



**Situations-Analyse,
Grundlagen
zum
Einzelhandelskonzept
der Stadt Billerbeck**

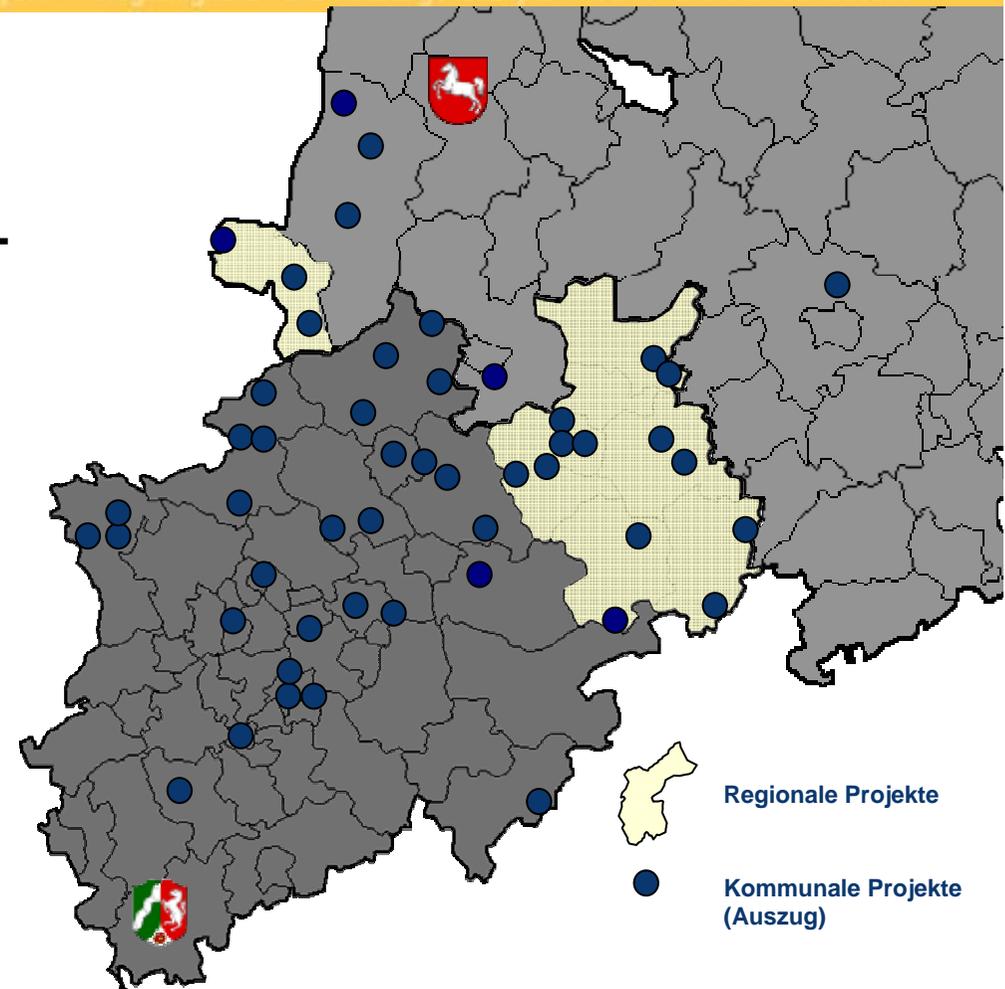


Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader

Bauass. Michael Gutzeit

2008-10-23

- **Gesellschaft:** seit 1953
- **Gesellschafter:** u.a. Einzelhandelsverbände in NRW
- **Tätigkeitsschwerpunkte:** Einzelhandelskonzepte, Verträglichkeitsanalysen
- **Kunden:** Städte, Gemeinden, Regionen, Ministerien, Investoren, Betreiber
- **Mitarbeiter:** Betriebswirte, Stadt- und Raumplaner



- ☞ **Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums für die Stadt Billerbeck**
- ☞ **Gemeindeverträgliche Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen**
- ☞ **Standortverträgliche Entwicklung des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels**
- ☞ **Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet, sowohl in den nahversorgungs- und zentren-, als auch in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten**



- ☞ **Interessenausgleich:**
Städtebauliche und wirtschaftliche Einzelinteressen werden miteinander und gegeneinander abgewogen.
- ☞ **Beurteilungsgrundlage:**
Die Erhebungen und Berechnungen liefern eine wichtige Basis für eine sach- und fachgerechte Abwägung der städtebaulichen und wirtschaftlichen Interessen zur Weiterentwicklung der gesamten Gemeinde.
- ☞ **Stadtentwicklungs-Perspektive:**
Das Konzept ist Grundlage für eine richtungsweisende Perspektive in der Stadtentwicklungspolitik.
- ☞ **Planungs- und Rechtssicherheit:**
Die Rechtssprechung („Sundern-Urteil“) und gesetzliche Vorgaben (§ 24a LEPro) fordern für eine gemeindeverträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels (> 800 qm Verkaufsfläche) insbes. die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche sowie eine örtliche Sortimentsliste.



Situations-Analyse

- ☑ Flächendeckende Vollerhebung durch Begehung
- ☑ Analyse der Nachfrageseite
- ☑ Befragungen
- ☑ Ermittlung der relevanten Entwicklungspotenziale
- ☑ Städtebauliche Analyse
- ☑ Bewertung von Planvorhaben



Analyse der Angebots- und Nachfragesituation als Grundlage für das Zentrenkonzept

Zentrenkonzept

- ☑ Definition von Entwicklungsgrundsätzen & Zielsetzungen
- ☑ Erstellen eines Zentrenkonzeptes
- ☑ Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches
- ☑ Einstufung der Sortimente in eine örtliche Sortimentsliste
- ☑ Planungsrechtliche Empfehlungen



Planungs- und Entscheidungsgrundlage als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung



Situations-Analyse

Bevölkerungsprognosen

Jahr	Einwohner	Veränderung ggü. 2003	Kreis Coesfeld; ggü. 2003	NRW; ggü. 2003
2008	11.624	0,6%	--	--
Prognose				
2003 (Basiswert)	11.553	--		
2010	11.961	3,5%	3,6%	-0,1%
2020	12.102	4,8%	5,5%	-1,9%
Veränderung 2008-2020	478	4,1%	--	--

Quelle: Bertelsmannstiftung, www.wegweiserdemographie.de, 2005; LDS NRW (31.12.2007)

Jahr	Einwohner	Veränderung ggü. 2004	Kreis Coesfeld; ggü. 2003	NRW; ggü. 2003
2008	11.624	0,0%	--	--
Prognose				
2004 (Basiswert)	11.626	--		
2010	11.957	2,8%	3,6%	-0,1%
2020	12.621	8,6%	5,5%	-1,9%
Veränderung 2008-2020	997	8,6%	--	--

Quelle: Pestel Institut, 2005; LDS NRW (31.12.2007)

3 Situations-Analyse

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2008

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:	101,5	Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung		Einzelhandels-Kaufkraftpotenziale je Warengruppe
Einwohner:	11.624	im Bundesdurchschnitt	im Gebiet	im Gebiet
Warengruppe		in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genußmittel		1.994	2.021	23.492
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.		829	836	9.720
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher		194	199	2.308
Überwiegend kurzfristiger Bedarf		3.016	3.056	35.519
Bekleidung / Wäsche		467	477	5.546
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren		111	113	1.313
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen		604	608	7.070
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel		143	146	1.694
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping		192	196	2.280
Überwiegend mittelfristiger Bedarf		1.516	1.540	17.903
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)		344	351	4.085
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte		129	132	1.529
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation		307	314	3.644
Uhren/Schmuck		52	54	625
Sonstiges (**)		44	45	519
Überwiegend langfristiger Bedarf		876	895	10.401
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt		5.409	5.491	63.824

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

** (Sonstiges = Kaufkraft nicht zuzuordnen)

3 Situations-Analyse

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks

ANZAHL BETRIEBE 2008 (***)	Betriebsstätten	Sortimente
	nach Hauptwarengruppen	nach Teilwarengruppen
Warengruppe		
Nahrungs- und Genußmittel	18	24
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	11	16
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	4	12
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	33	52
Bekleidung / Wäsche	9	18
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	3	3
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	6	9
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	6	16
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	5	7
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	29	53
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	7	10
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1	4
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	2	2
Uhren/Schmuck	3	8
Sonstiges (**)	6	14
Überwiegend langfristiger Bedarf	19	24
Gesamt	81	129

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

** (Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

*** (nicht erfaßt: atypischer Handel wie z.B. Kfz-Handel sowie sonstige Angebotsformen (mobiler Handel, Automatenverkauf, etc.))

3 Situations-Analyse

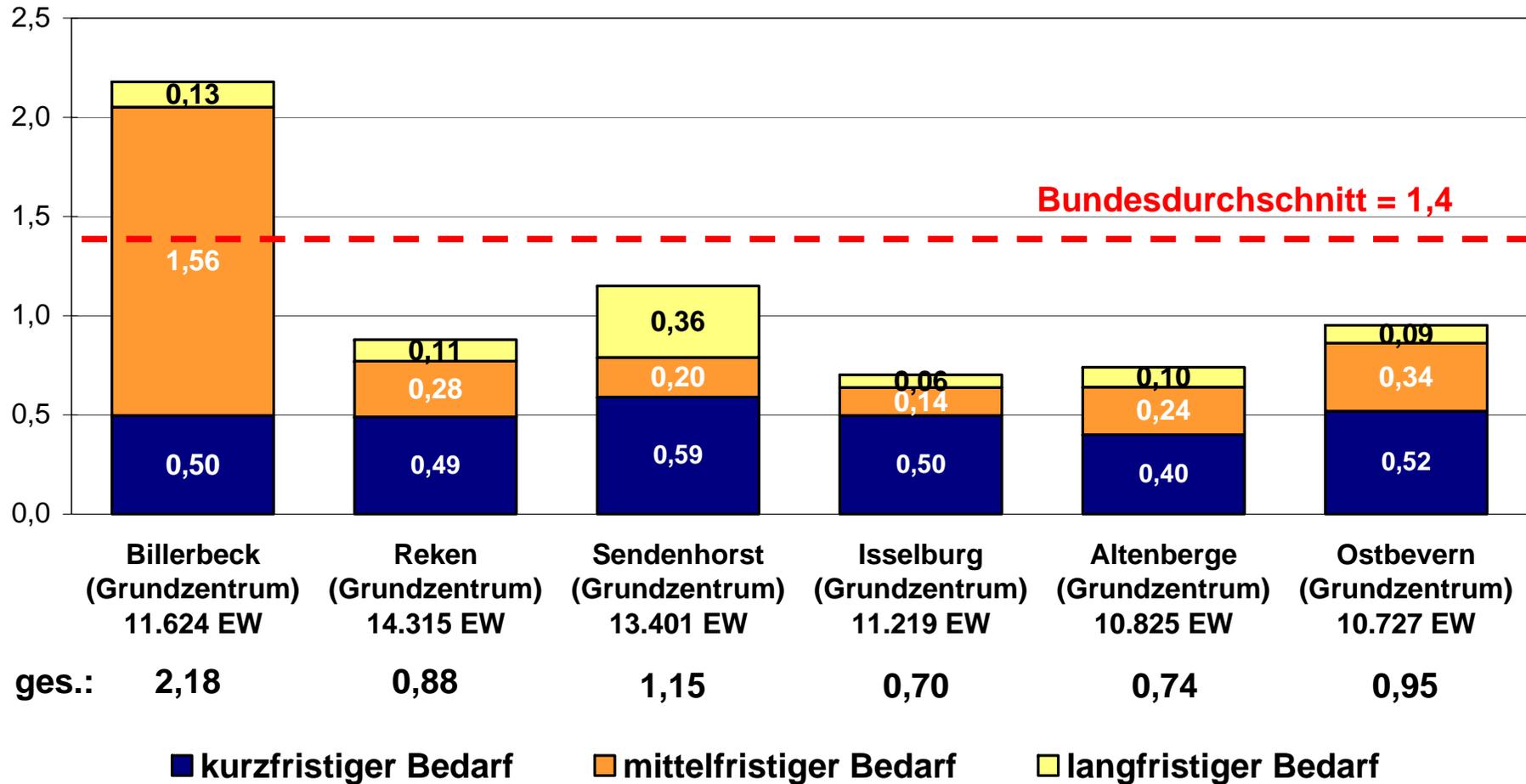
Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks

Verkaufsflächen 2008	Verkaufsfläche	Flächenausstattung
Warengruppe	in qm	qm je Einwohner
Nahrungs- und Genußmittel	3.885	0,33
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	1.537	0,13
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	343	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	5.765	0,50
Bekleidung / Wäsche	3.379	0,29
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	870	0,08
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	11.080	0,96
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	1.310	0,11
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	1.450	0,13
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	18.089	1,56
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	1.080	0,09
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	142	0,01
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	60	0,01
Uhren/Schmuck	188	0,02
Sonstiges (**)	507	0,04
Überwiegend langfristiger Bedarf	1.470	0,13
Verkaufsflächen	25.323	2,18

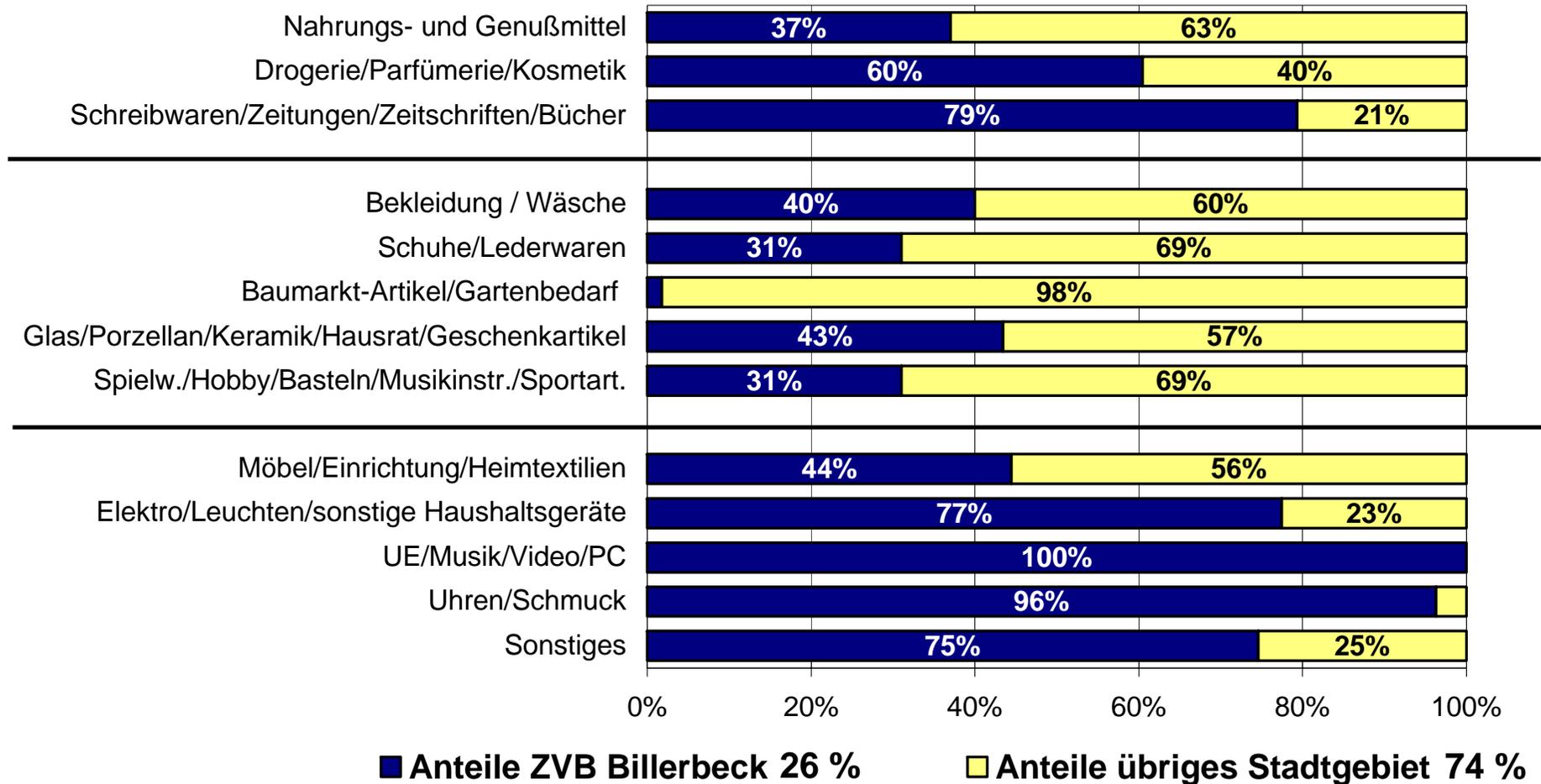
*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

** (Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Flächenausstattung – qm je Einwohner (EW)



Verkaufsflächen-Anteile im Zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Billerbeck



3 Situations-Analyse

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks

Umsatz und Bindungsquoten 2008	Erzielte Umsätze	Umsatz-Kaufkraft-Relation
Warengruppe	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genußmittel	20.823	89%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	8.095	83%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.813	79%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	30.732	87%
Bekleidung / Wäsche	8.602	155%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.850	217%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	10.100	143%
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	2.724	161%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	2.430	107%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26.706	149%
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	2.100	51%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	722	47%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	580	16%
Uhren/Schmuck	1.016	163%
Sonstiges (**)	2.033	
Überwiegend langfristiger Bedarf	6.452	37%
Gesamter Einzelhandelsumsatz	63.889	97%

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

** (Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Kundenwohnerhebung



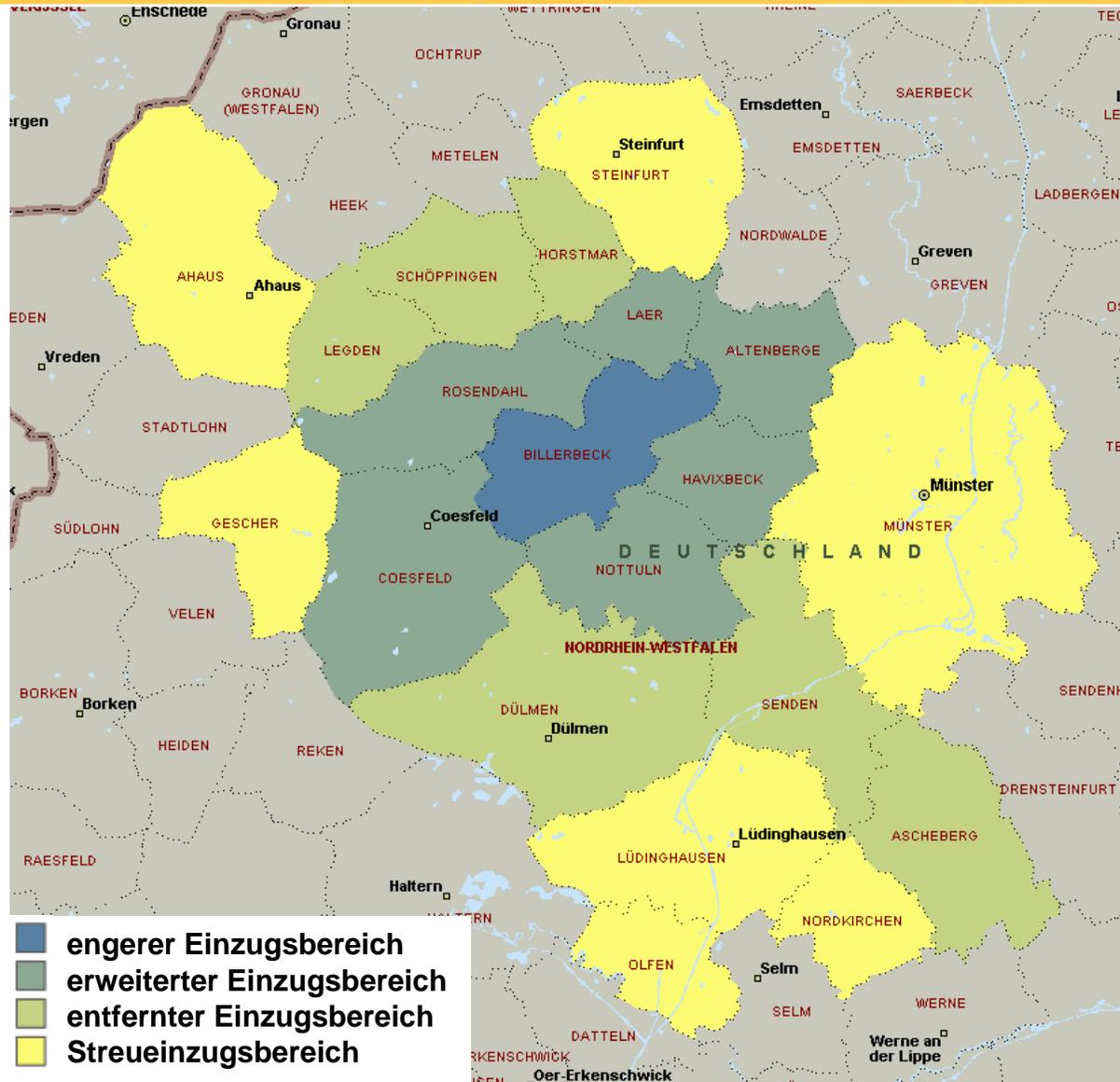
- ☞ **Befragung der Kundenherkunft in 13 Betriebsstätten unterschiedlicher Sortimentsschwerpunkte**
- ☞ **7 Betriebe in der Innenstadt, 3 Betriebe in Streulagen, 3 Betriebe außerhalb der Innenstadt bzw. Streulagen**
- ☞ **rd. 8.000 Kundenwohnorte wurden erfragt**
- ☞ **Erfassungszeitraum: 9. - 14. Juni**

Stadt / Gemeinde	Erfasste Kunden	Anteil	Einwohner (EW) des Herkunftsortes	Kundenherkunftskoeffizient (= Anteil der erfassten Kunden an den EW vor Ort)
Billerbeck	5.121	64,47%	11.624	44,06%
Altenberge	62	0,78%	10.104	0,61%
Coesfeld	502	6,32%	36.567	1,37%
Havixbeck	310	3,90%	11.830	2,62%
Laer	94	1,18%	6.330	1,48%
Nottuln	494	6,22%	20.276	2,44%
Rosendahl	540	6,80%	10.923	4,94%
Ascheberg	26	0,33%	15.053	0,17%
Dülmen	244	3,07%	47.315	0,52%
Lüdinghausen	11	0,14%	24.200	0,05%
Nordkirchen	3	0,04%	10.586	0,03%
Olfen	5	0,06%	12.287	0,04%
Senden	22	0,28%	20.720	0,11%
Ahaus	10	0,13%	38.679	0,03%
Gescher	13	0,16%	17.173	0,08%
Horstmar	29	0,37%	6.622	0,44%
Legden	26	0,33%	6.794	0,38%
Münster	136	1,71%	272.951	0,05%
Schöppingen	58	0,73%	8.085	0,72%
Steinfurt	30	0,38%	34.450	0,09%
Sonstige Orte	207	2,61%	--	--
gesamt	7.943	100%		

Einzugsbereiche	Kundenherkunftskoeffizient
engerer Einzugsbereich	> 5 %
erweiterter Einzugsbereich	1 % - 5 %*
entfernter Einzugsbereich	0,1 - 0,9 %
Streubereich	< 0,1 %

*Ausnahme: Altenberge

- 
Kriterien für die Abgrenzung des Einzugsbereiches:
- ▶ **Kundenherkunftskoeffizient**
 - ▶ **Entfernungen**
 - ▶ **Wettbewerbsstandorte**



- 
Wirtschaftlicher Einzugsbereich:
Kaufkraftvolumen im gesamten Einzugsbereich
rd. 1,16 Mrd. €

Einzugsbereiche	Kunden-Anteile im Vergleich		
	Gesamtstadt	Innenstadt / Streulagen	Sonstige*
engerer Einzugsbereich	64%	82%	34%
erweiterter Einzugsbereich	25%	5%	34%
entfernter Einzugsbereich	5%	9%	23%
Streubereich	5%	4%	8%
gesamt	100%	100%	100%

* BRUNS, KENTRUP, MOUBIS

- 
Der Einzugsbereich und somit auch die Ausstrahlungskraft des Billerbecker Einzelhandels ist vor allem auf „Sonstige“ Betriebe zurückzuführen

Haushaltsbefragung



4 Befragten-Struktur

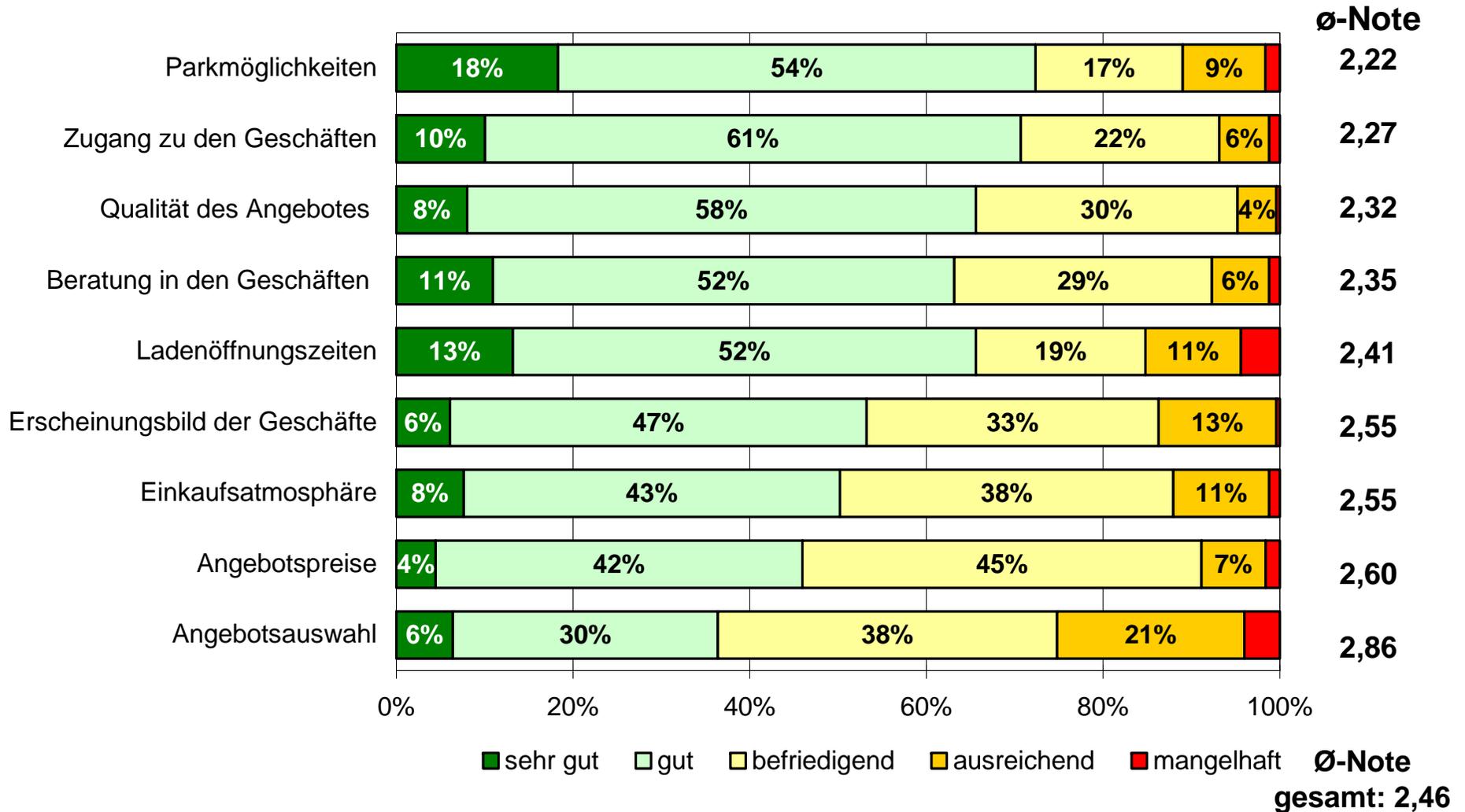
Geschlecht	Häufigkeit	Anteil
weiblich	126	50,4%
männlich	124	49,6%
Gesamt	250	100,0%

Alter	Häufigkeit	Anteil
< 20	19	7,6%
20 - 30	29	11,6%
31 - 40	47	18,8%
41 - 50	55	22,0%
51 - 60	40	16,0%
> 60	60	24,0%
Gesamt	250	100,0%

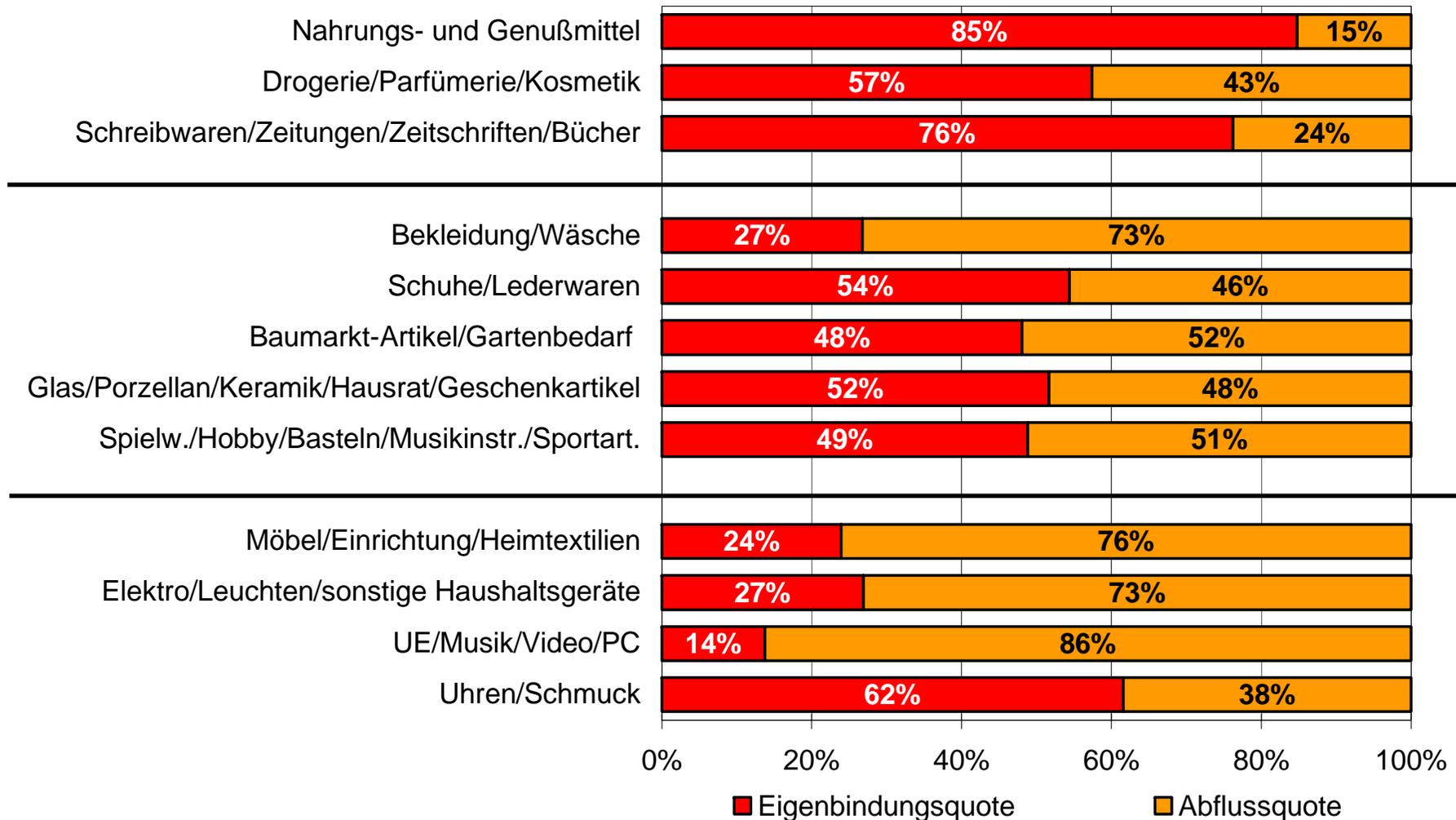
- ☑ Befragt wurden 250 Haushalte im Billerbecker Stadtgebiet
- ☑ Befragten-Struktur entspricht der demographischen Grundgesamtheit
- ☑ Befragungszeitraum: 9. – 14. Juni

4 Innenstadt-Beurteilung

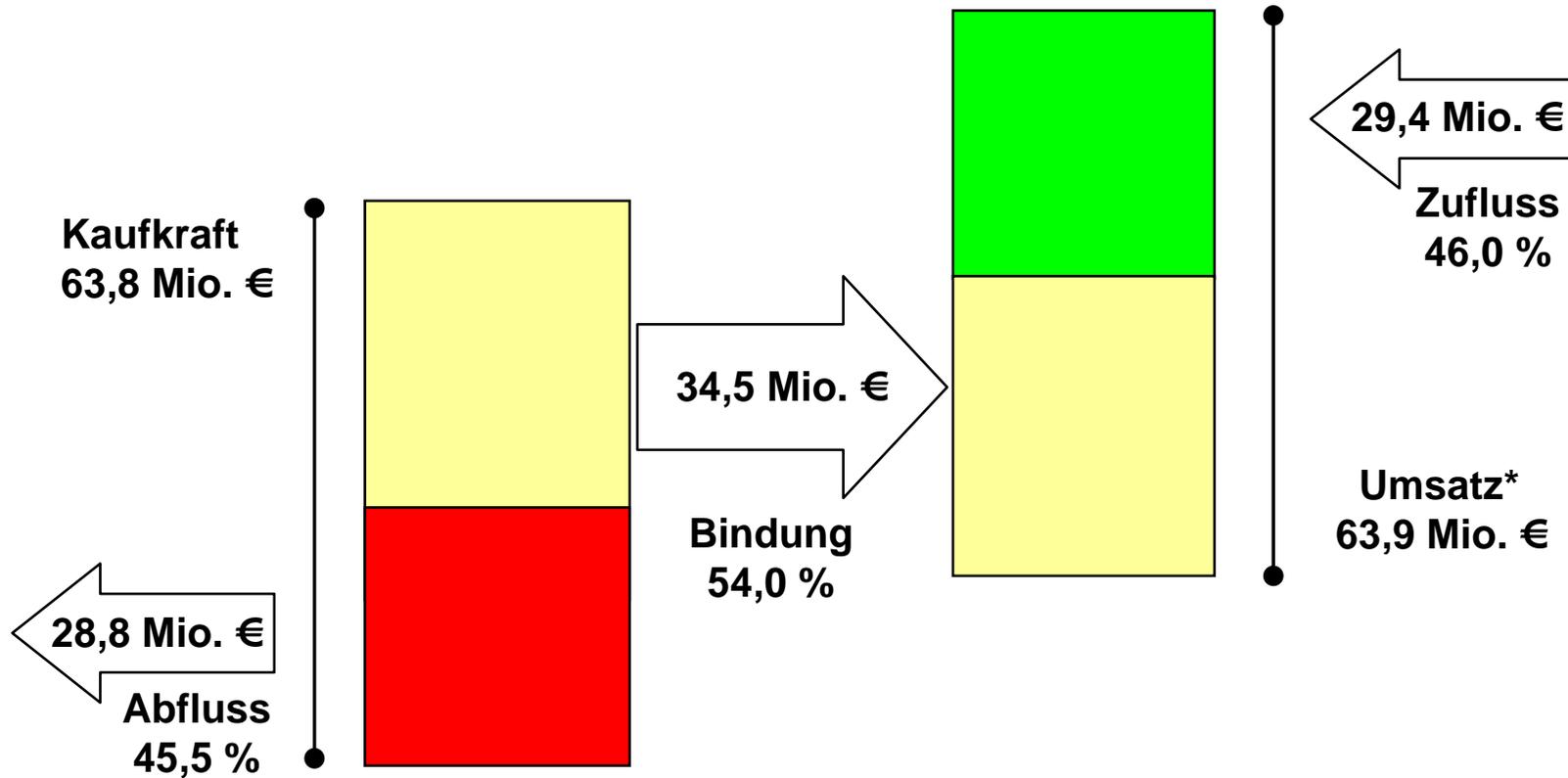
Wie beurteilen Sie in der Innenstadt von Billerbeck folgende Punkte?



Eigenbindungs- und Abflussquote

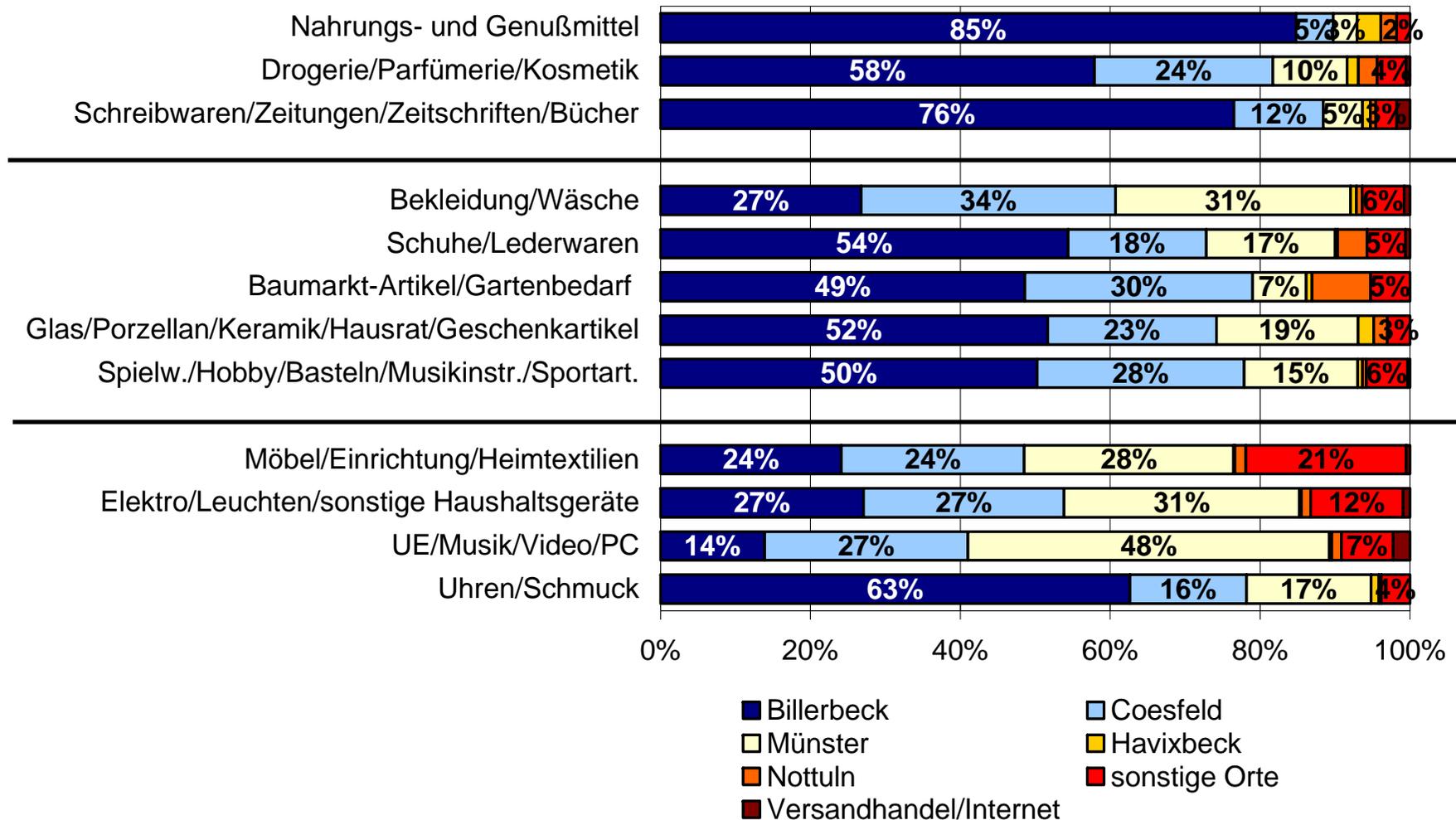


Umsatz-Kaufkraft-Bilanz

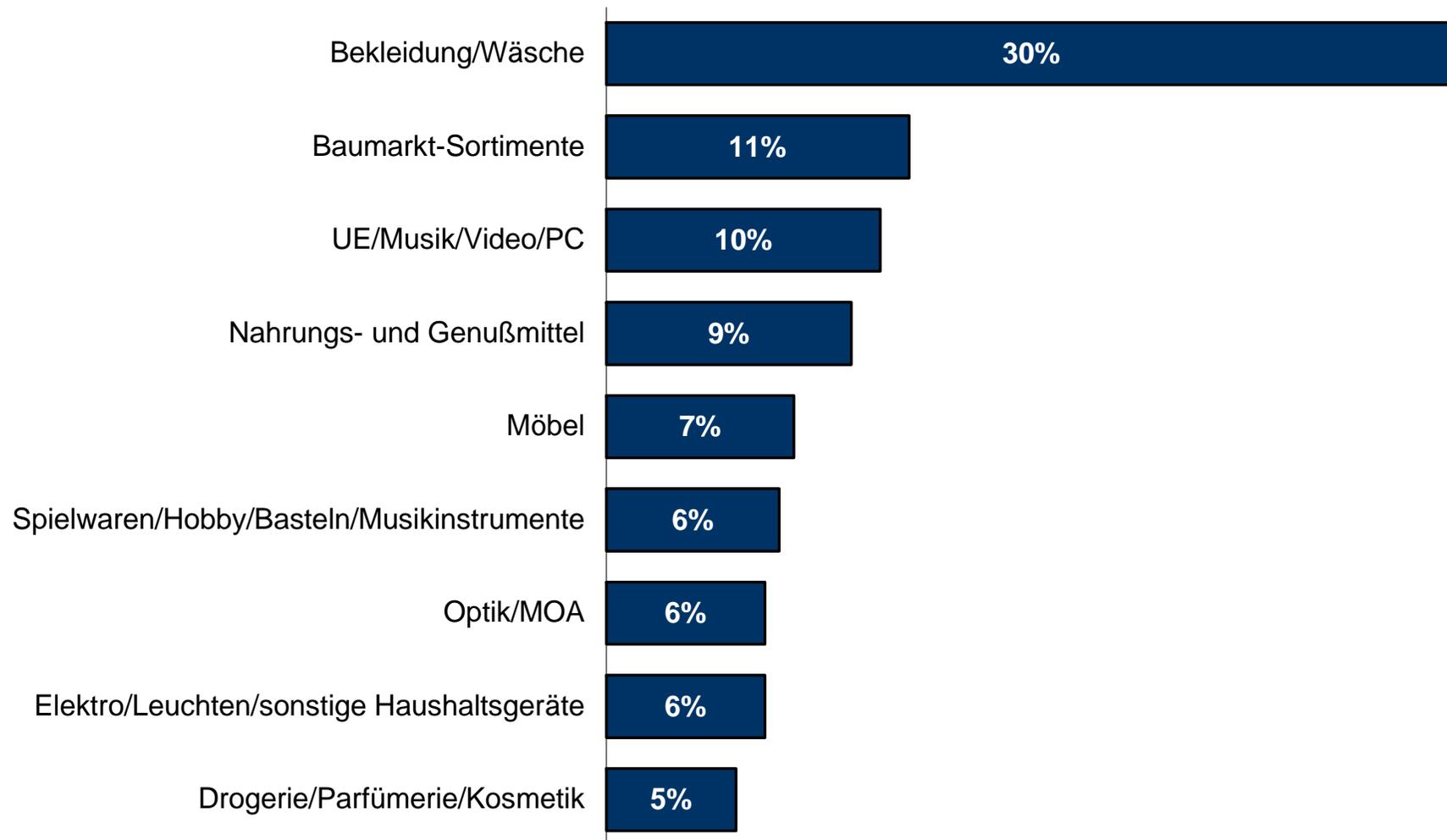


*inkl. Umsatz "Sonstiger" Warengruppen

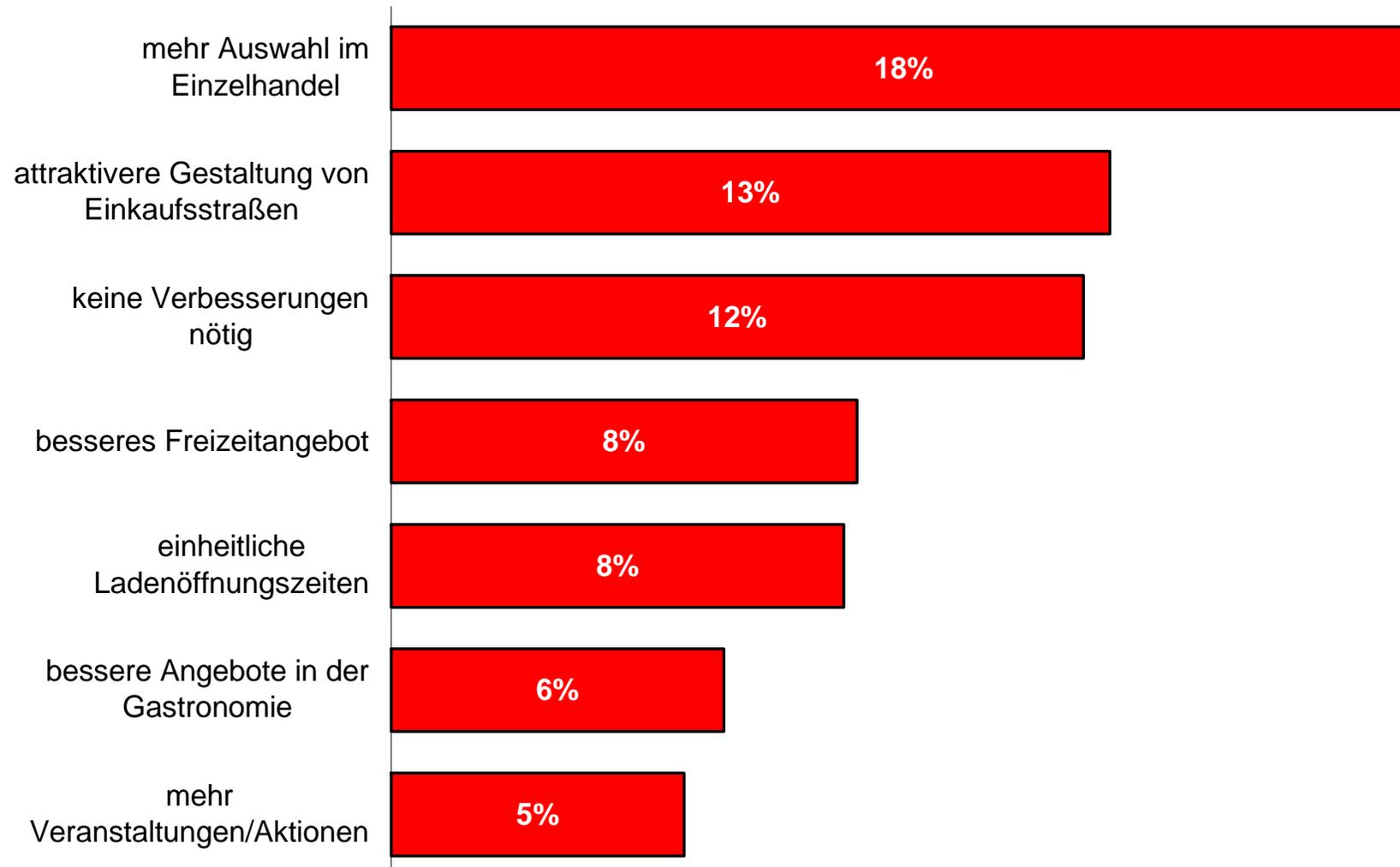
Bevorzugte Einkaufsorte der Billerbecker



Wenn ja, welche?



Wesentliche Anregungen zu Billerbeck



Unternehmerbefragung



Sortimentsschwerpunkte	Häufigkeit*	Anteil	Verkaufsflächen	Häufigkeit	Anteil
Nahrungs- und Genußmittel	8	18,6%	< 150 m ²	21	65,6%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	3	7,0%	150 – 400 m ²	2	6,3%
Optik/medizinische und orthopädische Artikel	3	7,0%	401 – 800 m ²	3	9,4%
Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	3	7,0%	> 800 m ²	4	12,5%
Bekleidung/Wäsche	3	7,0%	k.A.	2	6,3%
Schuhe/Lederwaren	5	11,6%	Gesamt	32	100,0%
Gartenbedarf	1	2,3%			
Baumarkt-Sortimente	4	9,3%			
Schnittblumen/Zoobedarf	0	0,0%			
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	1	2,3%			
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	2	4,7%			
Sportartikel/Fahrräder/Camping	2	4,7%			
Möbel	1	2,3%			
Bettwaren / Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	2,3%			
Teppiche/Gardinen/Einrichtungsbedarf	3	7,0%			
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1	2,3%			
Unterhaltungselektronik/Foto/Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	2	4,7%			
Gesamt	43	100,0%			

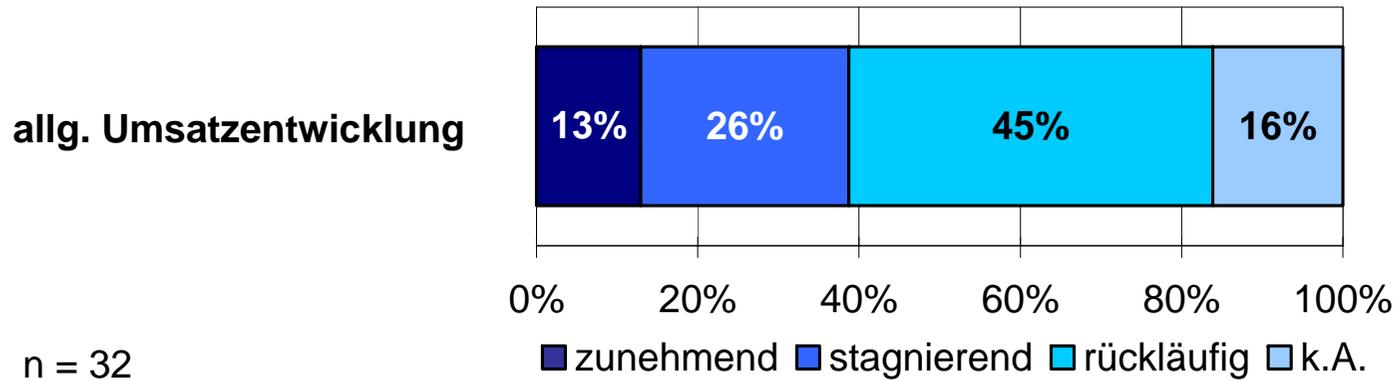
*n = 32

- 
Angeschrieben wurden rd. 80 Einzelhändler im Billerbecker Stadtgebiet
- 
32 haben geantwortet (Rücklaufquote: 37 %)
- 
Befragungszeitraum: 9. – 14. Juni

4 Umsatzentwicklung

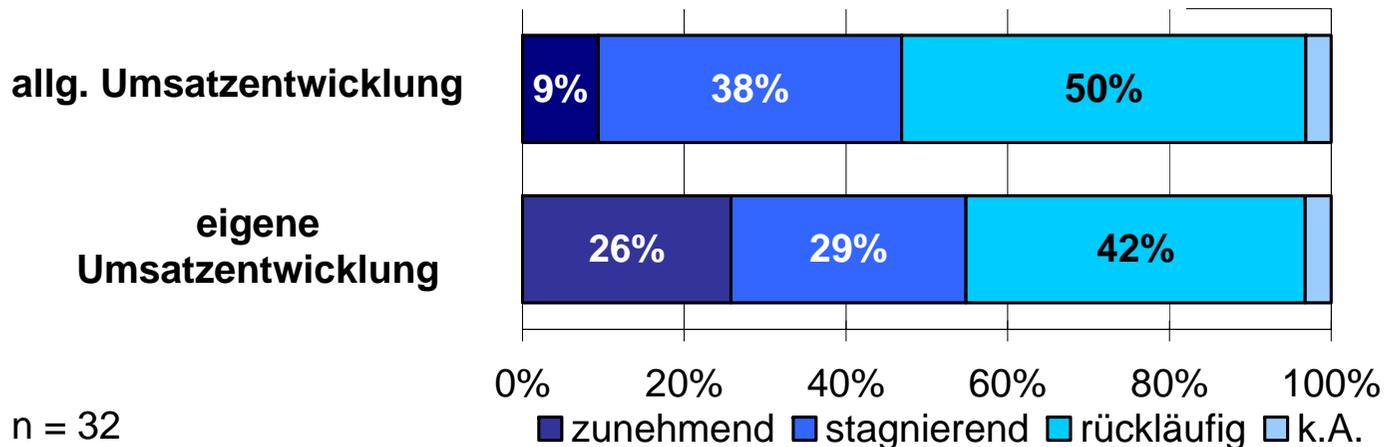
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung in Billerbeck ein ...

... in den nächsten 3 Jahren?



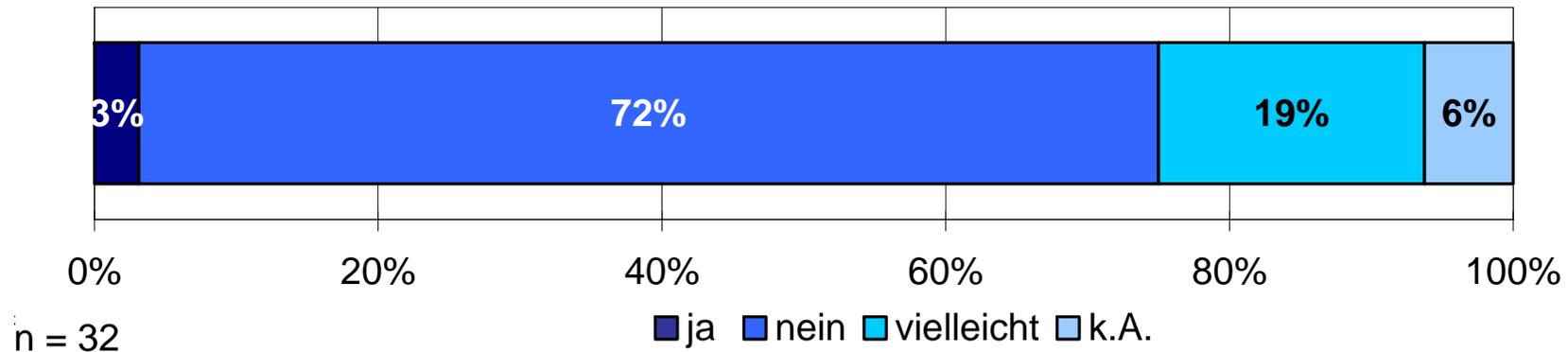
☛ spiegelt allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel wider: max. Stagnation der Umsätze bei rückläufigem Konsum

... in den letzten 3 Jahren?

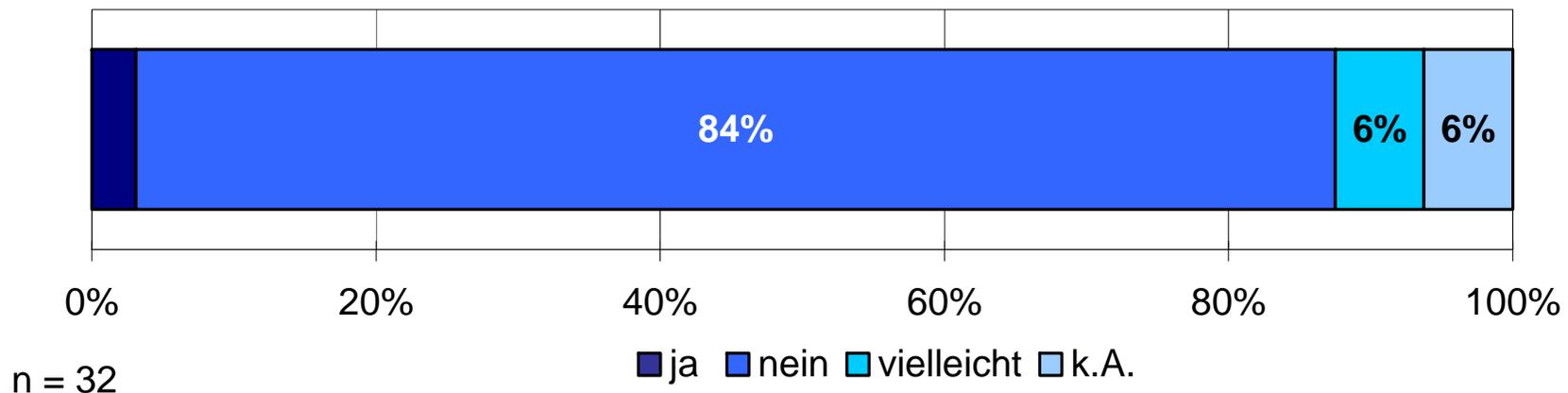


Beabsichtigen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre ...

... eine Verlagerung Ihres Geschäftes?

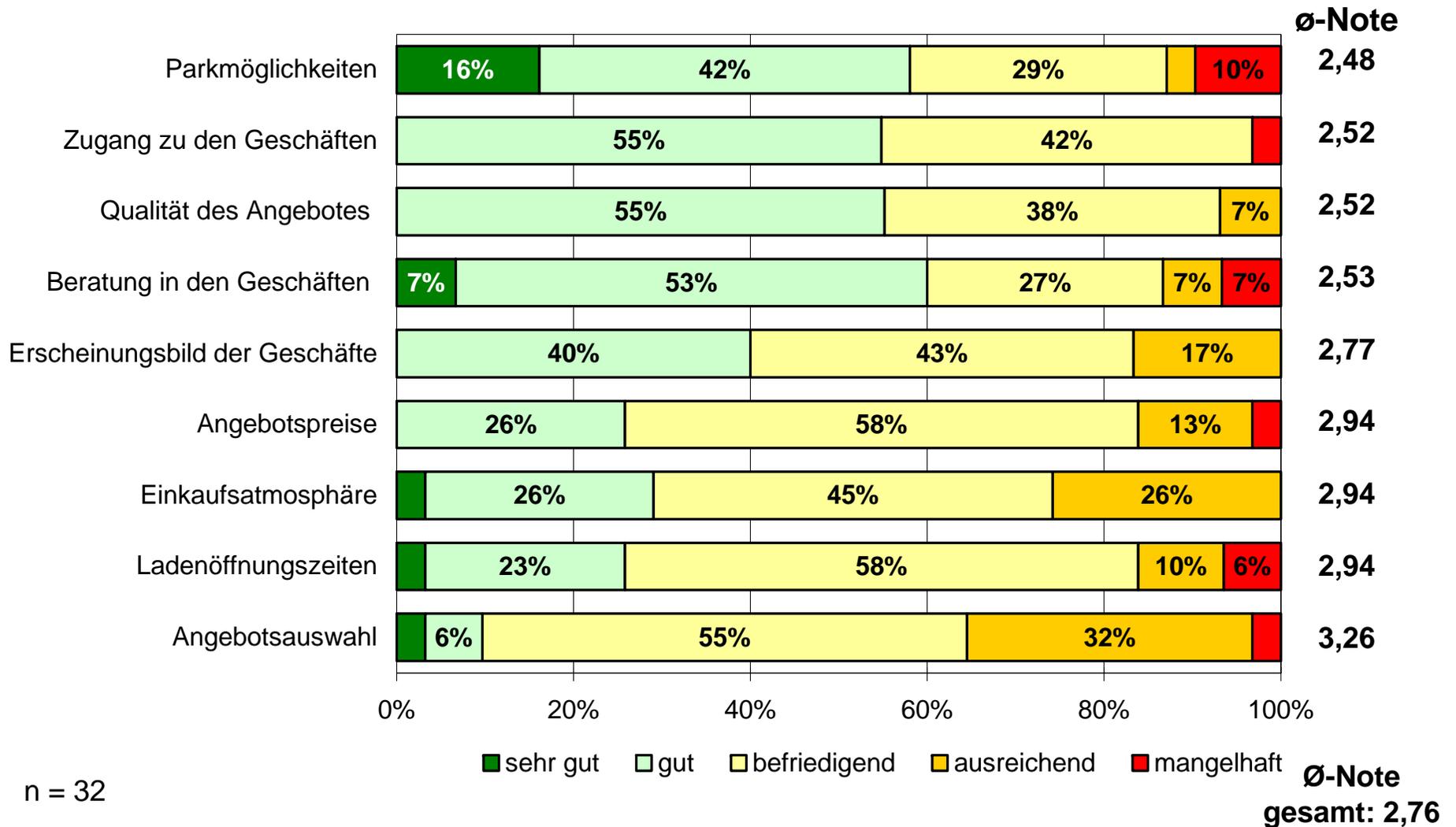


... eine Filialisierung Ihres Geschäftes?



4 Innenstadt-Beurteilung

Wie beurteilen Sie in der Innenstadt von Billerbeck folgende Punkte?



Wie beurteilen Sie in der Innenstadt von Billerbeck folgende Punkte?

Innenstadt-Beurteilung aus Kundensicht	
Parkmöglichkeiten	2,22
Zugang zu den Geschäften	2,27
Qualität des Angebotes	2,32
Beratung in den Geschäften	2,35
Ladenöffnungszeiten	2,41
Erscheinungsbild der Geschäfte	2,55
Einkaufsatmosphäre	2,55
Angebotspreise	2,60
Angebotsauswahl	2,86
gesamt	2,46

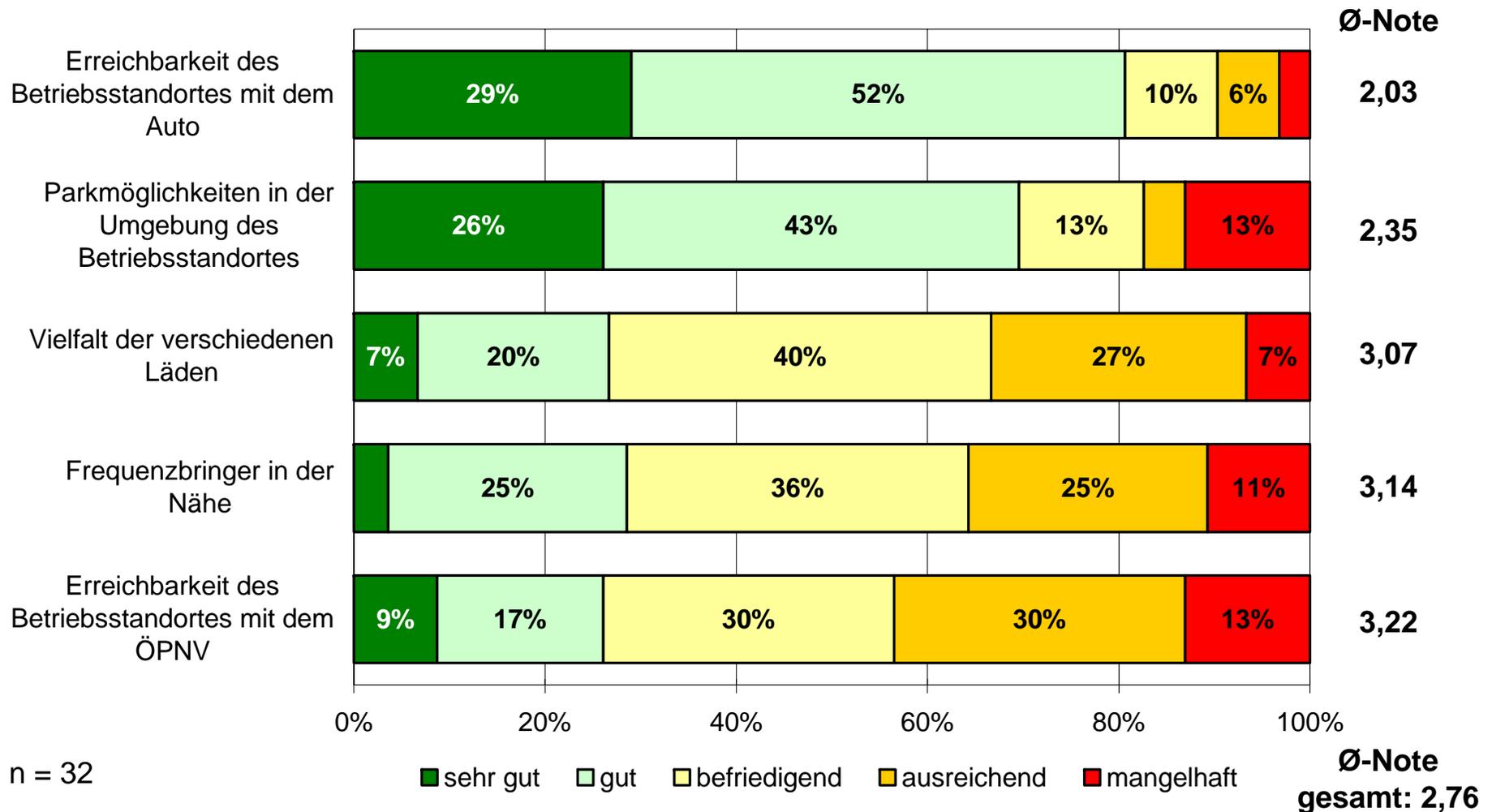
Innenstadt-Beurteilung aus Händlersicht	
Parkmöglichkeiten	2,48
Zugang zu den Geschäften	2,52
Qualität des Angebotes	2,52
Beratung in den Geschäften	2,53
Erscheinungsbild der Geschäfte	2,77
Angebotspreise	2,94
Einkaufsatmosphäre	2,94
Ladenöffnungszeiten	2,94
Angebotsauswahl	3,26
gesamt	2,76

-  insgesamt überdurchschnittlich positive Beurteilung:
 Gesamtnote 2,61 besser als Mittelwert (Mittelwert in der Benotung 1 - 5 = 3)

4 Standortumfeld-Beurteilung

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks

Wie beurteilen Sie in Ihrem unmittelbaren Standortumfeld folgende Punkte?



Wenn ja, welche?

vermisste Sortimente aus Kundensicht	
Bekleidung/Wäsche	30%
Baumarkt-Sortimente	11%
UE/Musik/Video/PC	10%
Nahrungs- und Genußmittel	9%
Möbel	7%
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	6%
Optik/MOA	6%
Elektro/Leuchten/sonstige Haushaltsgeräte	6%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	5%

vermisste Sortimente aus Händlersicht	
UE/Musik/Video/PC	18%
Nahrungs- und Genußmittel	18%
Bekleidung/Wäsche	14%
Möbel	11%
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	7%
Schuhe/Lederwaren	7%
Elektro/Leuchten/sonstige Haushaltsgeräte	7%
Baumarkt-Sortimente	7%

- 
vermisste Sortimente gesamt: Bekleidung/Wäsche, UE/Musik/Video/PC, Nahrungs- und Genußmittel

Wesentliche Anregungen zu Billerbeck

Anregungen aus Kundensicht	
mehr Auswahl im Einzelhandel	18%
attraktivere Gestaltung von Einkaufsstraßen	13%
keine Verbesserungen nötig	12%
besseres Freizeitangebot	8%
einheitliche Ladenöffnungszeiten	8%
bessere Angebote in der Gastronomie	6%
mehr Veranstaltungen/Aktionen	5%

Anregungen aus Händlersicht	
Attraktivere Gestaltung von Einkaufsstraßen	16%
mehr Auswahl im Einzelhandel	14%
Einrichten von Stadtmarketing	11%
Einheitliche Ladenöffnungszeiten	9%
Gemeinsame Werbung	8%
Besseres Freizeitangebot	8%
mehr Wohnungsbau (mehr Einwohner)	8%
Bessere Erreichbarkeit mit dem Pkw	7%
mehr Veranstaltungen/Aktionen	7%
Bessere Erreichbarkeit mit dem ÖPVN	5%
Mehr Parkplätze	5%

- 
Anregungen gesamt: mehr Auswahl im Einzelhandel, attraktivere Gestaltung von Einkaufsstraßen, besseres Freizeitangebot

Planungsrechtlicher Rahmen



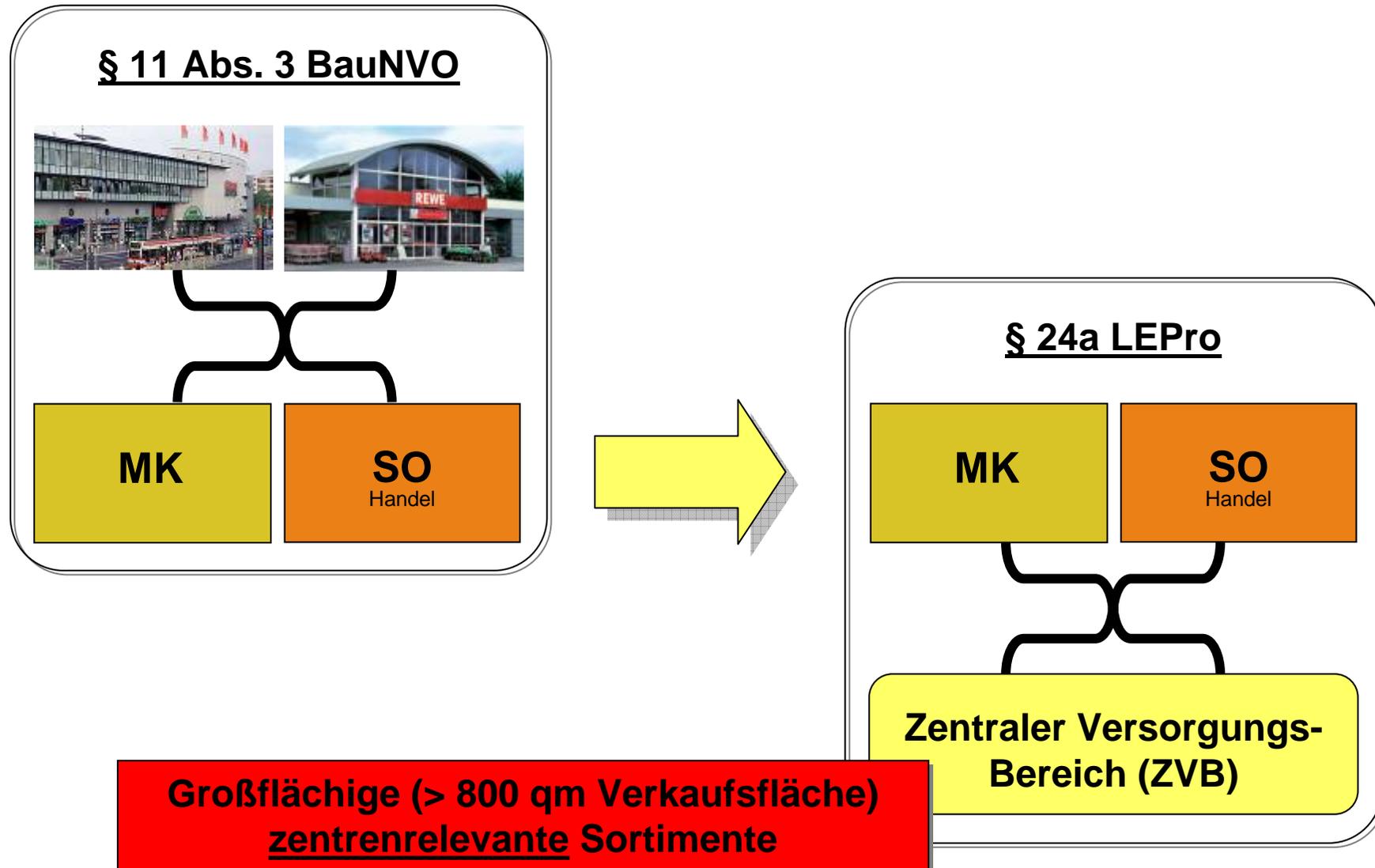
5 Änderungen im Planungsrecht

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks



5 Änderungen im Planungsrecht

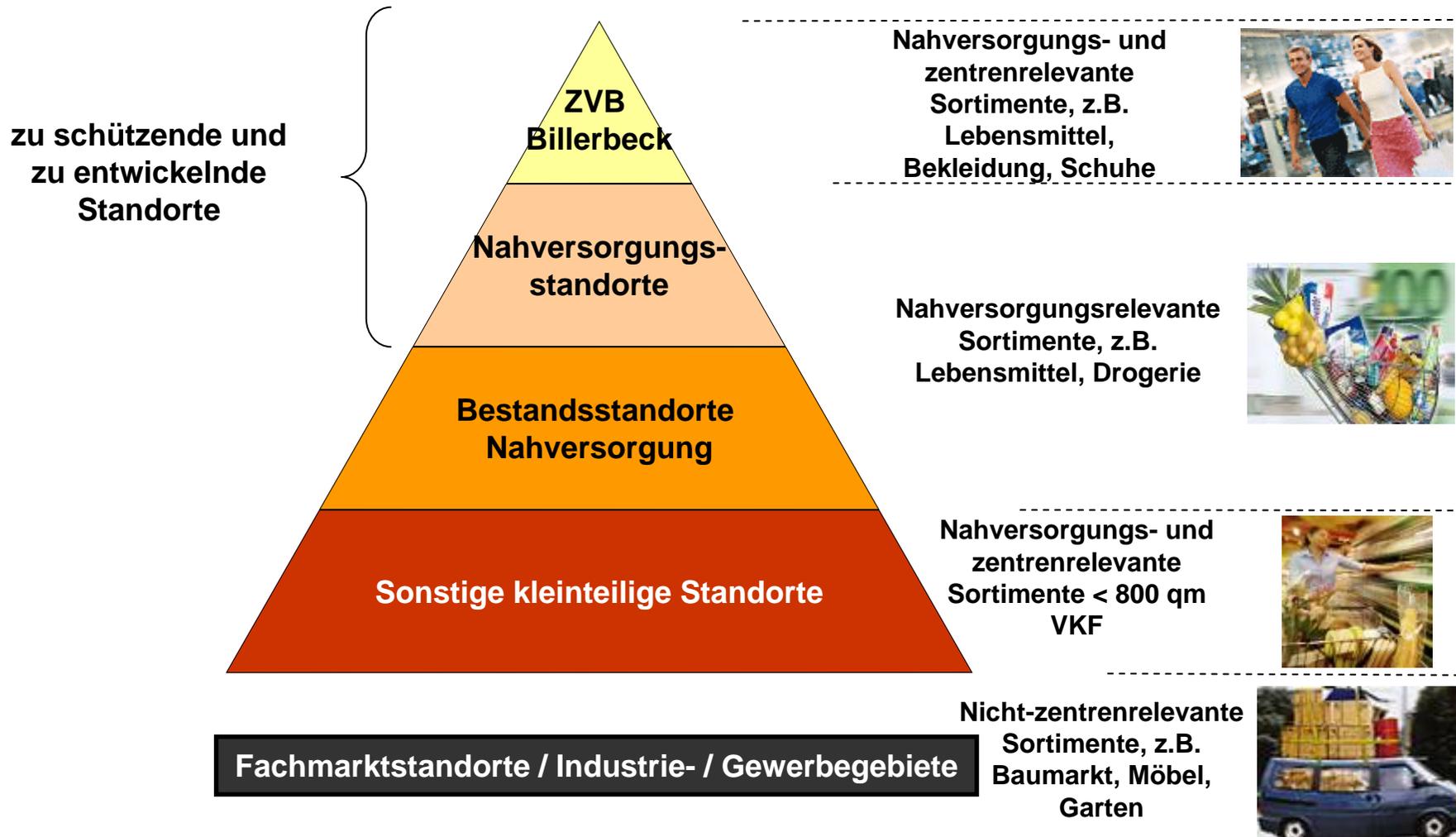
Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks





6 Zentrenhierarchie

Einzelhandelskonzepte | Verträglichkeits- und Auswirkungsanalysen | Tragfähigkeits- und Nutzungskonzepte | Store- und Standortchecks



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

BBE Handelsberatung Münster

von-Esmarch-Str. 168

48149 Münster

Tel. 0251-87119-0

Fax 0251-87119-19

www.bbe-standort.de



Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader