen aber nur etwa ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche auf (34 %). Mit 20 % der Betriebe und dem größten Anteil der Verkaufsfläche (54 %) erlangen die städtebaulich nicht integrierten Lagen gleichzeitig ein deutliches Gewicht.

Tabelle 5: Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen

	Zentren im Bestand	Integrierte Streulagen (siL)	Städtebaulich nicht integrierte Lagen (niL)
Anzahl der Betriebe	199	59	65
Anteil	62 %	18 %	20 %
Verkaufsfläche (in m ²)	40.400	13.540	64.400
Anteil	34 %	11 %	54 %

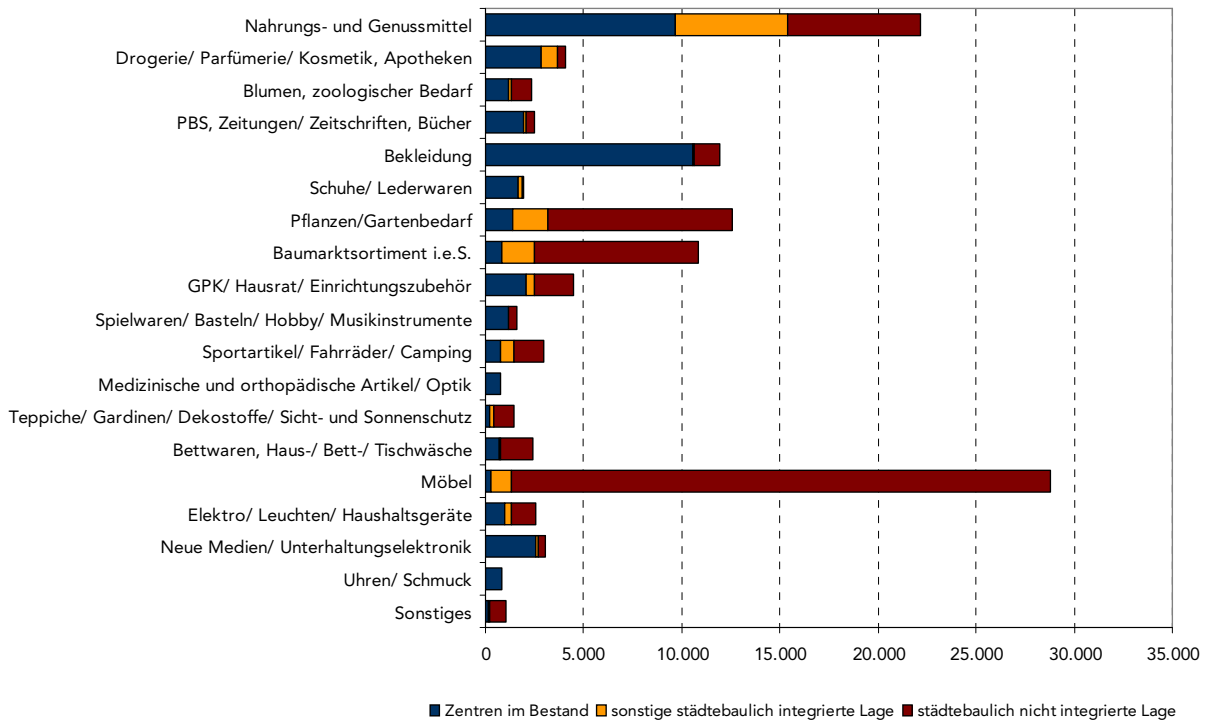
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010; Leerstände nicht enthalten; Werte der Verkaufsflächen gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich aus Rundungen

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenbestandes (vgl. nachfolgende Abbildung) fällt insbesondere die starke Ausprägung der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) auf, gefolgt von den Sortimenten Möbel, Pflanzen und Gartenbedarf sowie Baumarktsortiment. Der Verkaufsflächenbestand im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist mit 0,60 m² je Einwohner im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt (0,39 m²²²) überdurchschnittlich.

Insgesamt wird ein Ungleichgewicht in der Verteilung der Verkaufsfläche deutlich. Die Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen, die im Idealfall das Angebot des Innenstadtzentrums durch Sortimentsgruppen ergänzen sollten, die dort nicht sinnvoll untergebracht werden können (z. B. Möbel), weisen in Coesfeld den Großteil der Verkaufsfläche auf. An diesen Standorten werden allerdings ebenfalls Sortimente angeboten, die wie Nahrungs- und Genussmittel oder Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör zu den Zentren prägenden Sortimenten zählen (vgl. nachfolgende Abbildung).

²² Eigene Berechnung auf Basis EHI 2009.

Abbildung 7: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen



Quelle: Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 03+04/2010

Im Ergebnis deutet die Angebotsverteilung auf deutliche Wettbewerbsbeziehungen innerhalb des Stadtgebietes zwischen den Zentren – vor allem dem Innenstadtzentrum – und den Standorten in städtebaulich nicht integrierten Lagen hin. Vor dem Hintergrund einer nahezu unmittelbaren Lage zu weiteren Mittelzentren und Oberzentren ist zugleich auch auf regionaler Ebene von einem starken Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte auszugehen.

4.4 Nachfrageanalyse

Neben den angebotsseitigen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung u. a. auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE Handelsberatung GmbH zurückgegriffen.

Anhand eigener primärstatistisch erhobener Werte aus der Haushaltsbefragung können zudem einzelhandelsrelevante Kaufkraftflüsse aus Coesfeld heraus dargestellt werden, so dass u. a. die lokale Einkaufsorientierung branchenspezifisch angegeben werden kann. Die Nachfrageanalyse wird ergänzt um qualitative Bewertungen des Einzelhandelsstandorts Coesfeld durch die Kunden.

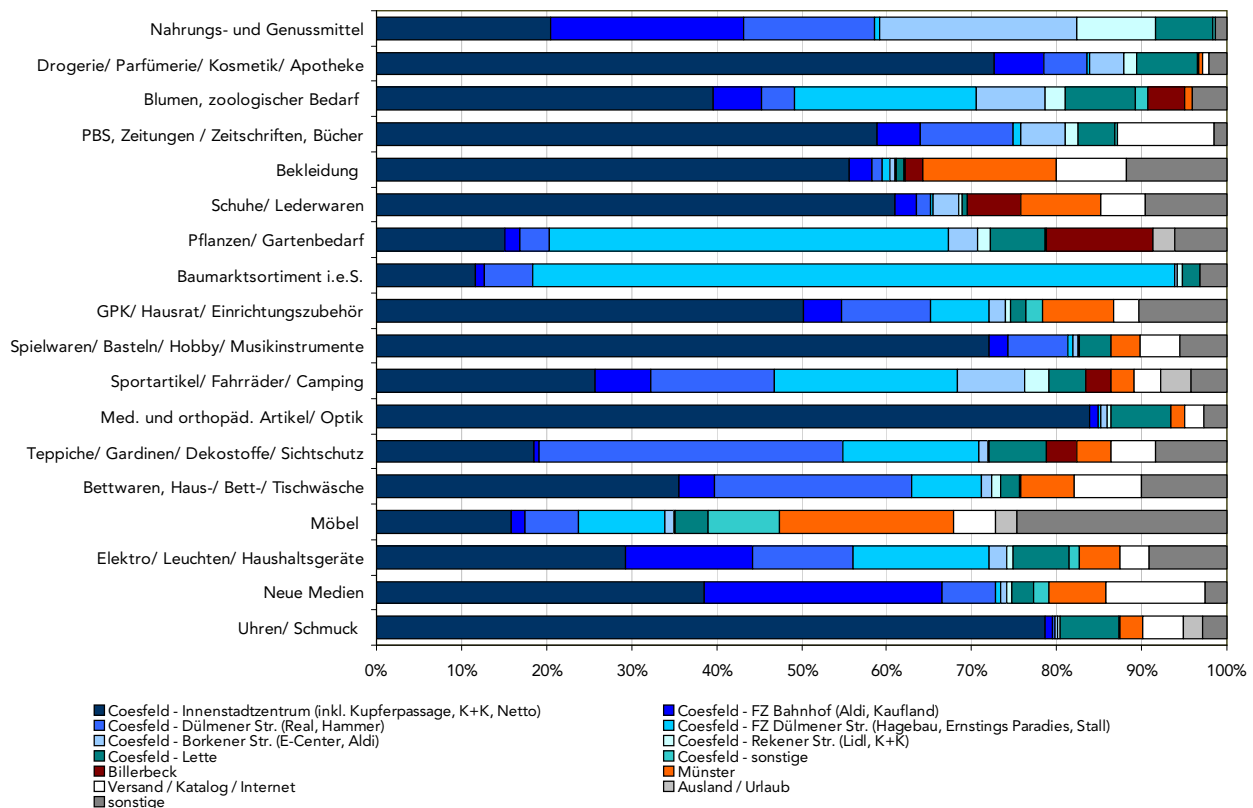
4.4.1 Kaufkraft, Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

Coesfeld verfügt gemäß BBE über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 5.120 € je Einwohner und Jahr. Gegenüber dem Bundesdurchschnitt von rund 5.020 € weist Coesfeld daher eine um rund 2 Prozentpunkte erhöhte Kaufkraft auf. Der Schwerpunkt der Kaufkraft liegt mit etwa 2.030 € je Einwohner und Jahr in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke).

Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der örtlichen Kaufkraft, die in Coesfeld durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft werden kann. Der Kaufkraftabfluss stellt umgekehrt den Kaufkraftanteil der Coesfelder Bevölkerung dar, der von anderen Einzelhandelsstandorten (z. B. Nachbarstädten) gebunden wird. Beide Größen lassen wichtige Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandorts zu.

Zur Ermittlung dieser Kenngrößen dient die telefonische Haushaltsbefragung; im Ergebnis liefert diese Befragung Daten zur sog. lokalen Einkaufsorientierung und somit Annäherungswerte für die Kaufkraftbindung (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 8: Einkaufsorientierung in Coesfeld



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 04/2010

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass ein Teil der Coesfelder Kaufkraft in andere Gemeinden fließt, zum Beispiel in das benachbarte Oberzentrum Münster. Der Umfang der lokalen Einkaufsorientierung variiert zwischen den untersuchten Warengruppen. Über alle Warengruppen beträgt die durchschnittliche lokale Einkaufsorientierung 86 %²³.

Es wird deutlich, dass Coesfeld bei kurzfristigen Bedarfsgütern eine sehr hohe lokale Einkaufsorientierung erzielen kann: Bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie und Kosmetikbedarf liegt sie durchweg bei nahezu 100 %²⁴. Auch bei den übrigen kurzfristigen Warengruppen liegt sie deutlich über 85 %.

Bei zahlreichen mittel- und langfristigen Bedarfsgütern führt vor allem das Angebot im Oberzentrum Münster zu einem Kaufkraftabfluss in erwartungsgemäßer Größenordnung. Münster erzielt in den Warengruppen Bekleidung (16 %), Schuhe/ Lederwaren (10 %) sowie

²³ Die lokale Einkaufsorientierung 2001 betrug im Durchschnitt rund 82 % (vgl. GMA 2001: Die Stadt Coesfeld als Einzelhandelsstandort).

²⁴ Im Vergleich zur lokalen Einkaufsorientierung 2001 ist die lokale Einkaufsorientierung für Nahrungs- und Genussmittel von 96 % auf 99 % gestiegen (vgl. GMA 2001: Die Stadt Coesfeld als Einzelhandelsstandort). Dies liegt überwiegend in den Neuansiedlungen in dieser Branche begründet (z. B. Kaufland im Bereich des Bahnhofs).

Möbel (20 %) nennenswerte Nachfrageanteile aus Coesfeld. Billerbeck prägt das Kaufverhalten in den Warengruppen Schuhe/ Lederwaren sowie Pflanzen/ Gartenbedarf. Hier sind z. T. alteingesessene Einzelhandelsanbieter ausschlaggebend.

In den Warengruppen des langfristigen Bedarfs liegt die lokale Einkaufsorientierung trotz der starken regionalen Konkurrenz vielfach noch über 75 %, so z. B. in den Warengruppen Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz oder Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte.

Der Verkauf via Internet oder Katalog fällt erfahrungsgemäß und so auch hier bei einzelnen Sortimenten wie etwa PBS, Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher oder Neue Medien ins Gewicht, stellt aber keinen atypischen Wert dar²⁵.

Insgesamt ist über alle Warengruppen eine sehr hohe lokale Einkaufsorientierung festzustellen, so dass nur wenig Kaufkraft in andere Gemeinden fließt.

4.4.2 Umsatzermittlung, Zentralität und Einzugsbereich

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze²⁶ im Coesfelder Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für Coesfeld spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zu Grunde gelegt: Ein Datenportfolio des Büros Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen (insb. des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus in Coesfeld und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Coesfelder Einzelhandel.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs (Innenstadtzentrum [Haupt-, Neben-, Ergänzungslage], Gewerbegebiet, Streulage etc.).

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rund 278,3 Mio. € brutto je Jahr ermitteln. Nahezu die Hälfte dieses Umsatzes wird durch die überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter erzielt (vgl. nachfolgende Tabelle). Je rund ein Viertel des Umsatzes entfällt auf den mittelfristigen bzw. langfristigen Bedarfsbereich.

²⁵ Der Umsatz im Onlinehandel betrug 2009 rund 15,4 Mrd. €, die Durchschnittsausgaben pro Deutschem betragen 354 €. Beliebteste online gekaufte Produkte sind Bekleidung, Schuhe, Medien (Bücher, CDs, DVDs) (vgl. DerHandel. E-Commerce vom 28.07.2009, online unter: www.derhandel.de/news).

²⁶ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich gesamtstädtisch eine sehr hohe Zentralität von 147 %²⁷, so dass deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Coesfeld zu verzeichnen sind. Gegenüber dem Erhebungszeitraum 2001 (Zentralität: 119 %) ist demnach eine klar erkennbare Steigerung des Zentralitätskennwertes zu verzeichnen.²⁸

²⁷ Die Zentralität gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

²⁸ Vgl. GMA 2001: Die Stadt Coesfeld als Einzelhandelsstandort.

Tabelle 6: Relevante Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Coesfeld

Warengruppen	VKF (m ²)	Brutto-Jahresumsatz (Mio. €)	Kaufkraft (Mio. €)	Zentralität	VKF (m ²)/ Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	22.130	95,2	74,8	127 %	0,60
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	4.090	15,3	11,5	133 %	0,11
Blumen, zoologischer Bedarf	2.360	3,7	2,7	139 %	0,06
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	2.510	11,0	7,4	149 %	0,07
kurzfristiger Bedarfsbereich	31.090	125,2	96,3	130 %	0,84
Bekleidung	11.940	27,9	17,7	158 %	0,32
Schuhe/Lederwaren	1.960	6,2	4,2	148 %	0,05
Pflanzen/Gartenbedarf	12.560	7,0	2,8	249 %	0,34
Baumarktsortiment i.e.S.	10.850	20,1	17,4	116 %	0,29
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	4.460	5,1	2,7	189 %	0,12
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	1.620	6,0	4,2	142 %	0,04
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	2.930	4,8	3,0	159 %	0,08
mittelfristiger Bedarfsbereich	46.320	77,2	52,1	148 %	1,26
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	780	4,4	2,8	159 %	0,02
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	1.470	3,0	2,3	131 %	0,04
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	2.400	3,8	2,2	178 %	0,07
Möbel	28.800	29,8	10,9	274 %	0,78
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	2.570	9,1	4,9	187 %	0,07
Neue Medien	3.010	19,0	13,9	137 %	0,08
Uhren/Schmuck	840	3,7	2,0	185 %	0,02
Sonstiges	1.050	3,1	1,7	185 %	0,03
langfristiger Bedarfsbereich	40.920	75,9	40,5	187 %	1,11
Gesamt	118.330	278,3	188,9	147 %	3,21

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010, eigene Berechnungen auf Basis EHI 2005 bis 2010, IfH 2005, Lebensmittelzeitung 2007 bis 2010, BBE 2008

Coesfeld erreicht im kurzfristigen Bedarfsbereich eine Zentralität von 130 %. Auch in den übrigen Bedarfsgruppen sind im Saldo starke Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. So werden im mittelfristigen Bedarfsbereich Zentralitäten von 116 % (Baumarktsortiment) bis 249 % (Pflanzen/Gartenbedarf) bei einem Durchschnittswert von 148 % erzielt. Im langfristigen Bedarfsbereich liegt die Zentralität gar bei 187 %, wobei sich hier das Spektrum zwischen 131 % (Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz) und 274 % (Möbel) bewegt. Somit ist für jedes Sortiment und dementsprechend auch für jeden der drei

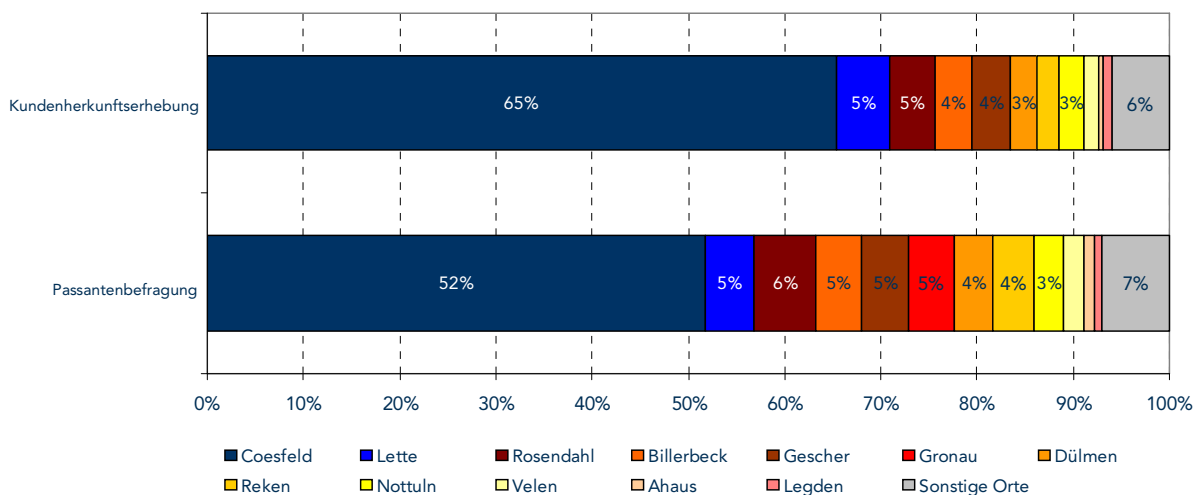
Bedarfsbereiche ein Kaufkraftzufluss zu verzeichnen. Daraus resultierend ergibt sich für die Stadt Coesfeld eine Gesamtzentralität über alle Bedarfsbereiche von 147 %.

Die Zentralitätswerte sind eine wichtige Grundlage u. a. zur Ermittlung von absatzwirtschaftlichen Ansiedlungspotenzialen und werden im Kapitel 5.1 daher vertieft wieder aufgegriffen.

Kundenherkunft und Einzugsbereich von Coesfeld

Zur Ermittlung der Kundenherkunft und des Einzugsbereichs der Stadt Coesfeld dienen die Ergebnisse der durchgeführten Passantenbefragung (Standort Innenstadtzentrum) sowie der Kundenherkunftserhebung.

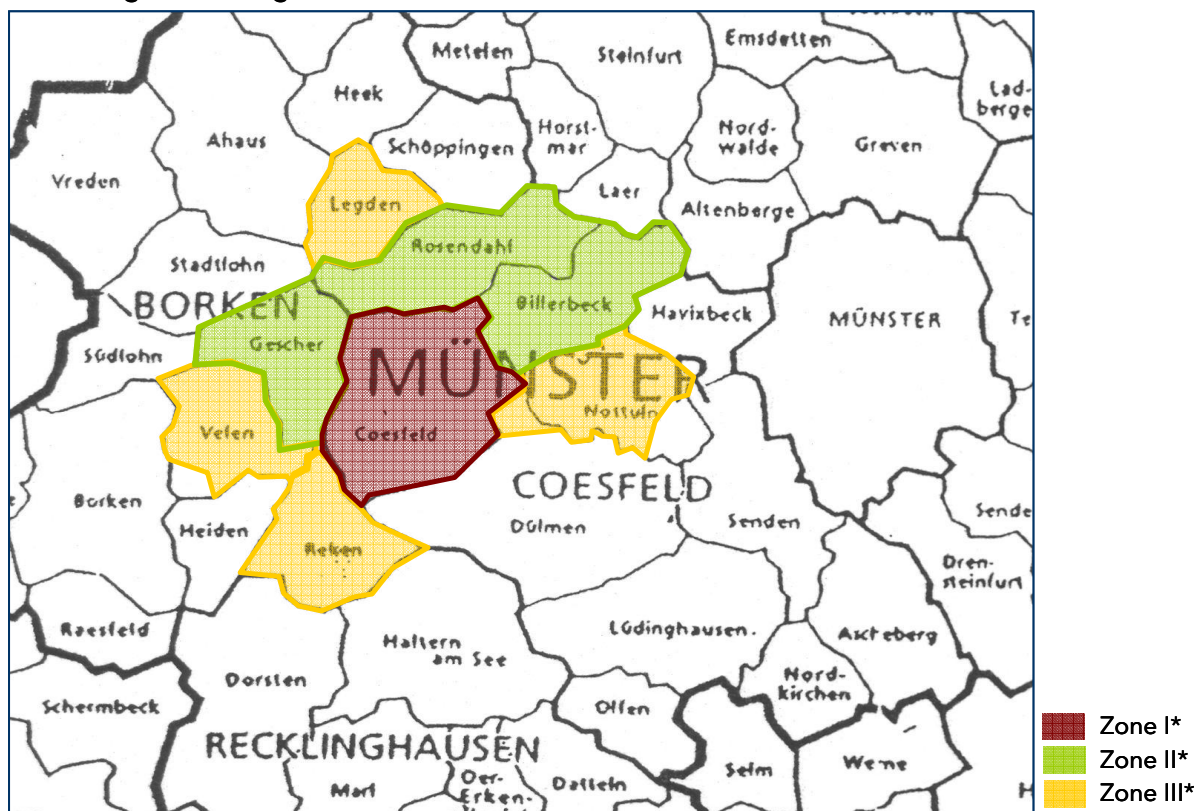
Abbildung 9: Kundenherkunft



Quelle: Kundenherkunftserhebung 04/2010, n=31; Passantenbefragung 04/2010, n=468

Es wird deutlich, dass der überwiegende Kundenanteil aus Coesfeld selbst stammt (70 % bzw. 57 %), der übrige Teil stammt mehrheitlich aus den direkt angrenzenden Kommunen. Insofern deckt sich der ermittelte Einzugsbereich mit dem der GMA aus dem Jahre 2001 und lässt sich wie folgt darstellen:

Abbildung 10: Einzugsbereich der Stadt Coesfeld



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage InWis 2002; *GMA 2001

Coesfeld erfüllt insofern die landesplanerisch zugewiesene Funktion eines Mittelzentrums und versorgt auch die angrenzenden Grundzentren mit Angeboten aus zahlreichen Bereichen, wie z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen oder medizinische Versorgung.

Branchenspezifische Besonderheiten und/oder besondere Einkaufsqualitäten können in Einzelfällen jedoch dennoch zu weiteren überörtlichen Verflechtungen und damit zu erhöhten Kaufkraftzuflüssen führen. Zu solchen Besonderheiten zählen

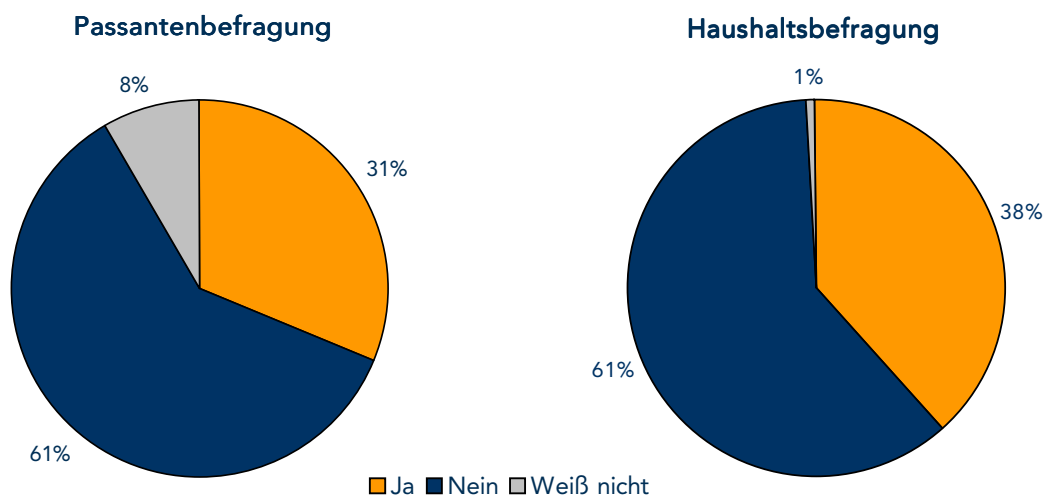
- Sortimente bzw. Branchen, die in Nachbarkommunen nicht oder nur in geringem Umfang angesiedelt sind,
- bestimmte Betriebstypen, sofern sie in den Nachbarstädten unterrepräsentiert sind (z. B. SB-Warenhäuser),
- ortsspezifische städtebauliche Qualitäten (Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, Erlebniswert der Stadtstruktur).

Sofern solche Besonderheiten für die weiteren Analyse- und Empfehlungsbausteine relevant sind, werden sie nachfolgend gesondert hervorgehoben.

4.4.3 Standortbewertungen aus Sicht der Kunden

In der telefonischen Haushaltsbefragung, der Passanten- sowie der Einzelhändlerbefragung wurden neben den Kaufkraftströmen ergänzend Aspekte qualitativer Art abgefragt. Diese qualitativen Einschätzungen der Befragten runden die quantitativen Analysen u. a. hinsichtlich vermisster Sortimente und der Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Coesfeld ab.

Abbildung 11: Vermisste Angebote in Coesfeld



Quelle: Passantenbefragung 04/2010; Befragte in Coesfeld (n = 468); Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 03+04/2010 (n=600); Frage: Gibt es Sortimente, die Sie in Coesfeld vermissen?

Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer keine Artikel oder Angebote in Coesfeld vermisst (jeweils 61 %) und mit der gesamtstädtischen Angebotssituation daher durchaus zufrieden ist. Dem gegenüber stehen jeweils rund ein Drittel der Befragten aus Passanten- und Haushaltsbefragung, die bestimmte Angebote vermissen. Welche Angebote im Detail vermisst werden veranschaulicht die nachstehende Abbildung.

Tabelle 7: Vermisste Angebote in Coesfeld im Detail

Passantenbefragung	Antworten (in%)	Haushaltsbefragung	Antworten (in%)
Bekleidung	31 %	Bekleidung	36 %
Nahrungs- und Genussmittel	24 %	Sportartikel	13 %
Sportartikel	12 %	Schuhe	11 %
Schuhe	8 %	Nahrungs- und Genussmittel	9 %
Spielwaren	3 %	GPK, Hausrat, Einrichtungsgegenstände	5 %

Quelle: Passantenbefragung/ Haushaltsbefragung i. A. von Stadt + Handel 04/2010; Frage: „Welche Artikel oder Angebote vermissen Sie?“ Mehrfachnennungen möglich; Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen

Zu den vermissten Artikeln zählt in erster Linie die Sortimentsgruppe Bekleidung/Wäsche, die von mehr als 30 % der Befragten bei beiden Befragungen, genannt wird. Mit Abstand folgt der Wunsch nach mehr Angeboten im Bereich der Sportartikel (12 % bzw. 13 %). Auch werden Artikel der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel vermisst, wobei hier die Aussagen der Passantenbefragung (24 %) und der Haushaltsbefragung (9 %) differenziert zu betrachten sind. Weiterhin werden Angebote aus dem Sortimentsbereich der Schuhe vermisst (8 % bzw. 11 %).

Bei einer näheren Bewertung der vermissten Artikel oder Angebote ist zu berücksichtigen, dass in den Nennungen weitere Kundenanforderungen enthalten sind, die aber durch diese Abfrage nicht offen gelegt werden können (z. B. bestimmte Teilsortimente innerhalb der als vermisst genannten Sortimente, ein bestimmter Zielgruppenbezug wie etwa Junge Mode/ Mode für Senioren, sowie bestimmte Ansprüche an Warenqualität, Bedienung, Service und Shopperlebnis). Aus den Nennungen zu vermissten Angeboten ergeben sich daher nicht unmittelbar Hinweise auf marktgerechte Ansiedlungspotenziale (solche Ansiedlungspotenziale werden erst in Kapitel 5.1 näher untersucht). Die Aussagen zu vermissten Angeboten stellen somit einen ersten Hinweis auf eine Standort(un-)zufriedenheit sowie auf Handlungspotenziale dar, die im Weiteren näher überprüft werden müssen.

Einkaufshäufigkeit

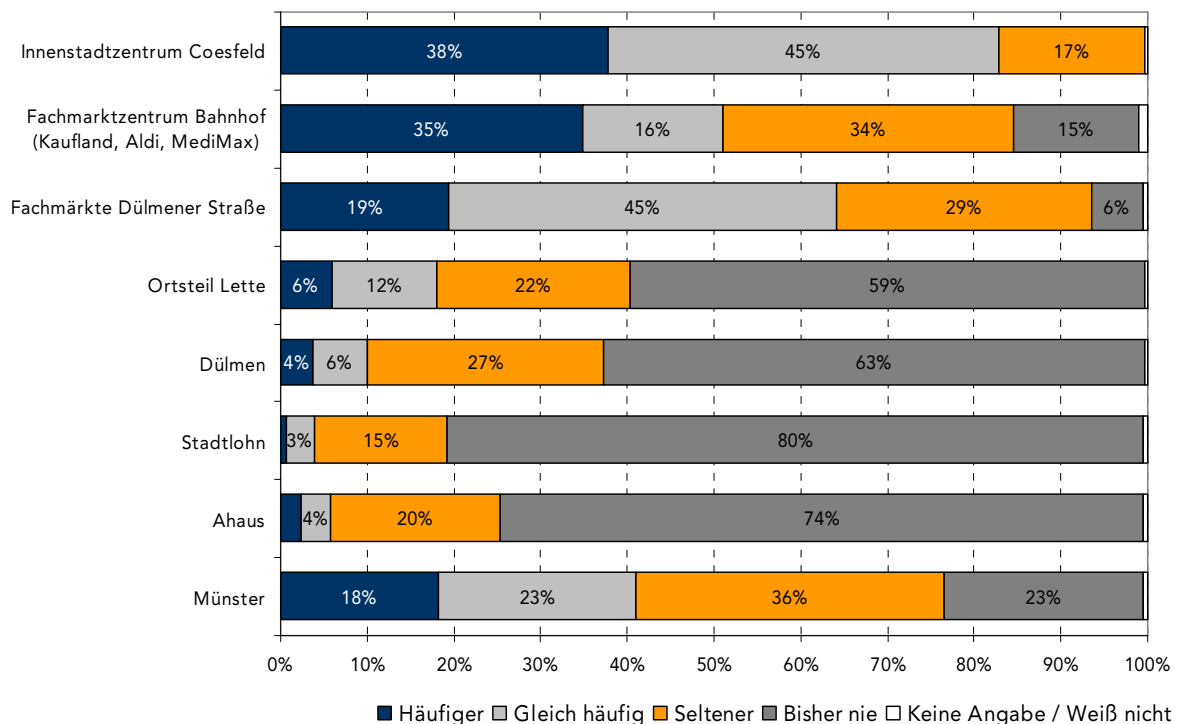
Auch Angaben zur Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren geben Hinweise auf die Kundenzufriedenheit mit bestimmten Standorten. Bei Betrachtung der folgenden Abbildung fällt auf, dass die Besuchshäufigkeit des Innenstadtzentrums von Coesfeld aus Kundensicht im Saldo zugenommen hat. Rund 38 % der Befragten geben an, dort häufiger als vor drei Jahren einzukaufen, während etwa 17 % der Befragten heute eher seltener im Zentrum einkaufen. Die zunehmende Besuchshäufigkeit zeigt, dass die vergangenen Entwicklungen innerhalb des Innenstadtzentrums (z. B. Neuansiedlungen wie die

Kupferpassage) zu einer Attraktivitätssteigerung des Standorts beigetragen haben, so dass die Kunden dort vermehrt einkaufen.

Das Fachmarktzentrum am Bahnhof wird von den Befragten überwiegend konstant besucht, während die Einkaufshäufigkeit der Fachmärkte an der Dülmener Straße im Saldo leicht rückläufig ist. Auch im Ortsteil Lette ist eine abnehmende Besuchshäufigkeit zu verzeichnen.

Die weiteren abgefragten Standorte Dülmen, Stadtlohn und Ahaus werden zum überwiegenden Teil von den Besuchern gar nicht aufgesucht, diejenigen, die die Standorte aufsuchen, gehen dort seltener einkaufen als vor drei Jahren. Das Oberzentrum Münster hingegen weist eine gewisse Attraktivität als Einkaufsstandort auf, wobei auch hier die Besuchshäufigkeit der Befragten abnimmt.

Abbildung 12: Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. Stadt + Handel 04/2010; Frage: Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten drei Jahren häufiger.... ein in...?, n = 600

4.4.4 Die wesentlichen Ausstattungsdaten Coesfelds im Vergleich zu weiteren Mittelzentren

Im Vergleich zu weiteren Mittelzentren der Region verfügt Coesfeld über überdurchschnittliche Ausstattungsdaten. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wesentlichen Kennziffern.

Tabelle 8: Ausstattungsdaten der Stadt Coesfeld im Vergleich zu weiteren Mittelzentren

Kennziffer	Coesfeld	Borken ¹	Ibbenbüren ²
Einwohnerzahl	36.901	41.660	51.640
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	323	370	381
Verkaufsfläche/ Einwohner	3,21 m ²	3,66 m ²	2,28 m ²
Verkaufsfläche NuG/ Einwohner	0,6 m ²	0,55 m ²	0,49 m ²
lokale Einkaufsorientierung	86 %	78 %	79 %
Zentralität	147%	127 %	118 %

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010; eigene Berechnungen; ¹ Einzelhandelskonzept für die Stadt Borken (Stadt + Handel, Juli 2009); ² Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Ibbenbüren (Stadt + Handel, Februar 2008)

Es wird deutlich, dass Coesfeld im Vergleich zu den Mittelzentren Borken und Ibbenbüren sehr gute Ausstattungswerte erreicht.