

## 2 Methodische Vorgehensweise

---

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf stützt sich sowohl auf die Ergebnisse primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzepts eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. Zu den primärstatistischen Erhebungen zählen eine Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im Warendorfer Stadtgebiet, eine telefonische Haushaltsbefragung, eine Kundenherkunftserhebung sowie eine Unternehmerbefragung mit ausgewählten Warendorfer Einzelhändlern.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Warendorf gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der BBE Handelsforschung, Köln.

Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange abgestellte Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i.S.d. §§ 2(2) und 34(3) BauGB sowie § 11(3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Darüber hinaus rundet dieser Arbeitsschritt die quantitativen Bausteine sinnvoll ab, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Stadt Warendorf ergibt.

### 2.1 Angebotsanalyse

---

#### **Bestandserhebung**

Der Analyse der Angebotssituation liegen Daten aus einer umfassenden Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im Warendorfer Stadtgebiet zugrunde. Hierzu wurde im Juni 2006 eine flächendeckende Begehung des gesamten Stadtgebiets mit gleich-

zeitiger Erfassung und Kartierung aller Ladengeschäfte des funktionellen Einzelhandels<sup>1</sup> durchgeführt.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden zunächst die *Gesamtverkaufsflächen* und die jeweiligen *Hauptbranchen* der einzelnen Anbieter aufgenommen. Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen, Schaufenster und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden<sup>2</sup>.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung des OVG Münster zum Themenkomplex Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentraltragende Funktion einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimentsgruppen differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der späteren Auswertung und Analyse wurden diese Sortimentsgruppen den der nachfolgend aufgeführten Tabelle 1 zu entnehmenden 17 Hauptbranchen zugeordnet.

---

<sup>1</sup> Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne genannt) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoffhandel werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet, wohl aber Tankstellenshops, Kiosks und Apotheken.

<sup>2</sup> Dabei können aufgrund unterschiedlicher Definitionen des Begriffs Verkaufsfläche durchaus Differenzen zwischen den nach dieser Methodik ermittelten Verkaufsflächenzahlen und anderen Datenquellen entstehen (z.B. durch Nicht-Berücksichtigung von Kassenzonen und/oder gewichteten Außenflächen). Die Zugehörigkeit solcher Flächen zur Verkaufsfläche wurde jedoch durch das jüngste Urteil des Bundesverwaltungsgericht bestätigt (vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005).

**Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung Warendorf**

<b>Hauptbranchen</b>	<b>Sortimentsgruppen (Erhebungsgrundlage)</b>
<b>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelfacheinzelhandel) Bäckerei- und Konditoreiwaren Metzgerei- / Fleischereiwaren Getränke
2. Blumen / Zoo	Schnittblumen Tierfutter
3. Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Drogeriewaren (Kosmetika, Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, etc.) Parfümerieartikel Reformwaren Freiverkäufliche Apothekenwaren
4. Papier, Bücher, Schreibwaren / Zeitschriften / Zeitungen	Sortimentsbuchhandel Papier, Schreibwaren, Bürobedarf Zeitungen und Zeitschriften
<b>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:</b>	
5. Bekleidung / Wäsche	Herren-, Damen- und Kinderbekleidung Bekleidung allgemein (Berufsbekleidung, Lederbekleidung, Pelze etc.) Wäsche und Miederwaren / Bademoden Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe / Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Schirme, Kleinteile)
7. Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
8. Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	Spielwaren Musikinstrumente und Zubehör Künstler- und Bastelbedarf Sammlerbriefmarken und -münzen
9. Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	Sportbekleidung und -schuhe Sportartikel und -geräte Campingartikel Fahrräder und Zubehör Waffen, Angler- und Jagdbedarf
<b>Überwiegend Langfristige Bedarfsstufe</b>	
10. Wohnungseinrichtungsbedarf	Wohn- und Einrichtungsbedarf Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Bettwaren und Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche
11. Möbel	Möbel Bad- und Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel, Polsterauflagen Antiquitäten
12. Elektrogeräte / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	Elektro Großgeräte (Öfen, Herde, Kühlschränke (weiße Ware)) Leuchten

13. Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte (braune Ware)
14. pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	Orthopädische Artikel und Sanitätsbedarf Hörgeräte Optikartikel
15. Uhren / Schmuck	Uhren, Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Baustoffe und sonstiges baumarktspezifisches Sortiment (Tapeten, Lacke, Farben, Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren und Beschläge, Sanitärbedarf, Teppiche (Auslegware), Werkzeuge, Elektroartikel und -installationsmaterial) Pflanzen, Sämereien Gartenbedarf und -geräte Kfz-Zubehör Zoologischer Bedarf (Tiere, Käfige, Aquarien, etc.)
17. Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen

Quelle: Eigene Darstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Begehung und Vollerhebung des Einzelhandels in Warendorf im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf der Ebene der einzelnen Stadtteile dar. Nicht nur durch die stadtteilspezifische Zugehörigkeit der Einzelhandelsgeschäfte, sondern auch durch die im Zusammenhang mit der städtebaulichen Analyse durchgeführte räumliche Einordnung der Geschäfte in verschiedene Lagekategorien (vgl. Kap. 2.3) können insbesondere im Hinblick auf die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen sowie die wohnungsnah Grundversorgung Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. So stellt die Einordnung nach Lagekategorien beispielsweise eine wichtige Grundlage zur Erarbeitung der Warendorfer Sortimentsliste (vgl. Kap. 7.7) dar.

### **Fachgespräche mit örtlichen Unternehmern**

Des Weiteren wurden persönliche Fachgespräche mit Warendorfer Einzelhändlern, die mit den Facetten des Standorts und Entwicklungen im Einzelhandel vertraut sind, geführt. Diese Befragungen zielten darauf ab, individuelle Meinungen und Einschätzungen von beteiligten Einzelhandelstreibenden in Erfahrung zu bringen sowie ein Stimmungsbild zur aktuellen Situation in Warendorf und möglichen Entwicklungsperspektiven zu erhalten. So können die detaillierten Kenntnisse und Erfahrungen der Einzelhändler in die Bewertungen des Gutachters mit einbezogen werden.

Mit Hilfe eines Leitfragebogens wurden die Gesamtsituation des Einzelhandelsstandorts Warendorf, Stärken und Schwächen der zentralen Versorgungsbereiche und der Konkurrenzsituation zu umliegenden Standorten beleuchtet. Durchgeführt wurden die Interviews am Donnerstag, den 18.01.2007, Montag, den 22.01.2007 und Freitag, den 26.01.2007.

Die Inhaber / Geschäftsführer / Filialleiter folgender Betriebe wurden interviewt:

- „Vom Fass“ (Münsterstraße 32),
- Schuhhaus Krückemeyer (Freckenhorster Straße 8),
- Königsgarten (Krickmarkt 8),
- Optik Neukötter (Münsterstraße 13a),
- Esprit (Münsterstraße 1),
- Café Hülsmann (Krickmarkt 4),
- Neehus Fahrräder u. Nähmaschinen (Oststraße 19),
- Gardinen und Raumausstatter Pumpe (Freckenhorster Straße 10),
- Modehaus Ebbers (Münsterstraße 3),
- Intersport Kuschinski (Freckenhorster Straße 13-17),
- Computer Müller (Freckenhorster Straße 31),

An dieser Stelle sei den Teilnehmern der Gespräche nochmals herzlich für ihr Interesse und ihre Mitwirkung gedankt.

Die Ergebnisse der Angebotsanalyse werden in Kapitel 4 dieser Untersuchung dargestellt.

## **2.2 Nachfrageanalyse**

---

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfrageseite dar. Sie muss ein ebenso umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und –präferenzen der Warendorfer Bevölkerung liefern wie Rückschlüsse über den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen.

### **Haushaltsbefragung**

Um einen umfassenden Einblick in das räumliche und branchenspezifische Einkaufsverhalten der Bevölkerung der Stadt Warendorf und die daraus resultierenden Kaufkraftströme zu erhalten, wurde eine über das Stadtgebiet gewichtete Haushaltsbefragung durchgeführt. Hieraus lassen sich u.a. die für Warendorf spezifischen Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten ermitteln. Neben diesen Kenngrößen liefert die Befragung aber auch Erkenntnisse über die

qualitative Einschätzung des Einkaufsstandorts Warendorf aus Kundensicht sowie Gründe und Motive für Einkaufsgewohnheiten.

Die Haushaltsbefragung wurden von Dienstag, den 22.08.2006 bis Donnerstag, den 24.08.2006 entsprechend der stadträumlichen Verteilung der Wohnbevölkerung auf die einzelnen Stadtteile von der Firma marketing consulting systems GmbH, Erfurt (mcs GmbH) im Auftrag des Büros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung, Dortmund durchgeführt. Insgesamt wurden 401 Haushalte aus Warendorf interviewt. Die Anzahl der Interviews in den Befragungsbereichen entspricht in etwa der Bevölkerungsverteilung auf die einzelnen Stadtteile Warendorfs.

**Tabelle 2: Räumliche Differenzierung der Haushaltsbefragung**

Befragungsbereich	Anzahl der Interviews	in %
Warendorf	248	61,8
Freckenhorst	81	20,2
Hoetmar	25	6,2
Milte	21	5,2
Einen	12	3,0
Müssingen	14	3,5
<b>Warendorf gesamt</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

**Tabelle 3: Alter der befragten Personen**

Altersstufen	Anzahl der Interviews	in %
unter 20 Jahre	12	3,0
21-30 Jahre	39	9,7
31-40 Jahre	79	19,7
41-50 Jahre	93	23,2
51-60 Jahre	76	19,0
61-70 Jahre	64	16,0
über 70 Jahre	38	9,5
<b>gesamt</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>

Haushaltsbefragung Warendorf, August 2006

Insgesamt liegt mit der räumlichen Differenzierung der Haushaltsbefragung und der Differenzierung nach Altersstufen eine notwendige und zugleich ausreichende Repräsentativität vor. Die überdurchschnittliche Berücksichtigung weiblicher Befragter (ca. 73 %) spiegelt die generell zu beobachtende Zuständigkeit dieser Bevölkerungsgruppe für den Einkauf im Rahmen „familiärer Aufgabenteilung“ wider, denn als Zielperson wurde dasjenige Haushaltsmitglied angesprochen, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt.

Die Befragung wurde in Form eines so genannten Computer-Assisted-Telephone-Interviewing (CATI) durchgeführt. Hierbei handelt es sich um telefonische Interviews mit Hilfe eines elektronischen Fragebogens, der es ermöglicht, bereits während der Interviewdurchführung eine analoge Datensatzspeicherung vorzunehmen (Eingabe während der Befragung in eine Datenbank). Um sicher zu stellen, dass bereits während der Befragung keine Fehler unterlaufen, erfolgt eine regelmäßige Evaluation der Ergebnisse.

Die Haushalte bzw. Telefonnummern wurden nach einem statistischen Zufallsprinzip nach dem Flächenstichproben-Verfahren (sog. area sampling) ausgewählt. Die aus einer Datenbank stammenden Telefondaten unterliegen einer zusätzlichen Kontrolle durch Geocodierung, die auch eine Filterfunktion nach Kommunen und Postleitzahlen zulässt.

Um die Geduld der befragten Haushaltsmitglieder nicht über Gebühr zu strapazieren und die Verweigerungsquote im Rahmen des Üblichen zu halten, ist der Fragebogen bewusst kurz gehalten worden. Adressat der Befragung war jeweils das für den Einkauf verantwortliche Haushaltsmitglied.

### **Sekundärstatistische Daten**

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zu Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. In diesem Zusammenhang wird in der Praxis u. a. auf Werte der BBE, Köln zurückgegriffen. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Stadt) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen primärstatistischen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u.a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

### **Kundenherkunftserhebung**

Ergänzt wird die Betrachtung der Nachfrageseite durch eine Kundenherkunftserhebung, die in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern in Warendorf durchgeführt wurde. Hierzu wurden im Zeitraum vom 05. - 17. Februar 2007 Postleitzahlen-Listen in rd. 30 ausgewählten Ladenlokalen verschiedener Branchen und Betriebstypen ausgelegt, in denen die für den Kassiervorgang zuständigen Personen die jeweils zahlenden Kunden nach Ihrem Wohnort bzw. der entsprechenden Postleitzahl gefragt haben. Berücksichtigt wurden strukturprägende Einzelhandelsbetriebe im gesamten Warendorfer Stadtgebiet, wobei ein räumlicher Schwerpunkt in den zentralen Versorgungsbereichen der Warendorfer Stadtteile gesetzt wurde. Zu-

sätzlich wurde die Datenbasis durch Angaben einzelner Einzelhändler, die selbst in regelmäßigen Abständen Kundenwohnorterhebungen durchführen, ergänzt. Hierdurch ergibt sich ein realistisches Bild über das derzeitige Einzugsgebiet der Stadt Warendorf.

In der Verknüpfung der Nachfragebausteine ergibt sich ein umfassendes und für die weiteren Bearbeitungsschritte notwendiges Grundlagenmaterial.

## 2.3 Städtebauliche Analyse

---

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte Warendorfs im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den zentralen Versorgungsbereichen in den unterschiedlichen Stadtteilen Warendorfs. Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Geschäftszentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tiefergreifende Analyse der Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden. Im Einzelnen werden folgende Themenfelder zur Beurteilung herangezogen:

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität und der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre

Eine zunehmende Bedeutung ist diesem Analyseschritt durch die Novellierung der §§ 2(2) und 34(3) BauGB zugekommen, bildet die städtebauliche Analyse doch eine elementare Grundlage für die räumliche Abgrenzung der *zentralen Versorgungsbereiche*.

Neben diesen **städttebaulich-funktionalen Zentren** (z.B. Hauptgeschäftsbereich, Stadtteilzentrum und Nahversorgungszentrum) unterscheidet man ferner **integrierte Lagen** (sons-

tige, dem Wohnsiedlungsbereich unmittelbar zugeordnete Standorte) und **nicht integrierte Lage** (Standorte ohne Bezug zu Wohnsiedlungsbereich, d.h. in der Regel Gewerbegebiete oder „Grüne-Wiese“-Standorte). Dieser Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben in verschiedene Lagekategorien kommt insbesondere vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird **die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, **die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.**

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit- und Körperpflegeartikel, Schreibwaren / Papier / Bücher sowie Blumen/Zoo gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandel- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahen Nahversorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 4: Angebotsbausteine wohnungsnaher Nahversorgung**

idealtypische Mindestausstattung:	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: Eigene Zusammenstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel/Lebensmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind dabei vor allem räumliche (Erreichbarkeit) und qualitative Aspekte (Betriebsformenmix) von Bedeutung und werden somit ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und –vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Be-

wertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 700 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistanzen<sup>3</sup>. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.

Hieraus und aus den in den Kapiteln 2.1 und 2.2 erläuterten Analysen ergibt sich dann ein umfassendes Gesamtbild der Situation vor Ort. Die städtebaulichen Analysen erfolgen im Kapitel 4 der vorliegenden Untersuchung.

---

<sup>3</sup> Auch der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen nennt die zumutbare Grenze von 10 Gehminuten. Legt man eine Laufgeschwindigkeit von durchschnittlich 5,4 km/h bzw. 1,5 m/s zu Grunde, wird in 10 min eine Distanz von rd. 900 m zurückgelegt!  
Vgl. Gem. Rd.Erl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft u. d. Ministeriums für Bauen und Wohnen: Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 7.5.1996, in: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, Nr. 38, 49. Jg., Düsseldorf, 20.06.1996