



Sortimentskonzept für die Stadt

WUPPERTAL

| | |
|---------------------|--|
| Auftraggeber: | Stadt Wuppertal |
| Projektleitung: | Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin Monika Kollmar, Projektleiterin |
| Projektbearbeitung: | Christina Bellendorf, Dipl.-Ing. |

Köln, Juli 2012



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Die aktuell gültige Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelkonzeptes für das Bergische Städtedreieck („Bergische Liste“) stammt aus dem Jahr 2006 und basiert auf der WZ-Klassifikation 2003. Vor dem Hintergrund der Betriebstypenentwicklung der vergangenen Jahre, der Modifizierung der WZ-Klassifikation 2008 sowie der aktuellen Angebotsstrukturen in Wuppertal erteilte die Stadt Wuppertal der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, im Mai 2012 den Auftrag zur Erstellung eines Sortimentskonzepts für die Stadt Wuppertal.

Seit dem Jahr 2010 ist die GMA im Auftrag der Stadt Wuppertal mit der Untersuchung zu den möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARK in Wuppertal-Nord, auf dem Gelände einer Fertighausiedlung, beschäftigt. Die Wirkungsanalyse beruhte zunächst auf einer umfangreichen Datenerfassung von BulwienGesa aus dem Jahr 2009; die Bestandsdaten wurden projektbezogen von der GMA 2010 aktualisiert. Die durch BulwienGesa sowie GMA in Wuppertal erhobenen Daten dienen vereinbarungsgemäß als Basis für die vorliegende Analyse der Struktur und räumlichen Verteilung der Verkaufsflächen im gesamten Stadtgebiet. Einige Sortimentsgruppen wurden im Zuge der Wirkungsanalyse für das IKEA-Einrichtungshaus sowie den HOMEPARK aufgrund fehlender Projektrelevanz nicht berücksichtigt (u. a. Drogeriewaren, Uhren / Schmuck, Apotheken etc.); diese wurden von den Mitarbeitern der GMA 2012 aktuell erfasst. Alle Daten wurden nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und unter Beachtung neuester wissenschaftlicher Standards ausgewertet.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA bzw. des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Köln

Köln, im Juli 2012
WA/KO/BFC- aw

1. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept (sog. „Wuppertaler Sortimentsliste“) bildet die branchenbezogene Grundlage für die Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsstandortentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Es ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Es handelt sich um Sortimente, die i.d.R. leicht zu transportieren sind und einen vergleichsweise geringen Anspruch an Präsentationsfläche aufweisen. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der zentralen Versorgungsbereiche (u. a. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der wohngebietsnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apothekerwaren, Blumen, Zeitungen / Zeitschriften). Dabei handelt es sich um Angebote, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden und daher in zentralen Versorgungsbereichen eine Frequenzbringerfunktion ausüben. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind im Rahmen der Nahversorgung als **Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente** auch als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Es handelt sich hierbei vor allem um

sperrige Güter, die i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und eine umfangreiche Präsentationsfläche benötigen (z. B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf).

Bei der Herleitung und Empfehlung der Wuppertaler Sortimentsliste finden folgende Aspekte Berücksichtigung:

- die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Wuppertal
- die im Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel (LEP-Entwurf NRW, Stand: 17.04.2012) genannten zentrenrelevanten Leitsortimente
- die Empfehlungen des Gutachtens „Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels“ von Junker und Kruse aus dem Jahre 2011
- die Empfehlungen des Regionalen Einzelhandelskonzepts des Bergischen Städtedreiecks aus dem Jahr 2006 und die darin enthaltene „Bergische Liste“
- der im Zuge der Auswirkungsanalyse IKEA und HOMEPARK durchgeführte Exkurs zur Anpassung der „Bergischen Liste“
- die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Klassifikation der Wirtschaftszweige aus dem Jahr 2008.

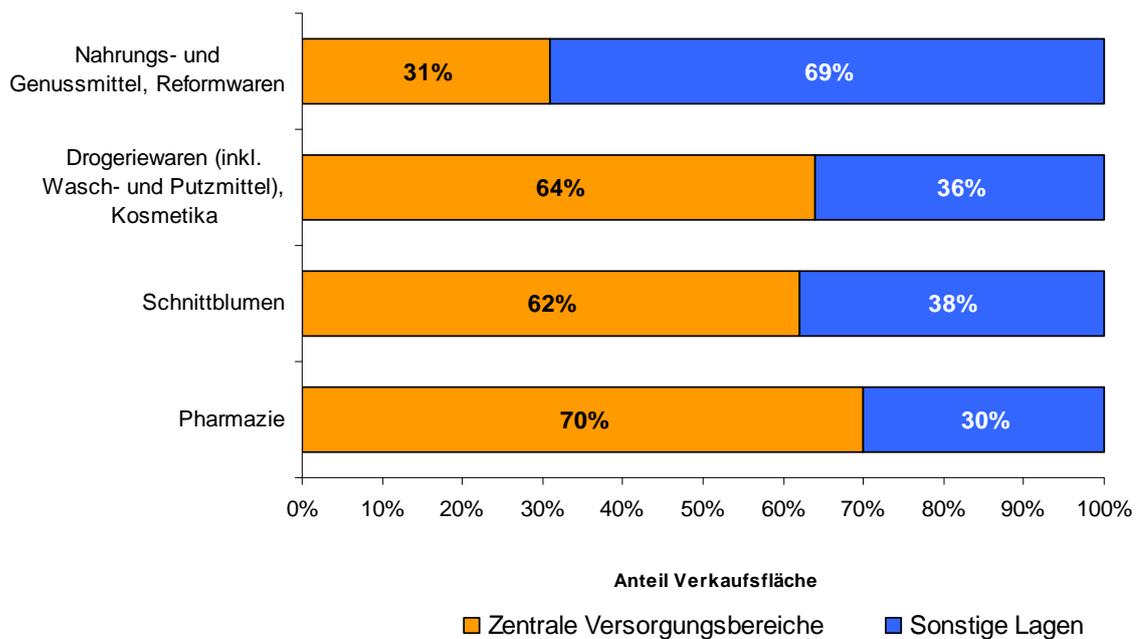
Für die Bestimmung der Zentrenrelevanz wird bei der Lagezuordnung der Verkaufsflächen zwischen der Lage innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Wuppertals sowie sonstigen Lagen unterschieden. Zu den zentralen Versorgungsbereichen Wuppertals gehören neben den beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen alle Nebenzentren sowie Nahversorgungsschwerpunkte, wie sie im Regionalen Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck abgegrenzt sind. Die sonstigen Lagen beinhalten neben den im Regionalen Einzelhandelskonzept definierten Ergänzungsstandorten folglich alle weiteren, z. T. dezentralen aber auch integrierten Streulagen.

1.1 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

Vor dem Hintergrund der örtlichen Situation im Wuppertaler Stadtgebiet (siehe Abb.1) sind folgende Sortimente zentren- und nahversorgungsrelevant:

- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren
- Drogeriewaren, Kosmetik
- Schnittblumen
- Zeitungen / Zeitschriften
- Pharmazie

Abb. 1: Verkaufsflächenanteile der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente*



Quelle: Erhebungen Buw ienGes und GMA 2009-2012

* Das Sortiment Zeitungen / Zeitschriften wird aufgrund der Erhebungssystematik als Teil der Warengruppe „PBS (Schreibwaren / Bürobedarf / Papierwaren, Bastelartikel, Zeitungen / Zeitschriften, Spielwaren“ bei den zentrenrelevanten Sortimenten dargestellt)

Zur Einordnung der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren** werden grundsätzlich als zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft. Allerdings werden Nahrungs- und Ge-

nussmittel (inkl. Getränken) häufig in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) zum Teil nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Dies bestätigt auch die Vor-Ort-Situation innerhalb des Wuppertaler Stadtgebietes; rd. 69 % der Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelsektor befinden sich außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche. Dies ist zum einen auf eine wohngebietsnahe Ausstattung mit Lebensmittelmärkten zur Nahversorgung im Stadtgebiet zurückzuführen (integrierte Streulagen), als auch auf die Lage einiger großmaßstäblicher Angebotsformen in den im Regionalen Einzelhandelskonzept definierten Ergänzungsstandorten (bspw. real,- am Ergänzungsstandort Dieselstraße/In der Fleute, Edeka am Ergänzungsstandort Otto-Hausmann-Ring etc.). Im Hinblick auf die Leitfunktion und Magnetwirkung dieses Sortiments sollte jedoch weiterhin die Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz beibehalten werden, da ansonsten die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen der Bauleitplanung entfallen.

- Die Warengruppen **Drogeriewaren / Kosmetika**¹, **Pharmazie**, **Schnittblumen**, **Zeitungen / Zeitschriften** sind v. a. als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.
- Hinsichtlich der Zuordnung der Warengruppe Drogeriewaren / Kosmetika wird eine Abweichung von der bisherigen Bergischen Liste empfohlen. Eine weitere Detaillierung dieser Warengruppe in Drogerieartikel und kosmetische Erzeugnisse ist aufgrund der starken Kopplungswirkung innerhalb dieser Warengruppe und der heutigen Angebotsformen² nicht zielführend.
- Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind darüber hinaus, in Anlehnung an die Empfehlung des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel, als Untergruppe den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

¹ Aufgrund der Insolvenz des Unternehmens Schlecker und der damit einhergehende Schließung aller Schlecker-Filialen sind diese nicht mehr als Datengrundlagen enthalten. Lediglich die Filialen der Tochtergesellschaft Ihr Platz sind weiterhin Teil des Verkaufsflächenbestandes Wuppertals, da zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Entscheidung über den Fortbestand dieses Unternehmensteils getroffen wurde.

² So führen Drogeriemärkte im Stammsortiment Drogerie- und Kosmetikwaren sowie Parfümerieartikel. Auch die Lebensmitteldiscounter haben ihre Angebote in diesen Sortimenten in den letzten Jahren tendenziell ausgebaut.

1.2 Zentrenrelevante Sortimente

Nach Aussage des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel (LEP-Entwurf NRW) sind folgende Leitsortimente grundsätzlich als zentrenrelevant einzuordnen:

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel¹
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck

und

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

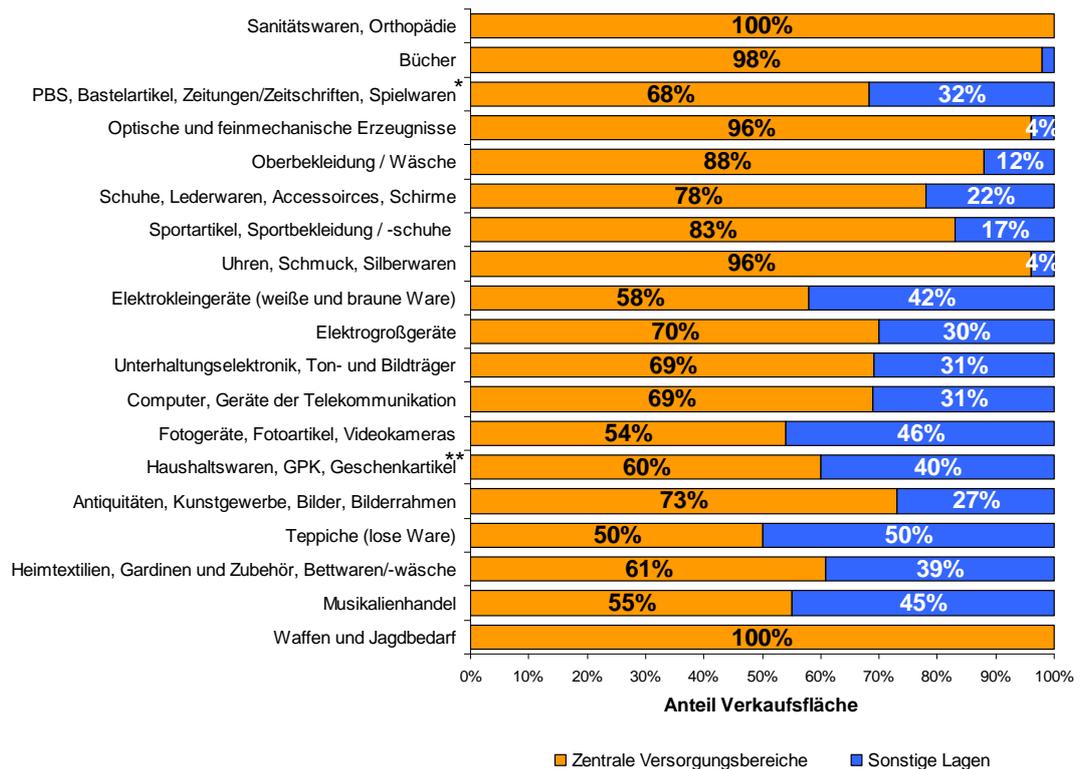
Ergänzend zu den aufgeführten Leitsortimenten – deren Bedeutung auch in den Wuppertaler Hauptzentren deutlich wird – sind folgende Sortimente aufgrund der Angebotsstrukturen im Wuppertaler Stadtgebiet als zentrenrelevant einzustufen (siehe Abb. 2):

- Elektrogroßgeräte
- Antiquitäten, Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen
- Teppiche (lose Ware)

¹ laut Wuppertaler Liste nahversorgungsrelevant

- Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren/-wäsche
- Musikalienhandel
- Waffen und Jagdbedarf

Übersicht 2: Verkaufsflächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente



Quelle: Erhebungen BuwienGesa und GMA 2009-2012

- * PBS = Papierwaren, Schreibwaren, Bürobedarf
 ** GPK = Glas, Porzellan, Keramik

Hinsichtlich der Zuordnung der zentrenrelevanten Sortimente sind zu einigen Sortimenten noch weitergehende Anmerkungen zu treffen:

- Bei Sortimenten aus dem **Einrichtungssektor**, die heute sowohl als Kernsortimente in Fachgeschäften und Fachmärkten, aber auch in großem Umfang als Randsortimente in Möbelhäusern sowie Bau- und Gartenmärkten geführt werden, wird in der Wuppertaler Liste näher differenziert und auf Grundlage der bestehenden Einzelhandelssituation in Wuppertal sowie aufgrund der grundsätzlichen Warenbeschaffenheit in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente aufgeteilt. So

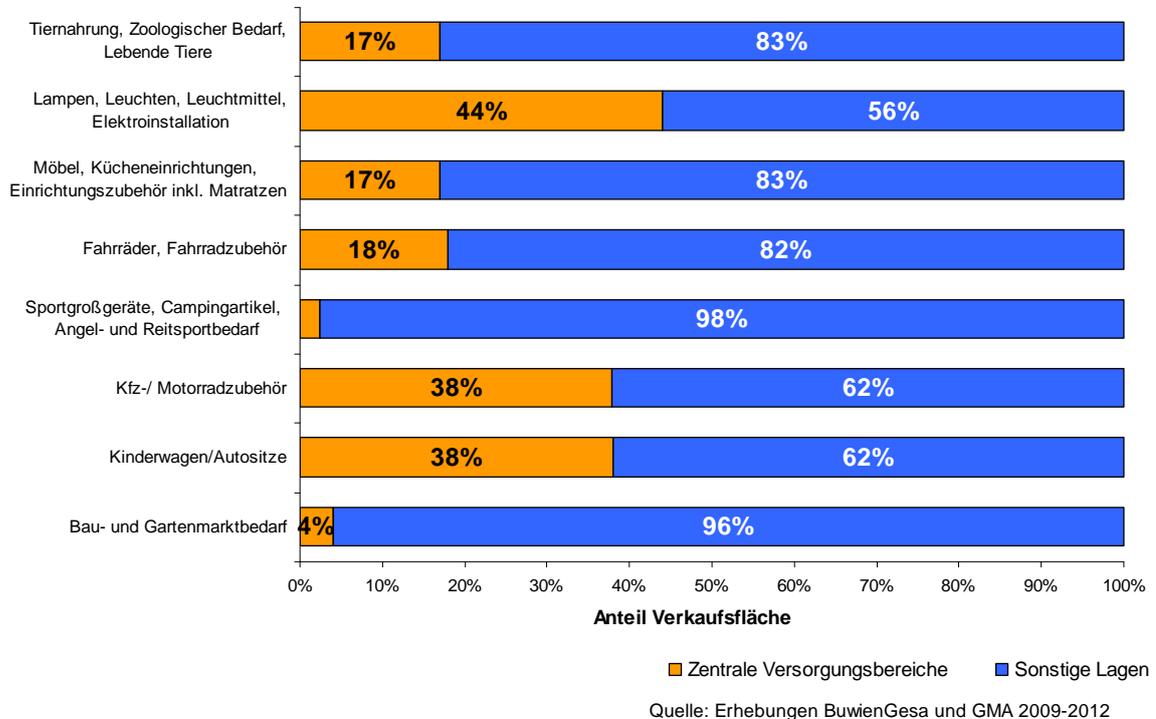
gehören beispielsweise **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren / -wäsche** sowie lose Teppiche zu den zentrenrelevanten Sortimenten, **Lampen und Leuchten** jedoch werden als nicht zentrenrelevante Sortimente eingestuft (siehe unten).

- Der Bereich des **Musikalienhandels** ist in der Wuppertaler Liste als zentrenrelevant einzustufen. Dies kann v. a. mit den bestehenden Angeboten (bspw. Musikhaus Emde) innerhalb der beiden Wuppertaler Hauptzentren begründet werden.
- In Wuppertal sind rund 50 % der Verkaufsflächen im Sortimentsbereich **Teppiche (lose Ware)** innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzutreffen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Teppichfachgeschäfte in Haupt- und Nebenzentren, hingegen an sonstigen Lagen im Stadtgebiet um Teilsortimente von Möbelanbietern und Baumärkten. Im Zuge dessen erfolgt die Einstufung des Sortiments als zentrenrelevant.

1.3 Nicht zentrenrelevante Sortimente

In Ergänzung zur Definition der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten erfolgt in der Wuppertaler Liste ebenfalls die Benennung der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Dabei sind neben den klassischen, außerhalb der zentralen Versorgungsbereichen gelegenen Warengruppen (z. B. Bau- und Gartenmarktbedarf, Möbel), folgende Sortimente als nicht zentrenrelevant zu definieren:

- Tiernahrung, Zoologischer Bedarf, Lebende Tiere
- Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Elektroinstallation
- Fahrräder, Fahrradzubehör
- Sportgroßgeräte, Campingartikel, Angel- und Reitsportbedarf
- Kfz- / Motorradzubehör
- Kinderwagen / Autositze.

Abb. 3: Verkaufsflächenanteile der nicht zentrenrelevanten Sortimente


Dabei ist festzuhalten:

- Die Sortimente **Tiernahrung, Zoologischer Bedarf, Lebende Tiere** werden im Wuppertaler Stadtgebiet hauptsächlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten (Zoofachmärkte, Teilsortimente von Bau- und Gartenmärkten) und sind in den Zentren oftmals lediglich als Randsortimente von Lebensmittelmärkten vorhanden (Heim- / Kleintierfutter). Darüber hinaus ist aus gutachtlicher Sicht zu erwarten, dass diese Sortimente auch zukünftig verstärkt in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein werden.¹ Vor diesem Hintergrund ist aus Sicht der GMA eine einheitliche Zuordnung von Tiernahrung, Zoologischer Bedarf, Lebende Tiere zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen, obwohl Heim- / Kleintierfutter gemäß bestehender Bergischer Liste Nahversorgungsrelevanz besitzt.

¹ Die Warengruppe des zoologischen Bedarfs wird zunehmend durch filialisierte Fachmarktanbieter geprägt, während inhabergeführte Betriebe deutlich an Bedeutung verlieren.

- Bei der Warengruppe **Lampen / Leuchten** gibt es derzeit zwar einen Fachanbieter in der Innenstadt (Nebenlage) sowie die Teilsortimente des Elektrofachmarkts Saturn; etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen in diesem Sortiment wird jedoch als Randsortiment in Großvertriebsformen (z. B. Baumärkten, Möbelhäuser) in dezentralen Lagen angeboten. Das Sortiment zeichnet sich zudem dadurch aus, dass es i. d. R. gezielt gekauft wird sowie Kopplungseffekte mit zentrenrelevantem Sortiment meist gering sind. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass Beleuchtungskörper sowohl heute als auch zukünftig weniger von inhabergeführten Betrieben, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebsformen angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb zentraler Versorgungsbereiche standortgerecht ist. Daher werden diese Sortimente in der „Wuppertaler Liste“ entgegen bisheriger Festsetzung der Bergischen Liste als nicht zentrenrelevant eingestuft.
- Die Sortimente **Sportgroßgeräte, Campingartikel, Angel- und Reitsportbedarf** sind in Wuppertal nur in sehr geringem Umfang vertreten; die bestehenden Angebote befinden sich zu über 90 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Vor dem Hintergrund des Sortimentscharakters, der bisherigen geringen Bedeutung für die Wuppertaler Zentren und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Beim Sport- und Campingzubehör wurde eine Differenzierung zwischen Zubehör sowie Klein- und Großgeräten vorgenommen; kleinteilige Sortimente sind zentrenrelevant.
- Die Verkaufsflächenangebote der Sortimente **Kinderwagen** und **Autositze** werden in Wuppertal zu rd. 63 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten (u. a. Baby One, Randsortimente von Autoteileanbietern). Im Hauptzentrum Elberfeld ist auf Teilsortimente des Spielwarenanbieters Toys'R`us sowie die Randsortimente des Warenhauses Galeria Kaufhof hinzuweisen. Bei Kinderwagen und Autositzen handelt es sich um Großartikel, die i. d. R. gezielt eingekauft werden. Kopplungseffekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind bei Babygroßartikeln i. d. R. gering. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass die sperrigen Babyartikel sowohl heute als auch zukünftig weniger von kleineren Fachgeschäften, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebstypen (z. B. Babyfachmärkte, Möbelhäuser) angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

standortgerecht ist. Somit sind aus gutachterlicher Sicht sperrige Babyartikel den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

- Bei **Kfz- und Motorradzubehör** ist auf die Sondersituation bei vier Anbietern mit Motorradzubehör hinzuweisen; drei dieser Anbieter befinden sich im Hauptzentrum Elberfeld (u. a. Louis, Polo) sowie ein weiterer in einem Wuppertaler Nahversorgungszentrum. Dabei stellen die Fachmärkte jedoch keine zentrenprägenden Anbieter dar; vielmehr befinden sich die Betriebe mit Blick auf die Zielgruppe in den Nebenlagen an stark befahrenen Durchgangsstraßen. Sie zielen gerade nicht auf eine fußläufige Frequentierung ab und sehen daher klassische A-Lagen / Haupteinkaufsbereiche als ungeeignete Standorte an. Folglich kann diese Warengruppe gemeinsam mit dem Kfz-Zubehör den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste ist dabei an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch. **Die Liste der nahversorgungs- sowie zentrenrelevanten Sortimente ist abschließend.** Ergänzend dazu werden die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt.

Übersicht 4: Empfehlung Wuppertaler Sortimentsliste 2012 („Wuppertaler Liste“)

| Sortiment | Nr. nach WZ 2008 | Bezeichnung nach WZ 2008 | Anmerkung |
|--|------------------|---|-------------------------------|
| Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente | | | |
| <i>Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren</i> | 47.11 | Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt | |
| | 47.2 | Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren | |
| <i>Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel) / Kosmetika</i> | 47.75 | Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln | |
| Schnittblumen | 47.76.1 | Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel | nur Schnittblumen |
| Zeitungen / Zeitschriften | 47.62.1 | Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen | |
| <i>Pharmazie</i> | 47.73 | Apotheken | |
| Zentrenrelevante Sortimente | | | |
| <i>Sanitätswaren, Orthopädie</i> | 47.74 | Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln | |
| <i>Bücher</i> | 47.61 | Einzelhandel mit Büchern | |
| <i>PBS (Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren) Bastelartikel, Spielwaren</i> | 47.62.2 | Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln | |
| | 47.65 | Einzelhandel mit Spielwaren | |
| | 47.78.9 | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt | nur Bastelartikel |
| Optische und feinmechanische Erzeugnisse | 47.78.1 | Augenoptiker | hier auch Akustik / Hörgeräte |

| Sortiment | Nr. nach WZ 2008 | Bezeichnung nach WZ 2008 | Anmerkung |
|---|------------------|---|---|
| <i>Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten</i> | 47.71 | Einzelhandel mit Bekleidung | |
| | 47.79.9 | Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern | hier nur Bekleidung |
| <i>Schuhe, Lederwaren, Accessoires und Schirme</i> | 47.72 | Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren | |
| <i>Sportartikel, Sportbekleidung / -schuhe</i> | 47.64.2 | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) | nur kleinteilige Sport-/ Campingartikel |
| | 47.71 | Einzelhandel mit Bekleidung | nur Sportbekleidung |
| | 47.72 | Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren | nur Sportschuhe |
| <i>Uhren, Schmuck, Silberwaren</i> | 47.77 | Einzelhandel mit Uhren und Schmuck | |
| <i>Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)</i> | 47.54 | Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten | nur Elektrokleingeräte |
| Elektrogroßgeräte | 47.54 | Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten | nur Elektrogroßgeräte |
| <i>Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger</i> | 47.43 | Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik | |
| | 47.63 | Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern | |
| <i>Computer, Geräte der Telekommunikation</i> | 47.41 | Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software | |
| | 47.42 | Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten | |
| <i>Fotogeräte, Fotoartikel, Videokameras</i> | 47.78.2 | Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker) | |

| Sortiment | Nr. nach WZ 2008 | Bezeichnung nach WZ 2008 | Anmerkung |
|--|------------------|---|---|
| <i>Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel</i> | 47.59.2 | Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren | |
| | 47.78.3 | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln | nur Geschenkartikel |
| | 47.59.9 | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt | |
| Antiquitäten, Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen | 47.78.3 | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln | nur Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen |
| | 47.79.1 | Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen | |
| Teppiche (lose Ware) | 47.53 | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten | nur lose Teppiche |
| Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren / -wäsche | 47.53 | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten | nur Vorhänge |
| | 47.51 | Einzelhandel mit Textilien | nur Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren |
| Musikalienhandel | 47.59.3 | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien | |
| Waffen und Jagdbedarf | 47.78.9 | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt | nur Einzelhandel mit Waffen und Jagdbedarf |
| Nicht zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend) | | | |
| Tiernahrung, Zoologischer Bedarf, Lebende Tiere | 47.76.2 | Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren | |

| Sortiment | Nr. nach WZ 2008 | Bezeichnung nach WZ 2008 | Anmerkung |
|---|------------------|--|--|
| Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Elektroinstallation | 47.59.9 | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt | nur Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Elektroinstallationsbedarf |
| Möbel, Kücheneinrichtungen, Einrichtungszubehör inkl. Matratzen | 47.59.1 | Einzelhandel mit Wohnmöbeln | |
| | 47.59.9 | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt | nur Garten-, Büro-, und Campingmöbel |
| | 47.79.9 | Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern | nur Möbel |
| | 47.51.0 | Einzelhandel mit Textilien | nur Matratzen |
| Fahrräder, Fahrradzubehör | 47.64.1 | Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör | |
| Sportgroßgeräte, Campingartikel, Angel- und Reitsportbedarf | 47.64.2 | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) | |
| | 47.79.9 | Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern | nur Campingmöbel |
| Kfz- / Motorradzubehör | 45.32 | Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör | |
| | 45.40 | Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör | nur Kraftradteile und -zubehör inkl. Bekleidung |
| Kinderwagen / Autositze | 47.78.9 | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt | nur Kinderwagen und Autositze |
| Bau- und Gartenmarktbedarf, dazu gehören: | | | |
| Pflanzen und Zubehör, Düngemittel, Gartenbedarf, Gartengeräte | 47.76.1 | Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel | ohne Schnittblumen |
| | 47.59.9 | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt | nur Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten |
| Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial | 47.52 | Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf | nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf |

| Sortiment | Nr. nach WZ 2008 | Bezeichnung nach WZ 2008 | Anmerkung |
|--|------------------|--|--|
| Beschläge, Eisenwaren, Werkzeuge | 47.52 | Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf | nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf |
| Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen | 47.52 | Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf | nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf |
| Rollläden, Markisen | 47.52.1 | Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anders nicht genannt | nur Rollläden und Markisen |
| Teppichböden, Bodenbeläge | 47.53 | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten | nur Teppichböden und Fußbodenbeläge |
| Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf | 47.52.3 | Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf | nur Anstrichmittel, Farben und Lacke |
| | 47.53 | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten | nur Tapeten |
| <i>kursiv</i> = Zentrenrelevante Leitsortimente in Nordrhein-Westfalen (Entwurf LEP, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel) | | | |