

5 Nachfragesituation des Warendorfer Einzelhandels

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Warendorf, speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Einzelhandels in Warendorf ermöglichen. Weiterhin spielt vor allem das räumliche Einkaufsverhalten der ortsansässigen Wohnbevölkerung eine große Rolle, über das die Ergebnisse der stichprobenartigen Haushaltsbefragungen wichtige Auskünfte liefern.

5.1 Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität im Rahmen der Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsinanspruchnahme und Freizeitgestaltung wahrgenommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Warendorfer Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die in der Kundenherkunftserhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung von Warendorf als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung / Bewertung von Konkurrenzstandorten /-zentren lässt sich das Einzugsgebiet von Warendorf wie folgt abgrenzen:

Karte 10: Einzugsgebiet des Warendorfer Einzelhandels



Eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung im Januar/Februar 2007

Kerneinzugsgebiet

Das Stadtgebiet Warendorfs mit einem Kundenpotenzial von rund 38.300 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert, da sich der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebiets (rund 61,5 % der Kunden aus dem gesamten Einzugsgebiet) aus diesem Bereich rekrutiert.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungsregion liegen und aufgrund des mittelzentralen Verflechtungsbereiches noch eine starke Orientierung zum Einkaufsstandort Warendorf aufweisen. Dazu zählen die Kommunen Sassenberg (11,1% der Kunden des Warendorfer Einzelhandels stammen hierher), Beelen (4,8 %), Everswinkel (4 %), Ennigerloh (3,3 %), Telgte (3,2 %) sowie Ostbevern (3,0 %) und Glandorf (0,5 %). Eingeschränkt wird der Einzugsbereich Warendorfs vor allem durch die Oberzentren der Region (v.a. Münster und Bielefeld) und das dort verortete deutlich größere und somit attraktivere Angebot. Dies ist bei der Berechnung der absatzwirtschaftlichen Spielräume (vgl. Kap. 6.2) zu berücksichtigen.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Warendorfer Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich deutlichere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Warendorf ausgerichtet sind. Dementsprechend gering ist das Kundenaufkommen aus solchen Herkunftsgebieten. Es ist zu berücksichtigen, dass die Anteile an dem Kaufkraftpotenzial, der durch den Einzelhandel in Warendorf abgeschöpft wird, sich mit zunehmender Entfernung von Warendorf verringern. Als sogenannte *Streuumsätze* des Einzelhandels in Warendorf werden daneben „Zufallskäufe“ von Personen von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes bezeichnet.

Insgesamt ist zu berücksichtigen ist, dass sich die Anteile am Kaufkraftpotenzial, das durch den Warendorfer Einzelhandel abgeschöpft werden könnte, sich mit zunehmender Entfernung von Warendorf deutlich verringern.

5.2 Kaufkraftpotenzial im Kerneinzugsbereich

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE-Unternehmensberatung (Köln) zurückgegriffen. Diese werden durch die BBE-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** in der Stadt Warendorf stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 14: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale Warendorf 2006

Warengruppe	Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung von Warendorf in Mio. Euro
Nahrungs- und Genussmittel	66,5
Blumen / Zoologischer Bedarf	2,9
Gesundheits- u. Körperpflegeartikel	11,7
Papierwaren / Bücher / Schreibwaren	7,5
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	88,7
Bekleidung / Wäsche	17,8
Schuhe / Lederwaren	4,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	2,9
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	3,7
Sportartikel / Fahrräder / Camping	3,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	31,6
Wohneinrichtungsbedarf	4,7
Möbel	10,9
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	4,9
Unterhaltungselektronik / IT / Telekommunikation / Fotoartikel	13,9
Medizinische und orthopädische Artikel	3,0
Uhren / Schmuck	1,9
Bau- und Gartenmarktsortimente	21,1
Überwiegend langfristiger Bedarf	60,3
Sonstiges	2,0
Kaufkraftpotenzial Gesamt	182,6

Quelle: BBE Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2006

Diesem monetären **Kaufkraftpotenzial von 182,6 Mio. Euro** liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Warendorf zu Grunde. Die sogenannte *Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (D=100) an. Derzeit ergibt sich in der **Stadt Warendorf** eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 99,90**, d.h. dass die Warendorf Bevölkerung über ein etwa im Bundesdurchschnitt liegendes **Kaufkraftniveau** verfügt.

Da das Kaufkraftniveau jedoch auch von spezifischen regionalen Einflussfaktoren abhängig ist, wird an dieser Stelle zusätzlich ein kurzer Vergleich mit Städten und Gemeinden vergleichbarer Größe aus der Region vorgenommen.

Tabelle 15: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich

Ort	Einwohner	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer)
Warendorf	38.300	99,90
Ahlen	55.320	95,05
Beelen	6.360	96,51
Ennigerloh	20.670	100,60
Everswinkel	9.580	99,42
Münster	270.040	105,83
Oelde	29.320	107,03
Ostbevern	10.530	94,23
Sassenberg	14.320	98,09
Telgte	19.440	97,70

BBE Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2006

Auch im **regionalen Vergleich** wird deutlich, dass sich das Kaufkraftniveau der Warendorfer Bevölkerung sowohl bundesweit als auch regional im durchschnittlichen Bereich bewegt.

5.3 Kaufkraftströme

5.3.1 Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss in Warendorf

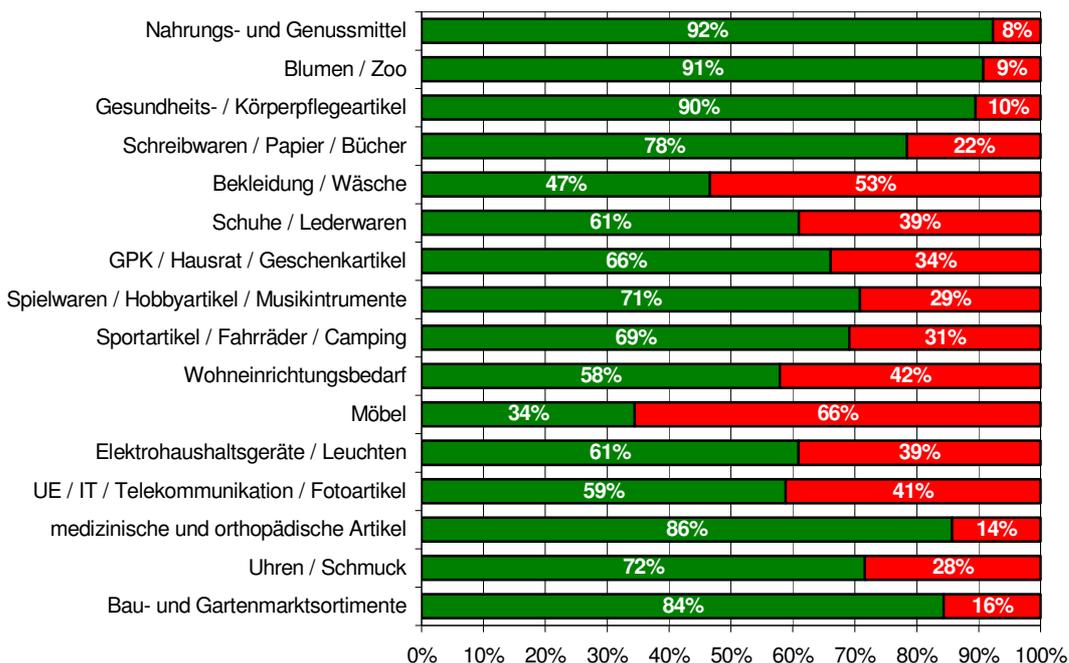
Eine der wichtigsten Größen zur Beurteilung der Ausstrahlungskraft des Einkaufsstandortes Warendorf sind die auf Grundlage der Haushaltsbefragungen ermittelten so genannten Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten, in denen das branchenspezifische **räumliche Nachfrageverhalten** der Einwohner der Stadt zum Ausdruck kommt. Um die Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten zu ermitteln, wurden die Warendorfer Haushalte gefragt, wo sie verschiedene Waren hauptsächlich erwerben. Die Daten beschreiben demnach den Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft, der in Warendorf verbleibt und durch den örtlichen Einzel-

handel abgeschöpft wird (Bindungsquote) bzw. der Anteil, der in andere Städte und Einkaufsstandorte abfließt (Abflussquote).

Ausgangspunkt der nachfolgend gezeigten Kaufkraftströme ist das Gesamtvolumen des – im vorangegangenen Kapitel 5.2 aufgezeigten – in Warendorf zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials, d.h. demjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die hier ermittelten räumlichen Einkaufsorientierungen bilden sowohl für die zukünftigen Planungen und Handlungsempfehlungen, als auch für die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Spielräume eine wichtige Orientierungsgrundlage. Sie geben Aufschluss über die relevanten **Konkurrenzstandorte** des Einzelhandels in Warendorf und machen ersichtlich, in welchen Branchen das **örtliche Einzelhandelsangebot Stärken oder Defizite** aufweist.

Die nachfolgende Abbildung 5 gibt einen Überblick über das räumliche Einkaufsverhalten der Bewohner Warendorfs und die daraus resultierenden **Kaufkraftbindungs- (grün) bzw. Kaufkraftabflussquoten (rot)**.

Abbildung 5: Kaufkraftbindung und -abflussquoten in %



Quelle: Haushaltsbefragung Warendorf August 2006

- In den **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Blumen und Zoo sowie ferner Schreibwaren/ Bücher

und Zeitschriften) werden die höchsten Bindungsquoten im Warendorfer Einzelhandel erzielt. Insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt eine **erfreulich hohe Kaufkraftbindung** von 92 % vor. Aber auch die weiteren Warengruppen in dieser Bedarfsstufe zeigen positive Bindungsquoten. Eine 100 %-ige Kaufkraftabschöpfung ist auch bei Sortimenten des täglichen Bedarfs aus unterschiedlichsten Beweggründen in der Einkaufsorientierung nicht erreichbar. In der Regel werden in vergleichbaren Kommunen Kaufkraftbindungsquoten vor allem im Lebensmittelbereich von ca. 85 % bis 90 % erreicht, so dass die Warendorfer Werte in einem überdurchschnittlichen Rahmen liegen.

- In den **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** zeigen sich Bindungsquoten in einer Spanne zwischen 47 % und 71 %. Dabei werden die höchsten Bindungsquoten in den Warengruppen Spielwaren/Hobbyartikel/Musikinstrumente sowie GPK/Hausrat/-Geschenkartikel erzielt. Die niedrigste Bindungsquote liegt im Bereich Bekleidung/Wäsche vor. Hierbei ist jedoch nicht zuletzt auf das wesentlich umfangreichere und vielfältigere Angebot im nahegelegenen Oberzentrum Münster hinzuweisen. Vor dem Hintergrund dieser regionalen Konkurrenzsituation sind die erzielten Bindungsquoten als ausgesprochen positiv zu bewerten, was auf die gute Angebotsstruktur und -qualität des Warendorfer Einzelhandelsangebots in den Warengruppen dieser Bedarfsstufe hindeutet.
- Bei den **Warengruppen des langfristigen Bedarfs** zeigt sich insgesamt eine recht hohe Bindungsquote von durchschnittlich rund 65 %, wobei die Werte ein relativ breites Spektrum zwischen 34 % und 86 % aufweisen. Der niedrigste Wert wird im Bereich Möbel ermittelt, wobei in dieser Warengruppe jedoch auf eine erhöhte Mobilitätsbereitschaft der Kunden hinzuweisen ist. Ähnliches gilt für die Warengruppe Wohneinrichtungsbedarf. Die Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie medizinische und orthopädische Artikel weisen erfreulich hohe Bindungsquoten von 84 bzw. 86 % auf. Aber auch die übrigen Werte sind vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion Warendorfs als durchschnittlich bis gut einzuordnen.

Die prozentuale Darstellung der Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten reicht allerdings noch nicht für eine vollständige Bewertung der Situation aus. Vielmehr ist die monetäre Betrachtung der Kaufkraftströme von hoher Bedeutung, da die Ausgaben der Haushalte für verschiedene Warengruppen nicht gleich hoch sind und den in prozentualen Angaben dargestellten Quoten somit ein von Warengruppe zu Warengruppe divergierendes Gewicht zukommt. So kann beispielsweise eine geringe prozentuale Abflussquote in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel einen weitaus größeren monetären Verlust bedeuten, als etwa eine hohe Abflussquote in der Warengruppe Uhren/Schmuck.

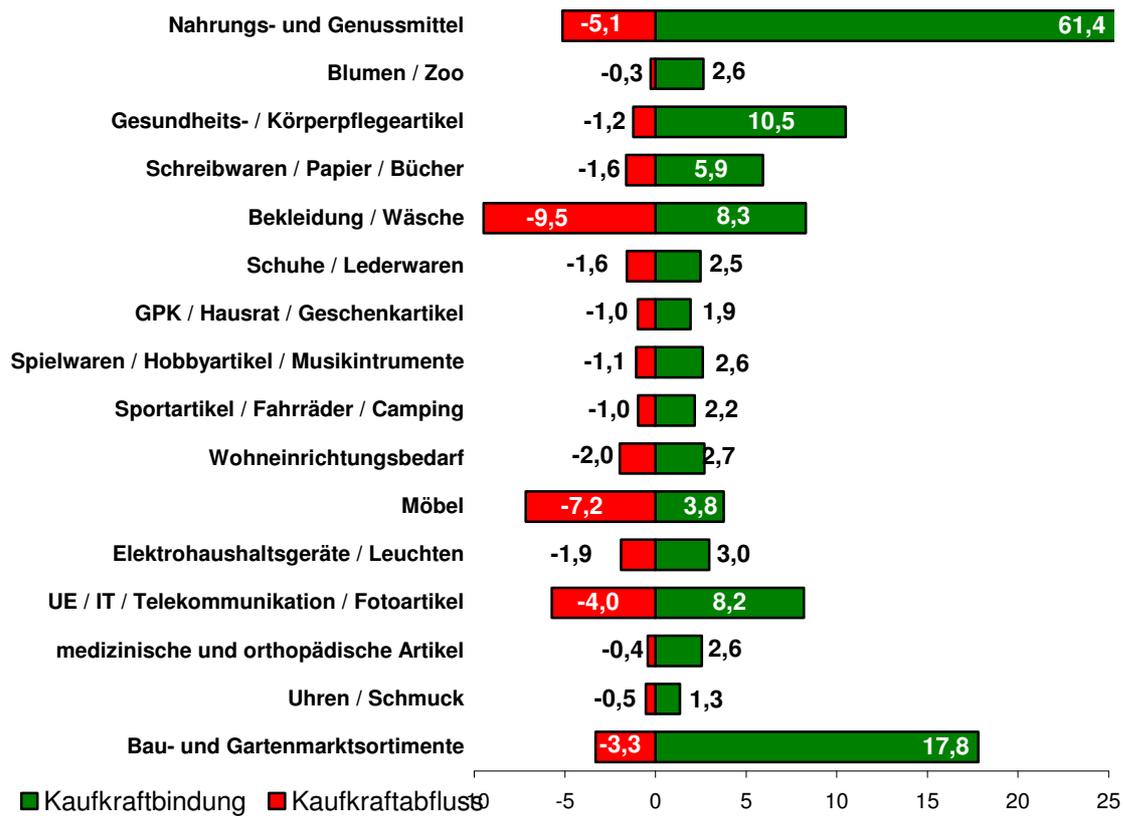
Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass über die Qualität und das Preisniveau der eingekauften Artikel im Rahmen der Haushaltsbefragung keine Erkenntnisse erlangt werden, so dass bei der Projektion der Bindungsquoten auf monetäre Kaufkraftflüsse durchaus Unterschiede bzw. Abweichungen entstehen können. Insbesondere im Warenbereich des kurzfristigen Bedarfs finden aus rein quantitativer Sicht die meisten Einkäufe vor Ort bzw. im näheren Umfeld statt, seltener gekaufte (aber wesentlich teurere) Luxusartikel werden jedoch überwiegend in Oberzentren mit qualitativ und quantitativ deutlich breiterem Angebot erworben.

Umgekehrt werden Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs zwar häufiger an weiter entfernt gelegeneren Einkaufsorten gekauft, jedoch bilden vereinzelte „Gelegenheits- und Ergänzungskäufe“ vor Ort noch immer einen bestimmten Anteil an den Umsatzzahlen der lokalen Betriebe, der bei den Ergebnissen der Befragung nicht zum Tragen kommt.

Die in der folgenden Abbildung dargestellten Bindungs- und Abflussquoten besitzen daher nur den Charakter von Orientierungswerten, die im Einzelfall unter Umständen von den tatsächlichen Kaufkraftströmen abweichen können. Dennoch liefern sie einen Einblick in den monetären Stellenwert der einzelnen Warengruppen.

Aufgrund des auf das Stadtgebiet beschränkten Befragungsgebiets ist in der folgenden Darstellung zudem die von außerhalb des Stadtgebietes zufließende Kaufkraft, die in einzelnen Betrieben durchaus einen hohen Stellenwert einnehmen kann, nicht berücksichtigt. Diese ergibt sich aus der Differenz zwischen dem in Abbildung 6 dargestellten gebundenen Kaufkraftvolumen der Warendorfer Bevölkerung und der ermittelten Umsätze des Warendorfer Einzelhandels. Dieser Kaufkraftzufluss wird jedoch im Rahmen der Betrachtung der Zentralitäten berücksichtigt.

Abbildung 6: Kaufkraftbindung und -abfluss: monetäre Betrachtung



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der ermittelten Kaufkraftbindungs- und Abflussquoten sowie der Kaufkraftdaten der BBE Handelsberatung Köln 2006

In der **monetären Betrachtung** zeigt sich der unterschiedliche Stellenwert der einzelnen Warengruppen, vor allem die Branchen Bekleidung/Wäsche, Möbel und Unterhaltungselektronik/IT/Kommunikation recht hohe monetäre Kaufkraftabflüsse auf. Trotz der relativ hohen prozentualen Kaufkraftbindungsquote ist auch der monetäre Kaufkraftabfluss in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von größerer Bedeutung. Der überwiegende Teil der übrigen Warengruppen besitzt hingegen insgesamt gesehen eine weniger ausgeprägte monetäre Bedeutung.

Insgesamt ergibt sich für das Mittelzentrum Warendorf ein überdurchschnittliches Gesamtbild mit zufriedenstellenden Werten auch in den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs. In der Gesamtbetrachtung ergibt sich eine **hohe Bindungsquote der Warendorfer Kaufkraft über alle Warengruppen** von etwa **75 %**, d.h. von den rund 182,6 Mio. Euro der einzelhandelsspezifischen Kaufkraft der Bevölkerung Warendorfs verbleiben rund drei Viertel (ca. 137,4 Mio. Euro) im Warendorfer Einzelhandel. Annähernd 59 % dieser

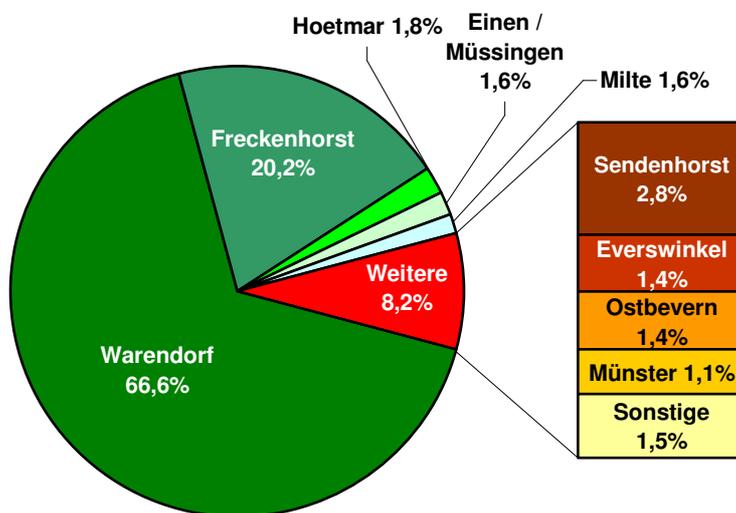
Summe (80,4 Mio. Euro) entfällt auf die Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe, was vor allem auf die monetäre Bedeutung der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in den privaten Verbrauchsausgaben zurückzuführen ist. Rund 29 % entfallen auf die Warengruppen des langfristigen Bedarfs, wobei hier insbesondere im Bereich Bau- und Gartensortimente eine hohe Kaufkraftbindung zu verzeichnen ist, und etwa 13 % auf die Branchen der mittelfristigen Bedarfsstufe.

Die hohen Kaufkraftbindungsquoten belegen die derzeit gute Angebotsstruktur des Warendorfer Einzelhandels und die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt. Steigerungspotenzial ergibt sich am ehesten in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche.

5.3.2 Räumliche Einkaufsorientierung der Warendorfer Bevölkerung

In den im vorstehenden Kapitel skizzierten Zusammenhängen ist es auch von Bedeutung herauszuarbeiten, welche Konkurrenzstandorte im Wettbewerb zum Einzelhandel in Warendorf stehen. Anhand der folgenden Abbildungen wird für beispielhaft ausgewählte Warengruppen die räumliche Einkaufsorientierung der Warendorfer Bevölkerung dargestellt.

Abbildung 7: Einkaufsorientierung der Bevölkerung Warendorfs im Teilsortiment Lebensmittel

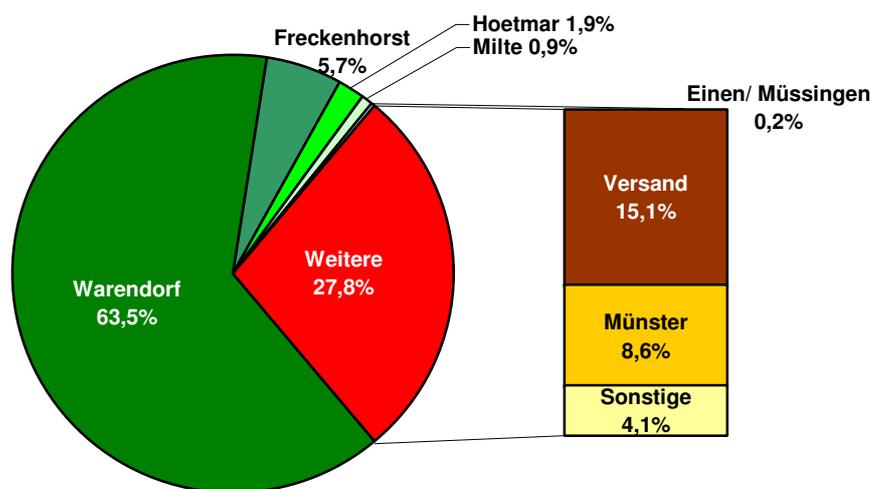


Quelle: Haushaltsbefragung in Warendorf 2006; gerundete Werte

Im Teilsortiment **Lebensmittel** der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel besteht mit rd. 92 % die höchste Kaufkraftbindungsquote in Warendorf. Dabei wird deutlich, dass Le-

Lebensmittel überwiegend „vor Ort“ gekauft werden, d.h. die Einkaufsorte sind überwiegend deckungsgleich mit den Wohnorten der Befragten: Über ein Drittel der Befragten beziehen Lebensmittel im Kernort Warendorf, ca. 20 % kaufen im Stadtteil Freckenhorst und rd. 6 % der Befragten kaufen Lebensmittel in den drei weiteren Warendorfer Stadtteilen. Dies entspricht in etwa der Bevölkerungsverteilung auf die Warendorfer Stadtteile und belegt die ausgewogene räumliche Verteilung des nahversorgungsrelevanten Lebensmittelangebotes im Stadtgebiet. Die sortimentspezifischen Kaufkraftbindungen in den Stadtteilen Milte, Hoetmar und Einen/Müssingen sind in der Relation zur Einwohnerzahl etwas geringer, als in den Stadtteilen Warendorf und Freckenhorst. Dies ist jedoch auf die vergleichsweise geringe Angebotsbreite des örtlichen Grundversorgungsangebots zurückzuführen und weist nicht auf ein relevantes Angebotsdefizit hin. Angesichts der geringen Bevölkerungszahlen dieser Stadtteile ist das jeweils vorhandene Grundversorgungsangebot als ausgesprochen positiv zu beurteilen. Kaufkraftabflüsse an andere Standorte – sowohl innerhalb, als auch außerhalb der Warendorfer Stadtgrenzen – sind als völlig normal zu beurteilen.

Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Bevölkerung Warendorfs im Teilsortiment Bücher

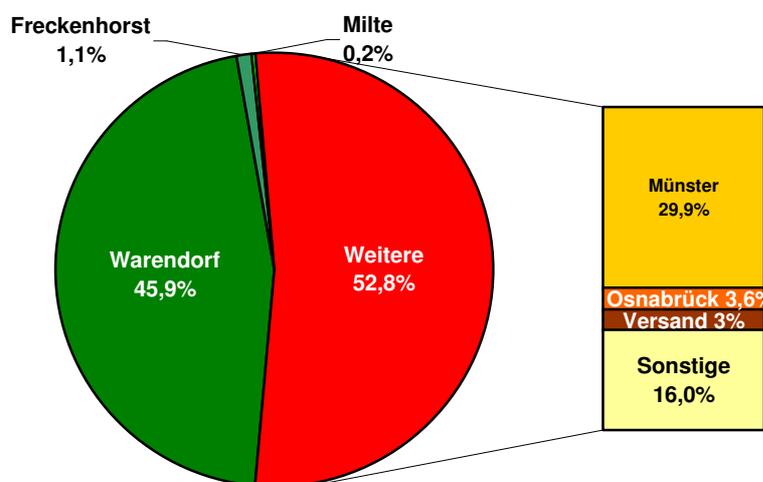


Quelle: Haushaltsbefragung in Warendorf 2006; gerundete Werte

Im Teilsortiment **Bücher** der Warengruppe Schreibwaren/Papier/Bücher ist eine hohe Kundenbindung von rund **70 %** zu verzeichnen. Nur rund 30 % der Befragten gaben an, ihre Bücher außerhalb Warendorfs zu beziehen, wobei vor allem der Versandhandel (15 %) eine Rolle spielt. Durch die zunehmende Bedeutung des Versandhandels (insbesondere auch über

das Internet) spielen Entscheidungskriterien wie beispielsweise Angebotsbreite, Parkmöglichkeiten oder die räumliche Distanz zum Einkaufsort spielen bei der räumlichen Einkaufsorientierung in diesem Teilsortiment eine immer geringere Rolle. Vor diesem Hintergrund ist die Bindungsquote an den Warendorfer Einzelhandel als ausgesprochen positiv zu werten. Neben dem Versand ist Münster der bedeutendste Konkurrenzstandort (8,6%). Insgesamt besteht aufgrund der hohen Bindungsquote in diesem Teilsortiment nur geringer Entwicklungsspielraum, die Kundenbindung an den ortsansässigen Einzelhandel zu steigern.

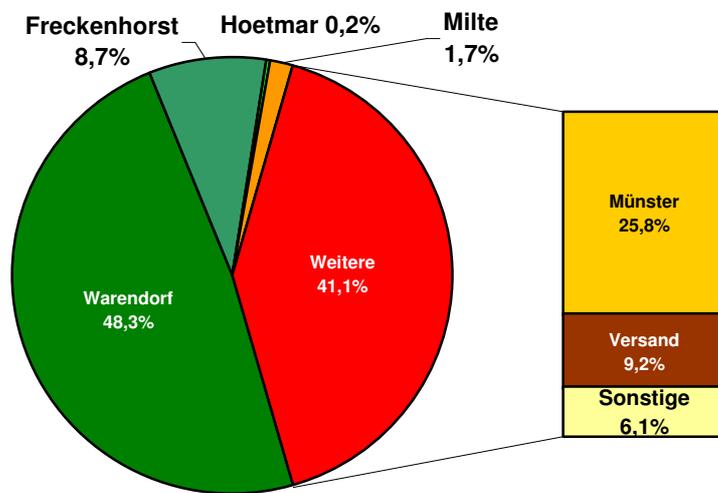
Abbildung 9: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche



Quelle: Haushaltsbefragung in Warendorf 2006; gerundete Werte

Lediglich 47 % der Befragten gaben an **Bekleidung / Wäsche** überwiegend in Warendorf zu kaufen. Aufgrund des üblicherweise vorhandenen Kundenwunsches nach einer großen Angebotsbreite und -tiefe ist beim räumlichen Einkaufsverhalten in dieser Warengruppe stets eine deutliche Außenorientierung auf große Konkurrenzstandorte festzustellen. Stärkster Konkurrenzstandort ist das nahegelegene Oberzentrum Münster, wo rund 30 % der Befragten das Sortiment Bekleidung/Wäsche erwerben. Rund 4 % entfallen auf das Oberzentrum Osnabrück, 3 % gaben an, Bekleidung über den Versandhandel zu beziehen. An sonstigen Konkurrenzstandorten kauften 16 % der Interviewten. Eine Steigerung der Kundenbindungsquote durch eine Attraktivierung und Diversifizierung des sortimentspezifischen Angebotes erscheint möglich, wengleich Warendorf auch auf lange Sicht mit dem Standort Münster in diesem Sortiment nicht konkurrieren kann.

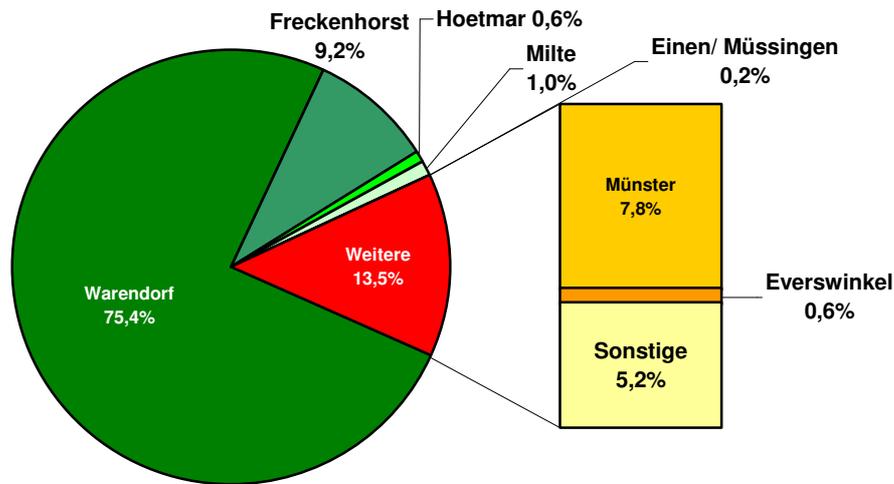
Abbildung 10: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Unterhaltungselektronik



Quelle: Haushaltsbefragung in Warendorf 2006; gerundete Werte

Mit rund 60 % aller Befragten kauft ein erfreulich hoher Teil der Warendorfer Bevölkerung Sortimente der Warengruppe **Unterhaltungselektronik** bei lokalen Anbietern ein, wobei auch hier überwiegend die Kernstadt sowie der Stadtteil Freckenhorst genannt wurde. Münster mit den dort vorhandenen Anbietern ist der stärkste Konkurrenzstandort. Mit 9 % der Nennungen liegt auch in dieser Warengruppe eine Bedeutung auf dem Versandhandel bzw. dem Bezug der Warengruppe über das Internet. Aufgrund der bereits relativ hohen Bindungsquote und des nahegelegenen, starken Konkurrenzangebots ist eine nennenswerte Steigerung der Kaufkraftbindung kaum realistisch.

Abbildung 11: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Bau- und Gartenmarktsortimente



Quelle: Haushaltsbefragung in Warendorf 2005; gerundete Werte

Rund **85 %** der befragten Haushalte in Warendorf kaufen **Bau- und Gartenmarktsortimente** in ihrer Stadt und sorgen damit für eine überdurchschnittliche Bindungsquote. Branchenspezifischer Konkurrenzstandort ist erneut, mit geringer Bedeutung, das Oberzentrum Münster (8 %). Die hohe räumliche Konzentration auf den Warendorfer Einzelhandel in dieser Warengruppe belegt ein gut strukturiertes, breit gefächertes Angebot, das keine Defizite erkennen lässt.

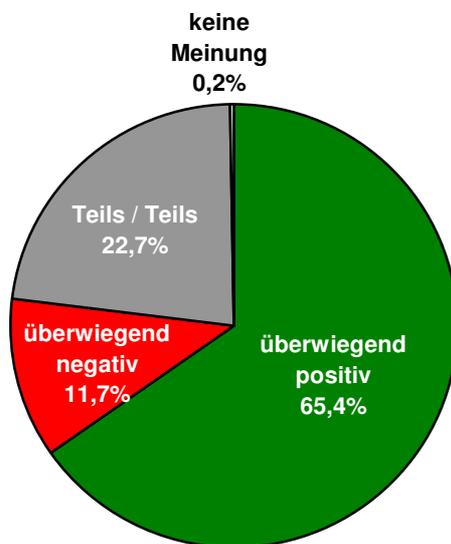
Insgesamt zeigt sich für **nahezu alle Warengruppen eine hohe Kaufkraftbindung** der Warendorfer Kunden auf Einkaufsstandorte im Stadtgebiet. Dort wo **Kaufkraftabflüsse** zu verzeichnen sind, herrscht überwiegend eine deutliche **räumliche Einkaufsorientierung auf das nahegelegene Oberzentrum Münster**. Dies gilt aufgrund des wesentlich breiter gefächerten Konkurrenzangebots insbesondere für Sortimente der mittel- und langfristigen Bedarfsstufen. Somit ist lediglich in einigen ausgewählten Warengruppen, insbesondere Bekleidung / Wäsche leichter Entwicklungsspielraum zur Erhöhung der Kaufkraftbindungsquoten zu erkennen.

In den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs ist eine deutliche Kaufkraftbindung an den Warendorfer Einzelhandel zu erkennen, was für diese regelmäßig nachgefragten Sortimente mit vergleichsweise hoher „Distanzempfindlichkeit“ jedoch typisch ist. Doch auch unter Berücksichtigung dieses Umstandes sind die Werte noch immer hoch einzustufen.

5.4 Bewertung des Einzelhandelsstandorts Warendorf aus Sicht der Kunden

Zur besseren Einschätzung und Bewertung des Einzelhandelsstandorts Warendorf sowie zur Ableitung von Handlungsempfehlungen zur zielgerichteten Attraktivierung der lokalen Einzelhandelssituation wurden im Rahmen der Haushaltsbefragungen, neben der Ermittlung der räumlichen Einkaufsorientierung, unter anderem auch Fragen zur **qualitativen Beurteilung des Einkaufsstandorts Warendorf** aus Sicht der Kunden gestellt. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Abbildung 12: Bewertung der Einkaufssituation in Warendorf aus Sicht der befragten Haushalte



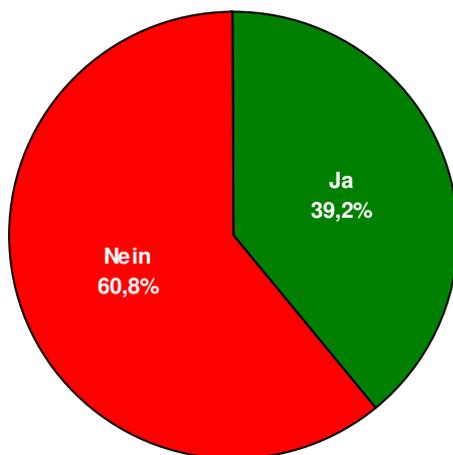
Haushaltsbefragung Warendorf, August 2006, eigene Darstellung

- Wie in Abbildung 12 dargestellt, bewertet mit rund 65 % der Großteil der Warendorfer Bevölkerung die **Einkaufssituation** in ihrer Stadt als **überwiegend positiv**. Nur rund 12 % sieht die Einkaufssituation als negativ an, während 23 % der Befragten ein ambivalentes Bild von der Einkaufssituation haben. Dies ist ein insgesamt erfreuliches Gesamtbild, lässt jedoch noch leichtes Verbesserungspotenzial erkennen.
- Als **Gründe für die positive Einschätzung** wurden vor allem die gute gesamtstädtische Angebotsstruktur bzw. die große Auswahl (ca. 54 % der Positivnennungen) sowie die gute Erreichbarkeit des Einkaufsstandortes (ca. 18 %) genannt. Weitere Nennungen waren das preisgünstige Angebot sowie die gute Einkaufsatmosphäre.
- Unter den deutlich weniger abgegebenen **Negativnennungen** ist vor allem die mangelnde Auswahl bzw. die fehlende Angebotsbreite und -tiefe im lokalen Angebot kritisiert worden (ca. 54 % der Negativnennungen). Vor dem Hintergrund der im kommunalen Vergleich recht guten Angebotsausstattung ist anzunehmen, dass sich diese Nennungen vor allem auf den Wunsch nach konkreten Anbietern bzw. einem wesentlich breiteren Angebotsspektrum in den Leitbranchen der mittelfristigen Bedarfsstufe, wie es üblicherweise in Oberzentren vorzufinden ist, beziehen.

- Weitere Negativnennungen sind u.a. die Parkmöglichkeiten (10,6 %), das Preisniveau (9,1 %) sowie die mangelnde attraktive Gestaltung des Einkaufsstandortes und die Einkaufsatmosphäre (7,6 % / 6,1 %), was sich jedoch angesichts der attraktiven städtebaulichen Gegebenheiten (vgl. Kapitel 4.2.2) v.a. auf die Ausstrahlungskraft größerer, urbaner Standorte beziehen dürfte.

In einer weiteren Frage wurde ermittelt, ob den Bewohnern der Stadt Angebote oder spezielle Sortimente fehlen.

Abbildung 13: Fehlen Ihnen gewisse Sortimente in Warendorf?



Haushaltsbefragung Warendorf, August 2006, eigene Darstellung

- Das recht positive Meinungsbild der Bevölkerung Warendorfs von ihrem Einkaufsstandort spiegelt sich auch in der Frage nach vermissten Sortimenten wider. Lediglich rund 40 % der Befragten **vermissen gewisse Sortimente** in der Angebotsstruktur des Warendorfer Einzelhandels, wohingegen der Großteil (ca. 60 %) der befragten Bevölkerung mit der Breite des Angebotes zufrieden ist.
- Unter den vermissten Sortimente wird erwartungsgemäß die **Hauptbranche Bekleidung/Wäsche** am häufigsten genannt. Rund 35 % aller Nennungen entfallen auf diese Warengruppe, was die Bedeutung dieser Leitbranche für die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten widerspiegelt.
An zweiter Stelle mit deutlich weniger Nennungen (7,2 %) liegt die ebenfalls für den innerstädtischen Einzelhandel wichtige Warengruppe **Schuhe/Lederwaren**. Aufgrund der üblichen Einkaufsorientierung an Standorte mit hoher Angebotsbreite und -tiefe (v.a. Oberzentren) deuten diese Nennungen allerdings nicht auf signifikante Angebotsdefizite hin.
- Ebenfalls 7,2 % der Befragten gaben an, Angebote in der Warengruppe **Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger / Fotoartikel** zu vermissen.
- Darüber hinaus besteht nach den Ergebnissen der Haushaltsbefragung ein Bedarf nach einem ausgedehnteren Angebot in der Warengruppe **Möbel** (rd. 6 % der Nennungen) sowie in den Sortimenten **Hausrat / Glas / Porzellan** (ca. 5 % der Nennungen).

Eine Attraktivierung nicht nur des Einzelhandels-, sondern auch des Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeitangebots in Warendorf kann nicht nur das Kundenaufkommen einzelner Anbieter erhöhen, sondern auch auf das gesamte Umfeld ausstrahlen. Dadurch kann – soweit es die allgemeinen einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen zulassen – eine verbesserte Bindung der Kaufkraft erzielt werden. Dieser positive Rückkoppelungseffekt kann insgesamt zu einer Stärkung des Einzelhandelsstandorts Warendorf und damit auch zu einem erhöhten einzelhandelsrelevanten Umsatzvolumen beitragen.

Aus den oben stehenden Befragungsergebnissen lässt sich jedoch nicht direkt zusätzlicher Entwicklungsbedarf in bestimmten Sortimenten ableiten. Aufgrund der nicht immer objektiven Wahrnehmung der Befragten liefern die Ergebnisse lediglich Hinweise auf mögliche Angebotsdefizite, die sich in einer fachlichen Untersuchung oft relativieren lassen. Die Betrachtung möglicher Entwicklungsspielräume muss in jedem Fall in engem Zusammenhang mit den ermittelten Kaufkraftbindungsquoten und den branchenspezifischen Zentralitäten betrachtet werden.

5.5 Zentralitäten nach Warengruppen

Ein weiterer Indikator für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Warendorf ist die *Zentralität* der einzelnen Warengruppen. Die Zentralität ist das Verhältnis zwischen dem errechneten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen Kaufkraftpotenzial. Sie zeigt an, wie viel der vorhandenen Kaufkraft am Standort durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet z.B., dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

Tabelle 16: Zentralitäten nach Warengruppen

Warengruppe	Umsatz insgesamt in Mio. Euro	Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	75,5	66,5	1,13
Blumen / Zoologischer Bedarf	6,1	2,9	2,11
Gesundheits- u. Körperpflegeartikel	11,4	11,7	0,97
Papierwaren / Bücher / Schreibwaren	7,6	7,5	1,00
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	100,6	88,7	1,13
Bekleidung / Wäsche	23,8	17,8	1,34
Schuhe / Lederwaren	4,4	4,1	1,08
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	6,8	2,9	2,32
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	3,7	3,7	1,01
Sportartikel / Fahrräder / Camping	5,6	3,1	1,80
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	44,3	31,6	1,40
Wohneinrichtungsbedarf	5,5	4,7	1,18
Möbel	15,3	10,9	1,40
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	3,6	4,9	0,73
Unterhaltungselektronik / IT / Telekommunikation / Fotoartikel	10,4	13,9	0,75
Medizinische und orthopädische Artikel	3,0	3,0	0,99
Uhren / Schmuck	3,4	1,9	1,81
Bau- und Gartenmarktsortimente	21,3	21,1	1,01
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	62,4	60,3	1,03
Aktionswaren/Sonstiges	2,1	2,0	1,08
Summe	209,4	182,6	1,15

Eigene Darstellung

- Die errechneten Zentralitätswerte weisen ein **breites Spektrum** von 0,73 bis 2,32 auf, wobei sich die Werte zum größten Teil oberhalb der 1 bewegen.
- Der errechnete **Durchschnittswert von 1,15** ist ein für ein Mittelzentrum der Größenordnung Warendorfs durchschnittlicher bis guter Wert, der insbesondere unter Berücksichtigung der regionalen Konkurrenzsituation insgesamt sehr positiv erscheint.
- Der Zentralitätswert in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (1,13) ist als ausgesprochen positiv zu bewerten. Der Umsatz der Betriebe in Warendorf ist höher als die vorhandene Kaufkraft der ortsansässigen Wohnbevölkerung, d.h. es sind in der Gesamtbetrachtung sogar Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Dieser Wert bestätigt die gute Angebotsausstattung in der Grundversorgung der Stadt Warendorf.
- Auch die Werte in den anderen Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe bestätigen eine **Vollversorgung**, d.h. die Umsätze entsprechen der örtlich vorhandenen Kaufkraft.

Der überdurchschnittliche Wert im Bereich Blumen/Zoo ist auf einzelne Anbieter mit regionaler Ausstrahlungskraft zurückzuführen.

- Der Zentralitätswert von 1,40 in den **Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** ist für ein Mittelzentrum der Größe und Lage Warendorfs als überdurchschnittlich einzustufen. Der Wert deutet auf das gut strukturierte und qualitativ hochwertige Angebot sowie die Ausstrahlungskraft und Attraktivität des Warendorfer Hauptgeschäftsbereichs hin.
- Auch die Werte in den **Warengruppen des langfristigen Bedarfs** liegen in einem positiv zu bewertenden Bereich und spiegeln eine gute Angebotsstruktur in diesen Sortimenten wider. Lediglich im Bereich Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten und Unterhaltungselektronik/IT/Telekommunikation liegen die Werte recht deutlich unterhalb der 1. Hierbei ist jedoch auf das wesentlich umfangreichere Angebot großflächiger Fachmärkte in den Oberzentren bzw. die zunehmende Bedeutung des Versandhandels zu verweisen.

Die durchschnittliche Zentralität von 1,15 ist vor dem Hintergrund der Größenordnung Warendorfs, der siedlungsräumlichen Struktur und der regionalen Konkurrenzsituation insgesamt als sehr zufriedenstellend zu bewerten. Es wird jedoch deutlich, dass fast keine Angebotsdefizite zu erkennen sind und nur in wenigen Warengruppen Handlungsnotwendigkeiten bestehen.

Neben der rein quantitativen Betrachtung spielt aber vor allem auch die räumlich-funktionale Angebotsstruktur eine große Rolle für die Funktionsfähigkeit und Vitalität eines Zentrums/Einzelhandelsstandorts. Diese ist in Warendorf als ausgesprochen positiv zu bewerten, da im Vergleich zu anderen Kommunen ein gut strukturiertes, qualitativ hochwertiges Angebot konstatiert werden kann, dass sich v.a. in attraktiven, lebendigen Zentren präsentiert. Der Erhalt und der Ausbau dieser Angebotsstruktur muss als wesentliches Ziel der Einzelhandelsentwicklung festgehalten werden. In Kapitel 6 dieser Untersuchung werden daher sowohl rein absatzwirtschaftliche, als auch räumlich-funktionale Entwicklungsspielräume in der Stadt Warendorf näher betrachtet und erläutert sowie daraus resultierende, mögliche Entwicklungsoptionen skizziert.

5.6 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

- Die Stadt Warendorf präsentiert sich derzeit als funktionsfähiges, **gut positioniertes Mittelzentrum**, dessen Angebotsschwerpunkte erwartungsgemäß in den Warengruppen der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe liegen. Die darüber hinaus gehenden Ergänzungsangebote in den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe – abhängig von der jeweiligen Sortimentsgruppe – unterschiedliche Strukturierungen auf. Es sind Angebote aus allen Hauptbranchen zu finden, wobei manche sogar in relativ großer Sortimentsbreite angeboten werden können. Insgesamt zeigen sich keine signifikanten Angebotslücken.
- Der **Hauptgeschäftsbereich** der Stadt präsentiert sich als attraktiv gestaltetes, gut ausgestattetes Zentrum mit einer erfreulich hohen Angebotskonzentration in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs, insbesondere Sortimenten der Warengruppe Bekleidung/Wäsche. Dabei bilden sowohl die attraktiven, historischen Bebauungsstrukturen wie auch der qualitätsvolle, individuelle Facheinzelhandel besondere Stärken dieses bedeutendsten Warendorfer Einzelhandelsstandorts.
- Der Hauptgeschäftsbereich wird funktional ergänzt durch das Stadtteilzentrum Freckenhorst, die Grundversorgungszentren Hoetmar, Milte und Gallitzin-Passage sowie mehrere solitär gelegene Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet. Insgesamt weist der Warendorfer Einzelhandel eine **erfreuliche räumliche Konzentration auf die zentralen Versorgungsbereiche** der Stadt auf. Eine unverhältnismäßige Verschiebung an städtebaulich nicht integrierte Standorte hat bislang jedoch (noch) nicht stattgefunden. Lediglich in den nahversorgungsrelevanten Angeboten der kurzfristigen Bedarfsstufe (v.a. Lebensmittel) hat sich in der jüngeren Vergangenheit ein nicht unbeträchtliches Angebot an autokundenorientierten, städtebaulich nicht-integrierten Lagen etabliert.
- **Umsatzschwerpunkte** ergeben sich in den Warengruppen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, insbesondere in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung. Insgesamt werden derzeit jährlich rund 209,4 Mio. Euro im Warendorfer Einzelhandel umgesetzt. Mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von 182,6 Mio. Euro weist Warendorf ein im regionalen Vergleich durchschnittliches **Kaufkraftniveau** für eine Stadt dieser Größenordnung auf.

- Insgesamt bestehen erfreulich **hohe Kaufkraftbindungen und Zentralitätswerte** über fast alle Warengruppen aller Bedarfsstufen. Dies verdeutlicht die gute Angebotsstruktur und Attraktivität des Warendorfer Einzelhandels sowie die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt in der Region. Hauptkonkurrenzstandorte aus Einzelhandelssicht sind vor allem das nahegelegene Oberzentrum Münster. Es sind keine relevanten Angebotsdefizite zu erkennen, leichtes Entwicklungspotenzial deutet sich am ehesten in den Warengruppen Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten und Unterhaltungselektronik/IT/Telekommunikation an.

Insgesamt präsentiert sich Warendorf als gut ausgestattetes und funktionsfähiges Mittelzentrum, das seiner Versorgungsfunktion gerecht wird.