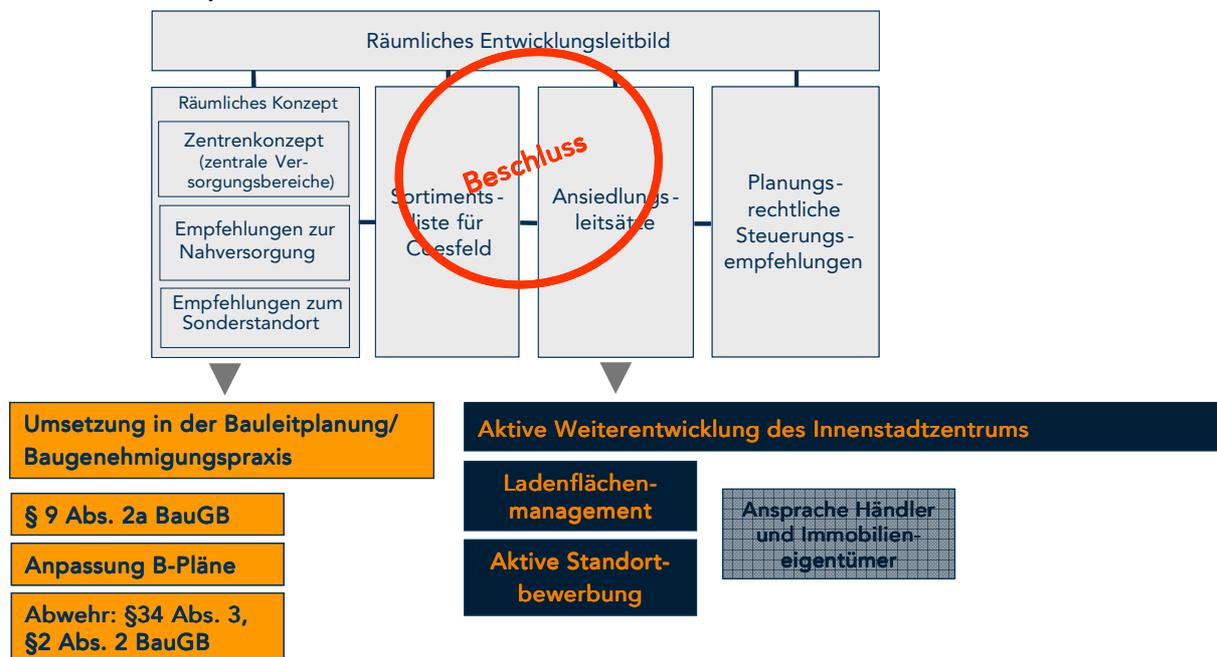


7 Schlusswort

Die Stadt Coesfeld verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über eine sehr gute Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere des Innenstadtzentrums. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und durch den parallel einberufenen Arbeitskreis – künftige Entwicklungsleitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

In diesem Bericht werden die notwendigen Instrumente vorgestellt, Empfehlungen zu Umsetzungsprioritäten ausgesprochen und ggf. erkennbare Handlungsalternativen angesprochen. Durch den Beschluss dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung bindend (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 und § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB); zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, dass die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen gewährleistet werden kann.

Abbildung 75: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik



Quelle: eigene Darstellung

Obschon dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept zunächst ein primär stadtplanerisches Instrumentarium darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur Fortentwicklung der Handelsstandorte leisten, so zum Beispiel im Rahmen der Wirtschaftsförderung sowie im Rahmen einer aktiven Weiterentwicklung des Innenstadtzentrums,

welche als eine wichtige dauerhafte Aufgabe aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept abzuleiten ist. Im Sinne einer aktiven Weiterentwicklung der Innenstadt können u. a. folgende Maßnahmen empfohlen werden (vgl. auch Abbildung 75):

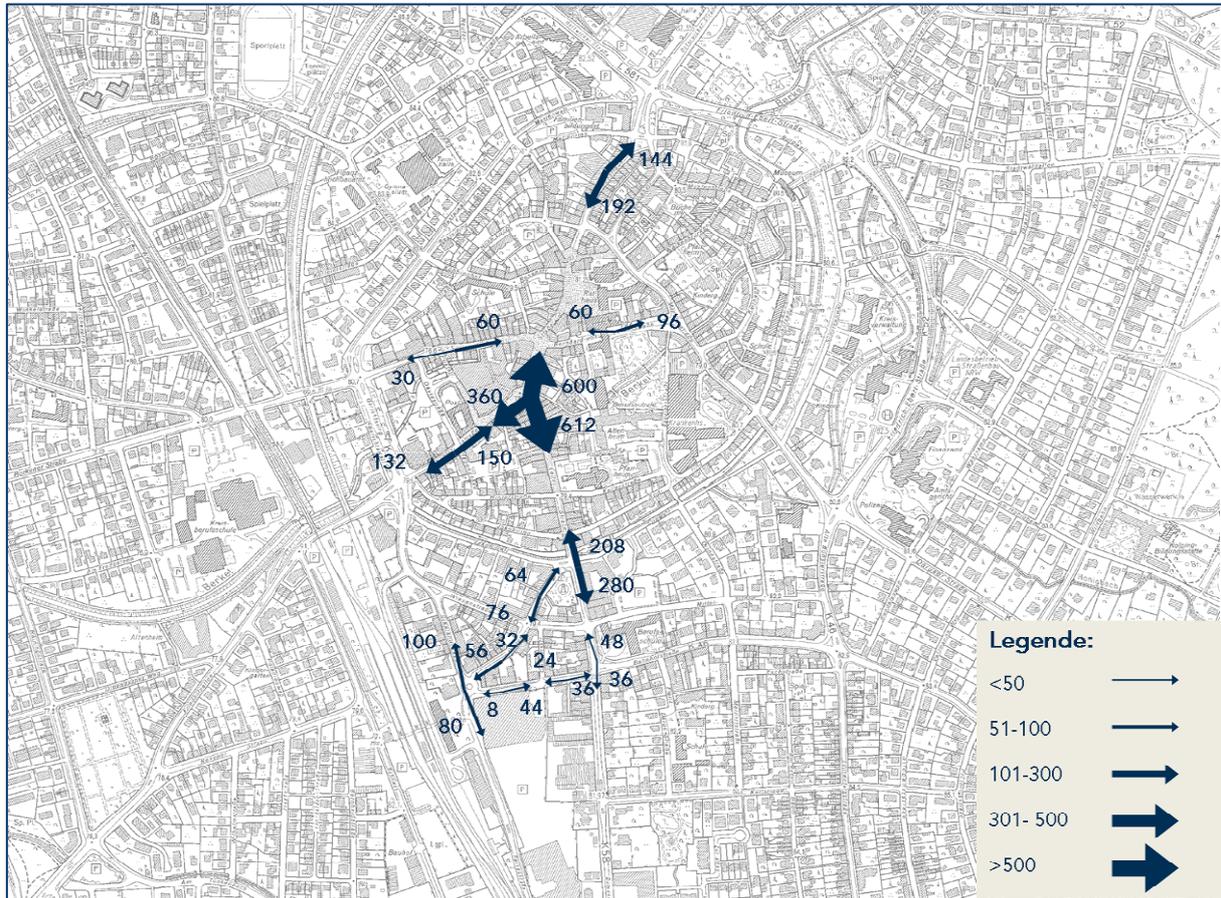
- Etablierung eines Ladenflächenmanagements
- Aktive Vermarktung des Standortes
- Prozessbegleitende Maßnahmen zur Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt
- Umsetzung von Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt, z. B. im Rahmen von Immobilien- und Standortgemeinschaften in den Handlungsfeldern Branchenmix, Service, Qualifizierung, Vermarktung, Ordnung und Stadtgestaltung

Das Konzept bietet zudem Anknüpfungspunkte für neue große wie auch kleinere Entwicklungsvorhaben (etwa im Innenstadtzentrum oder im Bereich der Nahversorgung) sowie für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (z. B. Entwicklung des Postgeländes in der Innenstadt, Vergnügungstätten).

Anhang

Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung

Zählzeitpunkt: Dienstag, 29.06.2010, 10 bis 11 Uhr



Zählzeitpunkt: Dienstag, 29.06.2010, 13 bis 14 Uhr



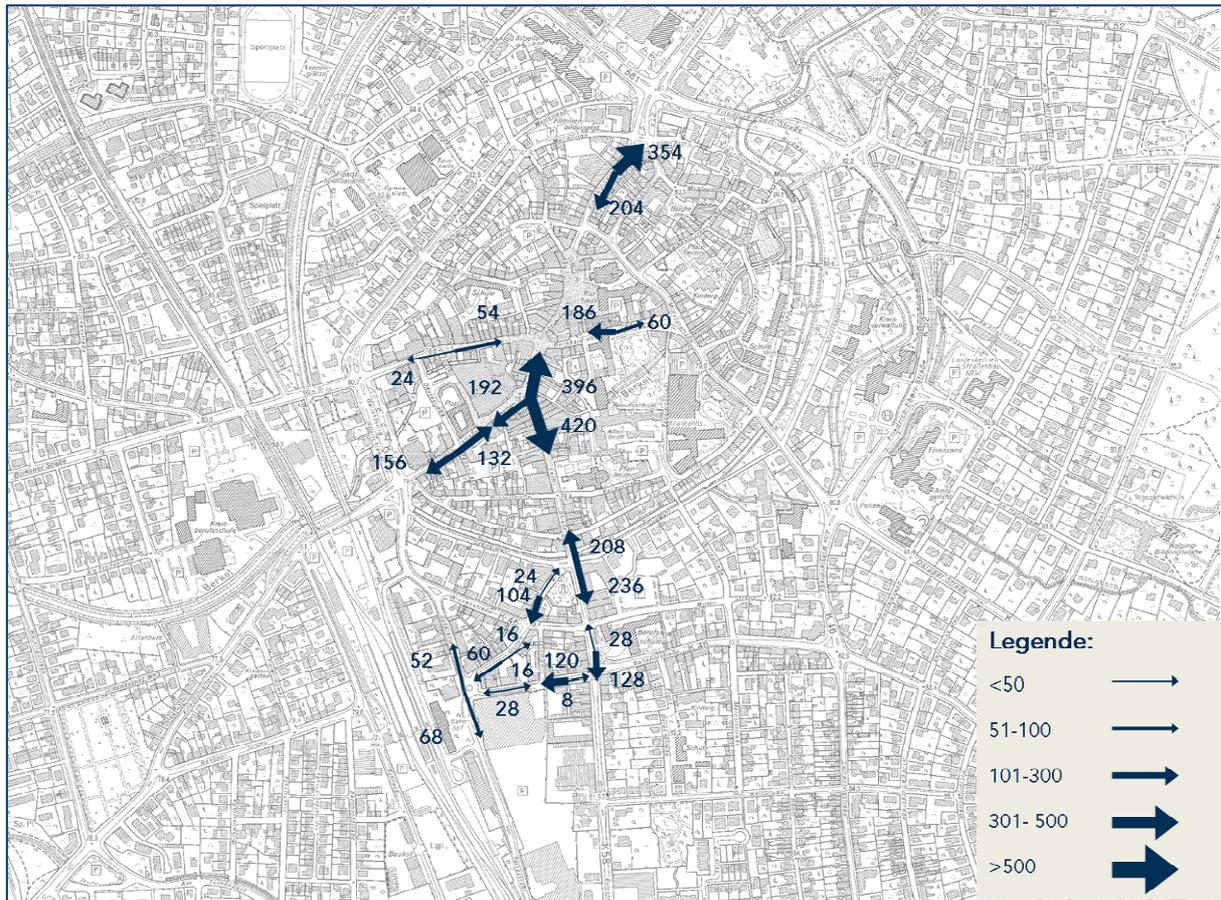
Zählzeitpunkt: Dienstag, 29.06.2010, 17 bis 18 Uhr



Zählzeitpunkt: Donnerstag, 01.07.2010, 10 bis 11 Uhr



Zählzeitpunkt: Donnerstag, 01.07.2010, 13 bis 14 Uhr



Zählzeitpunkt: Donnerstag, 01.07.2010, 17 bis 18 Uhr



Orientierungswerte für zentrenrelevante Randsortimente

Ansiedlungsleitsatz II beinhaltet eine Ausnahmeregelung für zentrenrelevante Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, die als Randsortiment je nach geplantem Vorhaben und Betriebstyp marktüblich sinnvoll sein können. Zwar können alle zentrenrelevanten Sortimente als Randsortiment zusammen betrachtet 7 % der Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² VKF einnehmen, im Einzelfall je nach Sortimentsbereich sollte dieser Wert allerdings darunter liegen.

Diese sortimentsgruppenspezifische Begrenzung begründet sich aus der unterschiedlichen Sensitivität der Sortimentsbereiche in den zentralen Versorgungsbereichen (Beispiel: 800 m² Randsortiment Schuhe/ Lederwaren stünden im Bezug zum Bestand im Innenstadtzentrum Coesfeld von rund 1.650 m² VKF in einem deutlichen Missverhältnis und würden eine Schädigung des Einzelhandels des Innenstadtzentrums sowie ein Hemmnis für dessen Fortentwicklung erwarten lassen). Insofern sollten die Bestände strukturprägender Einzelhandelsbetriebe des Innenstadtzentrums Coesfeld als Orientierungsgröße für die sortimentsbezogene Begrenzung herangezogen werden (vgl. folgende Tabelle). Ziel hierbei ist es, dass die zentrenrelevanten Randsortimente kein eigenständiges Gewicht gegenüber dem Innenstadtzentrum und keinen eigenständigen Fachgeschäft- bzw. Fachmarktcharakter gewinnen können, um die genannten Entwicklungsziele des Innenstadtzentrums dauerhaft gewährleisten zu können.

Zur Beurteilung, in welcher Größenordnung zentrenrelevante Sortimente außerhalb des Innenstadtzentrums Coesfeld noch als unproblematisch im Sinne der o. g. Zielsetzung und des landesplanerischen bzw. städtebaurechtlichen Beeinträchtigungsverbots gelten, werden nachfolgend Orientierungswerte aus den tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten im Coesfelder Innenstadtzentrum begründet abgeleitet.

Die folgenden Orientierungswerte verdeutlichen, welche Verkaufsflächengrößen je Sortimentsgruppe in Coesfeld strukturprägend sind und wie viele dieser Betriebe es je Sortimentsgruppe im Innenstadtzentrum gibt. Die Orientierungswerte sollten folgendermaßen angewendet werden:

- Als Orientierungswert dient der Durchschnittswert je Sortimentsgruppe als auch der Ladenlokalgrößenklassenschwerpunkt.
- Beispiel: im Sortimentsbereich Schuhe/ Lederwaren sind im Innenstadtzentrum Coesfeld 3 der 6 Betriebe kleiner 150 m² VKF, aufgrund der Fachmärkte ist die durchschnittliche VKF aber 230 m² → Die Randsortimentsverkaufsfläche sollte in diesem Fall rund 150 m² nicht überschreiten.
- Es ist darauf zu achten, dass bei der Bezugnahme auf nachstehende Tabelle eine turnusmäßige Überprüfung der Daten notwendig ist, um stets die aktuelle Situation im Innenstadtzentrum Coesfeld zu Grunde zu legen.

Tabelle 24: Analyse strukturprägender Betriebe im Innenstadtzentrum Coesfeld

Hauptbranche Betrieb	Anzahl Betriebe	Ladenlokalgröße (in m ² VKF)										VKF Durchschnitt
		5 kleinste Betriebe					5 größte Betriebe					
		10	20	20	30	30	760	880	880	950	5.420	
Nahrungs- und Genussmittel	28	10	20	20	30	30	760	880	880	950	5.420	350
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	12	30	40	50	60	70	110	230	340	480	900	210
Blumen, zoologischer Bedarf	4	80	140							560	580	340
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	10	40	40	40	40	40	50	60	180	240	890	160
Bekleidung,	48	20	40	50	60	60	470	470	750	1.100	1.250	210
Schuhe/ Lederwaren	6	30	80	150					300	400	420	230
Pflanzen/ Gartenbedarf	1										670	670
Baumarktsortiment i.e.S.	2	80									710	400
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	8	30	30	80	90			170	250	320	360	170
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	8	20	40	40	40			60	200	300	600	160
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	5	60	90						140	170	280	150
Medizinische u. orthopädische Artikel/ Optik	9	20	40	40	40	50		80	90	160	160	80
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz	3	40	80	90								70
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	2	70									500	290
Möbel	3	80								130	140	120
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	1	30										30
Neue Medien	18	20	20	30	30	30	100	100	250	1.060	1.380	190
Uhren/ Schmuck	10	20	30	40	50	60	70	80	80	90	240	80
Sonstiges	2	60									70	70

Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel 03+04/2010; zusätzlich im Innenstadtzentrum ein Betrieb mit gemischtem Warensortiment

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur und Handelsfachdaten

BBE (2008): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2008. Köln

Bezirksregierung Münster (2008): Modellrechnung zur künftigen Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden des Regierungsbezirks Münster - Bevölkerungsvorausschätzung 2009 -. Münster

BMVBW (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. Ohne Ort

Deutscher Bundestag (2004): Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Baugesetzbuchs an EU-Richtlinien (Europarechtsanpassungsgesetz Bau – EAG Bau). Bundestagsdrucksache 15/2250. Berlin

Beckmann, Ralf / Böcker, Mone / Lindemann, Maik / Nyhues, Jens (2007): Leitfaden Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen wegbrechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen. Berlin

EHI Retail Institute (2005): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2005/2006. Köln

EHI Retail Institute (2006): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2006/2007. Köln

EHI Retail Institute (2007): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2007/2008. Köln

EHI Retail Institute (2008): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz Ausgabe 2008/2009. Köln

EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz Ausgabe 2009/2010. Köln

GMA (2001): Die Stadt Coesfeld als Einzelhandelsstandort. Köln

Hahn-Immobilien (2006): Real Estate Report 06. Ohne Ort

Hahn-Gruppe (2008): Real Estate Report Germany 2008/2009. Bergisch Gladbach

IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2005): Branchendokumentation zum Betriebsvergleich Einzelhandel. Köln

Immobilien Zeitung (2008): Ausgabe 19/2008. Wiesbaden

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn

Lebensmittelzeitung (2007): Ausgabe Nr. 13. Ohne Ort.

Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf (zitiert als LEP NRW)

Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden

WABE-Institut (2007): Einzelhandel Branchendaten 2006. Berlin

Sonstige Quellen

Website HDE, abgerufen 15.04.2010: www.einzelhandel.de

Website Statistisches Bundesamt (Destatis), abgerufen 28.09.2007: www.destatis.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das hierarchisch abgestufte System zentraler Versorgungsbereiche (modellhaft) _____	7
Abbildung 2:	Modell einer inneren Differenzierung von räumlich-funktional geprägten Lagen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs__	9
Abbildung 3:	Erarbeitungsschritte Einzelhandels- und Zentrenkonzept _____	14
Abbildung 4:	Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen _____	23
Abbildung 5:	Die Bevölkerungsverteilung in Coesfeld _____	24
Abbildung 6:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation der Stadt Coesfeld _____	25
Abbildung 7:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Lagebereichen __	30
Abbildung 8:	Einkaufsorientierung in Coesfeld _____	32
Abbildung 9:	Kundenherkunft _____	36
Abbildung 10:	Einzugsbereich der Stadt Coesfeld _____	37
Abbildung 11:	Vermisste Angebote in Coesfeld _____	38
Abbildung 12:	Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren __	40
Abbildung 13:	Innenstadtzentrum (Bestandsstruktur) _____	43
Abbildung 14:	Einzelhandelsangebot nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum	44
Abbildung 15:	Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum __	45
Abbildung 16:	Gekaufte Sortimente im Innenstadtzentrum _____	46
Abbildung 17:	Zusammenhang Innenstadt und Fachmarktzentrum am Bahnhof__	47
Abbildung 18:	Besuchsgrund des Innenstadtzentrums _____	49
Abbildung 19:	Verkaufsflächenstruktur im Innenstadtzentrum _____	50
Abbildung 20:	Vermisste Sortimente im Innenstadtzentrum _____	56
Abbildung 21:	Bewertung des Innenstadtzentrums aus Kundensicht _____	57
Abbildung 22:	Nahversorgungszentrum Lette _____	60
Abbildung 23:	Kundenherkunft Lette _____	60
Abbildung 24:	Besuchsgrund Lette _____	61
Abbildung 25:	Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum Lette _____	62
Abbildung 26:	gekaufte Sortimente in Lette _____	63

Abbildung 27:	Vermisste Sortimente _____	64
Abbildung 28:	Bewertung des Nahversorgungszentrum Lette aus Kundensicht __	65
Abbildung 29:	Verkehrsmittelwahl für den Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren _____	67
Abbildung 30:	Die Nahversorgungsstruktur im Überblick _____	69
Abbildung 31:	Fachmarktagglomeration Dülmener Straße _____	71
Abbildung 32:	Heutiger Einzelhandelsbestand an der Fachmarktagglomeration Dülmener Straße _____	73
Abbildung 33:	Fristigkeitsstruktur nach Verkaufsfläche der Fachmarktagglome- ration Dülmener Straße _____	74
Abbildung 34:	Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungs- rahmens _____	78
Abbildung 35:	Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Coesfeld _____	80
Abbildung 36:	Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft _____	81
Abbildung 37:	Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2008	82
Abbildung 38:	Zentralitäten nach Sortimentsgruppen und die Ziel-Zentralität __	84
Abbildung 39:	Die übergeordnete Entwicklungszielstellung für Coesfeld _____	89
Abbildung 40:	Methodik: Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen aus dem Bestand kommunaler städtebaulich-funktionaler Zentren __	91
Abbildung 41:	Räumliche Festlegung des Innenstadtzentrums als zentraler Versorgungsbereich (Zielkonzept) _____	96
Abbildung 42:	Ladenlokalgrößen im Coesfelder Innenstadtzentrum _____	99
Abbildung 43:	Hauptlage Marktplatz _____	100
Abbildung 44:	Hauptlage Fußgängerzone Schuppenstraße/ Süringstraße/ Letter Straße/ Kupferstraße _____	101
Abbildung 45:	Haupt- und Nebenlage Kupferstraße _____	102
Abbildung 46:	Potenzialfläche Postgelände _____	103
Abbildung 47:	Nebenlage Süringstraße _____	104
Abbildung 48:	Nebenlage Kleine Viehstraße _____	106
Abbildung 49:	Nebenlage südliche Letter Straße _____	107
Abbildung 50:	Funktionale Ergänzungsbereiche _____	108

Abbildung 51:	Funktionale Ergänzungsbereiche: Entwicklungsbereich Jakobikirche	109
Abbildung 52:	Leitbranchen in der Innenstadt – Beispiel Textil/ Schuhe/ Lederwaren	110
Abbildung 53:	Beleuchtung im Innenstadtzentrum von Coesfeld	111
Abbildung 54:	Bepflanzung im Innenstadtzentrum von Coesfeld	112
Abbildung 55:	Abfallsammler im Innenstadtzentrum von Coesfeld	113
Abbildung 56:	Sitzgelegenheiten im Innenstadtzentrum von Coesfeld	114
Abbildung 57:	Öffentliches Mobiliar im Innenstadtzentrum von Coesfeld	115
Abbildung 58:	Außendarstellung der Betriebe im Innenstadtzentrum von Coesfeld	116
Abbildung 59:	Beschilderung im Innenstadtzentrum von Coesfeld	117
Abbildung 60:	Außengastronomie im Innenstadtzentrum von Coesfeld	118
Abbildung 61:	Fasadengestaltung im Innenstadtzentrum von Coesfeld	119
Abbildung 62:	Tätigkeitsfelder einer ISG	121
Abbildung 63:	Gestaltungsmöglichkeiten von Leerständen/ Zwischennutzungen	122
Abbildung 64:	Idealtypischer Ablauf eines Ladenflächenmanagements	123
Abbildung 65:	Räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Lette als zentraler Versorgungsbereich (Zielkonzept)	125
Abbildung 66:	Standortrahmenbedingungen der vorhandenen Nahversorgungsanbieter	127
Abbildung 67:	Bedeutung der vorhandenen Nahversorgungsanbieter für das städtische Siedlungsgefüge	128
Abbildung 68:	Siedlungsbereich an der Loburg	130
Abbildung 69:	Siedlungsbereich Süd/ Südost	131
Abbildung 70:	Siedlungsbereich Goxel	133
Abbildung 71:	Analyse der Nahversorgung im Ortsteil Lette	134
Abbildung 72:	Räumliche Festlegungsempfehlung Sonderstandort Fachmarkt- agglomeration Dülmener Straße	138
Abbildung 73:	Möbel Boer	140
Abbildung 74:	Prüfschema zur Ermittlung von Anhaltswerten für Größen- ordnungen von städtebaulich und landesplanerisch verträglichen Lebensmittelmärkten an Nahversorgungsstandorten und in städte- baulich in Wohnsiedlungsbereiche integrierte Lagen in Coesfeld	154

Abbildung 75: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Basis für eine aktive
Stadtentwicklungspolitik _____ 164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) _____	8
Tabelle 2:	Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine	15
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand in Coesfeld _____	27
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen _____	28
Tabelle 5:	Einzelhandelsstruktur nach städtebaulichen Lagebereichen _____	29
Tabelle 6:	Relevante Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Coesfeld _____	35
Tabelle 7:	Vermisste Angebote in Coesfeld im Detail _____	39
Tabelle 8:	Ausstattungsdaten der Stadt Coesfeld im Vergleich zu weiteren Mittelzentren _____	41
Tabelle 9:	Die größten Einzelhandelsbetriebe im Innenstadtzentrum _____	47
Tabelle 10:	Stärken und Schwächen des Innenstadtzentrums _____	55
Tabelle 11:	Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Coesfeld gesamt _____	68
Tabelle 12:	Einzelhandelsrelevante Daten zur Fachmarkttagglomeration Dülmener Straße _____	72
Tabelle 13:	Eingangsparameter zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens _____	83
Tabelle 14:	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Coesfeld (in m ² VKF) _____	85
Tabelle 15:	Entwicklungsrahmen für üblicherweise zentrenrelevante Sortimente _____	88
Tabelle 16:	Übersicht über das funktionale Zielsystem der zentralen Versorgungsbereiche _____	92
Tabelle 17:	Erhaltungs- und Entwicklungsziele für das Innenstadtzentrum _____	93
Tabelle 18:	Funktionale Aufgabenzuweisung sowie Anforderungen des LEPro NRW _____	95
Tabelle 19:	Entwicklungsziele für das Nahversorgungszentrum Lette (zentraler Versorgungsbereich) _____	124
Tabelle 20:	Empfohlene gesamtstädtische Standortprioritäten für den nicht zentren- und nicht nahversorgungsrelevanten Einzelhandel _____	136

Tabelle 21:	Zusammengefasste Entwicklungsempfehlungen Sonderstandort Fachmarkttagglomeration Dülmener Straße _____	139
Tabelle 22:	Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten __	143
Tabelle 23:	Sortimentsliste für die Stadt Coesfeld („Coesfelder Liste“)_____	144
Tabelle 24:	Analyse strukturprägender Betriebe im Innenstadtzentrum Coesfeld _____	VIII

Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebschienen gesprochen. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft)

Business Improvement District (BID)

Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich begrenzter, meist innerstädtischer Bereich, in dem sich Grundeigentümer und Gewerbetreibende mit dem Ziel zusammenschließen, das unmittelbare betriebliche und städtische Umfeld zu verbessern. Von einem derartigen Public-Private-Partnership-Modell, also der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Akteuren, können sowohl Städte und Gemeinden, als auch Verbraucher und Wirtschaft profitieren.

In Deutschland gibt es bislang noch keine bundesrechtliche Grundlage zur Gründung eines BID. Einige Länder haben jedoch den Ansatz aufgegriffen und als Lösungsansatz für Standorte diskutiert, die von trading-down-Prozessen betroffen sind. In Hamburg wurde das erste Landesgesetz zu der Einrichtung eines BID verabschiedet, in NRW wird die Gründung von so genannten Immobilien und Standortgemeinschaften (ISG) gefördert.

Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen sind. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, die im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fabrikladen (Factory Outlet)

Herstellereigenes Einzelhandelsgeschäft, in der Regel mit minimierter Ausstattung und Selbstbedienung, in dem ein Hersteller im Direktvertrieb vor allem seine Warenüberhänge und seine Zweite-Wahl-Ware verkauft. Standort für einen Fabrikladen sind entweder ein größerer Raum beim Hersteller selbst oder ein verkehrsgünstig gelegener Verkaufsraum in der Nähe.

Fachdiscounter

Ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet. Das Sortiment ist dabei flach und schmal und wird oft zu den niedrigen Preisen angeboten.

Fachgeschäft

Spezialisierte und branchengebundene Einzelhandelsbetriebe, die sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnen. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 m². Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/Bedienung).

Fachmarkt

Fachgeschäft der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigen Betrieben mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche > 800 m². Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit ca. 800 m², Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 m² (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 - 15.000 m², Möbelmarkt bis zu 50.000 m²).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittsortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Factory-Outlet-Center (FOC)

Mittel- bis großflächige Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben, in denen im Direktvertrieb Waren von mehreren Herstellungsunternehmen in separaten Ladeneinheiten dem Konsumenten zum Verkauf angeboten werden. Neben den Markenshops finden sich in FOCs oft gastronomische Angebote im Gebäudekomplex. Von Fabrikverkäufen (Fabrikladen) unterscheiden sich FOCs durch die räumliche Trennung von Produktion

und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner Zentren auf der „grünen Wiese“ in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe.

Grenzrentabilität

Grenze der Einnahmen-Kosten-Relation, unterhalb derer ein Einzelhandelsbetrieb – unter Berücksichtigung lokaler Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen sowie zeitgemäßer, handelstypischer Betriebsgestaltung – nicht dauerhaft wirtschaftlich zu betreiben ist.

Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

Modell zur Aufwertung von Handelsstandorten, das auf Grundlage der Idee der BID die Bildung von Gemeinschaften aus Grund- und Immobilienbesitzern und öffentlichen Planungsträgern fördert. Die Mitgliedschaft in einer ISG ist freiwillig und unterscheidet sich so maßgeblich vom amerikanischen Modell des BID.

Innenstadt

Das Gebiet einer Stadt, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Institutionen konzentrieren. Der Begriff der Innenstadt ist in der Regel nicht mit demjenigen des Innenstadtzentrums (IZ) gleichzusetzen, da die Abgrenzung neben der baulichen Dichte und der Dichte der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen auch die historische Entwicklung und Bedeutung von Zentrenbereichen berücksichtigt, weniger als der Begriff des IZ jedoch auf dem Einzelhandel beruht.

Innenstadtzentrum (IZ)

Einzelhandelsrelevante Lagebezeichnung für städtebaulich-funktionell abgegrenzte Innenstadtbereiche. Bei der Abgrenzung des IZ gegenüber weiteren Innenstadtbereichen wird die Konzentration gesamtstädtisch und überörtlich bedeutender Funktionen ebenso berücksichtigt wie die Dichte des bestehenden Handelsbesatzes oder städtebauliche Eigenschaften. Da das IZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Das IZ ist je nach örtlicher Ausprägung nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit dem historischen oder statistischen Zentrum.

Katalogschauraum

Kleinflächige Ausstellungsläden, in denen nicht verkauft wird, sondern jeder Artikel meist nur einmal vorhanden ist und bestellt werden kann. Er verbindet Versandhauswerbung mit der Verkaufsstätte.

Kaufhaus

Zentral gelegener großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und tiefen Non-Food-Sortiment, der meistens im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen anbietet, davon wenigstens eine in tiefer Gliederung. Am weitesten verbreitet sind Kaufhäuser mit Bekleidung und Textilien oder verwandten Bedarfsrichtungen. Starke Konzentration auf bestimmte Warengruppen. Ein Lebensmittelangebot ist meistens nicht vorhanden. Verkaufsfläche > 1.000 m²

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen

Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen 250 - 800 m², in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 - 13 %.

Nahversorgungszentrum (NVZ)

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist in der Regel innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines NVZ relevant.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 3.000 m² Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> 50 %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 - 75 % bei der Fläche (35 - 50 % des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens.

Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z. B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern.

Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grundsoriment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsoriment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsoriment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

Städtebaulich integrierte Lage (siL)

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die überwiegend in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reichen in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentraler Versorgungsbereich einzuordnen.

Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. In der Regel trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Stadtteilzentrum (STZ)/ Ortsteilzentrum (OTZ)

Zum Stadtteil- bzw. Ortsteilzentrum zählen diejenigen sonstigen zentralen Bereiche einer Kommune, die wie das Innenstadtzentrum über einen hohen Besatz an Einzelhandelsbetrieben, über weitere Zentrenfunktionen sowie über städtebauliche Zentrenmerkmale verfügen. Hinsichtlich der Nutzungsdichte, der städtebaulichen Ausprägung und der Lage im Stadtgebiet bzw. der Verkehrsanbindungen ist das STZ/OTZ gegenüber dem Innenstadtzentrum allerdings als nachgeordnet zu bewerten. Da ein STZ/OTZ zu den zentralen Versorgungsbereichen zählt, ist es ein Schutzgut im Sinne des Städtebaurechts. Ein Stadtteil- oder Ortsteilzentrum ist nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit einem historischen oder statistischen kommunalen Nebenzentrum.

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.500 m², wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading down Prozess

Ursprünglich die Bezeichnung einer sequentiellen Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben.

Mit dieser Strategie versuchen z. B. Warenhäuser etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ Paroli zu bieten. Dies geschieht meistens durch den radikalen Abbau von Verkaufspersonal und die Ausweitung der Selbstbedienung und Vorwahl anstelle von Beratung und Bedienung.

Verbreiteter ist der Gebrauch des Begriffes „trading down“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet „trading down“ den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

Umsatz

Der Umsatz beschreibt die Absatzmengen eines Unternehmens, einer Branche, einer sonstigen Wirtschaftseinheit oder eines definierten Standortes innerhalb einer bestimmten zeitlichen Periode. Im vorliegenden Bericht wird der Umsatz in der Regel als monetärer Brutto-Jahresumsatz angegeben.

Urban Entertainment Center (UEC)

Kombination von großflächigem Einzelhandel, Gastronomie und thematisch integrierten Freizeit und Unterhaltungsangeboten (z. B. Multiplex Kino oder Musical Theater).

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Großflächig (ca. 1.500 - 5.000 m²), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 - 60 %; Umsatz 20 - 40 %.

Warenhaus

Zentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment aus mehreren Branchen mit hohem Servicegrad und mittlerem bis gehobenem Preisniveau. Der Schwerpunkt liegt meist auf Bekleidung oder Textilien. Daneben werden Lebensmittel und Dienstleistungen (Gastronomie, Frisör, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 m², der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadtzentrum, Nebenzentren, Stadtteil- oder Ortsteilzentren, Nahversorgungszentren) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ z. B. nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralität (bzw. Zentralitätskennziffer) einer Kommune verdeutlicht das relative Verhältnis zwischen den erzielten Umsätzen und der potenziell verfügbaren Kaufkraft vor Ort. Sie wird als Quotient dieser beiden Werte ermittelt. Ein Wert unter 100 % beinhaltet, dass in der Summe aller Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse Einzelhandelskaufkraft in andere Orte abfließt; ein Wert über 100 % beschreibt umgekehrt den per Saldo erkennbaren Gewinn aus anderen Orten.