Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen

Köln, Januar 2011

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen

Wirtschaftsgeogr. Joachim Schulte, M.A.

Geschäftsführende Gesellschafter:

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL

Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

HRB Köln 62236

Gesellschafter/Seniorpartner:
Dr. Paul G. Jansen

Bachemer Str. 115, 50931 Köln-Lindenthal
Postfach 41 05 07, 50865 Köln

Fon 02 21.940 72-0
Fax 02 21.940 72-18

info@stadtplanung-dr-jansen.de

www.stadtplanung-dr-jansen.de

INHALT

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangssituation und Ziele	1
1.2	Methodische Vorgehensweise	2
1.3	Beteiligung	4
2	RAHMENBEDINGUNGEN	6
2.1	Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung	6
2.2	Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung	7
2.3	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze	10
3	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL	14
3.1	Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung	14
3.2	Entwicklungen auf der Angebotsseite	14
3.3	Entwicklungen auf der Nachfrageseite	17
3.4	Auswirkungen auf die Stadtentwicklung	18
4	ECKDATEN DES EINZELHANDELS DER STADT HÜCKESWAGEN	20
4.1	Einzelhandel nach Angebotsschwerpunkt	20
4.2	Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	23
4.3	Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen	24
4.4	Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	25
5	EINZUGSBEREICH, KAUFKRAFT UND ZENTRALITÄT	27
5.1	Einzugsbereich des Hückeswagener Einzelhandel	27
5.2	Kaufkraftpotenzial	28
5.3	Zentralität des Hückeswagener Einzelhandels	30
5.4	Kaufkraftbewegungen in Hückeswagen	31
6	HÜCKESWAGEN ALS EINZELHANDELSSTANDORT AUS KUNDEN- UND HÄNDLERSICHT	34
6.1	Vorgehensweise und Methodik	34
6.2	Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorientierung	34
6.2.1	Einkaufshäufigkeit	34
6.2.2	Einkaufsorientierung nach Sortimentsgruppen	36
6.3	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Kunden- und Händlersicht	38
6.3.1	Einkaufsmöglichkeiten	38
6.3.2	Gestaltung der Innenstadt	40
6.3.3	Verkehrs- und Parkplatzsituation	42
6.3.4	Dienstleistungs- und Gastronomieangebot	44
6.4	Vermisste Angebote und Verbesserungsvorschläge	45
7	PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS BIS 2025	49
7.1	Allgemeine Entwicklungen	49
7.2	Umsatzprognose bis zum Jahre 2025	49
7.3	Verkaufsflächenzusatzbedarf bis zum Jahre 2025	51
7.4	Aktuelle Einzelhandelsplanungen in Hückeswagen	54

8	ZENTRENKONZEPT FÜR DIE STADT HÜCKESWAGEN	55
8.1	Grundsätzliche Anmerkungen	55
8.1.1	Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument	55
8.1.2	Rahmenbedingungen für lebendige Zentren	57
8.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen	58
8.3	Definition der „Hückeswagener Liste“	59
8.4	Anwendung der „Hückeswagener Liste“	62
8.5	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	63
8.6	Zentrenhierarchie	65
8.7	Hauptzentrum Innenstadt	66
8.7.1	Standortmerkmale Angebotssituation	66
8.7.2	Handelsschwerpunkte des Hauptzentrums	69
8.7.3	Prüfstandorte in der Hückeswagener Innenstadt	70
8.7.4	Räumliche Festlegung	72
8.7.5	Funktionale Zuordnung und Anforderungen des LEPro	76
8.7.6	Stärken-Schwächen-Profil	77
8.7.7	Handlungsempfehlungen	78
9	ERGÄNZENDE NAHVERSORGUNG	81
9.1	Ergänzende Nahversorgungsstandorte in Hückeswagen	81
9.2	Exkurs: Standortentscheidungen und Tragfähigkeit von frequenzstarken Nahversorgungsbetrieben	85
10	PRÜFSTANDORTE FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS	87
11	ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN ZUR EINZELHANDELSSTEUERUNG IN HÜCKESWAGEN	94
12	ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNG	96
ANHANG		99
ERHEBUNGSBOGEN DER EINZELHANDELSERHEBUNG IN DER STADT HÜCKESWAGEN		103
FRAGEBOGEN BÜRGERBEFRAGUNG ZUM EINKAUFSVERHALTEN		104
FRAGEBOGEN EINZELHANDELSBEFRAGUNG		108
GLOSSAR		112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts	2
Abbildung 2	Lage der Stadt Hückeswagen im Raum und zentralörtliche Gliederung	6
Abbildung 3	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort im Vergleich von 1997 bis 2008 (1997 = 100%)	11

Abbildung 4	Beschäftigtenstruktur im Vergleich	11
Abbildung 5	Pendlerverflechtungen 2008	12
Abbildung 6	Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 1980 - 2010 (in Mio. qm)	14
Abbildung 7	Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebstypen von 1991 bis 2007 (in %)	15
Abbildung 8	Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt (in %)	20
Abbildung 9	Relative Verkaufsfläche in qm pro 1.000 Einwohner im Vergleich	23
Abbildung 10	Wohnorte der Hückeswagener Einzelhandelskunden in %	27
Abbildung 11	Kaufkraftbewegungen in Hückeswagen	32
Abbildung 12	Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen (in Mio. EUR)	32
Abbildung 13	Einkaufshäufigkeiten in der Innenstadt von Hückeswagen und außerhalb von Hückeswagen in % der Befragten	35
Abbildung 14	Veränderung der Einkaufshäufigkeit in % der Befragten in der Hückeswagener Innenstadt	36
Abbildung 15	Bevorzugte Einkaufsstandorte nach Sortimentsgruppen in % der Befragten	37
Abbildung 16	Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Kundensicht	39
Abbildung 17	Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Händlersicht	40
Abbildung 18	Bewertung des Stadtbilds der Hückeswagener Innenstadt aus Kundensicht	41
Abbildung 19	Bewertung des Stadtbilds der Hückeswagener Innenstadt aus Händlersicht	42
Abbildung 20	Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation aus Kundensicht	43
Abbildung 21	Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation aus Händlersicht	43
Abbildung 22	Beurteilung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots aus Kundensicht	44
Abbildung 23	Beurteilung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots aus Händlersicht	45
Abbildung 24	Zentrenhierarchie gemäß § 24 a LEPro	56
Abbildung 25	Nutzungskartierung der Hückeswagener Innenstadt	67
Abbildung 26	Prüfstandorte in der Hückeswagener Innenstadt	71

Abbildung 27 Räumliche Festlegung des Hauptzentrums Innenstadt 74

Abbildung 28 Gestaltungskonzept 79

Abbildung 29 Nahbereiche der strukturprägenden Lebensmittelanbieter 84

Abbildung 30 Prüfstandorte in der Stadt Hückeswagen 90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Einwohnerentwicklung Stadt Hückeswagen 1999 - 2010 8

Tabelle 2 TOP Ten Textileinzelhandelsumsatz 2007 16

Tabelle 3 Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt 21

Tabelle 4 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen 24

Tabelle 5 Wohnorte der Hückeswagener Einzelhandelskunden 28

Tabelle 6 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen im Einzugsbereich des Hückeswagener Einzelhandels im Jahr 2009 29

Tabelle 7 Zentralitätskennziffern nach Warengruppen in Hückeswagen im Jahr 2009 30

Tabelle 8 Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen 33

Tabelle 9 Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Bürger 46

Tabelle 10 Verbesserungsvorschläge der Bürger zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot 47

Tabelle 11 Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Einzelhändler 47

Tabelle 12 Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot 48

Tabelle 13 Szenarien für die Umsatzprognose in der Stadt Hückeswagen 50

Tabelle 14 Umsatzprognose für die Stadt Hückeswagen bis 2025 50

Tabelle 15 Entwicklung der Zentralität von 2009 - 2025 (optimistisches Szenario) 51

Tabelle 16 Verkaufsflächenzusatzbedarf in der Stadt Hückeswagen bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen (optimistisches Szenario) 52

Tabelle 17 Verkaufsflächenzusatzbedarf bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen und Standortlagen (optimistisches Szenario) 53

Tabelle 18	Verkaufsflächenzusatzbedarf und Einzelhandelsplanungen in qm	54
Tabelle 19	Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums	58
Tabelle 20	Einzelhandelssituation im Hauptzentrum Innenstadt	68
Tabelle 21	Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Innenstadt	68
Tabelle 22	Nutzungsstruktur im Hauptzentrum Innenstadt	69
Tabelle 23	Einstufung der Hückeswagener Innenstadt als Hauptzentrum	77
Tabelle 24	Lage und Nahversorgungsrelevanz der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Hückeswagen	83
Tabelle 25	Zusammenfassende Bewertung der Prüfstandorte in Hückeswagen	91

In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Ziele

Lage und Wettbewerbssituation der Stadt Hückeswagen

Die Stadt Hückeswagen liegt im Norden des Oberbergischen Kreises. Die rund 16.000 Einwohner zählende Stadt ist als Grundzentrum eingestuft und steht insbesondere in Wettbewerb zum benachbarten Mittelzentrum Remscheid. Zudem ziehen auch die Nachbarstädte Radevormwald, Wipperfürth und Wermelskirchen, die Kreisstadt Gummersbach sowie die Oberzentren Köln und Wuppertal Kaufkraft aus dem Hückeswagener Stadtgebiet ab.

Kommunale Teilstudie für die Stadt Hückeswagen, 2001

Die kommunale Teilstudie für die Stadt Hückeswagen, die im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzepts für den Oberbergischen Kreis im Jahr 2001 erstellt wurde, stellt für das Stadtgebiet 84 Ladengeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.600 qm fest. Die Angebotsstruktur, aber auch die Ergebnisse der Passantenbefragung, lassen darauf schließen, dass der Hückeswagener Einzelhandel nahezu ausschließlich auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtet ist.

Grundlage für zielgerichtete Entscheidungen

Im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Hückeswagen sollen Daten und Empfehlungen zusammengestellt werden, die aufbauend auf einer Betrachtung der aktuellen Situation eine Umsetzungsstrategie aufzeigen, die genutzt werden kann, alle zukünftig erforderlichen handelsbezogenen und bauleitplanerischen Entscheidungen treffen zu können. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente sowie der Standorte zu treffen. In diesem Rahmen ist insbesondere den aktuellen Veränderungen im Baugesetzbuch, im nordrhein-westfälischen Landesentwicklungsprogramm und im Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen Rechnung zu tragen. Das Konzept kann damit sowohl der Stadt Hückeswagen als auch Investoren und Betreibern eine aktuelle Positionsbestimmung des Hückeswagener Einzelhandels aufzeigen und gibt insbesondere der Stadt Hückeswagen Handlungsempfehlungen für eine städtebaulich ausgerichtete Standortpolitik.

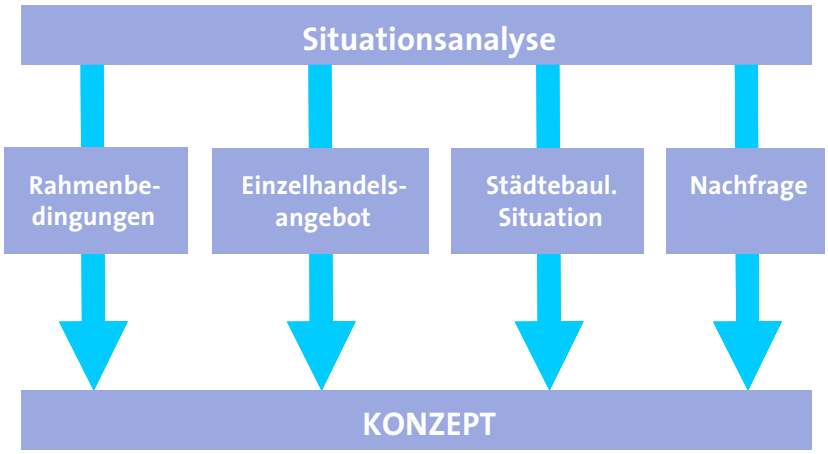
aktuelle Bedeutung des § 24 a LEPro

Der Verfassungsgerichtshof für das Land Nordrhein-Westfalen hat § 24 a Abs. 1 Satz 4 LEPro mit Urteil vom 26. August 2009 VerfGH 18/08 für verfassungswidrig erklärt. Mit dem Urteil des OVG NRW vom 30. September 2009 (10A 1676/08) existieren momentan keine verbindlichen Zielvorgaben des Landes für die Verortung von Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel.

Auf der Grundlage der Erhebung und der Bewertung der aktuellen einzelhandelsrelevanten Angebots- und Nachfragesituation wurden alle für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung notwendigen planungsrechtlichen Voraussetzungen erarbeitet. Dabei finden die zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen der Einzelhan-

dels- und Zentrenentwicklung ebenso Berücksichtigung wie die städtebauliche Situation in Hückeswagen und die übergeordneten rechtlichen Vorgaben.

Abbildung 1 Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

1.2 Methodische Vorgehensweise

Einzelhandelsbestandserhebung

Im Mai 2010 wurde der gesamte Ladeneinzelhandel der Stadt Hückeswagen durch Vor-Ort-Begehungen erfasst, da die aktuelle Bestandsstruktur eine wesentliche Entscheidungsgrundlage für die Konzeption der Zentrenstruktur und die Zentrenabgrenzung darstellt.

Von allen Einzelhandelsbetrieben wurden Name, Adresse, Standort und Verkaufsfläche erhoben. Die Verkaufsfläche wurde mit elektronischen Messgeräten erfasst, wobei eine detaillierte Aufgliederung nach neun Branchengruppen und 37 Sortimentsgruppen erfolgte. Die fortschreibungsfähige Datei wird der Stadt Hückeswagen übergeben.

Berechnung der Umsätze für das Jahr 2009

Unter zusätzlicher Verwendung sekundärstatistischer Materialien, z. B. Flächenproduktivitäten nach Branchen, erfolgte im Anschluss unter Berücksichtigung der betriebs- und standortbezogenen Attraktivität sowie der Befragungsergebnisse die Berechnung der Umsätze für das Jahr 2009.

Gruppierung der Sortimente

Bei der textlichen, tabellarischen und kartographischen Darstellung des Einzelhandelsbestands werden im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzepts die einzelnen Sortimente in neun Gruppen zusammengefasst, so dass sich der gesamte Bestand in folgende Branchen untergliedert:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Zoobedarf

- Bücher, Schreibwaren, Büro
- Bekleidung, Schuhe, Schmuck
- Sport, Freizeit, Spiel
- Elektrowaren
- Möbel, Einrichtung
- Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

Komplementärnutzungen

Da neben den Betrieben des Einzelhandels und Ladenhandwerks auch publikumsorientierte Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen und eine Reihe weiterer Nutzungen die Attraktivität eines Standorts und dessen Zentralität wesentlich mitbestimmen sowie bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung sind, wurden auch diese im Rahmen der Bestandsaufnahme innerhalb der wesentlichen siedlungsstrukturell integrierten Einzelhandelslagen aufgenommen, jedoch nicht weitergehend analysiert und damit ausschließlich im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Komplementärfunktionen zum Einzelhandel bewertet.

publikumsorientierte Dienstleistungen

Publikumsorientierte Dienstleistungen zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Existenz von einer hohen Besucherfrequenz einer breiten Zielgruppe abhängig ist. Sie belegen häufig Standorte in Zentren, um von der durch die umliegenden Nutzungen erzeugten Passantenfrequenz zu profitieren, ermöglichen umgekehrt aber auch den umgebenden Nutzungen, an der durch sie erzeugten Frequenz zu partizipieren. Damit kommt auch publikumsorientierten Dienstleistungen eine Zentren prägende Funktion zu. Insbesondere gastronomische und öffentliche Einrichtungen verstärken die Belebung eines Zentrums und tragen dazu bei, so genannte Synergieeffekte auszulösen.

Neben den auf die Frequenz eines Geschäftsquartiers eher kontraproduktiv wirkenden Leerständen wurden daher folgende Nutzungen (ohne Flächenangaben) in der Innenstadt und in ihrem unmittelbaren Umfeld erhoben:

- Restaurants, Cafés, Eisdielen, Gaststätten, etc.
- Arzt- und Anwaltspraxen sowie Notare
- Bank- bzw. Sparkassenfilialen
- Massagepraxen und Physiotherapeuten
- Chemische Reinigungen, Waschsalons
- Friseure
- Lotto/ Toto, Copy-Shops
- CD-/ Video-Verleih
- Reisebüros
- Saunas und Bräunungsstudios
- Schuh- und Schlüsselservices
- Versicherungs- und Maklerbüros
- Kinos, Theater, Galerien und sonstige kulturelle Einrichtungen
- Spielotheken, Billardcenter
- Internetcafés
- Postdienstleistungen

Obergruppen der Komplementärnutzungen

Für diese Komplementärnutzungen wurden Name, Adresse und Standort erhoben, wobei eine Zuordnung zu folgenden vier Obergruppen erfolgte:

- Gastronomie und Hotellerie
- Dienstleistungen
- Kultur und Freizeit
- Bildung und Gesundheit

Bürgerbefragung

Zur Ermittlung der Einkaufsorientierungen und der -zufriedenheit wurden 1.500 Bürger in der Stadt Hückeswagen befragt.

Einzelhandelsbefragung

Zur Komplettierung der Informationen über die aktuelle und potenzielle Angebotssituation wurde zudem eine Befragung der 72 erfassten Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks vorgenommen. Methodische Hinweise zu den Befragungsaktionen finden sich im Kapitel 6, Hückeswagen als Einzelhandelsstandort aus Kunden- und Händlersicht.

1.3 Beteiligung

Kommunikationsstruktur

Eine projektbegleitende und fachbezogene Mitarbeit unterschiedlicher Akteure stößt schon während der Gutachtenerstellung einen Diskussionsprozess an und verbessert die Qualität der Untersuchung. Zudem kann mit einer breiten Akzeptanz der Ergebnisse und Empfehlungen gerechnet werden.

Zusammensetzung der Arbeitsgruppe

Dem Vorschlag von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH entsprechend wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe gegründet, in der folgende Institutionen und Organisationen vertreten waren:[1]

- Industrie- und Handelskammer zu Köln, Zweigstelle Oberberg
- Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband e. V.
- Werbegemeinschaft Hückeswagen e. V.
- Stadtverwaltung Hückeswagen
- Fraktionen der Stadt Hückeswagen
- Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

In diesem Gremium wurden in folgenden drei Sitzungen die wichtigsten Arbeitsschritte, Zwischen- und Endergebnisse besprochen und diskutiert:

Arbeitskreissitzungen

- 1. Arbeitskreissitzung am 20. Mai 2010 mit der Vorstellung der Vorgehensweise und des geplanten zeitlichen Ablaufs sowie die Abstimmung der Befragungsunterlagen
- 2. Arbeitskreissitzung am 27. Juli 2010 mit der Vorstellung erster Ergebnisse aus den Befragungsaktionen und Bestandserhebungen

[1] Zudem wurden im Vorfeld der Veranstaltungen wesentliche Inhalte mit der Bezirksregierung Köln abgestimmt.

- 3. Arbeitskreissitzung am 31. August 2010 mit der Vorstellung weiterer Ergebnisse (Bausteine des Zentrenkonzepts, Handlungsbedarf bei der Nahversorgung sowie Ziele der Einzelhandelsentwicklung und Steuerungsmöglichkeiten)

Durch die Arbeitskreise wurde sichergestellt, dass die für die Umsetzungsphase bedeutsamen Entscheidungsträger von Anfang an eng eingebunden sind.

Parallel dazu wurden in der Sitzung des Ausschusses für Stadt- und Verkehrsplanung, Wirtschaftsförderung und Umwelt die Ergebnisse am 02. September 2010 (Zwischenergebnisse) präsentiert.

Bürgerbeteiligung

Zudem ist eine Beteiligung („Partizipation“) der Bürger und der Träger öffentlicher Belange vorgesehen. Durch die Beteiligung der Öffentlichkeit sollen die Bürger die Möglichkeit haben, ihre Interessen und Rechtspositionen im Beschlussverfahren einzubringen.

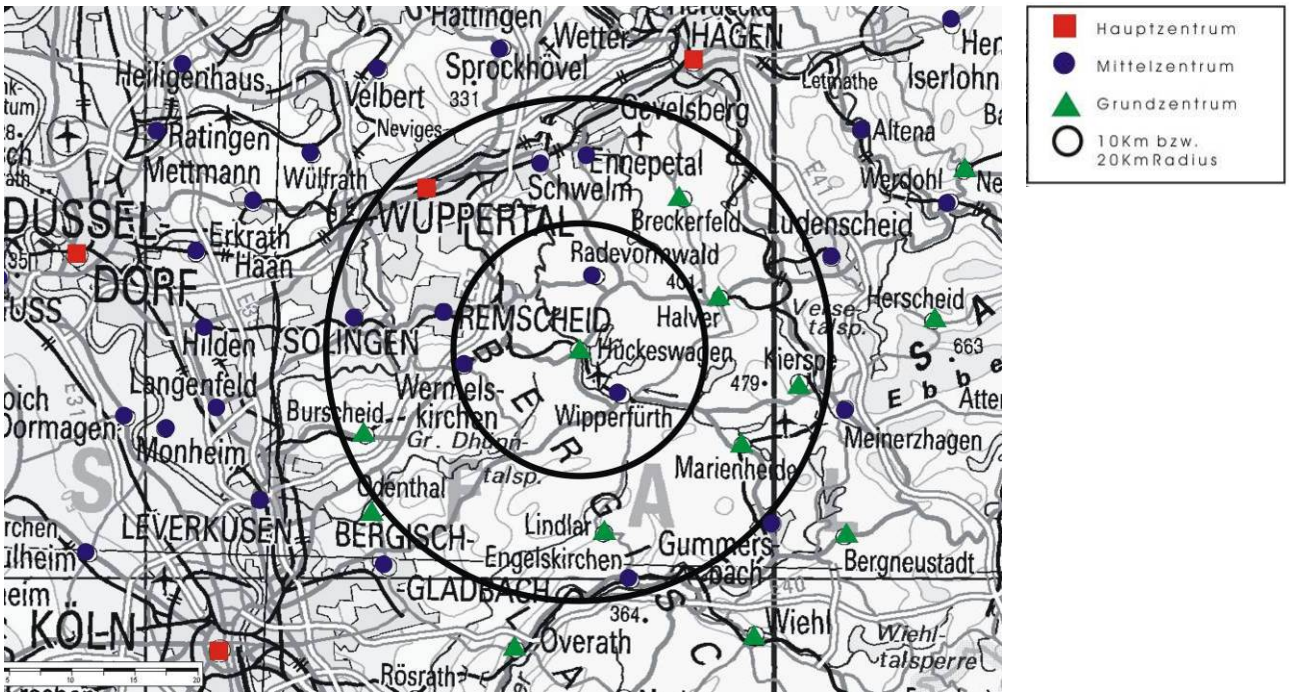
2 Rahmenbedingungen

2.1 Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung

Lage und Wettbewerbssituation

Die Stadt Hückeswagen liegt im Norden des Oberbergischen Kreises im Bergischen Land. Sie grenzt im Norden an die Stadt Radevormwald, im Osten und Südosten an die Stadt Wipperfürth, im Südwesten an die Stadt Wermelskirchen sowie im Nordwesten an die Stadt Remscheid. Die Stadt Hückeswagen ist dem Regierungsbezirk Köln zugeordnet und wird in der landesplanerischen Hierarchie als Grundzentrum eingestuft. Der Einkaufsstandort Hückeswagen steht insbesondere in Wettbewerb zu den nächstgelegenen Mittelzentren Remscheid, Radevormwald, Wipperfürth und Wermelskirchen, zur Kreisstadt Gummersbach sowie zu den Oberzentren Köln und Wuppertal.

Abbildung 2 Lage der Stadt Hückeswagen im Raum und zentralörtliche Gliederung



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010. Kartengrundlage: Geobasisdaten Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen, Bonn, ST/8/2004

verkehrliche Erschließung

Neben der Wettbewerbssituation wird die Entwicklung des Hückeswagener Einzelhandels u. a. durch die Verkehrsanbindung beeinflusst.

Hückeswagen besitzt keinen direkten Autobahnanschluss. Die nächstgelegenen Verbindungen zu einer Autobahn bestehen zur Bundesautobahn A 1 über die Anschlussstelle Remscheid-Lennep (in ca. 12 km Entfernung), zur Bundesautobahn A 4 über die Anschlussstelle Engelskirchen (in ca. 30 km Entfernung) sowie zur Bundesau-

tobahn A 45 über die Anschlussstelle Meinerzhagen (in ca. 30 km Entfernung). Die Hauptverkehrsadern im Stadtgebiet bilden die Bundesstraßen B 483 (Hückeswagen - Radevormwald - Schwelm) und B 237 (Wipperfürth - Hückeswagen - Bergisch Born) sowie die Landesstraßen L 68 und L 101, die nach Westen in Richtung Wermelskirchen führen. Des Weiteren befinden sich die Bundesstraßen B 51 (in ca. 7,5 km Entfernung), B 229 (in ca. 7,5 km Entfernung) und B 506 (in ca. 6,5 km Entfernung) nahe der Stadt. Mit der Stilllegung der Wippertalbahn von Lennep nach Marienheide im Jahr 1995 verlor die Stadt Hückeswagen ihren Anschluss an das Netz der Deutschen Bahn AG. Seitdem wird die Stadt Hückeswagen beim ÖPNV lediglich durch die Buslinien des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg (VRS) erschlossen. Diese verbinden Hückeswagen mit den umliegenden Städten. So bestehen Verbindungen nach Wermelskirchen (Linie 261), Remscheid-Lennep (Linie 336), Gummersbach (Linie 336) sowie Radevormwald (339), die in der Regel halbstündlich bedient werden. Insgesamt kann die verkehrliche Anbindung der Stadt Hückeswagen in regionaler Hinsicht als durchschnittlich eingestuft werden.

Landesentwicklungsplan (LEP)

Nach dem Landesentwicklungsplan Nordrhein Westfalen (Stand Entwurf 22.02.1994) liegt die Stadt Hückeswagen bezogen auf die Einwohnerdichte in einem Gebiet mit überwiegend ländlicher Raumstruktur an der überregionalen Achse, welche die Mittelzentren Remscheid und Gummersbach verbindet.

2.2 Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung

Für die aktuelle Einzelhandelssituation, aber auch die Entwicklungspotenziale des Hückeswagener Einzelhandels, sind auch die Bevölkerungsverteilung und die Bevölkerungsstruktur wichtig.

Einwohnerzahl und Stadtgliederung

Die Stadt Hückeswagen weist zum 01.01.2010 eine Einwohnerzahl von 15.776 Einwohnern auf, die sich auf insgesamt 135 Ortschaften, Stadtteile und Wohnplätze verteilen. Der Schwerpunkt der Siedlungsentwicklung liegt im Umfeld der historischen Altstadt. Ausgehend vom markanten Schlossberg erstreckt sich die Siedlungsfläche schwerpunktmäßig in zwei Richtungen: Entlang der Wupper liegen in südlicher Richtung im Tal Gewerbeflächen und an den Hängen Wohnbereiche. Die westliche Ausdehnung erfolgt entlang des Brunsbachtals bzw. der Wiehagener Straße. Räumliche Endpunkte sind der ehemalige Bahnhof Winterhagen bzw. das erst in den letzten Jahren erschlossene Gewerbegebiet West 2. Kleinere Ortschaften, Streusiedlungen und Gehöfte sind im weiteren Stadtgebiet vertreten. Damit liegt in der Stadt Hückeswagen insgesamt eine disperse Siedlungsstruktur mit einer infrastrukturellen Vorrangstellung der Innenstadt vor.

Einwohnerentwicklung 1999 bis 2010

In den vergangenen zehn Jahren haben überwiegend positive Wanderungs- und natürliche Salden zunächst zu einer tendenziell positiven Bevölkerungsentwicklung geführt. Seit dem Jahr 2006 stellte sich jedoch ein Absinken der Bevölkerungszahlen ein. Im Vergleich zu 1999 verlor die Stadt Hückeswagen somit insgesamt ca. 260 Einwohner.

Tabelle 1 Einwohnerentwicklung Stadt Hückeswagen 1999 - 2010

	Einwohner	
Jahr	**absolut**	**1999=100**
1999	16.039	100,0
2000	16.181	100,9
2001	16.395	102,2
2002	16.488	102,8
2003	16.468	102,7
2004	16.401	102,3
2005	16.345	101,9
2006	16.369	102,1
2007	16.226	101,2
2008	16.090	100,3
2009	15.960	99,5
2010	15.776	98,3

Quelle: Daten der Stadt Hückeswagen, Berechnung und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

Bevölkerungsprognose 2025

Um Aussagen zu der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hückeswagen treffen zu können, kann auf mehrere Bevölkerungsprognosen unterschiedlicher Institute zurückgegriffen werden. Diese werden im Folgenden bewertet:

Bertelsmann-Stiftung

Im Rahmen der Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2003 wird die Stadt Hückeswagen dem Demografietyp 7 zugewiesen.[2] Dieser Typ steht für prosperierende ländliche Gemeinden, die eine hohe ökonomische und demografische Entwicklung charakterisieren. Entgegen dem allgemeinen Trend, wonach die Bevölkerung in kleineren Kommunen voraussichtlich bis 2025 zurückgehen wird, beschreibt die Bertelsmann Stiftung die vergangene und zukünftige Entwicklung wie folgt:

- Erhebliche Wanderungsgewinne konnten durch den Zuzug von Familien verzeichnet werden.

2 http://www.wegweiserdemographie.de/handlungskonz/downloads/Cl-7_lfd13.pdf

- Die positive Arbeitsmarktentwicklung ist ein charakteristisches Merkmal dieser Gemeinden; unterstützt wurde dies durch eine gute Anbindung an die überregionale Verkehrsinfrastruktur.
- Die Einwohnerzahlen in den Kommunen des Typs 7 werden steigen.
- Die Kommunen des Typs 7 haben die Chance, den Wandel der Bevölkerung frühzeitig und aktiv zu gestalten sowie möglichen sozialen und wirtschaftlichen Verwerfungen vorzubeugen.
- Durch ihre positive Arbeitsplatzentwicklung besteht die zusätzliche Chance, Familien und junge Arbeitnehmer noch stärker an den Standort zu binden.

Die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung für den Zeitraum von 2003 bis 2025 basiert auf den positiven Entwicklungen der Vergangenheit seit dem Jahr 2003. Sie geht von einem Wachstum bis zum Jahr 2025 auf ca. 16.750 Einwohner aus. Im Zuge der aktuellen Trends in den Wanderungsbilanzen und in der natürlichen Bevölkerungsbewegung sowie den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit ist allerdings davon auszugehen, dass hier eine deutlich zu optimistische Entwicklung darstellt wird.

IT.NRW

Eine Bevölkerungsprognose des IT.NRW geht für das Jahr 2025 von einer Bevölkerungszahl von 14.610 Einwohnern aus.

eigene Bevölkerungsprognose

Bei einer eigenen Bevölkerungsprognose auf Basis der Annahme, dass bei den Wanderungsbewegungen ein langsam ansteigender Negativsaldo vorliegt, wird die Bevölkerungszahl im Grundsatz langfristig stetig sinken. Im Jahr 2020 werden gemäß dieser Darstellung ca. 15.500 Einwohner in Hückeswagen leben. Im Jahre 2025 werden es nur noch ca. 15.065 Personen sein.

Berechnungsgrundlage

In Abstimmung mit der Stadt Hückeswagen wird die eigene Bevölkerungsprognose mit einer prognostizierten Einwohnerzahl von 15.065 Personen den weiteren Berechnungen als Grundlage dienen.

allgemeiner Alterungsprozess

Neben einer Veränderung der Einwohnerzahlen wird sich auch in der Stadt Hückeswagen der demographische Wandel insbesondere im zukünftigen Altersaufbau der Bevölkerung deutlich widerspiegeln. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung ist davon auszugehen, dass sich in der Stadt Hückeswagen der Bevölkerungsanteil von Kindern und Jugendlichen der bundesweiten demographischen Entwicklung folgend zukünftig verringern wird, während der Anteil der älteren Menschen ansteigen wird. Insgesamt lässt sich im Hinblick auf die Bevölkerungsprognose festhalten, dass für den Einzelhandelsstandort Hückeswagen keine deutlichen Impulse durch die Bevölkerungsentwicklung zu erwarten sind.[3]

[3] Die Zahl der Personen im heute üblichen Erwerbsalter zwischen 20 und 60 Jahren wird bis 2050 um mehr als ein Fünftel abnehmen, die der unter 20-Jährigen sogar um 30 %. Gleichzeitig steigt der Anteil der über 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von heute 25 auf 37 %. (Quelle: Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, Variante fünf, 2007)

Veränderungen in der Bedarfsstruktur

Einhergehend mit einem Alterungsprozess und einem geringeren Anteil an Familien mit Kindern wird es zu Veränderungen in der Bedarfsstruktur kommen. Dieses betrifft insbesondere die Anforderungen an eine wohnungsnahe Grundversorgung, eine autounabhängige Versorgung sowie die Anpassung des Einzelhandels an die Bedarfsstruktur kleinerer Haushaltsgrößen bzw. Singlehaushalte.

2.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze

Bedeutung von Gewerbe und Industrie

Die grundzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Hückeswagen resultieren in erster Linie aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Stadt, sowie aus dem Arbeitsplatzangebot im gewerblichen Sektor. Im Flächennutzungsplan der Stadt Hückeswagen sind ca. 115 ha Fläche als gewerbliche Bauflächen Gewerbe- und Industriegebiete dargestellt. Die wichtigsten Branchen sind der Maschinenbau und die metallverarbeitende Industrie. In der Stadt sind bedeutende Hersteller von Werkzeugmaschinen bzw. Präzisionswerkzeugen, Metallbearbeitungsmaschinen sowie Automobilzulieferer ansässig. U. a. haben mehrere Weltmarktführer sowie bundesweit agierende Firmen in Hückeswagen ihren Hauptsitz. Dazu gehören

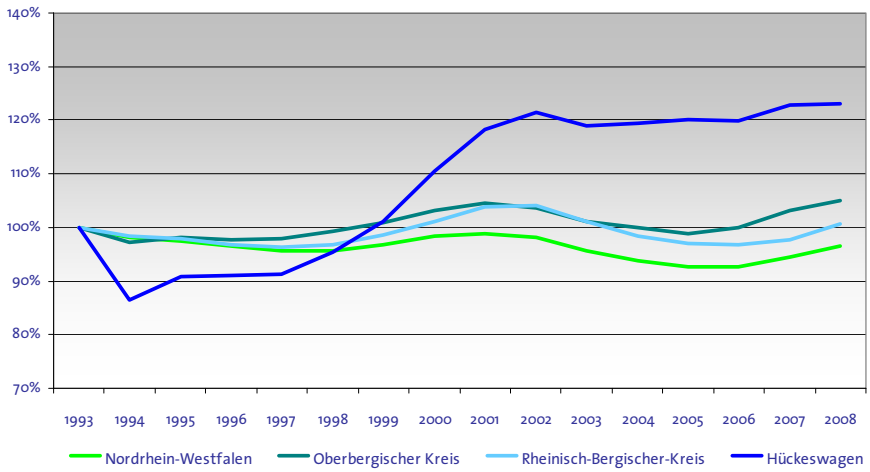
bedeutende Unternehmen in Hückeswagen

- die Klingelnberg GmbH, die als Spezialist für Verzahnungstechnik Werkzeugmaschinen für die Herstellung von Getrieben anbietet,
- die Pflitsch GmbH & Co. KG, die Kabelverschraubungen und Kabelkanal-Systeme für die Elektroindustrie produziert,
- Joh. Clouth GmbH & Co. KG, die Maschinen für die Papierindustrie anfertigt,
- der Zulieferer für die Automobilbranche ixetic Hückeswagen GmbH sowie
- die Recknagel Präzisionsstahl GmbH.

Dass v. a. mittelständische Unternehmen im produzierenden Gewerbe in der Stadt Hückeswagen ansässig sind, zeigt, dass Hückeswagen eine mittelstandfreundliche Stadt ist. So wurde sie im Jahr 2007 als mittelstandfreundliche Kommunalverwaltung mit dem RAL-Gütesiegel ausgestattet.

Die Bemühungen der Stadt, insbesondere dem verarbeitenden Gewerbe ausreichende Flächen zur Verfügung zu stellen, werden von Erfolg getragen. So ist die Zahl der Arbeitsplätze in Hückeswagen durch die Ansiedlung bzw. den Ausbau von Betrieben in den letzten Jahren erheblich angestiegen entgegen dem deutlich negativen Trend in NRW.

Abbildung 3 Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort im Vergleich von 1997 bis 2008 (1997 = 100%)

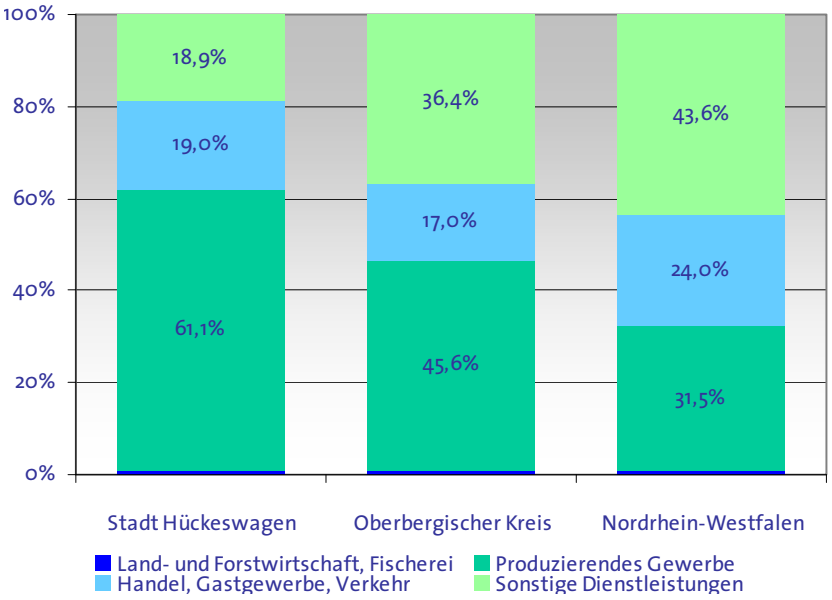


Quelle: IT.NRW und eigene Darstellung 2010

Beschäftigtenstruktur im Vergleich

Mit 4.062 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2009 ist Hückeswagen ein wichtiger Gewerbestandort im Oberbergischen Kreis.[4]

Abbildung 4 Beschäftigtenstruktur im Vergleich



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010. Datenbasis: IT NRW, in % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Stand: 30.06.2009

Von den versicherungspflichtig Beschäftigten in Hückeswagen sind rund 61 % im produzierenden Gewerbe und rund 38 % im Dienstleistungssektor beschäftigt. Ein Anteil von ca. einem Prozent der sozial-

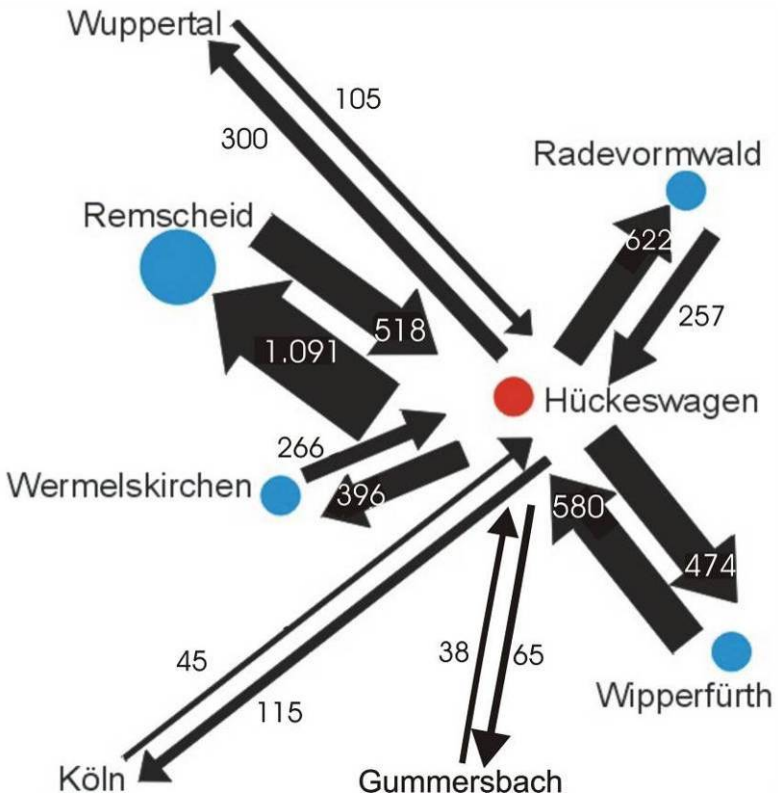
4 Quelle: Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Stand: 30. Juni 2009.

versicherungspflichtig Beschäftigten entfällt auf den Bereich Land-, Forstwirtschaft, Fischerei. Gemessen an der Zahl der Beschäftigten ist der produzierende Sektor in Hückeswagen überdurchschnittlich vertreten. Die Dienstleistungen sind im Vergleich zum Schnitt des Landes Nordrhein-Westfalen stark unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Pendlerbewegungen

Insgesamt liegt der Anteil der in Hückeswagen arbeitenden sozialversicherungspflichtig Beschäftigten unter dem der in Hückeswagen wohnenden. Mit ca. 3.254 Einpendlern und ca. 5.343 Auspendlern weist die Stadt Hückeswagen einen negativen Pendlersaldo (- 2.089) auf.[5]

Abbildung 5 Pendlerverflechtungen 2008



Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

Die wirtschaftlichen Verflechtungen mit den angrenzenden Gemeinden und Großstädten im Umfeld machen deutlich, dass die wichtigsten Pendlerbewegungen im Nahbereich erfolgen. So pendeln die meisten Hückeswagener nach Remscheid, Wipperfürth und Radevormwald. Weiter entfernt gelegene Arbeitsstandorte nehmen dagegen eine vergleichsweise geringe Bedeutung ein. Selbst Groß-

5 Quelle: Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Stand: 30. Juni 2009.

städte wie Köln oder Wuppertal sowie die Kreisstadt Gummersbach spielen unter dem Arbeitsplatzaspekt nur eine geringe Rolle.

Pendlerbewegungen sind deshalb von so hohem Interesse, weil viele Beschäftigte ihren Einkauf (auch) am Arbeitsort tätigen oder die Fahrten zum Arbeitsort mit dem Einkauf verknüpfen.

3 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

3.1 Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung

Stadtbildende Funktion des Einzelhandels

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals Baudichte, Passantenfrequenz und Nutzungsmischung und ist wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt“. Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen. Mit der zunehmenden Ansiedlung von Einzelhandel an peripheren Standorten hat sich diese „stadtbildende“ Funktion des Einzelhandels in der Vergangenheit deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten. Die Zentren sind dabei auf Einzelhandelsnutzungen angewiesen, um Frequenzen zu sichern.

Angebot und Nachfrage

Die Entwicklung des Einzelhandels wird von Veränderungen in Angebot und Nachfrage beeinflusst. Es wird davon ausgegangen, dass sich einige der nachfolgend skizzierten Entwicklungstendenzen unabhängig von öffentlichen Eingriffen fortsetzen, andere wiederum sind durch gezielte Stadtentwicklungspolitik beeinflussbar.

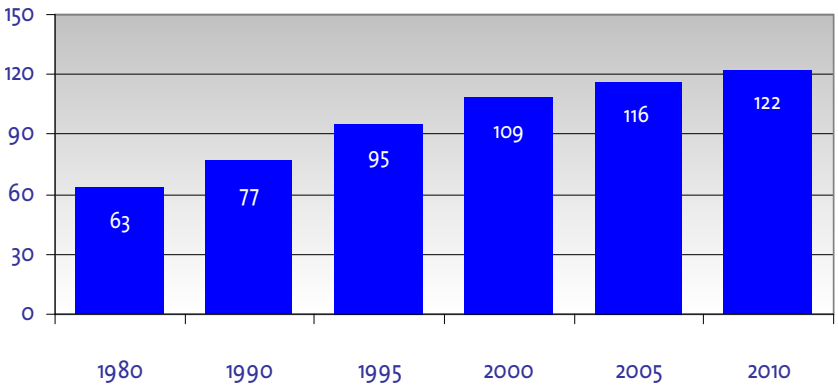
3.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Eine Reihe handelsendogener Faktoren wird auch in Zukunft die Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen beeinflussen:

Verkaufsflächenwachstum und steigende Betriebsgrößen

Seit 1970 hat sich in Deutschland die Verkaufsfläche des Ladenhandels auf aktuell ca. 122 Mio. qm mehr als verdreifacht.[6] In annähernd allen Branchen ist diese Tendenz seit Jahren ungebrochen.

Abbildung 6 Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 1980 - 2010 (in Mio. qm)



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH
Datengrundlage: EHI. Handel aktuell 2009/2010

6 Vgl. EHI Handel aktuell 2009/2010 S.174

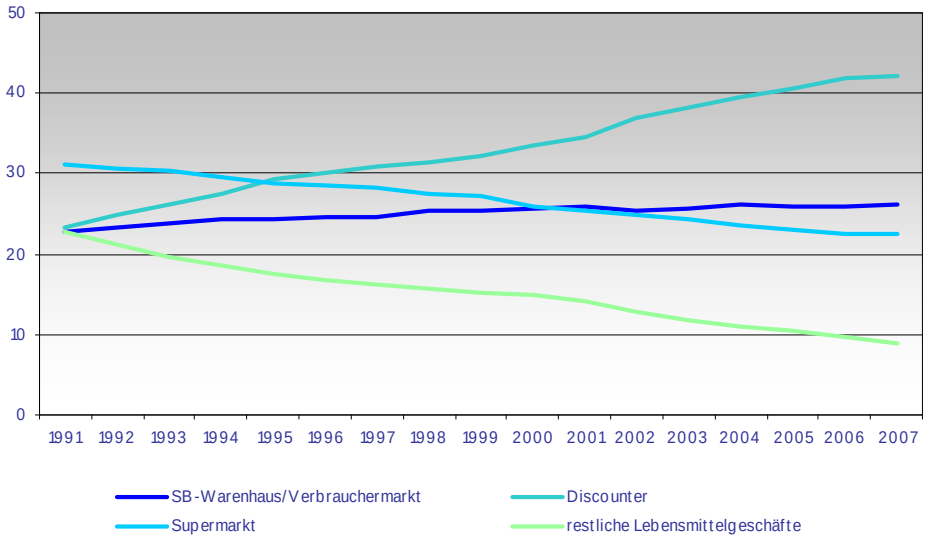
Verkaufsflächenproduktivität

Das starke Verkaufsflächenwachstum führt bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität. Die Folgen sind steigender Wettbewerb um Marktanteile, aber auch die Tendenz zur stärkeren Reduzierung der Betriebskosten (Lieferantenkonditionen, Personalkosten). Hieraus resultieren eine Verschlechterung von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung von Kleinstrukturen, die aufgrund ungünstigerer Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Discountorientierung

Ein Wandel der Betriebsformen und Betriebskonzepte führt zu steigendem Wettbewerbsdruck v. a. bei inhabergeführten Geschäften. Dieser Wandel verläuft häufig in Verbindung mit einer zunehmenden Großflächigkeit und Discounterisierung. Beispielhaft ist hierzu der Lebensmitteleinzelhandel aufzuführen, bei dem im europäischen Vergleich der Preiskampf in Deutschland mit am größten ist. Die steigende Dominanz des Discountbereichs wird anhand der Entwicklung des Umsatzanteils am gesamten Lebensmitteleinzelhandel deutlich: Seit 1990 hat sich der Umsatzanteil der Discounter von 23,7 % auf 42,2 % im Jahre 2007 fast verdoppelt - Tendenz weiter steigend.[7] Wesentliche Einbußen mussten neben den traditionellen kleineren SB-Lebensmittelgeschäften auch die Supermärkte hinnehmen.

Abbildung 7 Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebstypen von 1991 bis 2007 (in %)



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH
Datengrundlage: EHI. Handel aktuell 2009/2010 und frühere Ausgaben

In anderen Branchen, z. B. Drogeriewaren, Textilien, Schuhe, Sportartikel, verläuft diese Entwicklung zu Gunsten von Fachmärkten und zu Lasten kleiner und mittelständischer Fachgeschäfte. Auf dem deutschen Elektronikmarkt werben die Filialketten Media Markt,

7 EHI: Handel aktuell 2009/2010, S. 192.

Saturn und Pro Markt massiv mit Niedrigpreisen und erwirtschaften mittlerweile einen Umsatzanteil von fast 40 % am Gesamtmarkt.[8]

Konzentration und Filialisierung

In dem angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile haben Preisdumping und Unternehmensübernahmen zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen und höherem Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt.

Veränderungen der Vertriebsstrukturen

Die Vertriebsstrukturen im Einzelhandel verändern sich mit deutlichen Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelslandschaft und deren Entwicklung. Neue Standorte (Tankstellen, Bahnhöfe, Flughäfen) verschärfen den Wettbewerb des stationären Einzelhandels. Hersteller versuchen, die Bedeutung der Händler zu mindern und realisieren Shops in Eigenregie. Mit E-Commerce erobern virtuelle Einkaufsplätze die Gunst der Kunden. So stieg der Umsatz des Online-Handels von 1,0 Mrd. EUR im Jahre 2000 auf 13,4 Mrd. EUR im Jahre 2008. Dies entspricht bereits über 7 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel. Für das Jahr 2009 wird ein weiterer Anstieg des Umsatzes auf 15,4 Mrd. EUR prognostiziert.[9] Anfänglich waren es hauptsächlich Bücher und Unterhaltungselektronik/IT, die über E-Commerce nachgefragt wurden. Mittlerweile ist der Online-Handel in fast allen Branchen spürbar. Auch der Bereich Teleshopping weist kontinuierliche Umsatzzuwächse von jährlich ca. 20 % auf. Damit verliert der stationäre Einzelhandel kontinuierlich Marktanteile.

Tabelle 2 TOP Ten Textileinzelhandelsumsatz 2007

Unternehmen	
Arcandor, Essen	4.170
Otto, Hamburg	3.406
Metro, Düsseldorf	3.077
C & A Mode, Düsseldorf	2.933
Hennes & Mauritz, Hamburg	2.395
Peek & Cloppenburg, Düsseldorf	1.511
Tengelmann, Mülheim Ruhr	1.498
Aldi-Gruppe ,Essen/Mühlheim/R.	1.050
Lidl, Neckarsulm	1.050
Tchibo, Hamburg	1.077

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH
Datengrundlage: EHI. Handel aktuell 2009/ 2010

Zudem kommt es zu einer Art „Aufweichung" der bisherigen Betriebstypenstrukturen. Die Firma Tchibo hat sich lange Zeit als Mehrbranchenanbieter positioniert, der Kaffee-Verkauf degradierte

8 EHI: Handel aktuell 2009/2010, S. 236.
9 EHI. Handel aktuell 2009/2010, S. 232.

zur Nebeneinnahme. Die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl erreichen hohe Umsatzanteile und Marktbedeutung mit Aktionsware, beispielhaft dafür ist die Betrachtung der umsatzbezogenen TOP-Ten im Textileinzelhandel.

Aufgrund des fortwährenden Kampfes um Marktanteile nimmt die Vertikalisierung im Einzelhandel zu, sie steht für die Ausklammerung von Zwischenstufen (z. B. Großhandel) des Handels durch Realisierung eigener Shops oder enger Zusammenarbeit mit anderen Handelspartnern (z. B. Esprit, H & M, Ikea, Aldi), um sich hierdurch vor allem gegenüber anderen Filialisten, dem Fachhandel und dem Versandhandel behaupten zu können.

3.3 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Verantwortlich für die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel sind auch die Verbraucher. So hat sich auf der Nachfrageseite in den letzten Jahrzehnten ein demographischer und gesellschaftlicher Wandel vollzogen, der sich in einer Veränderung der Altersstrukturen und der Tendenz zu kleineren Haushalten sowie in einer gestiegenen Mobilität niederschlägt. Zudem ist zu berücksichtigten, dass die Bevölkerungszahl - mit erheblichen regionalen Unterschieden - in den kommenden Jahren zunehmend sinken wird.

Preis- und Pkw-Orientierung der Kunden

Die immer stärkere Preis- und Pkw-Orientierung der Kunden hat zu den heutigen Strukturen geführt. Das so genannte Smartshopping[10] hat die traditionelle Kundenbindung an ein Unternehmen abgelöst - mit der Folge, dass Preis- sowie Rabattierungsaktionen weiter zunehmen.

Anteil Einzelhandelsumsatz an privaten Konsumausgaben

In Verbindung von wachsenden Ausgaben in anderen Bereichen (z. B. Energie) und zunehmender Preisorientierung der Verbraucher sinkt der Ausgabenanteil der Kunden für Einzelhandel seit Jahren. Lag der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben im Jahr 1995 noch bei über 35 %, wurde im Jahr 2008 nur noch ein Anteil von ca. 28 % erreicht.[11] Insgesamt wird die Einzelhandelskaufkraft in den nächsten Jahren voraussichtlich nur in geringem Maße ansteigen.

Einkaufsverhalten

Die Kunden verlangen aber trotz Umsatzrückgängen eine möglichst große Vielfalt. Dazu fordern die Tendenz zu mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten sowie der demografische Wandel (Steigerung der Lebenserwartung und Reduzierung der Gesamtbevölkerung) eine größere Diversifizierung im Hinblick auf Sortiments- und Angebots-

[10] Smart Shopper: Die Kaufentscheidung orientiert sich ausschließlich an Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit; die Folgen im Kundenverhalten sind eine intensive Informationssuche vor dem Kauf, Vorratskäufe bei Angeboten, Internetshopping, Nutzung von Coupons und Kundenkarten.

[11] Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2007 (Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken).

strukturen. Alle Waren eines Bedarfsbereichs sollen zudem nach Möglichkeit an einem Einkaufsstandort verfügbar sein (One-Stop-Shopping), damit möglichst wenig Zeit für die Versorgung bzw. möglichst viel Zeit für die Freizeitgestaltung investiert werden kann. Eine größere Entfernung zum Einkaufsort wird von dem mobilen Teil der Bevölkerung in Kauf genommen. „Erlebniseinkauf" und „Versorgungseinkauf" werden immer stärker getrennt.

Insgesamt geht mit der Steigerung der Mobilität und einer immer bedeutsamer werdenden Erlebniskomponente des Einkaufens eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher. Hierdurch hat sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert. Auch hat das veränderte Kundenverhalten zu einer Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten sowie der Entwicklung neuer Betriebstypen und Vertriebsysteme durch die Einzelhandelsunternehmen geführt.

3.4 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen von Angebots- und Nachfrageseite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Funktionsverluste in den Stadtzentren

Durch die Konzentration auf periphere, autoorientierte Einkaufsorte haben die gewachsenen Zentren v. a. in der Vergangenheit an Bedeutung. Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe sowie Kaufkraft aus den Zentren abgezogen. In den Innenstädten haben die Warenhäuser und der Fachhandel als Leitbetriebe an Bedeutung eingebüßt. Allerdings ist hinsichtlich der Shopping-Center festzuhalten, dass hier in den letzten Jahren eine Trendwende eingesetzt hat:

Während Einkaufszentren seit den 60er Jahren vorzugsweise außerhalb bestehender Versorgungsstrukturen auf der „Grünen Wiese" angesiedelt wurden, werden in den letzten Jahren neue Einkaufszentren zum überwiegenden Teil innerhalb von Innenstädten bzw. Stadtteilzentren in Ober- und Mittelzentren realisiert.

Flächenansprüche

Der Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwer nachzukommen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien oder Erweiterungen bestehender Betriebe; die Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung von bestehenden Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar, die u. a. in Immobilien- und Standortgemeinschaften gelöst werden können.

Nahversorgung

Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute Standorte mit mindestens 800 qm Verkaufsfläche nach. Es muss daher davon aus-

gegangen werden, dass Lebensmittelbetriebe ohne Erweiterungsmöglichkeiten in vielen Fällen aufgeben werden. Bei fehlenden Entwicklungsflächen in den kleineren Zentren kann dann die Funktionsfähigkeit des gesamten Zentrums gefährdet sein. Beim Verlust des Lebensmittelmagnetbetriebs entsteht i. d. R. ein Trading-Down-Prozess, und weitere Geschäfte müssen aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen. Auch andere Infrastruktureinrichtungen (z. B. Poststellen, Bankfilialen) ziehen sich aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurück. Diese Entwicklungen verlaufen entgegen einem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege". In der Hückeswagner Bevölkerung sind insbesondere immobile Bevölkerungsteile betroffen, die auf eine wohnungsnahe Grundversorgung angewiesen sind. Mit dem demografischen Wandel steigt dieser betroffene Bevölkerungsteil weiter an.

Infrastrukturkosten

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen zur Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren öffentliche Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen. Der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen belastet die Umwelt.

Individualverkehr

Die durch die steigenden Betriebsgrößen hervorgerufenen größeren Einzugsbereiche der Betriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung - und damit die Möglichkeit zur Reduzierung von Verkehr - wird immer schwieriger. Die schwindende Attraktivität von Zentren kann darüber hinaus zur Vernachlässigung von Investitionen in den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) führen.

Gewerbe- und Industriegebieten

In Gewerbe- und Industriegebieten bieten Entwicklungsflächen entlang von Hauptverkehrsstraßen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu den Stadtzentren. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderem Gewerbe zur Zahlung höherer Bodenrenten fähig, was zur Verdrängung des vorhandenen Gewerbes führen kann.

Diese übergeordneten Entwicklungen nehmen auch auf das Zentrengefüge der Stadt Hückeswagen Einfluss, wodurch Versorgungsschwerpunkte in ihrer Qualität und Existenz beeinträchtigt werden können. Eine gesamtstädtische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um die dadurch verursachten städtebaulichen, wirtschaftlichen und ökologischen Folgewirkungen verträglich zu halten und dem Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.

4 Eckdaten des Einzelhandels der Stadt Hückeswagen

4.1 Einzelhandel nach Angebotsschwerpunkt

Einzelhandelsbestand der Stadt Hückeswagen

Im Hückeswagener Stadtgebiet wurden im Mai 2010 72 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit insgesamt 15.240 qm Verkaufsfläche erhoben. Auf dieser Verkaufsfläche wurde im Jahr 2009 ein Bruttoumsatz von ca. 45,9 Mio. EUR erwirtschaftet.

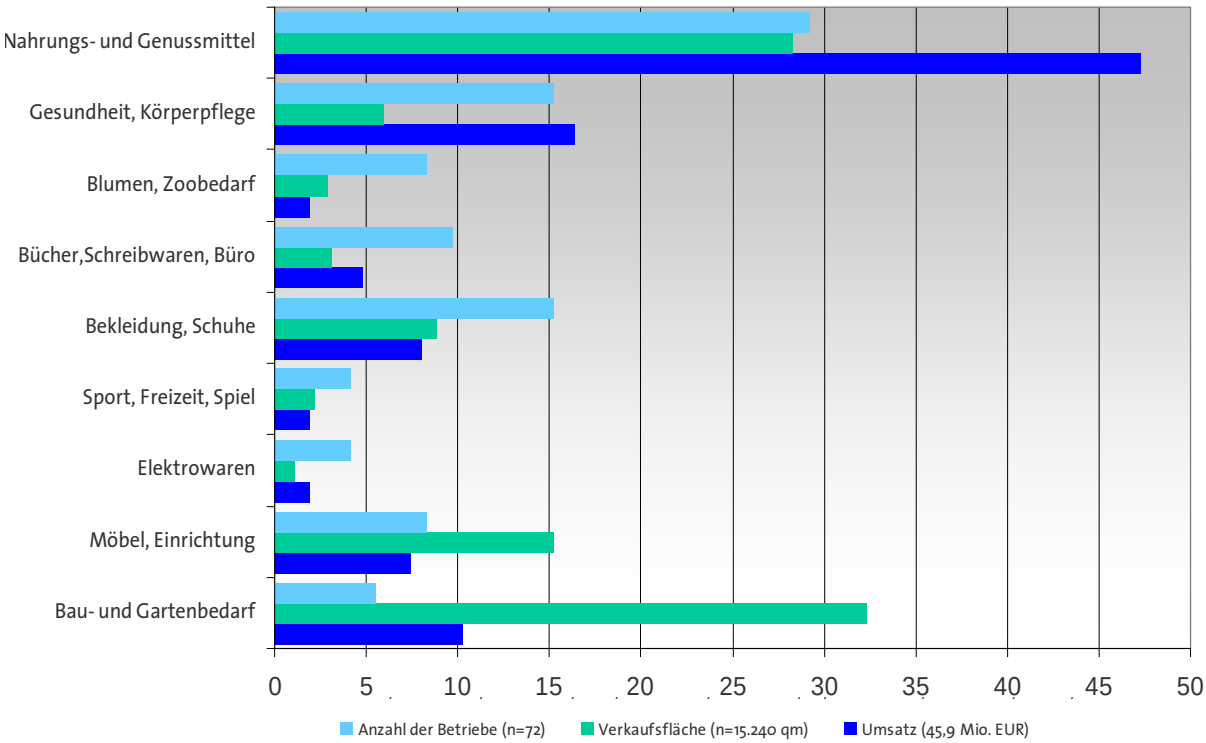
Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt

In der folgenden Abbildung bzw. Tabelle „Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt“ ist die Einzelhandelsausstattung nach dem Umsatzschwerpunkt der Betriebe dargestellt. Somit werden hier die Betriebe, die unterschiedliche Sortimente führen (z. B. SB-Warenhäuser), ihrem Umsatzschwerpunkt zugeordnet. Dabei zeigt sich die Branchenstruktur der Stadt, die auch mit Daten anderer Kommunen gleicher Einwohnerzahl abgeglichen werden kann.

Umsatzeinschätzung

Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurde gutachterlicherseits auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z. B. Flächenproduktivität) eingeschätzt, wobei die Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung sowie unternehmenseigene Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels zugrunde gelegt wurden.

Abbildung 8 Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt (in %)



Quelle: Darstellung und Berechung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, eigene Erhebung Mai 2010

Tabelle 3 Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen nach Angebotsschwerpunkt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	21	29,2	4.310	28,3	21,7	47,3
Gesundheit, Körperpflege	11	15,3	905	5,9	7,5	16,3
Blumen, Zoobedarf	6	8,3	445	2,9	1,0	2,2
Bücher, Schreibwaren, Büro	7	9,7	480	3,1	2,2	4,8
Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Sport, Freizeit, Spiel	14	19,4	1.690	11,1	4,5	9,8
Elektrowaren und Möbel, Einrichtung	9	12,5	2.490	16,3	4,3	9,4
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	4	5,6	4.920	32,3	4,7	10,2
Summe	72	100	15.240	100	45,9	100

Anm.: Verkaufsflächen auf 5 qm gerundet

Quelle: Darstellung und Berechung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, eigene Erhebung Mai 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen

Für die Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Nahrungs- und Genussmittel

- Im Nahrungs- und Genussmittelbereich wird von 21 Betrieben (= ca. 29 % der ansässigen Betriebe) auf rund einem Drittel der Gesamtverkaufsfläche (ca. 4.310 qm) rund die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes (ca. 21,7 Mio. EUR) der Stadt Hückeswagen erwirtschaftet. Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus vier größeren Lebensmittel-SB-Märkten (zwei Supermärkte und zwei Lebensmitteldiscounter) und einer Reihe kleinstrukturierter Betriebe (v. a. Getränkemärkte, Fachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe) auf. Der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel kommt die mit Abstand größte Einzelhandelsbedeutung innerhalb des Stadtgebiets zu. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche je Betrieb von ca. 205 qm ist im Vergleich zu Städten ähnlicher Größe allerdings eine unterdurchschnittliche Betriebsgröße festzustellen.

Gesundheit/ Körperpflege

- Der Sparte Gesundheit und Körperpflege sind rund 15 % der Betriebe (11 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 6 % (ca. 905 qm) und einem Umsatzanteil von rund 16 % (ca. 7,5 Mio. EUR) zuzuordnen. Im Vergleich der Warengruppen verfügen die Betriebe über eine kleinteilige Struktur, die in erster Linie durch Fachgeschäfte und Apotheken gekennzeichnet ist. Dabei weist die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege die höchste Flächenproduktivität (EUR je qm Verkaufsfläche) auf.

- Für den Bereich Blumen und Zoobedarf ist bei Anteilen von rund 8 % der Betriebe, rund 3 % der Verkaufsfläche und rund 2 % des Umsatzes auf mehrere klein- bis mittelgroße Blumengeschäfte hinzuweisen. Ein Zoofachgeschäft oder -fachmarkt ist in Hückeswagen nicht ansässig. Die Umsatzleistung der gesamten Warengruppe spiegelt relativ geringe branchenbezogene Flächenproduktivitäten wider.

Blumen, Zoobedarf

- Die Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist durch mehrere kleinstrukturierte Betriebe (ca. 10 % der Betriebe, ca. 3 % der Verkaufsfläche und ca. 5 % des Umsatzes) mit höherer Spezialisierung geprägt. Das Angebot wird durch sieben kleinstrukturierte Fachgeschäfte vertreten.

Bücher, Schreibwaren, Büro

- Im überwiegend mittelfristigen Bedarfsbereich ist in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Schmuck (inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe) und Sport, Freizeit, Spiel eine Ausstattung mit zusammen ca. 19 % der Betriebe (14 Betriebe), ca. 11 % der Verkaufsfläche (ca. 1.690 qm) und rund 5 % des Umsatzes (ca. 4,5 Mio. EUR) festzustellen. Das Angebot ist durch inhabergeführte Fachgeschäfte und Fachmarktfilialen gekennzeichnet. Als größte Anbieter dieser Warengruppe sind die in der Innenstadt von Hückeswagen ansässigen Betriebe KiK Textildiskont, Mode Sessinghaus und Winkler´s zu nennen. Die durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 121 qm Verkaufsfläche nimmt für ein Grundzentrum einen unterdurchschnittlichen Wert ein.

Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Sport, Freizeit, Spiel

- Die dem langfristigen Angebot zugehörigen Warengruppen Elektrowaren und Möbel/ Einrichtung weisen zusammen rund 13 % der Betriebe und ca. 16 % der Verkaufsfläche auf. Diese Warengruppen erzielen ca. 9 % des Gesamtumsatzes des Hückeswagener Einzelhandels. Hierbei sind die Flächenproduktivitäten in der Warengruppe Möbel/ Einrichtung branchenüblich als vergleichsweise gering zu konstatieren. Bei den Elektrowaren wird die Angebotsstruktur durch drei kleine Anbieter bestimmt. Bei Möbel/ Einrichtung umfasste das Angebot zum Erhebungszeitpunkt sechs Betriebe. Mit dem Einrichtungshaus Möbel Happel (ca. 1.600 qm Verkaufsfläche) ist in dieser Warengruppe ein größerer Anbieter in Hückeswagen ansässig.

Elektrowaren und Möbel, Einrichtung

- Auf die ebenfalls dem langfristigen Bedarf zugeordnete Warengruppe Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör entfallen rund 6 % der Betriebe, rund 32 % der Verkaufsfläche und ca. 10 % des Umsatzes. Als flächenintensive Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung sind in dieser Sparte die Bau- und Gartenbedarfsanbieter (u. a. Raiffeisenmarkt, Pflanzenpark Scheideweg) mit teilweise großen dem Verkauf dienenden Freiflächen festzuhalten. Ein Anbieter von Autozubehör liegt in Hückeswagen nicht vor.

Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör

4.2 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

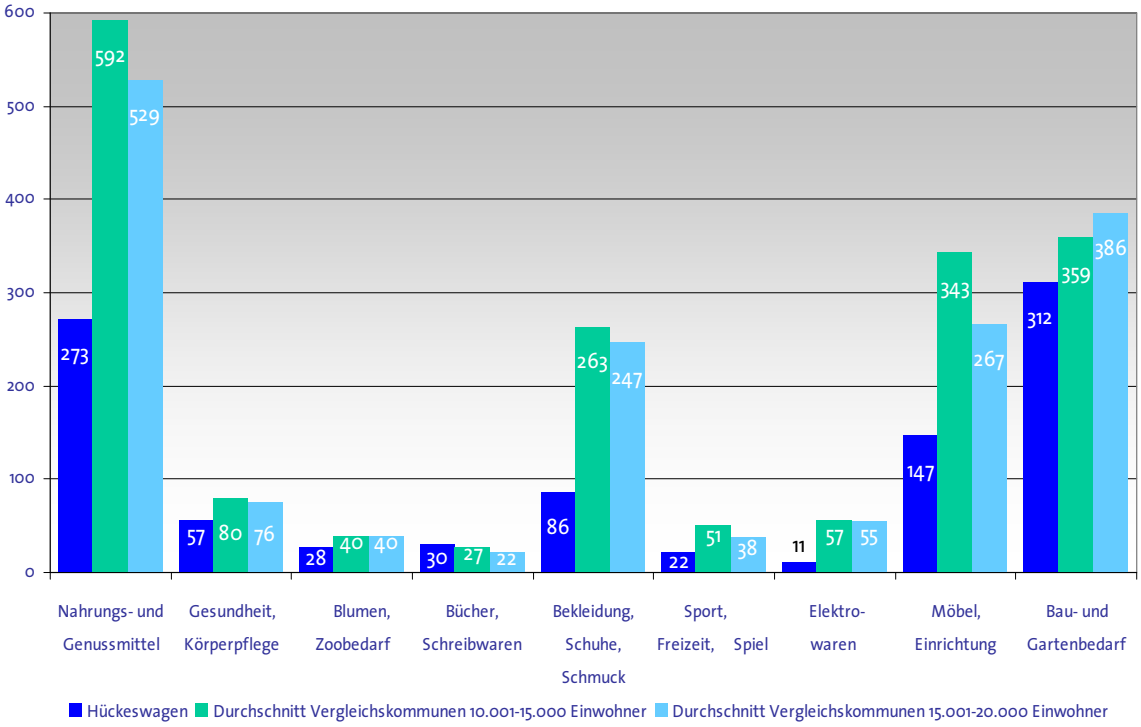
Ausstattungskennziffern

Zur Bewertung des Einzelhandelsbestandes der Stadt Hückeswagen wird die Verkaufsflächenausstattung bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Hückeswagen dem Durchschnittswert aus Vergleichskommunen gegenübergestellt.

Größenordnung der Vergleichstädte

Zur Bewertung der Verkaufsflächenausstattung werden Vergleichsstädte herangezogen, deren Einwohnerzahlen sich im Durchschnitt zwischen 10.001 und 15.000 bzw. 15.001 und 20.000 Einwohnern bewegen. Aufgrund der Einwohnerzahl der Stadt Hückeswagen von rund 15.800 und der Tatsache, dass bei den Kennziffernvergleichswerten die unterschiedlichen Städte und Gemeinden anhand ihrer Einwohnerzahl in Größenklassen eingeteilt worden sind, werden zur Bewertung der Verkaufsflächenausstattung der Stadt Hückeswagen zwei verschiedene Größenklassen herangezogen.

Abbildung 9 Relative Verkaufsfläche in qm pro 1.000 Einwohner im Vergleich



Anm.: Zur Bewertung wird die Verkaufsflächenausstattung - bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Hückeswagen - dem Durchschnittswert aus 81 Vergleichskommunen mit 10.001 bis 15.000 bzw. aus 48 Vergleichskommunen mit 15.001 bis 20.000 Einwohnern gegenübergestellt

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, eigene Erhebung Mai 2010, GMA, Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2007, Ludwigsburg 2007 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Verkaufsflächenausstattung insgesamt

Bei einer Einwohnerzahl von 15.776 und einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 15.240 qm ergibt sich eine Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner von ca. 966 qm. Dieser Wert liegt deutlich unter den

beiden Vergleichswerten von ca. 1.812 bzw. 1.660 qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

Verkaufsflächenausstattung nach Branchen

Differenziert nach Branchen ergibt sich für die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Hückeswagen ein weitgehend homogenes Bild, da in fast allen Warengruppen im Vergleich zu beiden Größenklassen eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vorliegt. Nur in der Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung gegeben.

In den Warengruppen mit einer unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung sind die Abweichungen unter Berücksichtigung aktueller Einkaufsorientierungen, der Wettbewerbssituation und -entwicklung in der Region sowie der Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2025 in die Überprüfung der benötigten zusätzlichen Verkaufsfläche einzustellen.

4.3 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen

bereinigte Einzelhandelsausstattung

Im Folgenden werden die Verkaufsflächen und Umsätze auf der Ebene der Warengruppen betrachtet. Hierbei werden die bereinigten Verkaufsflächen bzw. Umsätze aufgezeigt. So wird beispielsweise der bei Lebensmittel-SB-Märkten (z. B. SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) erwirtschaftete Umsatz mit Konsumgütern (z. B. Drogeriewaren) den jeweiligen Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 4 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen

	Verkaufsfläche		Umsatz	
Warengruppe	**in qm**	**in %**	**in Mio. EUR**	**in %**
Nahrungs- und Genussmittel	3.955	26,0	18,6	40,5
Gesundheit, Körperpflege	955	6,3	7,9	17,2
Blumen, Zoobedarf	500	3,3	1,5	3,3
Bücher, Schreibwaren, Büro	520	3,4	2,5	5,4
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	1.565	10,3	4,5	9,8
Sport, Freizeit, Spiel	375	2,5	1,2	2,6
Elektrowaren	160	1,0	1,5	3,3
Möbel, Einrichtung	2.505	16,4	4,0	8,7
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	4.705	30,9	4,2	9,2
Summe	15.240	100	45,9	100

Anm.: Ergebnisse auf 5 qm gerundet

Quelle: Darstellung und Berechung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, eigene Erhebung Mai 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

bereinigte Verkaufsflächenausstattung und Umsätze

Im Hinblick auf die bereinigte Verkaufsflächenausstattung und bereinigten Umsätze der Stadt Hückeswagen ist festzuhalten, dass die Anteile der einzelnen Warengruppen sich im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung nach Angebotsschwerpunkt im Saldo nur geringfügig verändern. Die größten Abweichungen liegen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel vor, was darauf zurückzuführen ist, dass die in dieser Gruppe enthaltenden strukturprägenden Anbieter (Lebensmittel-SB-Märkte) neben Nahrungs- und Genussmittel auch einen größeren Anteil an Nonfoodsortimenten in ihrem Angebot aufweisen, die bei der Darstellung der bereinigten Einzelhandelsausstattung den entsprechenden Warengruppen zugeordnet werden.

4.4 Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

großflächige Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Nach der aktuellen Rechtsprechung ist bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes auszugehen. Sie können je nach sortimentsbezogener Ausrichtung und Standortlage wichtige Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel in ihrem Standortumfeld übernehmen.

Bedeutung der Großbetriebe

Der großflächige Einzelhandel in Hückeswagen nimmt im Rahmen der gesamtstädtischen Handelsstruktur eine nachgeordnete Stellung ein. Auf den großflächigen Einzelhandel in Hückeswagen entfallen insgesamt rund 5 - 6 % der Betriebe (= 4 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von rund 44 % (= ca. 6.770 qm) und einem Umsatzanteil von ca. 19 % (= ca. 8,6 Mio. EUR), so dass im interkommunalen Vergleich eine unterdurchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist.

Struktur des großflächigen Einzelhandels

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich auf folgende Betriebstypen:

- 1 Supermarkt
- 1 Möbelfachmarkt
- 2 Bau-/ Heimwerker-/ Gartenfachmärkte.

Sortimentsstruktur

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Stadt Hückeswagen ist festzuhalten, dass von den oben genannten Betrieben nur ein Betrieb überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente und drei Betriebe überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente anbieten.[12]

[12] Einordnung der Sortimentsstruktur der großflächigen Betriebe gemäß „Hückeswagener Sortimentsliste“, vgl. Kapitel 8.

Verbundeffekte

Bezüglich möglicher Verbundeffekte ist darauf zu verweisen, dass der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment (Kaufpark) der Hückeswagener Innenstadt zugeordnet ist.[13] Die drei übrigen Betriebe sind in dezentralen/ Pkw-orientierten Lagen ansässig.

[13] vgl. hierzu die Erläuterungen im Berichtsteil „Zentrenkonzept".

5 Einzugsbereich, Kaufkraft und Zentralität

5.1 Einzugsbereich des Hückeswagener Einzelhandel

Definition: Einzugsbereich

Als einzelhandelsrelevanter Einzugsbereich wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Konsumenten überwiegend zum Einkauf nach Hückeswagen orientieren. Da das Nachfrageverhalten im Marktgebiet durch die spezifische Konsumentenstruktur beeinflusst wird, werden im Rahmen der Kaufkraftberechnungen bzgl. der Konsumentenstruktur u. a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik berücksichtigt.

Abgrenzungskriterien

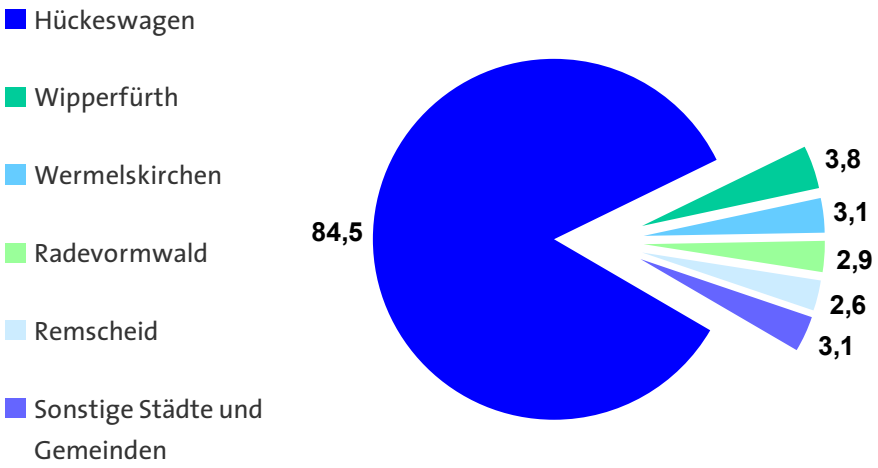
Die Abgrenzung des Einzugsbereichs des Hückeswagener Einzelhandels erfolgt unter Berücksichtigung folgender Erhebungen bzw. Bewertung folgender Rahmenbedingungen:

- Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung durch die Hückeswagener Einzelhändler sowie die Ergebnisse der Bürger- und Einzelhandelsbefragung im Juni 2010
- Bewertung der verkehrsinfrastrukturellen Situation
- Bewertung der spezifischen topographischen, siedlungsstrukturellen und stadträumlichen Gegebenheiten
- Bewertung der derzeitigen und zukünftigen lokalen und regionalen Wettbewerbssituation
- Bewertung der Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

Kundenwohnorterhebung

Bei der im Juni 2010 durch die Hückeswagener Einzelhändler durchgeführten Kundenwohnorterhebung wurden in 29 Betrieben die Wohnorte von 20.840 Kunden erfasst, um eine realistische Einschätzung der übergemeindlichen Verflechtungen aufzeigen zu können. Insgesamt stammen rund 85 % der erfassten Kunden aus der Stadt Hückeswagen. Auf andere Städte und Gemeinden entfällt entsprechend ein Kundenanteil von ca. 15 % aller erfassten Kunden.

Abbildung 10 Wohnorte der Hückeswagener Einzelhandelskunden in %



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, Kundenwohnorterhebung Juni 2010

übergemeindliche Verflechtungsintensität

Anhand des Kundenanteils an der Gesamtkundenzahl sowie des Kundenanteils an der Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde ist die Intensität der übergemeindlichen Verflechtungen mit benachbarten Städten und Gemeinden zu bewerten. Diese übergemeindliche Verflechtungsintensität ist in Hückeswagen eher gering ausgeprägt.

Tabelle 5 Wohnorte der Hückeswagener Einzelhandelskunden

Wohnort der Kunden	Anzahl der Einwohner	Anzahl der Kunden	Kunden in % der Gesamtkundenzahl	Kunden in % der Einwohner
Hückeswagen	15.776	17.614	84,5	111,6
Wipperfürth	23.503	795	3,8	3,4
Wermelskirchen	35.878	652	3,1	1,8
Radevormwald	23.108	596	2,9	2,6
Remscheid	112.679	535	2,6	0,5
sonstige Städte und Gemeinden	./.	646	3,1	./.
Summe	./.	20.838	100,0	./.

Quelle: Darstellung und Berechung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, Kundenwohnorterhebung Juni 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Kerneinzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Hückeswagen

Besonders vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung, die die derzeitige Kundenstruktur widerspiegeln, ist davon auszugehen, dass der Kerneinzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Hückeswagen nicht über das eigene Stadtgebiet hinausreicht. Die benachbarten Kommunen sind aufgrund der geringen Verflechtungsintensitäten nicht dem Einzugsbereich des Hückeswagener Einzelhandels zuzuordnen.

Bei der Würdigung des dargestellten Einzugsbereichs für die Stadt Hückeswagen ist zu berücksichtigen, dass davon auszugehen ist, dass insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzelhandel der Stadt Hückeswagen (z. B. das Möbelhaus und die Gartenfachmärkte) teilweise auch größere Marktgebiete erschließt. Das abgegrenzte Areal ist somit als Kerneinzugsbereich zu verstehen. Die Umsätze aus sporadischen Einkaufsbeziehungen mit Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnhaft sind (z. B. Pendler, Touristen), sind als Streuumsätze zu bezeichnen.

5.2 Kaufkraftpotenzial

Ermittlung des Kaufkraftpotenzials

Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Sie wird abgeleitet aus dem Einkommen privater Haushalte. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Kosten,

Reisen und Dienstleistungen wird das „einzelhandelsrelevante“ Kaufkraftpotenzial ermittelt und auf sortimentsbezogene Pro-Kopf-Ausgaben aufgeschlüsselt.

Pro-Kopf-Ausgabenwerte

Nach Berechnungen der GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, sowie eigenen Berechnungen, verfügt jeder Bundesbürger im Jahr 2009 über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. 5.320 EUR.

Bei Unterteilung des gesamten Bedarfsgüterbereichs in die Nahrungs- und Genussmittel einerseits und in die Nichtlebensmittel andererseits, entfallen ca. 1.810 EUR (ca. 34 %) auf den Lebensmittelbereich und ca. 3.510 EUR (ca. 66 %) auf Nonfoodangebote.

regionale Kaufkraftkennziffer

Regionale Unterschiede in der Wirtschaftskraft bzw. im Einkommensniveau spiegelt die von der GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, publizierte regionale Kaufkraftkennziffer, die die Abweichung zum Bundesdurchschnitt in Zahlen fasst, wider. Übersteigt die örtliche Kaufkraftkennziffer den Bundeswert, verfügen die Bürger der Kommune über ein um den entsprechenden Prozentsatz höheres Kaufkraftniveau und umgekehrt.

Diese einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für Hückeswagen liegt bei ca. 100,6, d. h. die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt um ca. 0,6 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt.

Kaufkraftpotenzial

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl von rund 15.776 (Stand: 31. Dezember 2009) ergibt sich eine örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Hückeswagen von ca. 84,4 Mio. EUR.

Tabelle 6 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen im Einzugsbereich des Hückeswagener Einzelhandels im Jahr 2009

Warengruppe	Stadt Hückeswagen	
	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	28,8	34,1
Gesundheit, Körperpflege	12,3	14,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	1,5	1,8
Bücher, Schreibwaren, Büro	3,1	3,7
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	11,0	13,0
Sport, Freizeit, Spiel	2,7	3,2
Elektrowaren	8,0	9,5
Möbel, Einrichtung	7,9	9,4
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	9,1	10,8
Summe	84,4	100

Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, GfK, Nürnberg, 2009 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Entwicklung der Kaufkraft

Mittelfristig ist die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials der Stadt Hückeswagen eng an ihre Bevölkerungsentwicklung gebunden. So ist bei Zugrundelegung der Bevölkerungsprognose der Stadt Hückeswagen davon auszugehen, dass sich bei einer abnehmenden Einwohnerzahl auch das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Hückeswagen bis zum Jahr 2025 reduzieren wird.

5.3 Zentralität des Hückeswagener Einzelhandels

Zentralität

Stellt man die im Hückeswagener Einzelhandel erzielten warengruppenspezifischen Umsätze der in Hückeswagen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, ergibt sich die so genannte Zentralität[14] für die einzelnen Sortimentsgruppen.

Liegt die Zentralität über 100, so ist der Umsatz des Hückeswagener Einzelhandels in dem jeweiligen Sortiment höher als die in Hückeswagen vorhandene Kaufkraft. Damit fließt im Saldo mehr Kaufkraft von außen zu als aus dem Stadtgebiet ab. Bei einer Zentralität unter 100 ist der im jeweiligen Sortiment generierte Umsatz geringer als die in Hückeswagen vorliegende sortimentsbezogene Kaufkraft.

Tabelle 7 Zentralitätskennziffern nach Warengruppen in Hückeswagen im Jahr 2009

Warengruppe	Umsatz in Mio. EUR*	Kaufkraft in Mio. EUR	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	18,6	28,8	64,6
Gesundheit, Körperpflege	7,9	12,3	64,2
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	1,5	1,5	100,0
Bücher, Schreibwaren, Büro	2,5	3,1	80,6
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	4,5	11,0	40,9
Sport, Freizeit, Spiel	1,2	2,7	44,4
Elektrowaren	1,5	8,0	18,8
Möbel, Einrichtung	4,0	7,9	50,6
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	4,2	9,1	46,2
Summe	45,9	84,4	54,4

* bereinigte Umsätze; Umsätze eines Mehrbranchenunternehmen werden der jeweiligen Branchengruppe zugeordnet

Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Bewertung der grundzentralen Versorgungsfunktion

Bei einem Grundzentrum wie Hückeswagen ist selbst unter Berücksichtigung der spezifischen Lage im Spannungsfeld der Oberzentren Köln und Wuppertal sowie mehreren Mittelzentren - vor allem Rem-

[14] vgl. Definition im Glossar

scheid, Radevormwald, Wipperfürth und Wermelskirchen - eine Gesamtzentralität von rund 54 als steigerungsfähig zu bezeichnen. Demnach sind die Einzelhandelsstrukturen des Grundzentrums in einer gesamtstädtischen Betrachtung als begrenzt funktionsfähig zu bewerten.

Eine Betrachtung der einzelnen Warengruppen macht deutlich, dass der Einzelhandel der Stadt Hückeswagen in fast allen Warengruppen seine Versorgungsfunktion derzeit nur eingeschränkt erfüllt, so dass sich hieraus weitere Hinweise auf Entwicklungspotenziale ableiten lassen (vgl. hierzu Kapitel 7).

5.4 Kaufkraftbewegungen in Hückeswagen

Ermittlung der Kaufkraftbindung

Die Zentralität trifft noch keine Aussage darüber, in welchem Umfang die örtliche Kaufkraft gebunden werden kann. Hierzu ist eine Differenzierung zwischen Umsätzen, die mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt werden, und Kunden von außerhalb erforderlich. Die Einschätzung dieser Aufsplittung erfolgt wiederum mit Hilfe der durchgeführten Befragungsaktionen (Kundenwohnorterhebung, Bürgerbefragung, Einzelhandelsbefragung) unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in der Region und mit Hilfe von Erfahrungswerten. Die Ergebnisse der Einzelbetriebe werden wiederum auf der Ebene der Warengruppen zusammengeführt.

Kaufkraftbewegungen

Bei der Darstellung der Kaufkraftbewegungen wird der Umsatz des Hückeswagener Einzelhandels zugrunde gelegt. Der Umsatz mit auswärtigen Kunden wird abgezogen, so dass im Ergebnis der Umsatz, der durch die Hückeswagener Bürger generiert wird, der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Hückeswagen gegenübergestellt werden kann.

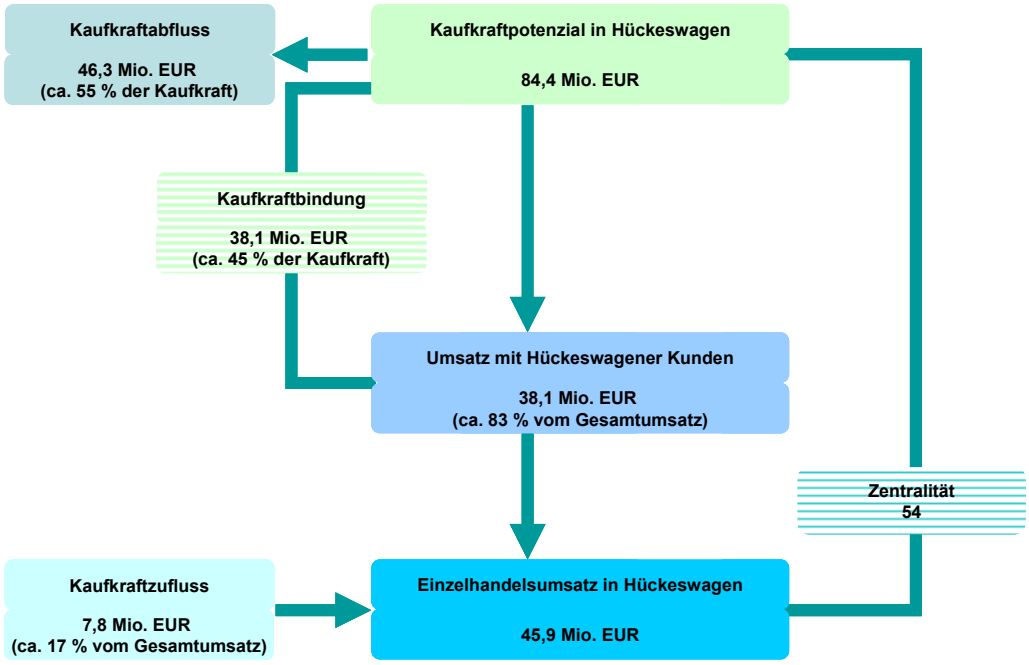
Kaufkraftbindung nach Warengruppen

Der Einzelhandel in der Stadt Hückeswagen hat im Jahr 2009 insgesamt ca. 45 % der in Hückeswagen vorhandenen Kaufkraft gebunden. Somit fließt ein Anteil von ca. 55 % der Kaufkraft in konkurrierende Einkaufsorte ab. Eine gewisse übergemeindliche Versorgungsbedeutung des Hückeswagener Einzelhandels lässt sich aus einem Anteil von rund einem Fünftel des Einzelhandelsumsatzes mit auswärtigen Kunden ableiten.

Die Kaufkraftbewegungen differenziert nach Warengruppen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten in der Stadt Hückeswagen werden Bei Blumen, Pflanzen, zoologischen Bedarf (ca. 69 %) und Bücher, Schreibwaren, Büro (ca. 68 %) erreicht. Die Kaufkraftbindungsquoten in den zum täglichen Bedarf zählenden Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege bewegen sich mit jeweils ca. 58 % auf einem für ein Grundzentrum vergleichsweise niedrigen Niveau. Die niedrigsten Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Wa-

rengruppen Elektrowaren (ca. 16 %) und Bekleidung, Schuhe, Schmuck (ca. 31 %) vor.

Abbildung 11 Kaufkraftbewegungen in Hückeswagen

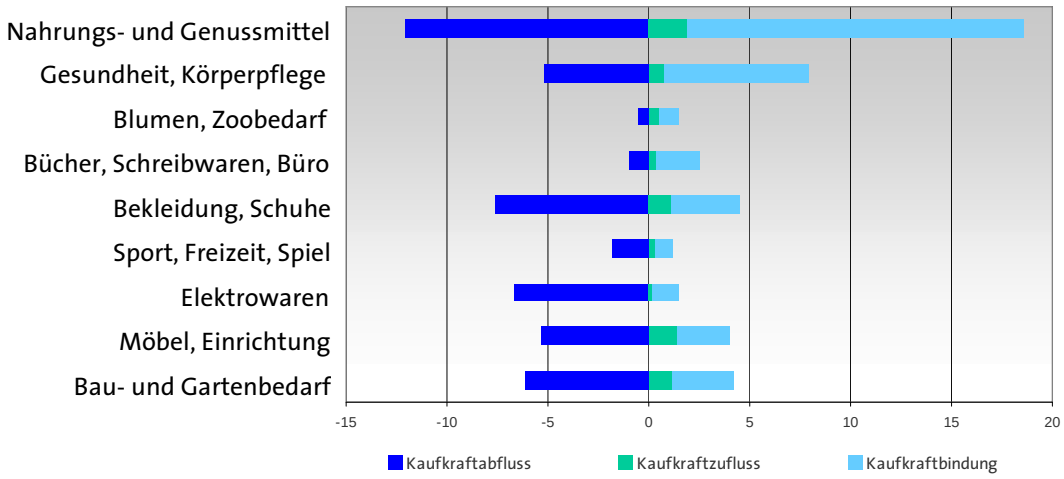


Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

Kaufkraftbindungen in Mio. EUR

Absolut liegen die höchsten Kaufkraftbindungen in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung/ Schuhe/ Schmuck, Möbel/ Einrichtung und Bau-/ Gartenbedarf vor. In diesen Warengruppen sind auch die größten Kaufkraftzuflüsse von außerhalb nach Hückeswagen zu verzeichnen.

Abbildung 12 Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen (in Mio. EUR)



Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

Tabelle 8 Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	Sortiments-umsatz in Mio. EUR	Kaufkraftbindung in Hückeswagen		Kaufkraftabfluss		Umsatz mit auswärtigen Kunden in Mio. EUR
				in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	
Nahrungs- und Genussmittel	28,8	18,6	18,6	16,7	58	12,1	42	1,9
Gesundheit, Körperpflege	12,3	7,9	7,9	7,1	58	5,2	42	0,8
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	1,5	1,5	1,5	1,0	69	0,5	31	0,5
Bücher, Schreibwaren, Büro	3,1	2,5	2,5	2,1	68	1,0	32	0,4
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	11,0	4,5	4,5	3,4	31	7,6	69	1,1
Sport, Freizeit, Spiel	2,7	1,2	1,2	0,9	35	1,8	65	0,3
Elektrowaren	8,0	1,5	1,5	1,3	16	6,7	84	0,2
Möbel, Einrichtung	7,9	4,0	4,0	2,6	33	5,3	67	1,4
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	9,1	4,2	4,2	3,0	33	6,1	67	1,2
Summe	84,4	45,9	45,9	38,1	45	46,3	55	7,8

Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

6 Hückeswagen als Einzelhandelsstandort aus Kunden- und Händlersicht

6.1 Vorgehensweise und Methodik

Befragungsmethodik bei der Bürgerbefragung

Eine Bürgerbefragung dient dazu, ein repräsentatives Bild des Einkaufsverhaltens und der Einkaufszufriedenheit aller Bürger der Stadt Hückeswagen zu erhalten. Von den verfügbaren Befragungsmethoden hat sich die schriftliche Befragung unter Kosten-/ Nutzen-Aspekten bewährt, da sie mit geringem finanziellen Aufwand die meisten Daten erwarten lässt und zudem eine statistisch einwandfreie Auswahl per Zufall aus der Einwohnerdatei gezogen werden kann.

Befragungsmethodik bei der Einzelhandelsbefragung

Neben der Bürgerschaft haben alle in Hückeswagen ansässigen Einzelhändler einen Fragebogen mit einem auf ihre Belange abgestimmten, gesonderten Befragungsprogramm zugeschickt bekommen. Sie hatten somit die Möglichkeit, sich am Einzelhandelskonzept zu beteiligen.

Rücklaufquoten

Die Rücklaufquote bei der Bürgerbefragung von ca. 40 % (548 Fragebögen) ist als tendenziell überdurchschnittlich zu bewerten. Bei der Einzelhandelsbefragung lag die Rücklaufquote mit 21 antwortenden Einzelhändlern bei ca. 29 %, so dass die Mitwirkungsbereitschaft der Einzelhändler auch als gut zu bewerten ist.

Aufbau der Fragebögen

Die bei der Bürger- und Einzelhandelsbefragung eingesetzten Fragebögen umfassten überwiegend geschlossene Fragen, d. h. Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Offene Fragen wurden u. a. zur Abfrage der vermissten Angebote, zu Verbesserungsvorschlägen zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie für sonstige Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Hückeswagen ergänzt. Mit den offenen Fragen wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, ausführlich und ohne Vorgaben ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge zu benennen.[15]

Die nachfolgende Kommentierung bezieht sich auf die wichtigsten Ergebnisse zur Einkaufshäufigkeit, Einkaufsorientierung in den jeweiligen Sortimenten und Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten, zur Innenstadt sowie den vermissten Angebote und Verbesserungsvorschläge.

6.2 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorientierung

6.2.1 Einkaufshäufigkeit

Einkaufshäufigkeit

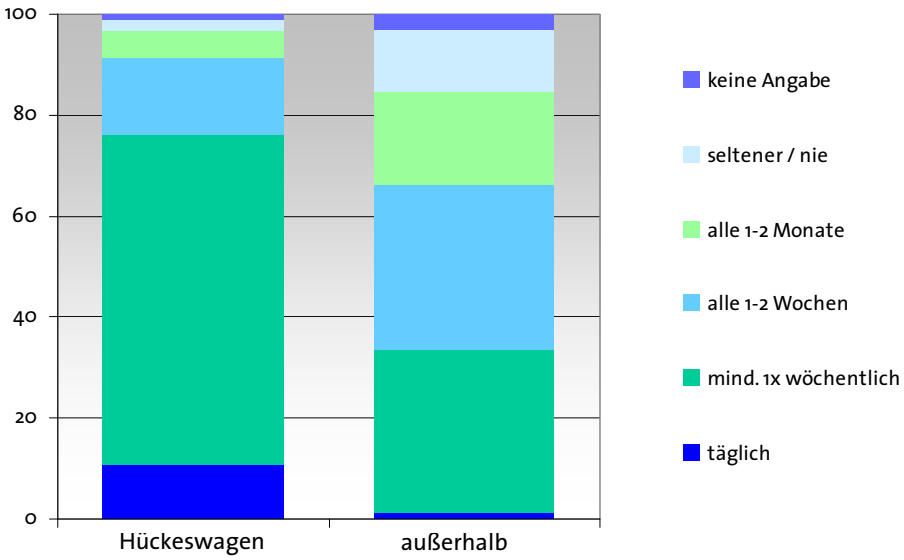
Mehr als drei Viertel der befragten Bürger kommen zum Einkaufen (oder zur Erledigung ihrer Besorgungen) mindestens einmal wöchentlich in die Innenstadt von Hückeswagen. Davon suchen knapp

[15] Die Fragebögen der Bürger- und Einzelhandelsbefragung sind dem Anhang zu entnehmen.

11 % die Innenstadt täglich zum Einkaufen (oder zur Erledigung ihrer Besorgungen) auf. Nur etwa 2 % der Befragten aus Hückeswagen gaben an, die Innenstadt selten oder nie zum Einkaufen aufzusuchen.

Dagegen gibt fast jeder Dritte (ca. 32 %) der antwortenden Bürger an, mindestens einmal wöchentlich Einkaufsstandorte außerhalb der Stadt Hückeswagen aufzusuchen. Nur ca. 1,4 % der Befragten suchen Einkaufsstandorte außerhalb von Hückeswagen täglich auf: etwa ein Drittel (ca. 33 %) sucht alle 1 - 2 Wochen Einkaufsmöglichkeiten außerhalb der Hückeswagener Innenstadt auf. Ungefähr 13 % gehen selten oder nie im Umland der Stadt Hückeswagen einkaufen.

Abbildung 13 Einkaufshäufigkeiten in der Innenstadt von Hückeswagen und außerhalb von Hückeswagen in % der Befragten



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Differenzierung nach Altersgruppen

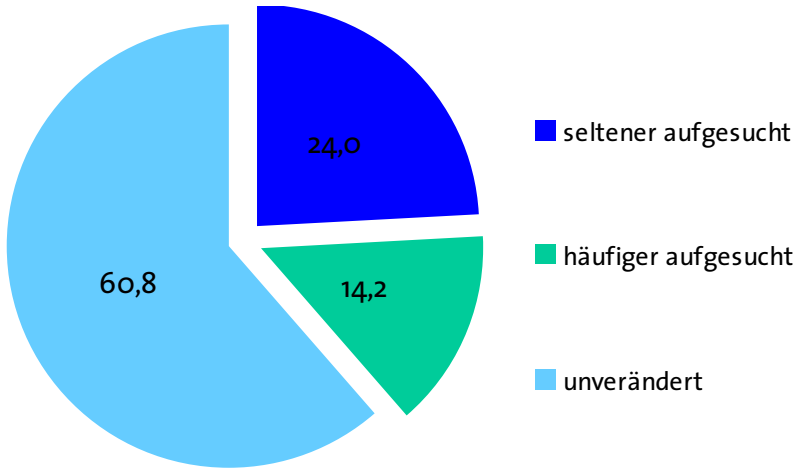
Betrachtet man die Differenzierung nach Altersgruppen, so zeigen sich geringere Bindungsanteile der Hückeswagener Bevölkerung bei der Altersgruppe der 18-25-Jährigen, während bei den über 65-Jährigen die höchsten Anteile zu verzeichnen sind. Die Befragungsergebnisse der Bürgerbefragung entsprechen damit insgesamt dem allgemeinen Trend einer geringeren Standorttreue der jüngeren und einer tendenziell stärkeren Einkaufsorientierung der älteren Verbraucher auf den eigenen Wohnort.

Somit ist der Rückschluss zulässig, dass bei einem großen Teil der Hückeswagener Bürgerschaft eine starke Identifikation mit der Innenstadt als Einkaufs- und Versorgungsstandort vorliegt. Allerdings ist auch zu beachten, dass ein großer Anteil - mehr als ein Drittel - der Bürgerinnen und Bürger, regelmäßig Einkaufstandorte außerhalb von Hückeswagen aufsucht.

Veränderung der Besuchshäufigkeit

In Bezug auf die Veränderung der Besuchshäufigkeit gaben ca. 61 % der Befragten an, die Hückeswagener Innenstadt gleich häufig im Vergleich zu vor fünf Jahren für ihre Einkäufe oder Erledigungen aufzusuchen. Nur rund 14 % der Befragten gaben dagegen an, heute häufiger in die Hückeswagener Innenstadt zu kommen. Auf der anderen Seite kommt allerdings knapp ein Viertel der Befragten (ca. 24 %) seltener zum Einkaufen in die Innenstadt von Hückeswagen als noch vor fünf Jahren.

Abbildung 14 Veränderung der Einkaufshäufigkeit in % der Befragten in der Hückeswagener Innenstadt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

6.2.2 Einkaufsorientierung nach Sortimentsgruppen

bevorzugte Einkaufsstandorte

Neben der Einkaufshäufigkeit wurde auch die Einkaufsorientierung, differenziert nach Sortimenten, erfasst. Die Ergebnisse zeigen somit die bevorzugten Einkaufsstandorte und lassen daher Rückschlüsse auf die sortimentsbezogene Bedeutung des Hückeswagener Einzelhandels, wie auch auf die Rolle der umliegenden Einkaufsstandorte im Wettbewerb, zu.

Einkaufsorientierung bei kurzfristigen Bedarfsgütern

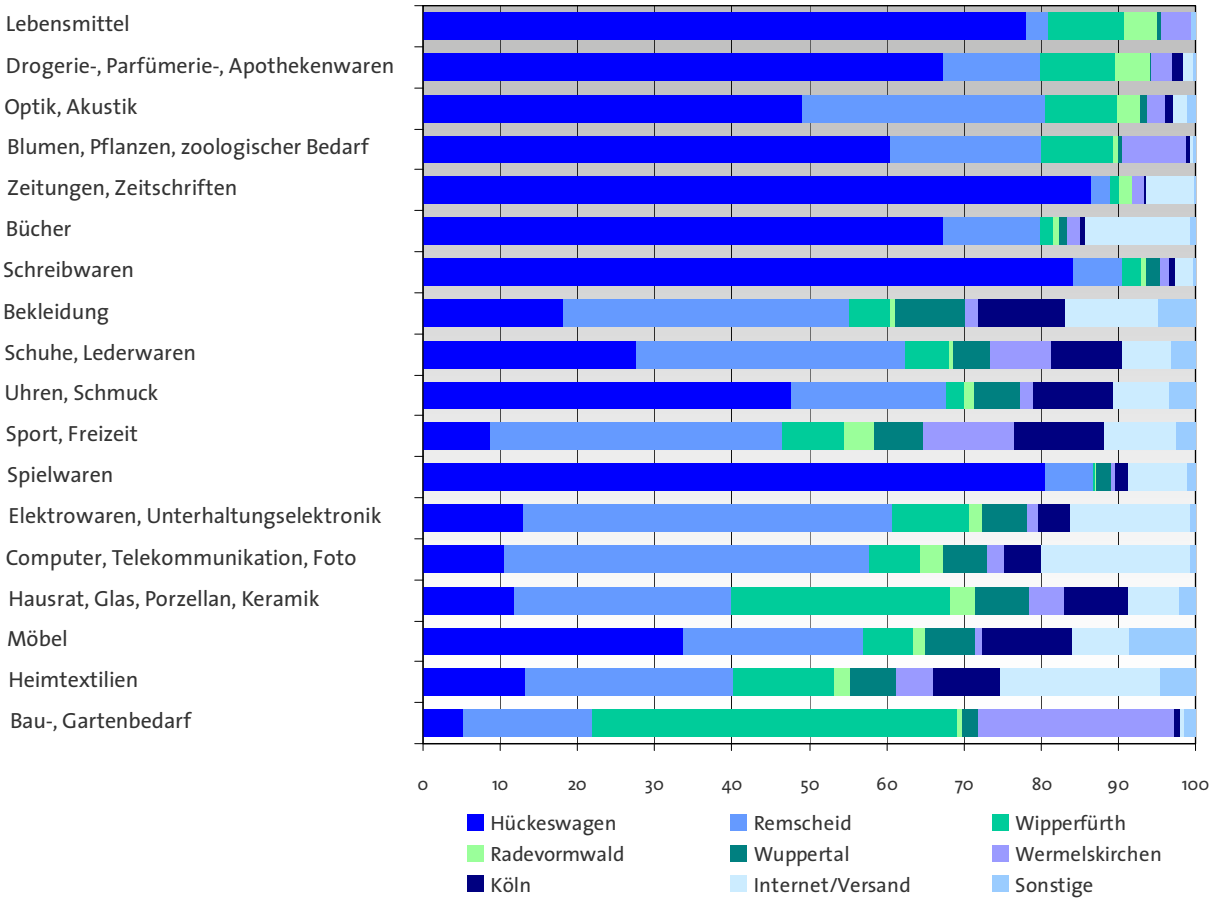
Der Einkaufsstandort Hückeswagen weist in der Einkaufsorientierung erwartungsgemäß bei den Sortimentsgruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs wie Lebensmittel (ca. 78 %), Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (ca. 61 %), Zeitungen/ Zeitschriften (ca. 86 %), Schreibwaren (ca. 84 %) und Drogerie-/ Parfümerie-/ Apothekenwaren (ca. 67 %) die größten Anteile auf.

Einkaufsorientierung bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern

Bei den Sortimenten des mittelfristigen bis langfristigen Bedarfs zeigt sich ein differenziertes Bild je nach Sortimentsgruppe, das den Einzelhandelsbesatz der Stadt Hückeswagen widerspiegelt. So kaufen größere Anteile der Hückeswagener die Warengruppen Bücher (ca. 67 %), Spielwaren (ca. 81 %), Optik, Akustik (ca. 49 %) und Uhren,

Schmuck (ca. 48 %) in Hückeswagen. In den weiteren Sortimenten Elektrowaren, Unterhaltungselektronik (ca. 13 %), Bau- und Gartenbedarf (ca. 5 %), Schuhe, Lederwaren (ca. 28 %), Heimtextilien (ca. 13 %), Computer, Telekommunikation, Foto (ca. 11 %), Sport, Freizeit (ca. 9 %), Bekleidung (ca. 18 %) und Möbel (ca. 34 %) lässt die Einkaufsorientierung auf Hückeswagen deutlich nach.

Abbildung 15 Bevorzugte Einkaufsstandorte nach Sortimentsgruppen in % der Befragten



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

relevante Konkurrenzstandorte

Wichtigster Konkurrenzstandort des Hückeswagener Einzelhandels ist die Stadt Remscheid, gefolgt von Wipperfürth. Das nahe gelegene Mittelzentrum Remscheid wird in einigen Sortimentsgruppen des mittelfristigen bis langfristigen Bedarfs von mehr als einem Drittel der Bürger als bevorzugter Einkaufsstandort genannt. In den Bereichen Elektrowaren, Unterhaltungselektronik (ca. 48 %) und Computer, Telekommunikation, Foto (ca. 47 %) zählt sogar fast die Hälfte der Befragten die Stadt Remscheid als bevorzugten Einkaufsort auf. Auf die Sortimente Bekleidung (ca. 37 %), Schuhe, Lederwaren (ca. 35 %) Sport, Freizeit (ca. 38 %) entfällt ein großer Anteil der Nennungen. Bei diesen Sortimentsgruppen liegt seitens der Hückeswagener Bürger eine größere Einkaufsorientierung auf die Stadt

Remscheid als auf Hückeswagen vor. Eine weitere Orientierung auf Remscheid besteht in den Sortimentsgruppen Heimtextilien (ca. 27 %) und Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (ca. 28 %)

Die Stadt Wipperfürth wird v. a. in den Warengruppen Bau- und Gartenbedarf (ca. 47,2 %) Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (ca. 28 %) häufig als Einkaufsstandort genannt. Für das Sortiment Heimtextilien werden die Städte Remscheid und Wipperfürth von den Befragten gleichermaßen (13,2 %) aufgesucht.

Die Bedeutung des Oberzentrums Köln ist verhältnismäßig gering. So gab gerade einmal etwa jeder Zehnte für die Sortimente Bekleidung (ca. 11 %), Uhren und Schmuck (ca. 10 %), Sport und Freizeit (ca. 12 %) sowie Möbel (ca. 12 %) an, die Stadt Köln als bevorzugten Einkaufsstandort aufzusuchen. In allen anderen Sortimenten ist der Prozentsatz der Nennungen geringer.

Bedeutung des Internet- und Versandhandels

Im Hinblick auf die Einkaufsorientierung darf die Bedeutung des Internet- und Versandhandels v. a. bei den Sortimentsgruppen des mittelfristigen bis langfristigen Bedarfs nicht unterschätzt werden. Bei den Sortimenten Bücher (ca. 14 %), Computer, Telekommunikation, Foto (ca. 19 %), Heimtextilien (ca. 21 %), Bekleidung (ca. 12 %) sowie Elektrowaren und Unterhaltungselektronik (ca. 16 %) erreicht der Internet- und Versandhandel jeweils mehr als 10 % der Nennungen als bevorzugter „Einkaufsort".

6.3 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Kunden- und Händlersicht

Bewertung der Einkaufssituation in Hückeswagen

In Ergänzung der aktuellen Einkaufsorientierungen der Bürgerschaft bietet eine Erfassung der Einkaufs- und Standortzufriedenheit die Möglichkeit, Informationen über Stärken und Schwächen, damit auch potenzielle „Abwanderungstendenzen" in Folge einer Unzufriedenheit, zu gewinnen. Daher wurden die Bürgerinnen und Bürger, aber auch der Einzelhandel gebeten, die Einkaufssituationen in Hückeswagen zu bewerten. Anhand des bekannten Schulnotenprinzips sollten - zunächst bezogen auf den Einzelhandel - vorgegebene Kriterien wie Bedienungsfreundlichkeit, Angebotsvielfalt und Ladenöffnungszeiten, bewertet werden.

6.3.1 Einkaufsmöglichkeiten

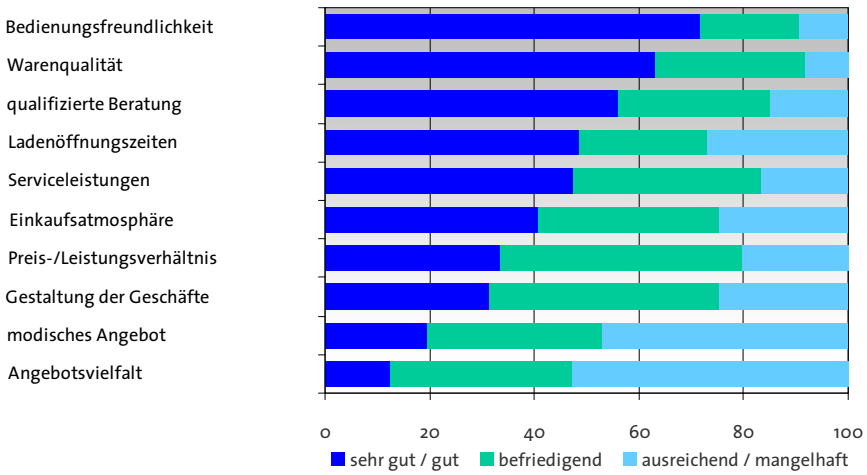
Die Gegenüberstellung von positiven und negativen Beurteilungen lässt für die Hückeswagener Innenstadt folgendes Image erkennen:

Einkaufssituation aus Sicht der Bürger

Die Bedienungsfreundlichkeit (ca. 72 %), Warenqualität (ca. 63 %) und die qualifizierte Beratung (ca. 56 %) werden von der Mehrheit der befragten Bürger als sehr gut/ gut beurteilt. Knapp die Hälfte der Befragten (ca. 49 %) ist mit den Ladenöffnungszeiten zufrieden, etwas mehr als ein Viertel beurteilen diese allerdings mit ausrei-

chend/ mangelhaft. Die Serviceleistungen werden mit ca. 47 % auch als positiv bewertet. Hingegen bewerten 47 % der Befragten das modische Angebot als ausreichend/ mangelhaft. Sogar mehr als die Hälfte (ca. 53 %) ist mit der Angebotsvielfalt sehr unzufrieden. Die Einkaufsatmosphäre wird von etwa 41 % als sehr gut/ gut empfunden, auf der anderen Seite gibt ein Viertel (ca. 25 %) der Befragten an, diese sei ausreichend/ mangelhaft. Die Punkte Preis-/ Leistungsverhältnis und Gestaltung der Geschäfte werden von einem Großteil der Befragten (ca. 46 % bzw. 44 %) als befriedigend bewertet.

Abbildung 16 Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Kundensicht



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010.

Die Gestaltung der Einkaufslage wird von der großen Mehrheit als zumindest befriedigend bewertet, ca. 25 % der Befragten bewerten die Gestaltung der Einkaufslage mit ausreichend oder mangelhaft. Das Votum zur Einkaufsatmosphäre fällt ähnlich aus. Auch hier wird diese von ca. 25 % der Befragten mit ausreichend oder mangelhaft beurteilt. Folglich ist rund jeder vierte Befragte nicht zufrieden mit der Einkaufsatmosphäre im Stadtgebiet und es ergibt sich Handlungsbedarf.

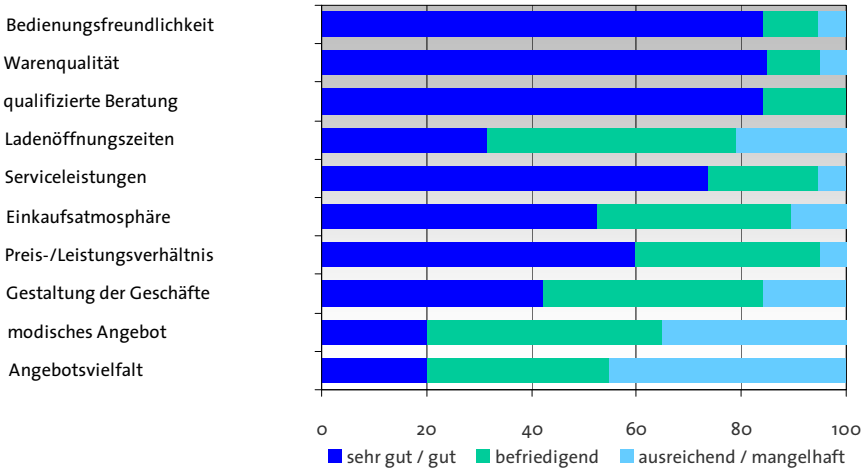
Die Kriterien, wie Bedienungsfreundlichkeit, qualifizierte Beratung und Serviceleistungen, die Kunden an einzelne Fachgeschäfte und somit auch an den Einkaufsstandort an sich binden können, werden damit überwiegend positiv eingeschätzt. Die kritische Benotung der Angebotsvielfalt und des zeitgemäßen Angebots sowie das ambivalente Votum zur Frage der Ladenöffnungszeiten entsprechen der typischen Bewertung eines Grundzentrums im Spannungsfeld benachbarter größerer und leistungsstärkerer Einkaufsstandorte.

Einkaufssituation aus Sicht der Einzelhändler

Ein Vergleich der Beurteilungen der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten der Bürger mit denen des Einzelhandels zeigt im Ergebnis, dass die Bewertungen der Bürger tendenziell negativer ausfallen. So

werden die Kategorien Bedienungsfreundlichkeit und Warenqualität mit ca. 84 % bzw. 85 % als sehr gut/ gut bewertet. Insgesamt werden beide Punkte von jeweils 95 % mindestens als befriedigend eingeschätzt. Die qualifizierte Beratung wird von der Mehrheit der Einzelhändlern mit zumindest befriedigend benotet, davon entfallen ca. 84 % auf sehr gut/ gut. Die Ladenöffnungszeiten werden von den Händlern im Vergleich zu den Kunden dagegen negativer beurteilt (ca. 32 %). Die Beurteilung des modischen Angebots und der Angebotsvielfalt unterscheidet sich nicht besonders von der Beurteilung der Kunden, fällt aber ein wenig positiver aus - nur 45 % benoten die Angebotsvielfalt als ausreichend/ mangelhaft.

Abbildung 17 Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hückeswagen aus Händlersicht



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung zum Einkaufsverhalten in Hückeswagen, Juni 2010.

6.3.2 Gestaltung der Innenstadt

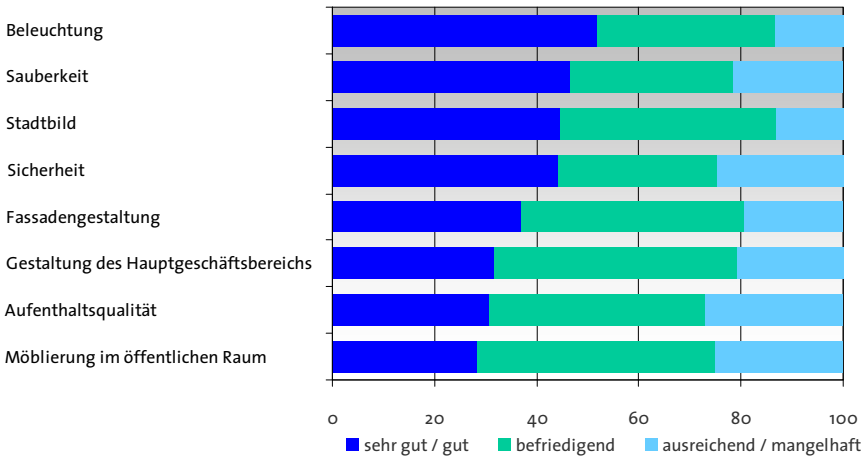
Bei der Auswertung der Kunden- und Einzelhändlerbefragung zum Thema Gestaltung der Innenstadt lässt sich feststellen, dass die Kunden die Gestaltung der Hückeswagener Innenstadt etwas positiver beurteilen als die Händler.

Innenstadtgestaltung aus Sicht der Bürger

Am besten bewerten die Kunden die Beleuchtung der Innenstadt. Diese wird von ca. 52,1 % der Kunden mit sehr gut/ gut benotet. Rund 46,5 % bewerten auch die Sauberkeit mit sehr gut/ gut. Hingegen ist auch etwa ein Fünftel der Befragten (ca. 21,5 % ausreichend/ mangelhaft) mit die Sauberkeit der Hückeswagener Innenstadt unzufrieden. Das Stadtbild an sich wird von der überwiegenden Mehrheit der antwortenden Bürger als mindestens befriedigend beurteilt, wovon ca. 44 % mit sehr gut/ gut benoten. Lediglich 13 % der Befragten sind mit dem Stadtbild unzufrieden.

Die Sicherheit wird von knapp einem Viertel der Befragten (ca. 24,8 %) mit ausreichend/ mangelhaft beschrieben. Etwa 44 % hingegen beurteilen sie mit sehr gut/ gut. Die Fassadengestaltung und die Gestaltung des Hauptgeschäftsbereichs wird von jeweils einem Fünftel der Befragten als ausreichend/ mangelhaft angesehen. Bei der Aufenthaltsqualität entfallen 30,8 % auf die Benotung sehr gut/ gut und ca. 27 % auf ausreichend/ mangelhaft. Der überwiegende Teil der Kunden bewertet die Möblierung des öffentlichen Raumes als befriedigend. Jedoch sind auch ein Viertel der Befragten mit der Möblierung nicht zufrieden.

Abbildung 18 Bewertung des Stadtbilds der Hückeswagener Innenstadt aus Kundensicht

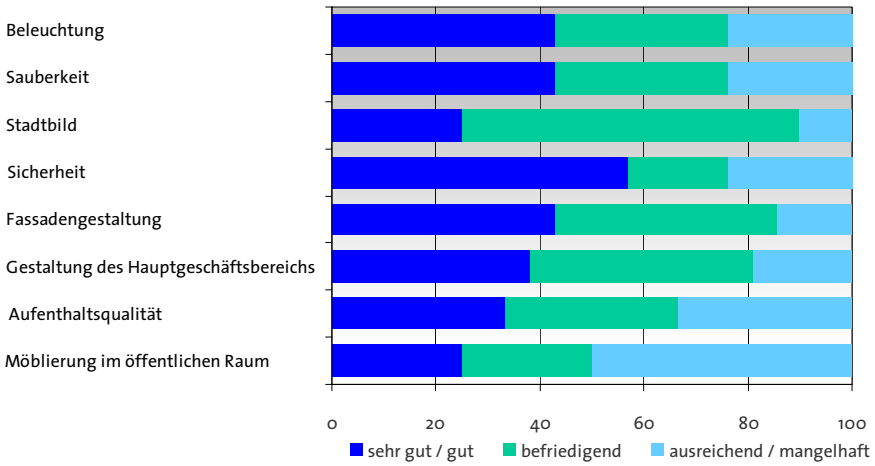


Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Innenstadtgestaltung aus Sicht der Einzelhändler

Die Händler bewerten die Beleuchtung und Sauberkeit der Hückeswagener Innenstadt ähnlich positiv wie die Bürger. Das Stadtbild wird nur von nur einem Viertel der Händler als sehr gut/ gut empfunden. Der überwiegende Teil der Benotung entfällt mit 65 % auf ausreichend/ mangelhaft. Die Punkte Sicherheit, Fassadengestaltung und Gestaltung des Hauptgeschäftsbereichs werden von den Einzelhändlern besser benotet als von den Kunden. Bei der Aufenthaltsqualität der Hückeswagener Innenstadt sind die Händler gespaltener Meinung, jeweils ein Drittel entfallen auf sehr gut/ gut, befriedigend und ausreichend/ mangelhaft. Die Möblierung des öffentlichen Raums erhält von den Händlern das schlechteste Urteil. Die Hälfte der Befragten bewertet diese mit ausreichend/ mangelhaft. Lediglich ein Viertel der Befragten als sehr gut/ gut.

Abbildung 19 Bewertung des Stadtbilds der Hückeswagener Innenstadt aus Händlersicht



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

6.3.3 Verkehrs- und Parkplatzsituation

Weiterhin sollte die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Hückeswagener Innenstadt beurteilt werden, da die verkehrliche Erreichbarkeit eine wichtige Rolle für die Akzeptanz einer Einkaufslage übernimmt.

Verkehrsmittelwahl der Bürger

So ergeben die Befragungsergebnisse, dass ca. 77 % aller befragten Bürger für ihre Einkäufe in der Hückeswagener Innenstadt überwiegend den Pkw benutzen. Etwa 17 % kommen zu Fuß in die Innenstadt. Auffällig ist, dass gerade einmal weniger als 1 % der Befragten das Fahrrad oder den ÖPNV (Bus) als bevorzugtes Verkehrsmittel zum Einkaufen im Zentrum der Stadt Hückeswagen angegeben hat.

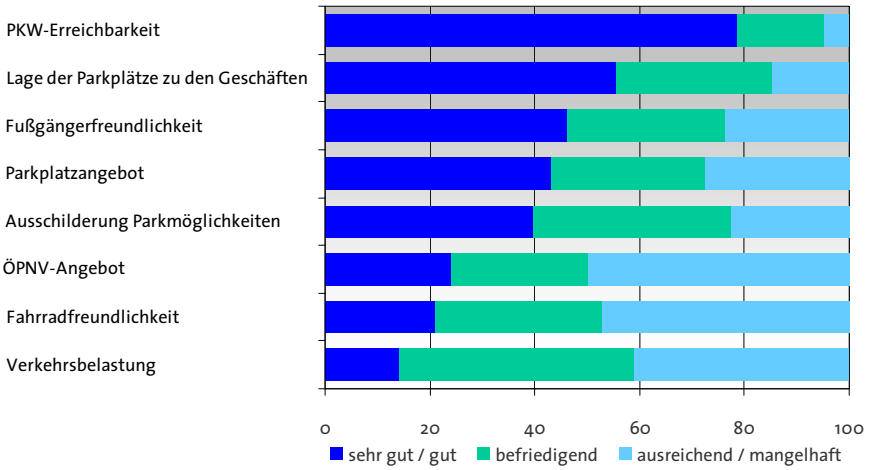
Bewertung der Bürger

In der Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation zeigt sich, dass eine überwiegende Mehrheit die PKW-Erreichbarkeit der Innenstadt (ca. 79 %) als sehr gut/ gut benotet. Dies entspricht in etwa der Prozentzahl, die angab, den PKW überwiegend für Einkäufe zu nutzen. Die Lage der Parkplätze zu den Geschäften wird von etwas mehr als der Hälfte der Befragten als sehr gut/ gut bewertet (ca. 56 %). Allerdings wird die Ausschilderung der Parkplätze und das Parkplatzangebot von knapp 40 % bzw. 43 % als sehr gut beurteilt. Auch die Fußgängerfreundlichkeit wird von knapp der Hälfte der Befragten (ca. 46 %) als positiv beurteilt.

Das ÖPNV-Angebot wird von der Hälfte der Befragten als ausreichend/ mangelhaft bewertet. Allerdings gibt aber auch knapp ein Viertel an, dass das ÖPNV-Angebot sehr gut/ gut sei. Vor dem Hintergrund, dass fast niemand den Bus als bevorzugtes Verkehrsmittel angegeben hat, fällt das Urteil der Befragten zur Erreichbarkeit mit dem Bus vergleichsweise moderat aus.

Die Bewertung des Verkehrsflusses und der Verkehrsbelastung fällt überwiegend negativ aus. Gut zwei Fünftel aller befragten Bürger (41 %) beurteilen den Verkehrsfluss bzw. die Verkehrsbelastung mit ausreichend/ mangelhaft, nur ca. 14 % bewerten sie als sehr gut/ gut.

Abbildung 20 Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation aus Kundensicht

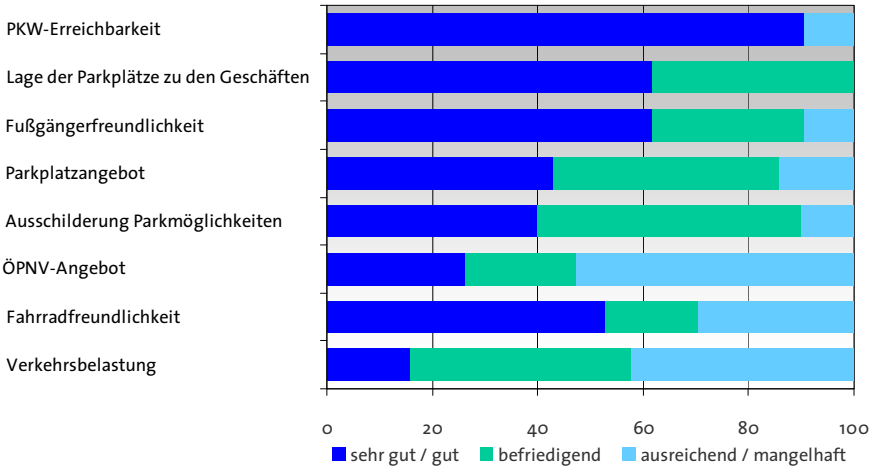


Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Bewertung der Einzelhändler

Stellt man die Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation durch Bürger der des Einzelhandels gegenüber, lässt sich feststellen, dass die Händler die Verkehrs- und Parkplatzsituation der Hückeswagener Innenstadt etwas positiver benoten.

Abbildung 21 Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation aus Händlersicht



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Die Händler beurteilen die PKW-Erreichbarkeit sogar zu ca. 91 % als sehr gut/ gut. Alle Befragten schätzen die Lage der Parkplätze zu den Geschäften mindestens als befriedigend ein. Das Parkplatzangebot und die Ausschilderung der Parkmöglichkeiten wird mit knapp 43 % bzw. 40 % sehr gut/ gut bewertet.

Die Fußgängerfreundlichkeit hingegen wird mit ca. 62 % als sehr gut/ gut benoten und nur ca. 10 % betrachten diese als ausreichend/ mangelhaft.

Ein großer Unterschied zu den Ergebnissen der Kundenbefragung ergibt sich in der Bewertung der Fahrradfreundlichkeit. Fast 53 % der befragten Händler gaben an, dass diese sehr gut/ gut sei. Das ist mehr als doppelt so viel wie bei der Kundenbewertung (ca. 21 %).

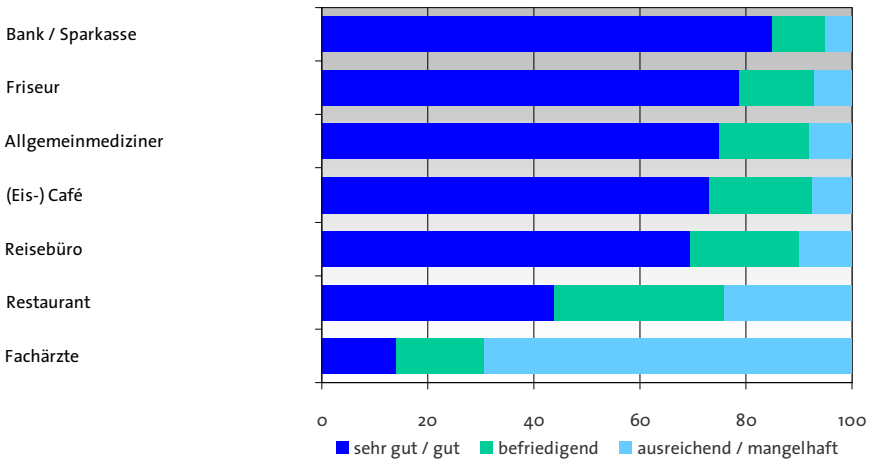
Das ÖPNV-Angebot wird wie bei der Kundenbefragung von etwas mehr als der Hälfte (ca. 53 %) als ausreichend/ mangelhaft beschrieben. Die Verkehrsbelastung wird nur minimal besser beurteilt.

6.3.4 Dienstleistungs- und Gastronomieangebot

Bedeutung der Komplementärnutzungen

Während an einer nachfolgenden Stelle in diesem Gutachten die tatsächlichen Ausstattungen der Hückeswagener Innenstadt mit Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben aufgezeigt und bewertet wird, sollte die Bürger- und Einzelhandelsbefragung auch ermitteln, mit welchen Angebotsbereichen die Bürger und Einzelhändler zufrieden sind. Dieses ist von besonderer Bedeutung, weil Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe eine wichtige Komplementärfunktion zum Einzelhandel übernehmen, indem sie zum Teil eigene Frequenzen generieren und zum anderen die Möglichkeit bieten, den Einkauf mit weiteren Erledigungen zu koppeln.

Abbildung 22 Beurteilung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots aus Kundensicht

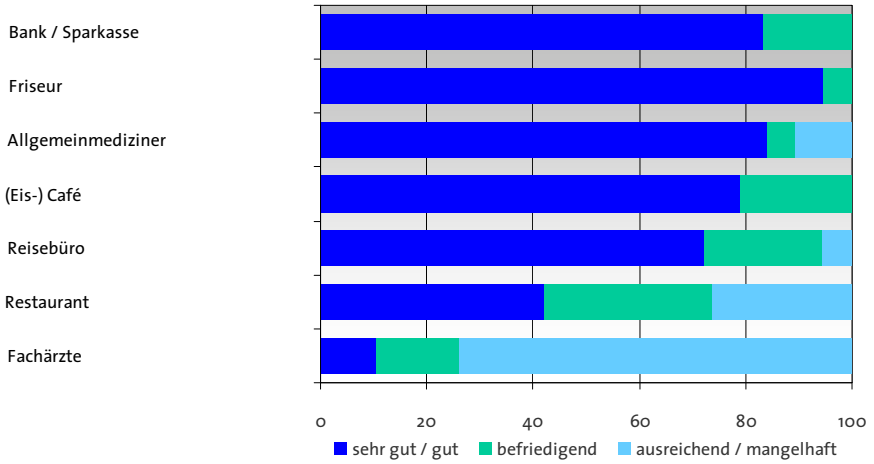


Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Bewertung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots

Das Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in Hückeswagen wurde vom Großteil der antwortenden Bürger und Einzelhändler als sehr gut bis gut eingeschätzt.

Abbildung 23 Beurteilung des Dienstleistungs- und Gastronomieangebots aus Händlersicht



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung in Hückeswagen, Juni 2010

Der überwiegende Teil der befragten Bürger zeigt sich mit dem Angebot an Frisören, Banken sowie Sparkassen, Allgemeinmedizinern und (Eis-) Cafés in Hückeswagen als sehr zufrieden. Nur die Bewertung des Angebots an Fachärzten und Restaurants fällt weniger positiv aus.

6.4 Vermisste Angebote und Verbesserungsvorschläge

Die insgesamt kritisch benotete Angebotsvielfalt und Ausstattung der Stadt Hückeswagen mit Einzelhandelsbetrieben spiegeln sich auch in den von der Bürger- und Händlerschaft vermissten Einzelhandelsangeboten und ihren Verbesserungsvorschlägen wider.

Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Innenstadt aus Sicht der Bürger

So wird im Hückeswagener Innenstadtbereich überwiegend ein erweitertes Angebot an Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln gewünscht. Weiterhin besteht Bedarf an Angeboten aus dem Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel (ca. 15 %). Zu den am häufigsten vermissten Angeboten werden zudem medizinische Angebote genannt. Es folgen sonstiger Einzelhandel, Elektrowaren, Gastronomieangebote, Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit/ Körperpflege.

Knapp 10 % der Befragten antworteten auf die Frage, dass sie sich generell eine Erweiterung des Einzelhandelsangebots wünschen.

Die Kategorien Blumen/ Pflanzen/ zoologischer Bedarf, Freizeitangebote, Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren/ Spielwaren, An-

gebote Dienstleistung und Handwerk mit jeweils etwa um die 1 % eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 9 Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Bürger

Vermisste Angebote	absolut	in %
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	324	23,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	207	15,2
medizinische Angebote	174	12,8
sonstiger Einzelhandel*	140	10,3
Erweiterung Einzelhandelsangebot	128	9,4
Elektrowaren	117	8,6
Gastronomieangebote	78	5,7
Nahrungs- und Genussmittel	69	5,1
Gesundheit, Körperpflege	66	4,9
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	16	1,2
Freizeitangebote	15	1,1
Bücher, PBS, Spielwaren	14	1,0
Dienstleistung und Handwerk	12	0,9
Summe	**1360**	**100**

* Zusammenfassung von Vorschlägen mit weniger als drei Nennungen

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010 (ca. -Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), (Mehrfachnennungen möglich).

Auch auf die Frage nach Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Hückeswagen wurden von den Bürgern Angaben gemacht.

Die Bürgerschaft verweist dabei am häufigsten (186 von 431 Nennungen, ca. 43 % der Nennungen) auf Angebotsergänzungen, mit denen bestehende Einzelhandelsdefizite beseitigt werden können. Mehr Freizeitangebote und Aktivitäten wünschen sich die Bürgerinnen und Bürger mit 13 % der Nennungen (56 von 431) am zweithäufigsten. Darüber hinaus regen die Befragten mit 9 % der Nennungen an, die Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit weiter zu verbessern. Knapp 9 % halten einen Ausbau des Parkplatzangebots für wünschenswert. Rund 8 % der Befragten nennen als Verbesserungsvorschlag, die Innenstadt attraktiver zu gestalten. Von einzelnen Bürgern wird des Weiteren eine Verbesserung der Verkehrssituation (31 Nennungen), eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität (29 Nennungen) und eine bessere ÖPNV-Erreichbarkeit (18 Nennungen) gewünscht.

Tabelle 10 Verbesserungsvorschläge der Bürger zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot

Verbesserungsvorschläge	absolut	in %
Einzelhandelsdefizite beseitigen	186	43,2
mehr Freizeitangebote, Aktivitäten	56	13,0
mehr Fußgänger- und Radfahrer-freundlichkeit	39	9,0
Ausbau Parkplatzangebot	37	8,6
attraktivere Stadtbildgestaltung	35	8,1
Verkehrssituation verbessern	31	7,2
Aufenthaltsqualität erhöhen	29	6,7
bessere ÖPNV- Erreichbarkeit	18	4,2
Summe	**431**	**100**

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Bürgerbefragung in Hückeswagen, Juni 2010 (ca. -Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), (Mehrfachnennungen möglich).

Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Innenstadt aus Sicht des Handels

Auch die Einzelhändler wurden zu vermissten Angeboten und Verbesserungsvorschlägen zum Angebotssortiment befragt.

Zur Frage nach vermissten Angeboten gab es 75 Nennungen, von denen ein Großteil (ca. 36 %) auf die Sparte Bekleidung, Schuhe, Sport entfällt. An zweiter Stelle wurde das Sortiment Hausrat, Einrichtung, Möbel genannt. In diesen beiden Punkten stimmen Kunden und Einzelhändler überein. Jede fünfte Nennung (20 %) bezieht sich auf das Angebot der Elektrowaren. Es folgen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 7 %) und medizinische Angebote (ca. 5 %). Lediglich eine Nennung entfällt auf „sonstiger Einzelhandel“.

Tabelle 11 Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Einzelhändler

Vermisste Angebote	absolut	in %
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	27	36,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	22,7
Elektrowaren	15	20,0
Gastronomieangebote	6	8,0
Nahrungs- und Genussmittel	5	6,7
medizinische Angebote	4	5,3
sonstiger Einzelhandel	1	1,3
Summe	**75**	**100**

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung in Hückeswagen, Juni 2010 (ca. -Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), (Mehrfachnennungen möglich).

Bei den allgemeinen „Verbesserungsvorschlägen zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot“ steht wie auch bei den Bürgern die Beseitigung der Einzelhandelsdefizite an erster Stelle und erhält eine deutliche Mehrheit (62 %).

Mit 17,2 % liegt die Verbesserung der Verkehrssituation an zweiter Stelle. Jeweils 2 Nennungen entfallen auf eine attraktivere Stadtbildgestaltung und eine bessere Aufenthaltsqualität. Nur je eine Nennung erhalten „Ausbau Parkplatzangebot“ und „mehr Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit“.

Obwohl die Einzelhändler deutlich weniger Angaben zum Thema „vermisste Angebote“ und „Verbesserungsvorschläge“ machten, wird deutlich, dass die Angaben der Kunden und Einzelhändler einander entsprechen.

Tabelle 12 Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler zum Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot

Verbesserungsvorschläge	absolut	in %
Einzelhandelsdefizite beseitigen	18	62,0
Verkehrssituation verbessern	5	17,2
attraktivere Stadtbildgestaltung	2	6,9
Aufenthaltsqualität erhöhen	2	6,9
Ausbau Parkplatzangebot	1	3,5
mehr Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit	1	3,5
Summe	**29**	**100**

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Einzelhandelsbefragung in Hückeswagen, Juni 2010 (ca. -Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), (Mehrfachnennungen möglich).

7 Prognose des Verkaufsflächenbedarfs bis 2025

Der zukünftige Verkaufsflächenbedarf in Hückeswagen hängt von einer Reihe unterschiedlicher Parameter ab; dazu zählen die betriebstypenbezogene Verkaufsflächenentwicklung, die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet und die Entwicklung der Flächenproduktivitäten.

7.1 Allgemeine Entwicklungen

Ausgangsannahmen

Von folgenden Annahmen wird bei der Prognose der Verkaufsflächenbedarfe in Hückeswagen bis zum Jahre 2025 ausgegangen:

- *Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel*: In den Jahren 2000 bis 2009 lag der Verkaufsflächenanstieg in Westdeutschland bei durchschnittlich 1,2 % pro Jahr.[16] Es wird davon ausgegangen, dass dieser Anstieg aufgrund der Flächenansprüche in Zukunft verhaltener mit 0,5 bis 1,0 % pro Jahr ausfallen wird.
- *Bevölkerungsentwicklung*: Nach Angaben der der Stadt Hückeswagen wird sich die Einwohnerzahl der Stadt Hückeswagen bis zum Jahr 2025 rückläufig entwickeln.
- *Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft*: Die reale einzelhandelsrelevante Kaufkraft stagniert. Für die kommenden Jahre wird weiterhin eine Stagnation der realen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben angenommen.
- *Umsatzentwicklung/ Verkaufsflächenproduktivität*: Das reale Umsatzvolumen hat sich in den vergangenen Jahren rückläufig entwickelt. In vielen Branchen ist die untere Schwelle der durchschnittlichen Flächenproduktivität erreicht. Mit der Intensivierung der Konzentrations- und Marktverdrängungsprozesse wird es zukünftig zu weiteren Betriebsaufgaben und Filialnetzoptimierungen kommen, die teilweise auch wieder steigende Flächenleistungen auslösen werden. Für die Situation in Hückeswagen wird allerdings zunächst eine Konstanz der Flächenleistungen angenommen.

Bei der Annahme eines „natürlichen" Verkaufsflächenwachstums von 0,5 bis 1,0 % pro Jahr würde die heutige Gesamtverkaufsfläche von ca. 15.240 qm um ca. 1.150 qm bis ca. 1.500 qm auf im Jahr 2025 ca. 16.390 qm bis ca. 17.490 qm ansteigen.

7.2 Umsatzprognose bis zum Jahre 2025

Szenarien der Umsatzprognose

Um die örtlichen Besonderheiten der Stadt Hückeswagen bei der Berechnung des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs zu berücksichtigen, werden für Umsatz- (und damit Verkaufsflächen-) Prognose bis zum Jahr 2025 unterschiedliche Annahmen im Hinblick auf die

[16] Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE): Zahlenspiegel 2009, s. 22.

Bevölkerungsentwicklung und die erreichbaren Marktanteile getroffen. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile. Im Szenario A werden bei einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hückeswagen konstante Marktanteile zugrunde gelegt, während in Szenario B bei gleicher Bevölkerungsabnahme von steigenden Marktanteilen ausgegangen wird.

Tabelle 13 Szenarien für die Umsatzprognose in der Stadt Hückeswagen

Szenario	Prämissen
Szenario A	rückläufige Bevölkerungsentwicklung, konstante Marktanteile
Szenario B	rückläufige Bevölkerungsentwicklung, steigende Marktanteile

Quellen: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

Bei Ansatz folgender Annahmen kann demnach der Gesamtumsatz des Hückeswagener Einzelhandel bis zum Jahre 2025 prognostiziert werden:

- rückläufige Bevölkerungsentwicklung bis 2025
- rückläufige Kaufkraftentwicklung bis 2025
- Stagnation der Marktposition bzw. Ausbau der Marktposition v. a. durch eine Verbesserung der Angebotsstruktur/ Schließung von Versorgungslücken, des Branchenmixes und der absatzpolitischen Maßnahmen
- konstanter bzw. leicht steigender Kaufkraftzufluss aus dem Umland der Stadt Hückeswagen.

Tabelle 14 Umsatzprognose für die Stadt Hückeswagen bis 2025

Szenario	Kaufkraft in Mio. EUR im Jahr 2025	Kaufkraftbindung in % im Jahr 2025	Kaufkraftbindung in Mio. EUR im Jahr 2025	Kaufkraftzufluss in Mio. EUR im Jahr 2025	Gesamtumsatz in Mio. EUR im Jahr 2025
Szenario A	80,6	45	36,3	7,8	44,1
Szenario B	80,6	58	46,8	10,0	56,8

Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen).

Umsatzprognosen

Im Hinblick auf die unterschiedlichen Szenarien der Umsatzprognose ergeben sich folgende Ergebnisse:

- Unter der Annahme des *Szenarios A,* dass die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2025 abnimmt und der Einzelhandel in der Stadt Hückeswagen seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Stadt und des Umlandes bis zum Jahre 2025 erhalten kann, ist ein rückläufiges Umsatzvolumen von ca. 44,1 Mio. EUR (zu ak-

tuellen Preisen) zu erwarten. Im Vergleich zu heute wird der Umsatz um rund vier Prozent abnehmen (ca. - 1,8 Mio. EUR).

- In *Szenario B* wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in der Stadt Hückeswagen bei einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung seine Marktposition bis zum Jahre 2025 ausbauen kann. Diese Annahme führt zu einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile, wobei diese Werte aus einer warengruppenbezogenen Abschätzung der Marktchancen resultieren. Die Entwicklungspotenziale werden aus der Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsstandortes und der regionalen Wettbewerbssituation sowie unter Berücksichtigung spezifischer betriebswirtschaftlicher Anforderungen für die einzelnen Warengruppen abgeleitet. Unter Berücksichtigung der erweiterten Marktanteile des Einzelhandels kann in der Stadt Hückeswagen bis zum Jahr 2025 ein Umsatzvolumen (zu aktuellen Preisen) von bis zu ca. 56,8 Mio. EUR erreicht werden.

Aufgrund veränderter prognostizierter Kaufkraftpotenziale und Gesamtumsätze bis zum Jahr 2025 wird auch die Zentralität und damit die Versorgungsbedeutung der Stadt Hückeswagen steigen.

Tabelle 15 Entwicklung der Zentralität von 2009 - 2025 (optimistisches Szenario)

Warengruppe	Zentralität		Differenz 2009/2025
	2009	2025*	
Nahrungs- und Genussmittel	64,6	89,1	+ 24,5
Gesundheit, Körperpflege	64,2	78,6	+ 14,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	100,0	105,3	+ 5,3
Bücher, Schreibwaren, Büro	80,6	90,0	+ 9,4
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	40,9	54,3	+ 13,4
Sport, Freizeit, Spiel	44,4	57,7	+ 13,3
Elektrowaren	18,8	36,4	+ 17,6
Möbel, Einrichtung	50,6	59,2	+ 8,6
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	46,2	51,7	+ 5,5
Summe	54,4	70,5	+ 15,6

* Umsatzentwicklung im Szenario B

Quellen: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

7.3 Verkaufsflächenzusatzbedarf bis zum Jahre 2025

Berechnung des Verkaufsflächenzusatzbedarfs

Der Verkaufsflächenzusatzbedarf wird unter Verwendung durchschnittlicher Verkaufsflächenproduktivitätswerten aus der prognostizierten Umsatzerwartung bis zum Jahr 2025 errechnet. Hierbei

basieren die einzelnen Prognoserechnungen auf einer auf die Stadt Hückeswagen abgestimmten, versorgungsstrukturell sinnvollen Entwicklung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenausstattung, bei der keine Umsatzumverteilungen für bestehende Einzelhandelsbetriebe zu erwarten sind. Somit handelt es sich insgesamt um Orientierungswerte für eine strukturverträgliche Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Hückeswagen. Bei einem Überschreiten der Werte werden Umverteilungseffekte für den bestehenden Einzelhandel ausgelöst, die im Rahmen einer vorhabenbezogenen Wirkungsanalyse unter versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Aspekten im Einzelfall zu bewerten sind.

Tabelle 16 Verkaufsflächenzusatzbedarf in der Stadt Hückeswagen bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen (optimistisches Szenario)

Warengruppen	Verkaufsflächenzusatzbedarf in qm*
Nahrungs- und Genussmittel	1.250
Gesundheit, Körperpflege	400
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	200
Bücher, Schreibwaren, Büro	50
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	600
Sport, Freizeit, Spiel	100
Elektrowaren	400
Möbel, Einrichtung	300
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	150
Summe	3.450

*Anm.: Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im Mai 2010

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Szenario A

Die gegenwärtige Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Hückeswagen lässt keinen Verkaufsflächenzusatzbedarf erkennen, wenn man den prognostizierten Umsatzleistungen im Jahre 2025 in Szenario A - rückläufige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hückeswagen bei konstanten Marktanteilen - den durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivitäten des leistungsfähigen Einzelhandels gegenüberstellt.

Szenario B

Eine Gegenüberstellung der prognostizierten Umsatzleistungen im Jahre 2025 in Szenario B - rückläufige Bevölkerungsentwicklung der Stadt Hückeswagen bei steigenden Marktanteilen - mit den notwendigen Flächenproduktivitäten ergibt dagegen einen zusätzlichen Verkaufsflächenbedarf von insgesamt ca. 3.450 qm bis zum Jahr 2025, was einen Verkaufsflächenzuwachs von ca. einem Fünftel gegenüber dem Basisjahr entspricht.

Verkaufsflächenzusatzbedarf

Der errechnete Verkaufsflächenzusatzbedarf in der Stadt Hückeswagen bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen dient der Verbesserung des Einzelhandelsangebots in der Stadt. Die Prognoseergebnisse variieren aufgrund unterschiedlicher Annahmen im Hinblick auf die zukünftige Marktbedeutung.

Aus gutachterlicher Sicht wird empfohlen, die weitere Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025 an Szenario B zu orientieren. Daher sollte die Einzelhandelsentwicklungspolitik zunächst auf eine Expansion der Verkaufsfläche um ca. 3.450 qm bis zum Jahre 2025 mit den bis dahin erforderlichen Angebotsergänzungen ausgerichtet sein.

Lenkung des Einzelhandels auf zentralen Versorgungsbereich

Eine Aufschlüsselung des Ergänzungsbedarfs nach Warengruppen verdeutlicht die Entwicklungspotenziale bzw. den Arrondierungsbedarf in einer Vielzahl von Warengruppen. Die Standortplanung der Stadt Hückeswagen sollte sich in ihrer Ansiedlungspolitik an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren (vgl. Hückeswagener Liste, vgl. Kapitel 8). Bei den Ergänzungspotenzialen im Segment der zentrenrelevanten Sortimente wird empfohlen, Ansiedlungen und Erweiterungen auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt zu lenken.

Tabelle 17 Verkaufsflächenzusatzbedarf bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen und Standortlagen (optimistisches Szenario)

	zentraler Versorgungsbereich	dezentrale Standorte	Summe
Warengruppen	**Verkaufsflächenzusatzbedarf in qm***		
Nahrungs- und Genussmittel	1.250	-	1.250
Gesundheit, Körperpflege	400	-	400
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	50	150	200
Bücher, Schreibwaren, Büro	50	-	50
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	600	-	600
Sport, Freizeit, Spiel	100	-	100
Elektrowaren	400	-	400
Möbel, Einrichtung	100	200	300
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	-	150	150
Summe	2.950	500	3.450

* Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im Mai 2010

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

7.4 Aktuelle Einzelhandelsplanungen in Hückeswagen

Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2010. Durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung frei gewordenen Verkaufsflächen können somit dem errechneten Verkaufsflächenzusatzbedarf nach entsprechender Warengruppe hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -Vergrößerungen hinzugewonnenen Verkaufsflächen der jeweiligen Warengruppe abzuziehen.

Einzelhandelsvorhaben in Hückeswagen

Die wichtigsten Einzelhandelsprojekte, die zwischenzeitlich geplant bzw. umgesetzt worden sind, sind die Ansiedlung eines Penny Lebensmitteldiscountmarktes an der Wiehagener Straße und mehrerer nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe am Etapler Platz.

restlicher Verkaufsflächenbedarf bis 2025

Unter Berücksichtigung dieser Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt Hückeswagen verbleibt ein restlicher Verkaufsflächenbedarf von ca. 1.740 qm bis zum Jahre 2025.

Tabelle 18 Verkaufsflächenzusatzbedarf und Einzelhandelsplanungen in qm

Warengruppen	VK-Bedarf bis 2025	geplante VK	restlicher VK-Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel	1.250	740	510
Gesundheit, Körperpflege	400	600	0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	200	10	190
Bücher, Schreibwaren, Büro	50	10	40
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	600	470	130
Sport, Freizeit, Spiel	100	10	90
Elektrowaren	400	40	360
Möbel, Einrichtung	300	20	280
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	150	10	140
Summe	3.450	1.910	1.740

Quelle: Zusammenstellung und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

8 Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen

8.1 Grundsätzliche Anmerkungen

8.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument

Notwendigkeit eines Zentrenkonzepts

Ein Zentrenkonzept soll die vielfältigen Nutzungs- und Entwicklungsansprüche seitens der Betreiber, der Kunden sowie der Stadtentwicklung mit der Einzelhandelsentwicklung in Einklang bringen und zugleich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung des Einzelhandels auf der Grundlage der ortsspezifischen Gegebenheiten erfüllen. Die rechtliche Notwendigkeit eines solchen Konzepts zur Steuerung des Einzelhandels i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB wurde in Urteilen des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen[17] betont. Denn erst durch die gesamtstädtische Untersuchung und Konzeption der Einzelhandelssituation und -entwicklung sind Steuerungen in der weiteren Bauleitplanung transparent und nachvollziehbar. Dies betrifft insbesondere auch Steuerungsmöglichkeiten i. S. v. §§ 9 (2a) und 34 (3) BauGB.

Zentrenhierarchie

Kernelement eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts ist ein räumlich-funktionales Zentrenmodell, das die planerisch gewollte Zentrenhierarchie einer Gesamtstadt darstellt. Neben der vorhandenen Standortstruktur hat das Zentrenmodell auch Entwicklungsperspektiven zu berücksichtigen. Nach dem neuen § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) Nordrhein-Westfalen werden folgende drei Hierarchiestufen unterschieden:

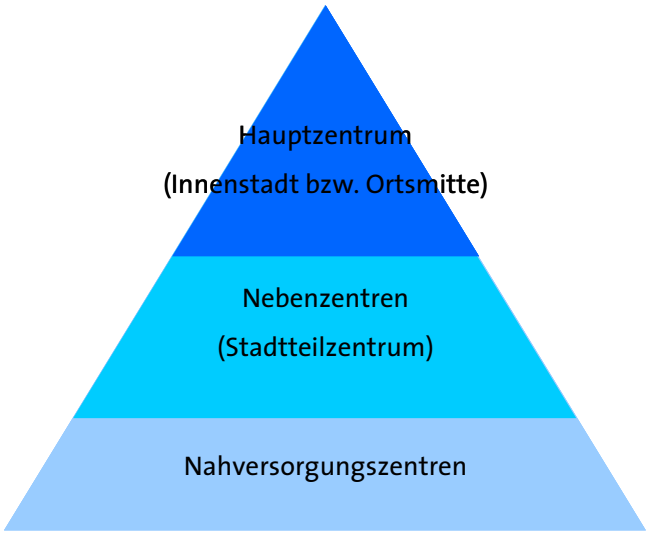
- Hauptzentren
- Nebenzentren
- Nahversorgungszentren.

Dabei versorgen die Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) die gesamte Kommune bzw. bei mittel- oder oberzentraler Funktion der Gesamtstadt auch umliegende Städte und Gemeinden. Nebenzentren sind zuständig für die Versorgung funktional zugeordneter Ortsteile, während die Versorgungsaufgaben von Nahversorgungszentren auf die unmittelbar umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet sind. Die Einstufung erfolgt nach quantitativen Kriterien (z. B. Verkaufsflächenbestand, Anzahl der Dienstleister) und qualitativen Aspekten (z. B. räumlich-funktionale Gliederung, Einkaufsorientierung), die nachfolgend konkretisiert werden. Das hat zur Folge, dass nicht jede Stadt oder Gemeinde über alle drei Zentrentypen verfügt. Wichtig für die Zentrenkonzeption ist die Formulierung von städtebaulichen und stadtentwicklungsrelevanten Zielvorstellungen für jedes Zentrum, welche die Grundlage späterer stadtpolitischer Entscheidungen bilden. So sollte ein Zentren- und Einzelhandelskonzept auch Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren treffen.

---

[17] Vgl. OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; vgl. OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE.

Abbildung 24 Zentrenhierarchie gemäß § 24 a LEPro



Quellen: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 gemäß § 24 a LEPro.

räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche hat mit den Novellierungen des BauGB 2004 und 2007 sowie mit dem § 24 a LEPro eine zentrale Stellung für die Steuerung des Einzelhandels bekommen. Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche ergibt sich aus den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen (z. B. Bestand, Leerstände, städtebauliche Anbindung) sowie aufgrund planerischer Konzeptionen zur Entwicklung des Standorts (z. B. Einbezug von Entwicklungsflächen). Wichtig ist eine parzellenorientierte Abgrenzung, um eindeutige Vorgaben für die zukünftige Entwicklung bereit zu stellen.

ortsspezifische Sortimentsliste

Die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels ist nur in Kombination mit der Entwicklung und Verabschiedung einer ortsspezifischen Auflistung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente möglich. Diese ortsspezifische Differenzierung berücksichtigt den Status quo in den Zentren wie auch deren perspektivische Entwicklung. Der bloße Verweis auf § 24 a LEPro reicht nach der Rechtsprechung nicht aus. Nach § 24 a LEPro dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten i. S. v. § 11 (3) BauNVO nur noch in zentralen Versorgungsbereichen von Haupt- und Nebenzentren angesiedelt werden. Demnach ist die ortsspezifische Sortimentsliste zur Feinsteuerung im Rahmen der Bauleitplanung sowohl in den Zentren als auch zur Sortimentsbindung an Sonderstandorten für Vorhaben i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenatypischen Kernsortimenten wichtig, da diese weiterhin außerhalb der Zentren angesiedelt werden können.

aktuelle Bedeutung des § 24 a LEPro

Aus den jüngsten Gerichtsurteilen lässt sich ableiten, dass zurzeit keine verbindlichen Zielvorgaben des Landes für die Verortung und den Besatz von Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel exis-

tieren. Wenngleich ein Urteil des OVG NRW (10 A 1676/08) vom 30.09.2009 den Zielcharakter der Vorschriften von § 24 a LEPro verneint, stellen diese jedoch nach wie vor in der Abwägung zu berücksichtigende Grundsätze der Raumordnung dar.

Orientierungs- und Entscheidungshilfe

Die benannten Elemente eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts bilden die wesentliche Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Verwaltung und Politik. Es gilt allerdings im Einzelfall zu prüfen, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.

8.1.2 Rahmenbedingungen für lebendige Zentren

Ein vielfältiges und attraktives Einzelhandelsangebot ist wesentliche Voraussetzung für lebendige Zentren. Allerdings sind auch andere Elemente für lebendige Zentren wichtig, die sich wiederum gegenseitig positiv beeinflussen:

- Dienstleistungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote ermöglichen den Kunden Kombinationsmöglichkeiten mit dem Einkauf und verlängern den Aufenthalt in den Zentren.
- Die Gestaltung des öffentlichen Raums kann attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten für Jung und Alt schaffen. Zusammen mit einer ansprechenden Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern und einem einladenden Gesamteindruck wird eine angenehme Einkaufsatmosphäre gefördert.
- Eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und für Fußgänger sowie Fahrradfahrer ist die Voraussetzung, dass alle Bevölkerungsgruppen die Zentren erreichen können.
- Wohnen und Arbeiten in direkter Nachbarschaft (Nutzungsmischung) verschafft dem Einzelhandel unmittelbaren Zulauf als Basispotenzial und belebt die Zentren auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Für Haupt- und Nebenzentren ist neben der Größe des Einzugsbereichs eine gewisse Besatzdichte mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben charakteristisch. Aber auch die Ausstattung eines Nahversorgungszentrums in einem Ortsteil oder Quartier sollte idealtypisch nicht nur Einzelhandelsangebote des täglichen Bedarfs, sondern auch Angebote aus dem Dienstleistungssektor wie z. B. Post, Bankfiliale, Ärzte und Frisör umfassen. Je breiter der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, umso höher sind die Versorgungsqualität und damit die Attraktivität des Zentrums.

Tabelle 19 Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums

Einzelhandel und Dienstleistungen	Grundausstattung	Vollsortimenter/ Discounter Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) Post und Geldinstitut (mindestens Postagentur und Geldautomat) Frisör
	wünschenswerte Ergänzungen	Kiosk, Schreibwarengeschäft Apotheke Arzt Blumengeschäft Reformwaren Gastronomiebetrieb Reinigung Reisebüro

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

8.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen

Grundvoraussetzung für räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Grundvoraussetzung für eine räumliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung ist die Formulierung allgemeingültiger Ziele für die Stadt Hückeswagen. Nur unter konsequenter Einhaltung dieser Ziele bei zukünftigen Entscheidungs- und Genehmigungsprozessen kann eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen gelingen. Konsequente Entscheidungen schaffen Investitionssicherheit für Investoren und Betreiber. Daher sollten die nachfolgenden Ziele vom Rat der Stadt Hückeswagen beschlossen werden, um die darauf aufbauende bauleitplanerische und genehmigungsrelevante Steuerung zu legitimieren.

Erhalt und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktion

Vorrangige Ziele der Einzelhandelsentwicklung sind die Sicherung und der Ausbau der landesplanerischen Funktion als Grundzentrum. Der Einzelhandel der Stadt Hückeswagen kommt dieser Versorgungsfunktion in den Warengruppen derzeit unterschiedlich stark nach. Es gilt, die Versorgung in den Warengruppen zu verbessern, in denen eine vergleichsweise geringe kommunale Strahlkraft vorhanden ist. Die Verbesserung der grundzentralen Versorgungsfunktion umfasst auch die Ansiedlung weiterer zentrenprägender Dienstleistungsangebote, die zu einer Stärkung der zentralörtlichen Bedeutung beitragen.

Stärkung und Entwicklung des Hauptzentrums Innenstadt

Priorität hat die Entwicklung zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote im Hauptzentrum Innenstadt. Dabei geht es sowohl um eine quantitative als auch um eine qualitative Verbesserung der Versor-

gung, um die Attraktivität des Hauptzentrums zu erhalten bzw. weiter steigern zu können. Die wesentlichen Handelsentwicklungen sind somit auf das Hauptzentrum zu konzentrieren, um die Zentralität des Stadtzentrums perspektivisch zu erhöhen. Mögliche Funktionsverluste des Hauptzentrums könnten aus einer Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des Hauptzentrums Innenstadt resultieren. Aufgrund bestehender Leerstände und Mindernutzungen, aber insbesondere der Verfügbarkeit von Entwicklungsstandorten im Hauptzentrum, werden umfassende Anknüpfungspunkte für eine Funktionsstärkung gesehen, die es zu nutzen gilt.

Konzentration der zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsentwicklung auf das Hauptzentrum

Um die Entwicklungschancen des Hückeswagener Einzelhandels auf die Hückeswagener Innenstadt zu lenken, sollten künftig auch möglichst viele Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO in diesem zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden.

Sicherung einer fußläufig erreichbaren Nahversorgung, auch durch Stärkung in den Wohnquartieren

Ziel ist grundsätzlich eine möglichst flächendeckende wohnungsnahe Grundversorgung, insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel; dies auch unter dem Gesichtspunkt der demographischen Entwicklung. Dieses Ziel umfasst die Verbesserung des Nahversorgungsangebots an integrierten Lagen in Wohnquartieren. Aufgrund der Siedlungsstruktur im Stadtgebiet Hückeswagen wird die für die Tragfähigkeit moderner Lebensmittel-SB-Betriebe erforderliche Einwohnerzahl in vielen Ortschaften nicht erreicht. Bestehende kleinteilige Anbieter sollten daher erhalten und ggf. alternative Versorgungskonzepte geprüft werden, um dieses Ziel umzusetzen.

Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf ausgewählte Sonderstandorte

Mit der Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf ausgewählte Sonderstandorte sollen im Wesentlichen zwei Ziele verfolgt werden. Zum einen kann hierdurch eine Konzentration des Einzelhandels auf ausgewählte Einzelhandelsstandorte ohne weitere Streuung des Einzelhandels innerhalb des Stadtgebiets erzielt werden. Zum anderen kann durch Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf ausgewählte Sonderstandorte erreicht werden, dass bestehende großflächige Einzelhandelsstandorte mit nahversorgungs- und/ oder zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des Hauptzentrums nicht ausgeweitet werden oder von der Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Frequenzbringer profitieren.

8.3 Definition der „Hückeswagener Liste“

Ziel der „Hückeswagener Liste“

Um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden nicht zu beeinträchtigen, spielt die Sortimentsausstattung von geplanten Einzelhandelsprojekten bei der Bewertung möglicher Auswirkungen eine maßgebliche Rolle. Gemäß § 24 a Abs. 2 LEPro des Landes Nordrhein-Westfalen ist zur Steue-

rung von Einzelhandelsvorhaben die Definition der in Hückeswagen als nahversorgungs- und zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente („Hückeswagener Liste“) erforderlich. Die im Einzelhandelserlass gegebenen Empfehlungen sind als Auslegungshilfe zu verstehen und müssen auf die spezifischen Besonderheiten einer Stadt oder Gemeinde zugeschnitten werden, wobei der Bestand in den Zentren, aber auch die städtebauliche Entwicklungskonzeption zu berücksichtigen sind. Erst mit Vorliegen einer solchen spezifischen „Hückeswagener Liste“ kann die Bauleitplanung oder kann im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Abgrenzung der „Hückeswagener Liste“

Bei der Abgrenzung der „Hückeswagener Liste“ sind die bestehende räumliche Flächenverteilung der Sortimente sowie die Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich von Bedeutung. Zudem ist bei der Herleitung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente zu berücksichtigten, dass Sortimente nicht nur separat betrachtet und bewertet werden sollten, sondern dass die Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz einzelner Sortimente ggf. auch mit der Koppelung mit anderen Sortimenten begründet werden kann. Des Weiteren sind planerische Überlegungen zur weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches in die Argumentation einzubeziehen. Somit können auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft und begründet werden, die derzeit noch nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, wenn diese im Rahmen der Entwicklungsziele künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.

Leitsortimente als rechtliche Vorgabe des Landes Nordrhein-Westfalen

Als rechtliche Vorgaben sind das Landesentwicklungsprogramm und der Einzelhandelserlass NRW heranzuziehen. Als zentrenrelevante Leitsortimente sind die in der Anlage des § 24 a LEPro des Landes Nordrhein-Westfalen aufgeführten Sortimente zu beachten:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto, Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte).

Diese Leitsortimente gelten u. a. nach dem neuen Einzelhandelserlass NRW stets, d. h. in allen Gemeinden des Landes als zentrenrelevant, bedürfen aber ggf. der Konkretisierung.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen geringen Flächenanspruch haben, viele Besucher anziehen, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und in der Innenstadt oder in den Nebenzent-

ren am stärksten vertreten sind. Es handelt sich meistens um ein sog. Handtaschensortiment. Weiterhin sind sie häufig für einen attraktiven Branchenmix notwendig und benötigen - sofern sie auf kleinteiliger Fläche angeboten werden - einen Frequenzbringer sowie weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Standortumfeld, um das notwendige Absatzpotenzial zu erreichen.

Unter Berücksichtigung der o. a. Kriterien sind für die Stadt Hückeswagen folgende Sortimente als zentrenrelevant abzugrenzen:

- Bücher, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto und Optik
- Haus- und Heimtextilien (einschl. Kurzwaren und Nähzubehör), Haushaltswaren (Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat), Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte).

Aus der Bestandssituation ergeben sich für die Stadt Hückeswagen zudem folgende weitere zentrenrelevante Sortimente:

- (Hörgeräte-) Akustik
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Rahmen
- Bastelbedarf
- Parfümerieartikel
- Fahrräder und Fahrradzubehör.

Die vor allem auf den Bestandsdaten der Stadt Hückeswagen basierende „Hückeswagener Liste“ zeigt, dass der Großteil der Sortimentsgruppen in der Stadt Hückeswagen als zentrenrelevant einzustufen ist. Die vorgegebenen Einzelhandelsstrukturen sollten nach gutachterlicher Empfehlung um die Sortimente

- Orthopädische Artikel, Sanitätswaren
- Leuchten
- Musikinstrumente

ergänzt werden, auch wenn sie gegenwärtig im Untersuchungsgebiet der Stadt Hückeswagen (noch) keinen zentrenprägenden Charakter aufweisen. Als grundsätzliche Begründung wird hierfür aufgeführt, dass vor dem Hintergrund eines rezessiven Einzelhandels im Bundesgebiet perspektivisch auch im Hückeswagener Hauptzentrum Innenstadt Flächenaufgaben nicht auszuschließen sind. Um weiterhin möglichst viele (Quantität) und unterschiedliche (Qualität) Angebote in diesem Standortbereich vorhalten zu können, wird eine weitere Diversifizierung angestrebt.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Waren des täglichen Bedarfs, die wohnungsnah angeboten werden sollen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind aufgrund ihrer Eigenschaften na-

hezu immer auch als zentrenrelevant einzustufen. Jedoch kommt diesen Sortimenten im Hinblick auf die Gewährleistung einer adäquaten wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge eine besondere Aufgabe zu.

Als nahversorgungsrelevante Sortimente werden in Hückeswagen eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Reformwaren
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- Körperpflegemittel
- Pharmazeutische Artikel (Arzneimittel)
- Zeitungen und Zeitschriften
- Schnittblumen und -grün.

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Nicht zentrenrelevante Sortimente stellen im Gegensatz zu nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auch an Standorten außerhalb der Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Zentrenatypische Sortimente prägen i. d. R. nicht die zentralen Standorte, weisen eine niedrige Flächenproduktivität auf und induzieren nur im geringen Umfange Kopplungskäufe. Aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit und dem hiermit zu begründenden großen Platzbedarf sowie der Notwendigkeit des Transportes mit Pkw oder Kleintransporter und der hierdurch hervorgerufenen Verkehrsfrequenz werden sie aus planerischer Sicht in der Regel außerhalb der Zentren angeboten und sind unter Umständen an dezentralen Standorten sogar erwünscht. Hierzu zählen in Hückeswagen

- Bau- und Gartenmarktsortimente
- Kfz-Zubehör
- Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel
- Elektrogroßgeräte („weiße Ware“)
- Möbel
- Tapeten und Bodenbeläge (inkl. abgepasste Teppiche und Läufer)
- Tiernahrung, Tiere und zoologischer Bedarf.

8.4 Anwendung der „Hückeswagener Liste“

Selbstbindung der Stadt

Der Stadt Hückeswagen wird empfohlen, die vorliegende „Hückeswagener Liste“ durch den Rat der Stadt zu beschließen (Selbstbindung der Stadt) und die Sortimente in die textlichen Festsetzungen bzw. Begründungen der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen.

Festlegung zentrenrelevanter Randsortimente

Ein weiteres Element zur Sicherstellung einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung ist die Festlegung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Dem

zu beobachtenden Trend, die nicht zentrenrelevanten Kernsortimente in Einzelhandelsbetrieben an dezentralen Standorten durch zentrentypische Warenbereiche zu ergänzen oder zu ersetzen, kann nur durch eine exakte Festlegung der Randsortimente und eine flächenmäßige Beschränkung durch Festsetzungen in den Bebauungsplänen entgegengewirkt werden. Auch hierfür wurde der oben aufgezeigte gutachterliche Vorschlag zur Gliederung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente erarbeitet. So darf der Anteil der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente gemäß § 24 a LEPro des Landes Nordrhein-Westfalen maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, nicht jedoch mehr als 2.500 qm Verkaufsfläche eines Betriebs betragen.

Gleiche Regelungen sind ggf. auch für andere Nutzungsarten (z. B. Autohäuser, Handwerk) zu treffen. Unter Umständen sind vorhabenbezogene Einzelprüfungen vorzulegen, um die Vereinbarkeit mit den Zielen der Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen zu belegen.

8.5 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Durch die Novellierung des Landesentwicklungsprogramms NRW (LEPro § 24 a) und des Baugesetzbuches (insbesondere §§ 34(3) und 2(2)) kommt der Identifikation, Einstufung und der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet Hückeswagen eine zentrale Rolle zu.

Merkmale von Haupt- und Nebenzentren

Zentrale Versorgungsbereiche von Haupt- und Nebenzentren zeichnen sich nach § 24 a LEPro NRW durch folgende Merkmale aus:

- ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels.
- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs.
- eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Auch wenn sich - wie bereits dargelegt - aus den jüngsten Gerichtsurteilen ableiten lässt, dass zurzeit keine verbindlichen Zielvorgaben des Landes für die Verortung und den Besatz von Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel existieren, stellen die Vorschriften von § 24 a LEPro jedoch nach wie vor in der Abwägung zu berücksichtigende Grundsätze der Raumordnung dar.[18]

Konkretisierung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“

Das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen hat in neuen Urteilen den Begriff „zentraler Versorgungsbereich“, hier im Sinne des §§ 2 (2) und 34 (3) BauGB konkretisiert:

[18] OVG NRW (10 A 1676/08), Urteil vom 30.09.2009

- Es handelt sich um einen räumlich abgegrenzten Bereich einer Gemeinde, dem eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt.[19]
- Neben Einzelhandelsbetrieben, deren Warenangebote aller Art für die Einwohner der Gemeinde oder eines Teils des Gemeindegebiets von Bedeutung sind, sollten in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art und gastronomische Angebote vorhanden sein.[20]
- Der Charakter eines zentralen Versorgungsbereichs bestimmt sich nicht nur aus den örtlichen Gegebenheiten, sondern auch durch konkrete Planungen (aus sonstigen nicht planungsrechtlich verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen).[21]
- Der Begriff „Zentral" ist funktional zu verstehen: Die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen haben aufgrund ihrer Zuordnung und verkehrsmäßigen Erschließung die Funktion eines Zentrums. Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen reicht demnach nicht für einen „zentralen" Versorgungsbereich aus.[22]
- Agglomerationen von Fachmärkten, die häufig in ehemals bzw. noch gewerblich genutzten Bereichen angesiedelt wurden, sind in der Regel nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen.[23]
- Einzelhandelsbetriebe in Randbereichen von zentralen Versorgungsbereichen können einbezogen werden, wenn diese ein hohes Verknüpfungspotenzial aufweisen und über eine barrierefreie fußläufige Anbindung verfügen.[24]
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen nicht unbedingt den Charakter von Kerngebieten im Sinne des § 7 BauNVO haben. Sie umfassen Versorgungsbereiche unterschiedlicher Stufen: Innenstadtzentren, Nebenzentren in Stadtteilen sowie Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen und Gemeinden. Je nach Stufe erfüllen die Zentren unterschiedliche Versorgungsbedarfe.[25]
- Innenstadtzentren erreichen einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls darüber hinaus das weitere Umland. Sie bieten ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf. Nebenzentren erfüllen eine Teilfunktion des eigentlichen Innenstadtzentrums. Nahversorgungszentren versorgen in der Regel nur bestimmte Stadtteile größerer Städte mit einigen tausend Ein-

19 OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 - 7 A 964/05.
20 Ebd.
21 Ebd.
22 Ebd.
23 Ebd.
24 OVG NRW, Urteil vom 13.06.2007 – 10 A 2439/06.
25 OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7 A 964/05.

wohnern bzw. gesamte kleinere Orte mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.[26]

- Das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig hat der Expansion der Lebensmitteldiscounter einen Dämpfer verpasst. Deutschlands oberste Verwaltungsrichter bekräftigten, dass die Errichtung eines Discount-Marktes nicht zulässig ist, wenn dadurch alteingesessene Geschäfte in der Nachbarschaft geschädigt werden könnten. Das gelte auch und gerade, wenn die Geschäfte nur in sogenannten Nahversorgungsbereichen liegen, entschied der 4. Senat. Auch solche meist nur fußläufig erreichbaren Nahversorgungsgebiete könnten "zentrale Versorgungsbereiche" gemäß Baugesetz sein.[27]

Aus der Literatur lassen sich folgende weitere Hinweise zur Identifikation und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ableiten:

- Die für die Funktion eines Zentrums relevanten Nutzungen können auch durch andere Nutzungen, insbesondere Wohnnutzung, zu einem gewissen Anteil durchmischt sein.[28]
- Nebenzentren müssen 1.000 qm und mehr Verkaufsfläche aufweisen.[29]

8.6 Zentrenhierarchie

Zur Untersuchung der Zentrenstruktur der Stadt Hückeswagen wurden umfangreiche handelswirtschaftliche und städtebauliche Analysen durchgeführt. Diese geben Aufschluss über Stärke, Ausstrahlung und Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen und der räumlichen Verteilung weiterer Versorgungsangebote. Darüber hinaus wurden der (handelswirtschaftliche) Handlungsbedarf und die hieraus ggf. abzuleitende Einbeziehung von Potenzialflächen berücksichtigt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zur zentralörtlichen Bedeutung und der Erfüllung der aufgeführten Kriterien aufgezeigt.

In der Stadt Hückeswagen prägt mit dem Hauptzentrum Innenstadt ein zentraler Versorgungsbereich die Versorgungsbedeutung des Grundzentrums. Im Hauptzentrum wird ein breites und tiefes Warenangebot in vielen Bedarfsbereichen vorgehalten. Dabei übernimmt das Hauptzentrum aufgrund der vorliegenden Angebotsstruktur auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion.

weitere Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet

Darüber hinaus ist auf weitere Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet zu verweisen, die ebenfalls (Nah-)Versorgungsfunktionen übernehmen, aber aufgrund der fehlenden Einzelhandelsausstattung

[26] OVG NRW, Urteil vom 13.06.2007 - 10 A 2439/06; OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 - 7 A 964/05.
[27] BVerwG 4 C 1.08 und 4 C 2.08 - Urteile vom 17. Dezember 2009
[28] Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel. Mai 2007, S. 80.
[29] ebd.

und/ oder der zu geringen Ausstattung mit Komplementärnutzungen in ihrem Standortumfeld, ihrer Lage und siedlungsräumlichen Einbindung oder des fehlenden ÖPNV-Anschlusses nicht den Anforderungskriterien eines Versorgungszentrums gerecht werden. Hierzu zählen

- Wiehagener Straße (u. a. Edeka)
- Stahlschmidtsbrücke (u. a. Aldi).[30]

Für die o. g. sonstigen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet wurde eine detaillierte Bewertung anhand einer Bewertungsmatrix vorgenommen. Im Ergebnis dieser Bewertungen zeigt sich, dass es sich bei diesen Standortlagen aufgrund der Struktur und Dichte der Komplementärnutzungen, der ÖPNV-Anbindung bzw. der Lage und siedlungsräumlichen Einbindung um keine zentralen Versorgungsbereiche handelt.

8.7 Hauptzentrum Innenstadt

8.7.1 Standortmerkmale Angebotssituation

Versorgungsfunktion

Das Hauptzentrum Innenstadt ist der einzige zentrale Versorgungsbereich der Stadt Hückeswagen und der Versorgungsschwerpunkt für die rund 15.800 Einwohner der Stadt. Es übernimmt Versorgungsfunktionen für die gesamte Stadt Hückeswagen.

verkehrliche Erreichbarkeit

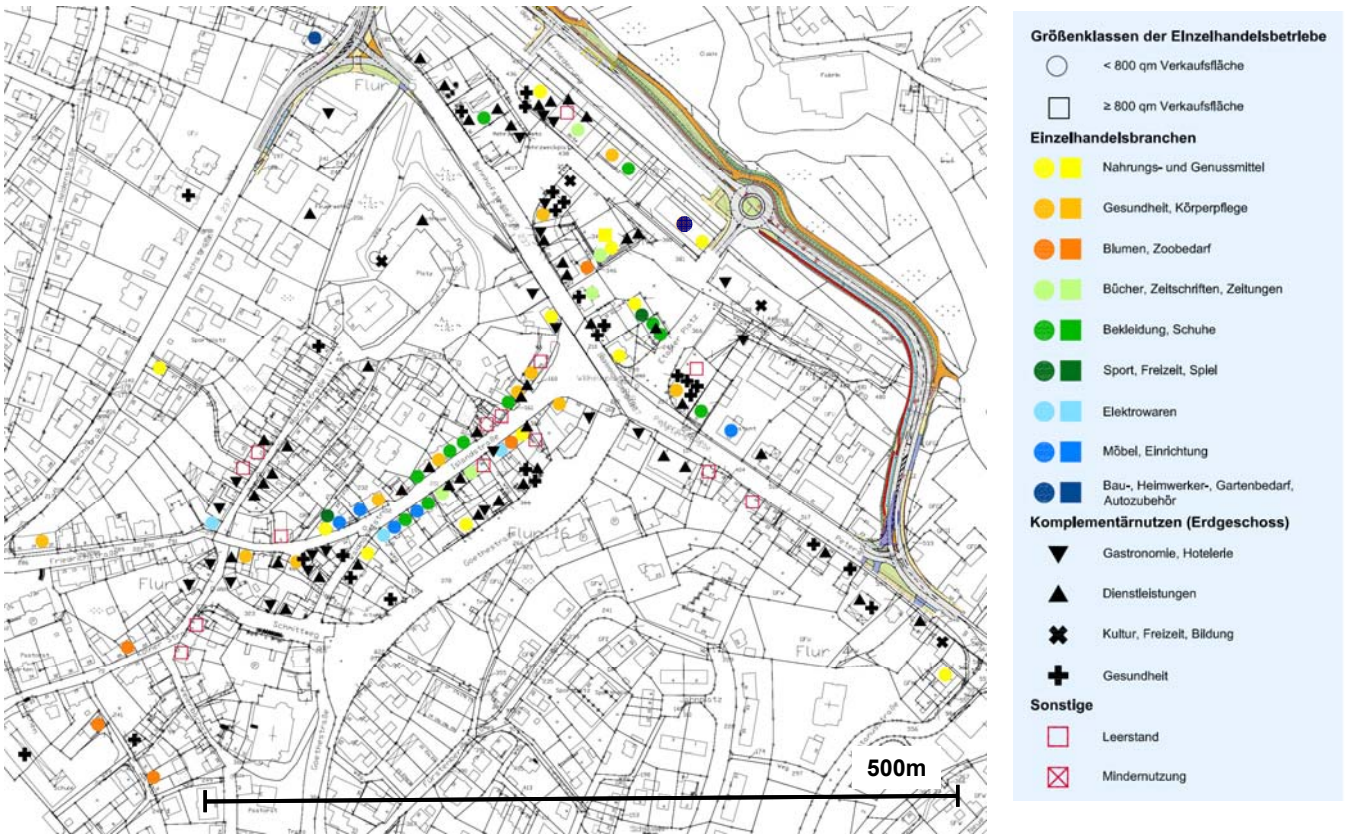
Die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt ist v. a. durch die gute Anbindung über die B 237 für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als gut zu bewerten. Von Süden aus ist der zentrale Versorgungsbereich über die Goethestraße erreichbar. Parkplätze liegen am Etapler Platz, an der Goethestraße und an der Bongardstraße vor. Die Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erfolgt über eine Bushaltestelle an der Bahnhofstraße, von der aus die Linien 261, 336 und 339 verkehren und die Stadt Hückeswagen auch mit umliegenden Städten verbinden.

Einzelhandelsangebot

Insgesamt sind im Hauptzentrum Innenstadt der Stadt Hückeswagen 49 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks ansässig (ca. 68 % aller Betriebe der Stadt Hückeswagen), die einen Umsatz von ca. 27,7 Mio. EUR pro Jahr (ca. 60,3 % des Gesamtumsatzes in der Stadt Hückeswagen) erwirtschaften und mit ca. 6.390 qm Verkaufsfläche einen Anteil von ca. 41,9 % an der im Stadtgebiet durch Einzelhandel genutzten Fläche darstellen. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist mit ca. 130 qm Verkaufsfläche je Betrieb als unterdurchschnittlich zu bewerten.

[30] Da über den zentralen Versorgungsbereich hinaus in der Stadt Hückeswagen weitere Versorgungsstandorte vorliegen, die die nahversorgungsrelevante Angebotsstruktur stärken, erfolgt in Kapitel 9 die Bewertung der nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte.

Abbildung 25 Nutzungskartierung der Hückeswagener Innenstadt



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010, Erhebungsstand Mai 2010

Angebotsschwerpunkt

Die Hückeswagener Innenstadt weist mit mehr als der Hälfte der Betriebe und der sortimentsbezogenen Verkaufsfläche einen Angebotsschwerpunkt im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich auf. Im Zentrum sind zwei größere Lebensmittelmärkte verortet (Kaufpark und Aldi am Etapler Platz). Diese werden ergänzt durch spezialisierte Fachgeschäfte aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie Betrieben des Lebensmittelhandwerks. Damit verfügt das Hauptzentrum im Lebensmittelbereich über ein vielfältiges Angebot, welches als Frequenzbringer auftritt. Auch vor dem Hintergrund, dass es sich bei der Stadt Hückeswagen um ein Grundzentrum handelt, lassen sich im mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche Angebotsdefizite erkennen.

Magnetbetriebe im Hauptzentrum

Als Magnetbetriebe fungieren im Hauptzentrum Innenstadt v. a. die beiden o. g. Lebensmittel-SB-Märkte Kaufpark und Aldi, ein größerer Textilfachmarkt (KiK) und ein Bau- und Heimwerkerfachmarkt (Raiffeisenmarkt), die alle im Bereich Etapler Platz ansässig sind. Darüber hinaus ist auf eine Reihe weiterer Fachgeschäfte und -märkte aus dem Drogerie-, Bekleidungs- und Schuhsegment zu verweisen. Spezialisierte filialisierte oder inhabergeführte Betriebe mit mittelgroßen Verkaufsflächen sind in weiteren Sortimenten (z. B. Drogeriewaren, Fahrräder, Spielwaren) zu finden.

Tabelle 20 Einzelhandelssituation im Hauptzentrum Innenstadt

Bedarfsbereich	Betriebe abs.	Betriebe (in %)	Verkaufsfläche (in qm)	Verkaufsfläche (in %)
überwiegend kurzfristiger Bedarf	27	55,1	3.370	52,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf	13	26,5	1.630	25,5
überwiegend langfristiger Bedarf	9	18,4	1.390	21,8
Summe	49	100	6.390	100

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2010, Erhebungsstand Mai 2010

Komplementärnutzungen

Ergänzt werden die Einzelhandelsangebote in der Innenstadt durch 86 unterschiedliche Komplementärnutzungen, die - allerdings nachgeordnet - auch als Frequenzbringer für das Hauptzentrum anzusehen sind.

Tabelle 21 Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Innenstadt

	Anzahl der Nutzungen		
Art der Nutzung	**Summe**	**davon EG***	**Angebotsschwerpunkt**
Gastronomie, Hotellerie	19	19	Cafés, Gaststätten, Fast Food, Restaurants
Dienstleistungen	43	37	Rathaus, Fahrschulen, Friseure, Versicherungen, Banken, Reisebüros
Kultur, Freizeit, Bildung	3	3	Kirche, Museum
Gesundheit	21	6	(Fach-)Ärzte, Krankengymnastik
Summe	**86**	**65**	**./.**

*Anm.: Erdgeschoss

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2010, Erhebungsstand Mai 2010

Leerstandsquote

Im Hauptzentrum Innenstadt befinden sich insgesamt 114 Erdgeschossnutzungen (Einzelhandel, Komplementärnutzungen). Darüber hinaus ist auf 11 Leerstände hinzuweisen. Aus dem Verhältnis der 11 Leerstände und der insgesamt 125 in den Erdgeschossen vorliegenden Gewerbeflächen des Hauptzentrums ergibt sich eine Leerstandsquote von ca. 9 %, die leicht über dem Durchschnittswert vergleichbarer Einkaufsstädte liegt.[31]

[31] Nach Erfahrungswerten der Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH ist bei einer Leerstandsquote von bis zu ca. 8 % von einer „normalen" Geschäftsfluktuation auszugehen.

Tabelle 22 Nutzungsstruktur im Hauptzentrum Innenstadt

	Anzahl der Nutzungen	
Art der Nutzung	**Summe**	**davon EG***
Einzelhandel	49	49
Komplementärnutzungen	86	65
Leerstände	11	11
Summe	**146**	**125**

*Anm.: Erdgeschoss

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2010, Erhebungsstand Mai 2010

Bewertung der Angebotssituation

In der Stadt Hückeswagen besteht in der Innenstadt ein breites und tiefes Warenangebot mit einem Angebotsschwerpunkt im Lebensmittelbereich. Die Hückeswagener Innenstadt stellt mit einen differenzierten Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz - ergänzt um Gastronomie - die größte zusammenhängende Versorgungslage der Stadt Hückeswagen dar. Insgesamt ist das Zentrum unter Berücksichtigung der einem Grundzentrum zugeschriebenen Versorgungsfunktionen als eingeschränkt leistungsfähig zu bewerten. In diesem Zusammenhang sollten einige Leerstände, v. a. in der Altstadt und Angebotsdefizite zum Erhalt und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs abgebaut werden.

Innerhalb der Stadt Hückeswagen wird die grundzentrale Versorgungsbedeutung im Hinblick auf den Einzelhandel vor allem durch die Innenstadt wahrgenommen. Somit ist die Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt Hückeswagen zu definieren. Im Rahmen seiner grundzentralen Versorgungsbedeutung nimmt das Hauptzentrum v. a. wichtige Nahversorgungsfunktionen wahr.

8.7.2 Handelsschwerpunkte des Hauptzentrums

Handelsstruktur

Insgesamt lässt sich die Hückeswagener Innenstadt mit der Altstadt und dem Etapler Platz in zwei Handelsschwerpunkte gliedern, so dass eine zweipolige Handelsstruktur vorliegt.

historische Altstadt

Die innerstädtische Haupteinkaufslage erstreckt sich in erster Linie entlang der verkehrsberuhigten Islandstraße, welche aufgrund einer größeren Steigung ungünstigere topografische Rahmenbedingungen aufweist. In den kleineren Nebenstraßen des historischen Stadtkerns nimmt die Einzelhandelsdichte deutlich ab, so dass sich hier nur noch vereinzelt weitere kleine Fachgeschäfte befinden. Der Altstadtkern besticht durch die überwiegend historische Bausubstanz und die insgesamt architektonisch anspruchsvolle Gestaltung in typisch bergischem Stil mit dunkler Schieferfassade. Ergänzt wird dieses Ensemble durch das auf einer Anhöhe liegende Hückeswagener Schloss. Somit besitzt die Stadt v. a. durch die Altstadt und das

Schloss, aber auch durch die nördlich der Altstadt verlaufende Wupper, eine starke touristische Ausprägung, wobei hier in erster Linie der Tagestourismus von Bedeutung ist. Diese touristische Bedeutung der Stadt Hückeswagen dürfte u. a. durch das „Wasserquintett", das ein Projekt der Regionale 2010 darstellt, weiter gesteigert werden. Als Leitprojekt ist der neu geschaffene Bahntrassenweg durch das Hückeswagener Stadtgebiet zu nennen. Der ca. 30 km lange Radweg auf einer stillgelegten Bahntrasse dient als verbindendes Element der Region.

Wie auch in vielen anderen historischen Stadtkernen bestehen auch in der Hückeswagener Altstadt Strukturprobleme, die die Handelsentwicklung vor besonderen Anforderungen stellt. Wesentliche Gründe für diese Strukturprobleme im Altstadtkern sind - neben einer eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit und beschränkten Parkmöglichkeiten - das Fehlen größerer Freiflächen und die kleinteilige Flächenstruktur. Diese Kleinteiligkeit bedeutet für ansässige, aber auch für ansiedlungswillige Handelsbetriebe, häufig eine Beschränkung der Entwicklungschancen. Allerdings sind neben den genannten Standort- und Strukturproblemen auch Vorteile aufzuführen, die für den Standort Altstadt sprechen. So grenzt sich die Altstadt durch ihr unverwechselbares historisches Ensemble von den anderen, häufig anonymen und austauschbaren Einkaufsorten ab. Dies führt dazu, dass inhabergeführte Fachgeschäfte mit individuellen und hochwertigen Warenangeboten die Altstadt als Standort wählen. Auch hierdurch unterscheidet sich die Altstadt von den durch filialisierte SB-Betriebstypen geprägten Einzelhandelsstandorten innerhalb und außerhalb von Hückeswagen.

Etapler Platz

Nördlich des historischen Stadtkerns schließt an die gewachsene Hauptlage eine platzartige Erweiterung, der Etapler Platz, an. Mehrere größere Einzelhandelsbetriebe, die Magnetfunktionen entfalten (Kaufpark, Raiffeisenmarkt, Aldi, KiK) gruppieren sich um den Platz. Die Einzelhandelsstruktur ist am Etapler Platz deutlich mehr durch Filialisten geprägt als die Islandstraße. Die B 237, die mittig durch das Zentrum zwischen der Altstadt und dem Etapler Platz verläuft, übt eine Barrierewirkung zwischen den beiden Handelspolen aus, wodurch die Austauscheffekte reduziert werden.

8.7.3 Prüfstandorte in der Hückeswagener Innenstadt

Hintergrund der Bewertung

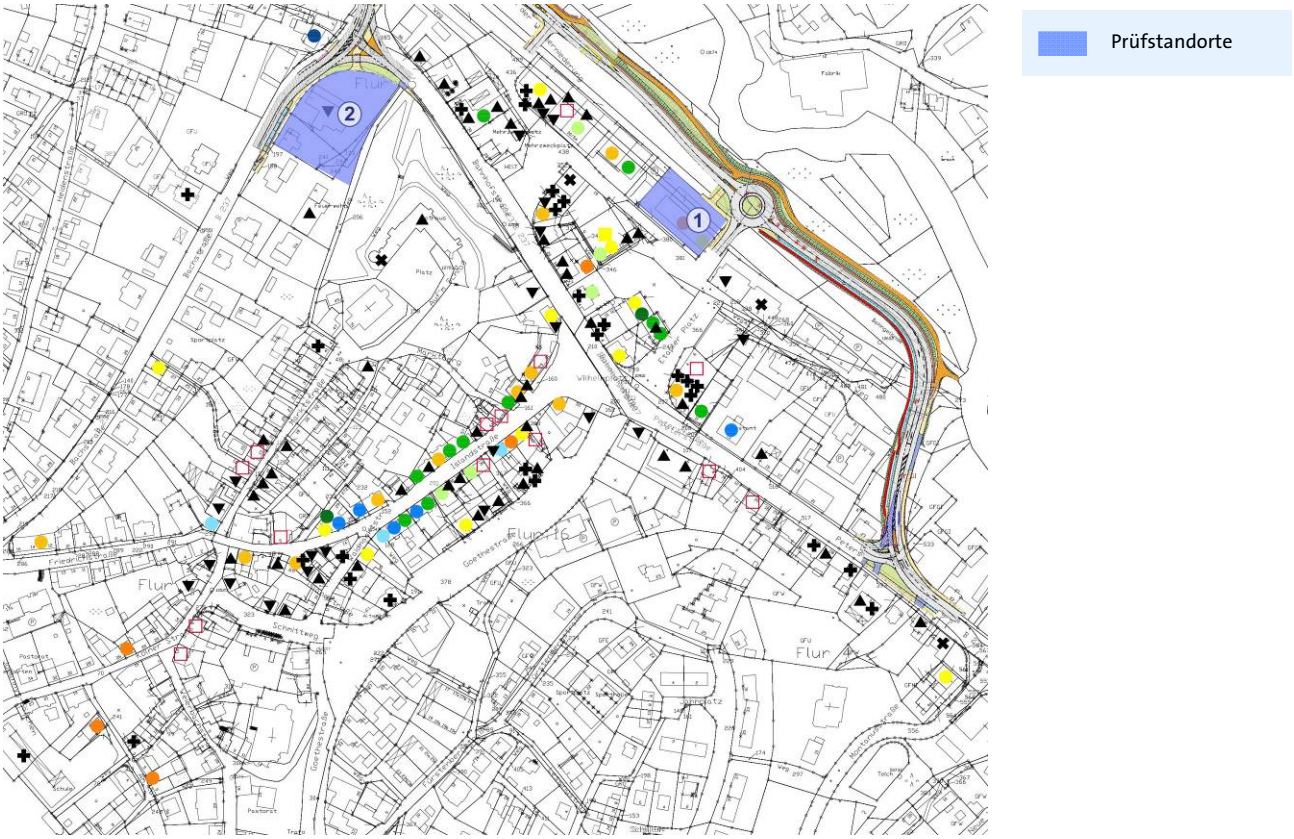
Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sollten für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Hückeswagen neben dem tatsächlichen Einzelhandelsbestand auch städtebaulich-funktional vertretbare Potenzialflächen für Erweiterungszwecke berücksichtigt werden.

übergeordnete Prüfaspekte

Bei der Bewertung der Eignung von Potenzialstandorten in der Hückeswagener Innenstadt für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Für die Stadt Hückeswagen konnte ein Verkaufsflächenbedarf von ca. 3.450 qm (Szenario B) bis zum Jahr 2025 errechnet werden. Davon sollen ca. 2.950 qm Verkaufsfläche auf die Hückeswagener Innenstadt entfallen. Unter Berücksichtigung der derzeitigen Einzelhandelsentwicklungen in Hückeswagen (v. a. Ansiedlung Penny Lebensmitteldiscountmarkt an Wiehagener Straße und Ansiedlung mehrerer nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe am Etapler Platz) verbleibt hiervon ein restlicher Verkaufsflächenzusatzbedarf von ca. 1.200 qm. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Empfehlungen um Prognosedaten einer Modellrechnung handelt, die den Entwicklungsrahmen grob abstecken.
- Zudem sollte vor einer Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe kritisch hinterfragt werden, ob im Rahmen einer Bestandssicherung aus marktwirtschaftlichen Gründen eine Erweiterung bereits ansässiger Einzelhandelsbetriebe nicht sinnvoller wäre.
- Auch sollte der Wiederbelegung vorhandener Leerstände (v. a. ehemaliges Ladenlokal des Lebensmitteldiscounters Plus mit ca. 360 qm VK) mit Einzelhandel eine größere Priorität eingeräumt werden als der Erschließung neuer Einzelhandelsstandorte.

Abbildung 26 Prüfstandorte in der Hückeswagener Innenstadt



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2010, Erhebungsstand Mai 2010

innerstädtische Prüfstandorte

In Abstimmung mit der Stadt Hückeswagen werden nachfolgend zwei Standorte in der Hückeswagener Innenstadt im Hinblick auf ihre Standorteignung für Einzelhandelsnutzungen bewertet. Die nachfolgende qualitative Bewertung der Prüfstandorte ersetzt jedoch keine Einzelfallprüfung eines konkreten Ansiedlungsvorhabens.[32]

Bewertung des Prüfstandortes 1

Der Prüfstandort „Raiffeisenmarkt“ ist aufgrund seiner zentralen Lage innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt aus gutachterlicher Sicht in besonderem Maße für einzelhandelsbezogene Nutzungen geeignet. Derzeit ist auf dieser Fläche noch ein Raiffeisenmarkt ansässig. Diese Entwicklungsfläche sollte - sofern in diesem Zeitrahmen verfügbar - bis 2025 für die Einzelhandelsentwicklung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Innenstadt größte Priorität haben. Aufgrund seiner Dimensionierung wird allerdings voraussichtlich nicht die Möglichkeit bestehen, hier einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb mit größerer Magnetwirkung anzusiedeln.

Bewertung des Prüfstandortes 2

Der Prüfstandort 2, „Holzwurm“, befindet sich unter Beachtung der aktuellen Angebotssituation und der städtebaulichen Rahmenbedingungen in einer Randlage. So ist der Standort 2 aufgrund seiner Randlage, einer damit bedingten nur geringeren Anzahl öffentlicher und privater Versorgungseinrichtungen im direkten Standortumfeld sowie einer eingeschränkten funktionalen Verknüpfung und Sichtbeziehung mit der Hauptgeschäftslage derzeit nur eingeschränkt zur Ergänzung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen geeignet.

8.7.4 Räumliche Festlegung

Abgrenzungskriterien

Die räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt in Hückeswagen ergibt sich aus den o. g. tatsächlichen örtlichen Verhältnissen (z. B. Bestand, Leerstände, städtebauliche Anbindung) sowie aufgrund planerischer Konzeptionen zur Entwicklung des Standorts (z. B. Einbezug von Entwicklungsflächen). Räumlich begrenzt wird das Hauptzentrum Innenstadt im Wesentlichen durch folgende Gegebenheiten:

- topographische und verkehrsinfrastrukturelle Gegebenheiten, die fußläufige Verbindungen beeinflussen
- Bereiche ohne Nutzungsdichte und Nutzungsvielfalt
- Bereiche ohne funktionale Verknüpfung und fußläufige Anbindung an die Einzelhandelshauptlage.

Ausdehnung

Die Hückeswagener Innenstadt liegt im räumlichen Mittelpunkt der Stadt Hückeswagen. Sie reicht im Norden/ Nordosten bis zum Etapler Platz und wird im Westen/ Nordwesten durch die Markt-

[32] Eine ergänzende Bewertung dies Prüfstandorts erfolgt in Kapitel 10.

straße inklusive der hier westlich anschließenden Grundstücke begrenzt. Zudem ist in diesem Bereich das Schloss mit Rathaus und der Schlosspark dem zentralen Versorgungsbereich hinzuzuzählen. Im Osten/ Südosten erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich bis zur Goethestraße bzw. von der Kreuzung Goethestraße/ Peterstraße aus einige Meter in die Peterstraße hinein. Im Süden stellen die Goethestraße, der Schmittweg und die Friedrichstraße die Begrenzung des Zentrums dar.

Abgrenzung des Hauptzentrums

Im Hinblick auf die räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten gilt es zu berücksichtigen, dass einzelne derzeit un- oder mindergenutzte Flächen oder Ladenlokale bereits heute oder perspektivisch für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen. Unter Berücksichtigung des ermittelten ökonomischen Entwicklungsspielraums wird empfohlen, nur die unmittelbar im bisher schon durch Einzelhandel belegten Bereich gelegenen Flächen in den zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen. Damit ergibt sich unter Berücksichtigung der aktuellen Situation und der Entwicklungsoptionen folgende Abgrenzung:

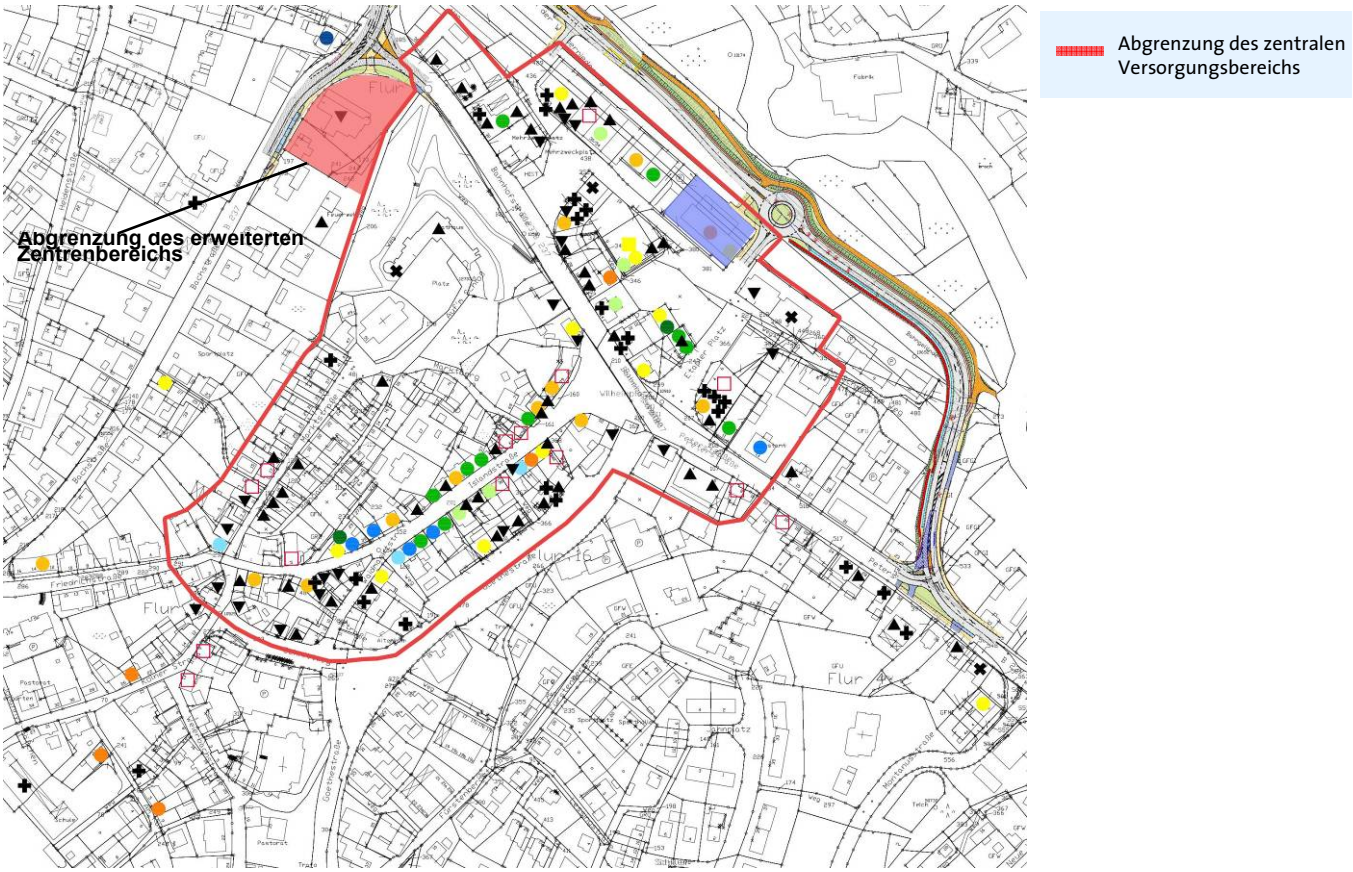
Hauptlage - Islandstraße

- Die Abgrenzung orientiert sich im Bereich des historischen Stadtkerns im Wesentlichen an der Island- und Marktstraße und den hier vorliegenden Nutzungsstrukturen. Der Prozentsatz an historischer Bausubstanz mit bergischer Fachwerkarchitektur und regionstypischen Schieferfassaden ist in diesen beiden Straßen und den abzweigenden Gassen besonders hoch. Die Islandstraße ist die wichtigste Einkaufsstraße in Hückeswagen und ist aufgrund ihrer hohen Einzelhandelsdichte und des besonderen Ensembles als Hauptlage und Aushängeschild des Hauptgeschäftsbereichs zu bewerten. Die als verkehrsberuhigter Bereich ausgebaute „Flaniermeile“ verfügt über ein höheres Maß an Einkaufsatmosphäre. Zum Erhalt dieser Hauptlage sind hohe Anforderungen an die Qualität und Darstellung der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums sowie an die Aufenthaltsqualität zu stellen.

Goethestraße und Schmittweg

- Die bandartige Einzelhandelsstruktur der Hauptgeschäftsstraße weist nur eine sehr geringe Tiefenwirkung auf, so dass in den Seitenstraßen und Rücklagen der Islandstraße nur vereinzelt Einzelhandel anzutreffen ist. Aufgrund dieser nachgeordneten Einzelhandelsbedeutung und dem Ziel der Sicherung und Konzentration des Angebots wird der zentrale Versorgungsbereich im Süden durch die Goethestraße und den Schmittweg begrenzt. Der Handelsbesatz (Einzelhandel und/ oder Komplementärnutzungen) ist in diesen beiden Straßen vorwiegend einseitig auf der nördlichen Straßenseite verortet. Im weiteren Verlauf in südliche Richtung bricht der Handelsbesatz ganz ab und die Erdgeschosse werden insbesondere durch Wohnnutzungen besetzt. Die städtebauliche Struktur sowie der einseitige und aufgelockerte Einzelhandelsbesatz lassen insgesamt wenig Einkaufsatmosphäre entstehen.

Abbildung 27 Räumliche Festlegung des Hauptzentrums Innenstadt



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2010, Erhebungsstand Mai 2010

Marktstraße und Auf´m Schloss

- Die Nutzungsstruktur der Marktstraße wird derzeit im Wesentlichen durch Wohnen geprägt. Eine größer Zahl an Komplementärnutzungen und vereinzelte Leerstände zeigen einen Trading-Down-Prozess dieses Standortbereiches auf. Die Marktstraße übernimmt jedoch eine wichtige Verbindungsfunktion zwischen dem Geschäftsbereich entlang der Islandstraße und dem Bereich Auf´m Schloss mit Schloss und Schlosspark. Da neben den Einzelhandelslagen für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs auch andere frequenzerzeugende und innenstadtprägende Einrichtungen eine wichtige Rolle spielen, wird der Bereich Auf´m Schloss aufgrund seiner für die Stadt Hückeswagen wichtigen touristischen Bedeutung dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zugeordnet. Das Hückeswagener Schloss, das Rathaus und Heimatmuseum beherbergt, wirkt mit seiner Lage auf einem Bergsporn mitten in der Stadt als städtebauliche Dominante mit hohem Symbol- und Identifikationswert. Es markiert das Zentrum weithin sichtbar. Mehrere Gehwege führen zum Schloss hoch. Diese Wege verlaufen zum einen von der Bahnhofstraße aus durch den so genannten Schlosshagen (Baumbewuchs mit Gehwegen) und zum anderen über die steile Straße „Schlossberg“, die von der Islandstraße abzweigt. Die Grünanlage

Schlosspark, die zurzeit durch Umbaumaßnahmen aufgewertet wird, liegt in unmittelbarer Nähe zum Stadtkern und ist wichtiger Naherholungsraum.

- Neben weiten Teilen der historisch gewachsenen Altstadt zählt der Etapler Platz, um den sich mehrere - teilweise größere - Einzelhandelsbetriebe gruppieren, zum Hauptzentrum Innenstadt. Beim Etapler Platz handelt es sich um eine platzartige Erweiterung des Handelsbesatzes des historischen Stadtkerns. In diesem Bereich sind mit Kaufpark, Raiffeisenmarkt, Aldi und KiK die wichtigsten Magnetbetriebe des Hauptzentrums ansässig. Der Etapler Platz als solcher fungiert vorwiegend als Kundenparkplatz, so dass die Attraktivität des Platzes und die Einkaufsatmosphäre dieser Handelslage als eingeschränkt zu bewerten ist. Die Abgrenzung orientiert sich im Wesentlichen am tatsächlichen Bestand des Etapler Platzes, so dass die Stadtstraße bzw. Wupper die nordöstliche Begrenzung des Zentrums darstellt. Somit berücksichtigt die Abgrenzung die einzige größere Entwicklungsfläche (Raiffeisenmarkt).

Hauptlage - Etapler Platz

- Das Hauptzentrum Innenstadt beinhaltet insofern auch Teile der Bundesstraße B 237, die die beiden Hauptlagen Islandstraße und Etapler Platz voneinander abgrenzt und aufgrund ihres hohen Verkehrsaufkommens als städtebauliche Zäsur wirkt. Der überwiegend kleinteilige Handelsbesatz entlang der Bahnhof- und Peterstraße ist im Bereich des Wilhelmplatzes am größten und nimmt im weiteren Verlauf in nördlicher und südlicher Richtung zunehmend ab. Aus diesem Grund wird im Norden der Bahnhofstraße der Kreisverkehr der neuen Stadtstraße als Grenze des Hauptzentrums angesehen. Im Süden stellt der Kreuzungsbereich Goethestraße/ Peterstraße die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs dar, da auch hier im weiteren Verlauf die Handelsnutzungen deutlich abnehmen. Zudem lassen die baulichen Voraussetzungen und fehlende Entwicklungsflächen keine Einzelhandelsentwicklung an angrenzenden Grundstücken zu. Somit werden aufgrund einer fehlenden Handelsstruktur, nicht vorliegenden Voraussetzungen in Bezug auf die bauliche Struktur und Verfügbarkeit von Potenzialflächen für eine Einzelhandelsentwicklung und einer nicht vorhandenen funktionalen Verknüpfung mit den Versorgungseinrichtungen im Hauptzentrum Innenstadt weiter angrenzende Bereiche entlang der Bahnhof- und Petersstraße in Richtung Norden bzw. Süden nicht zum Hauptzentrum Innenstadt gezählt.

Bahnhof-/ Peterstraße

- Wie bereits dargelegt, befindet sich der Standortbereich „Holzwurm“ unter Beachtung der aktuellen Angebotssituation und der städtebaulichen Rahmenbedingungen in einer Randlage der Hückeswagener Innenstadt, weshalb dieser Standort derzeit nur eingeschränkt geeignet zur Ergänzung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen zu bewerten ist.

Standortbereich „Holzwurm“ als erweiterter Zentrenbereich

Unter der Voraussetzung, dass in Folge der neuen Stadtstraße die Bahnhofstraße verkehrsberuhigt wird und dadurch die funktionale Verknüpfung mit den bereits in der Innenstadt ansässigen Versorgungseinrichtungen deutlich verbessert werden kann, ist der Standort für die Ergänzung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen geeignet. Nach Umsetzung der städtebaulichen Maßnahmen kann dieser Standortbereich dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hinzugezählt werden. Hierbei sollte jedoch als grundsätzliches Ziel die Stärkung des gesamten zentralen Versorgungsbereichs verfolgt werden, so dass ein autarker Solitärstandort ebenso vermieden werden sollte wie eine aufgrund der Sortimentsmischung und Betriebstypologie erheblich in Konkurrenz zum bisherigen Bestand tretende Entwicklung. Da beispielsweise durch neue kleinere Fachgeschäfte eine starke Konkurrenz zum überwiegend kleinteilig strukturieren Einzelhandelsbesatz der Innenstadt entstehen könnte, sollte die Ansiedlung solcher Betriebe eingeschränkt werden. Gerade diese kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe sind als reizvolles Element v. a. in der Islandstraße im Sinne eines Erhalts und Steigerung der Attraktivität der Innenstadt zu schützen.

8.7.5 Funktionale Zuordnung und Anforderungen des LEPro

Einstufung der Hückeswagener Innenstadt als Hauptzentrum

Anhand der bereits allgemein dargestellten Prüfkriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen lässt sich die Hückeswagener Innenstadt v. a. vor dem Hintergrund der Größe des Einzugsbereichs, der Besatzdichte mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben und der Struktur des Einzelhandelsbesatzes als Hauptzentrum einstufen.

Tabelle 23 Einstufung der Hückeswagener Innenstadt als Hauptzentrum

Kriterien in Anlehnung an § 24 a LEPro	Gegebenheiten	Bewertung
Verflechtungsbereich	Hückeswagen 15.800 Einwohner (Stand: 31.12.2009)	√
Struktur + Dichte Einzelhandel	breites und tiefes Angebot in allen Bedarfsbereichen	√
	Magnetbetriebe: Supermarkt, Discounter, Textilfachmarkt, Baumarkt	
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	öffentliche + private Versorgungseinrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung (Rathaus), vielseitiges Dienstleistungs- + Gastronomieangebot	√
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines ASB	√
ÖPNV-Anbindung	ÖPNV-Haltepunkt liegt vor	√

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010

8.7.6 Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung der Angebots- und Standortqualitäten des Hauptzentrums Innenstadt ergeben sich folgende prägenden Stärken:

Stärken des Hauptzentrums

+ gewachsener Ortskern mit identifikationsstiftender historischer Bausubstanz, ansprechender Stadtgestaltung im Bereich der Islandstraße und touristischer Bedeutung
+ vielfältiges Angebot im Lebensmittelbereich
+ Magnetbetriebe sind ansässig
+ inhabergeführte Fachgeschäfte mit individuellen und hochwertigen Angeboten
+ größere Anzahl frequenzerzeugender öffentlicher Einrichtungen
+ Wochenmarkt

Hingegen lassen sich folgende Schwächen feststellen, deren Effekte derzeit eine Reihe der Stärken zu überlagern scheinen:

Schwächen des Hauptzentrums

- begrenzte Potenzialflächen für Einzelhandelsentwicklung
- ungünstige topographische Bedingungen
- Angebotslücken im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich

- Ausbaufähiger Organisationsgrad der Gewerbetreiben in der Innenstadt
- Mangel an größeren Magnetbetrieben im Bereich des historischen Ortskerns
- begrenzte Verknüpfung des Etapler Platzes mit der Altstadt; Zäsur durch Verkehrsachse.

8.7.7 Handlungsempfehlungen

Konzentration innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs

Für die künftige Weiterentwicklung des Hauptzentrums Innenstadt wird eine Konzentration innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs empfohlen, damit optimale Auswirkungen auf Verbundeinkäufe und Erledigungen im Rahmen des fußläufigen Einkaufs erreicht werden. Auch im Hinblick auf die Verbraucherwünsche erscheint eine solche Angebotsbündelung sinnvoll und notwendig, damit unnötige Verkehrsvorgänge vermieden und eine größtmögliche Angebotsvielfalt in fußläufiger Erreichbarkeit des Hauptzentrums ermöglicht wird. Um eine weitere Ausdehnung des Hauptzentrums und damit eine Einschränkung der fußläufigen Erlebbarkeit und der Verbundeffekte zu vermeiden, sollten Einzelhandelsansiedlungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment in angrenzenden Bereichen außerhalb des Hauptzentrums weitestgehend vermieden werden.

Stärkung der Angebotsstruktur durch Ansiedlung größerer Einzelhandelsbetriebe

Innerhalb des Hauptzentrums sollten die Bemühungen dahin gehen, die Angebotsstruktur zu stärken, zu sichern und zu konzentrieren. Hierzu zählt, dass bestehende Leerstände und Mindernutzungen beseitigt werden. Des Weiteren sollte die Zielsetzung verfolgt werden, v. a. in den innerstädtischen Schlüsselbranchen (hier: Drogerie, Bekleidung, Schuhe) nicht nur kleinteilige Betriebe anzusiedeln oder auszuweiten, sondern auch größere Betriebseinheiten mit Magnetwirkung zu platzieren. So wäre die Ansiedlung von Magnetbetrieben für eine Attraktivitätssteigerung und Frequenzerhöhung innerhalb des Hauptzentrums wünschenswert.

Kundenorientierte und zeitgemäße Betriebskonzepte

Es ist darauf zu verweisen, dass eine erfolgreiche Realisierung dieser Marktchancen auch kundenorientierte und zeitgemäße Betriebskonzepte voraussetzt. Zudem sollten einzelbetriebliche Marketingaktivitäten (z. B. Unterstützung örtlicher Vereine durch einen Sportanbieter) genutzt werden, um die Marktausschöpfung zu verbessern und die Kundenanbindung zu intensivieren.

Verkaufsflächenergänzungsbedarf für das Hauptzentrum

Der gesamte Verkaufsflächenergänzungsbedarf für das Hauptzentrum ist unter Berücksichtigung von Szenario B mit ca. 2.950 qm anzusetzen. Dieser Wert versteht sich als Orientierungshilfe, insbesondere im Hinblick auf die Einordnung von Ergänzungsstandorten und die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Grundsätzlich sind innerhalb des abgegrenzten Raums alle mit LEPro § 24 a vereinbaren Möglichkeiten zur Ausweitung des Han-

delsbesatzes gegeben, damit auch für Ansiedlungen oder Erweiterungen, die über die aufgezeigten Dimensionierungen hinausgehen.

qualitative Verbesserung der Versorgung

In Ergänzung des Angebotsausbaus ist eine qualitative Verbesserung der Versorgung anzustreben, um die Attraktivität des Hauptzentrums zu steigern. Nur wenn sich die bestehenden Betriebe neu positionieren, wird es ihnen gelingen, an der Impulswirkung neuer Angebote zu partizipieren.

weitere Aufwertungsmaßnahmen

Neben den Veränderungen im Einzelhandelsbestand sind folgende Aufwertungsmaßnahmen für das Hauptzentrum Innenstadt zu empfehlen:

- bessere Verknüpfung des Altstadtkerns mit dem Etapler Platz
- systematische Unterstützung kleinstrukturierter Einzelhandelsbetriebe (Wirtschaftsförderung, Netzwerke)
- Aufwertung des öffentlichen Raums im Bereich Etapler Platz
- Straßenmöblierung in Islandstraße zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- Verbesserung des (außen-) gastronomischen Angebots auch unter touristischen Aspekten

städtebaulichen Entwicklungskonzept

Im Hinblick auf eine bessere Verknüpfung der Altstadt mit dem Etapler Platz konnte Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen bereits in der Vergangenheit im Rahmen eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts der Stadt Hückeswagen Verbesserungsvorschläge unterbreiten. Mit dem Bau der neuen Stadtstraße wird das Entwicklungspotenzial in Richtung Aufwertung der zentralen Bahnhofstraße eröffnet. Zusammen mit dem Umbau der Platzbereiche kann der Austausch zwischen Altstat und Etapler Platz erhöht werden.

Abbildung 28 Gestaltungskonzept

Quelle: Ariel architecture & design Düsseldorf/ topotek 1 GmbH Berlin

Gesamtziel

Gesamtziel ist die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion als Hauptzentrum mit gesamtstädtischer Bedeutung und die Konzentration der Versorgungseinrichtungen auf einen fußläufig erleb-

baren Bereich. Hierbei hat sich die Stadt Hückeswagen im Rahmen der Innenstadtsanierung und mit dem Bau der neuen Stadtstraße bereits gut für die Zukunft aufgestellt und die Attraktivität der Innenstadt gesteigert.

9 Ergänzende Nahversorgung

Nahversorgung

Unter „Nahversorgung“ wird die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden. Zur Grund- und Nahversorgung zählen in erster Linie Einzelhandelsbetriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel einschließlich der Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks sowie der Betriebe mit Drogerie- und Kosmetikwaren.

„Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“

Die Nahversorgung umfasst im weiteren Sinne auch Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wie Postdienste, Geldinstitute und Gastronomieangebote. Die Nahversorgung ist ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe. Ihre Sicherstellung gewährleistet die im Grundgesetz geforderte „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“. Das Wegbrechen von Versorgungsstrukturen geht daher mit einem Verlust an Wohn- und Lebensqualität einher.

Bewertungskriterien

Für die Bewertung der Nahversorgungssituation ergeben sich folgende Kriterien:

- Verkaufsflächenausstattung
- Vielfalt des Angebots, unterschiedliche Betriebsformen
- Erreichbarkeit
- integrierte Lage und städtebauliche Qualität

Die Bewertung konzentriert sich auf die Lebensmittelbranche, da sie Leitfunktion für die Nahversorgungsqualität und die Funktionsfähigkeit von Nahversorgungslagen übernimmt. Zudem kann in diesem Sektor auf bundesweite Vergleichsdaten zurückgegriffen werden.

Nahversorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche

Im Hinblick auf die Zentrenhierarchie übernimmt das Hauptzentrum - vor allem durch einen Supermarkt (Kaufpark) und einen Lebensmitteldiscounter (Aldi) - auch eine größere Nahversorgungsfunktion. Darüber hinaus ist in der Stadt Hückeswagen auf weitere Versorgungsstandorte hinzuweisen, deren Nahversorgungsrelevanz im Folgenden geprüft wird.

9.1 Ergänzende Nahversorgungsstandorte in Hückeswagen

Kriterien nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandorte

Über den zentralen Versorgungsbereich hinaus bestehen in der Stadt Hückeswagen weitere Versorgungsstandorte, die die nahversorgungsrelevante Angebotsstruktur stärken. Für die Bewertung solcher nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte sind folgende Kriterien von Bedeutung:

- Angebote des täglichen Bedarfs sollten vorgehalten werden: Besatz besteht aus Solitärbetrieb (Discounter, Supermarkt) oft mit ergänzenden kleinteiligen Angeboten (z. B. Bäckerei, Metzgerei)
- evtl. können einzelne wohnungsnahe Dienstleister und/ oder gastronomische Betriebe vorhanden sein

- fußläufige Erreichbarkeit ist gegeben; wünschenswert (weil perspektivisch zur Tragfähigkeit eines größeren Nahversorgungsbetriebs erforderlich) sind ca. 4.000 Einwohner im Nahbereich. [33]

Fußläufige Erreichbarkeit

In Bezug auf die fußläufige Erreichbarkeit wird in der Stadt Hückeswagen ein 700 m-Radius als maximal zumutbare fußläufige Entfernung zu einem Lebensmittelanbieter definiert, dies entspricht ca. 10 - 15 Gehminuten.[34] Der tatsächliche Zeitaufwand hängt dabei auch vom Alter, gesundheitlichem Zustand der Kunden und den tatsächlichen Wegebeziehungen ab.

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

In der folgenden Karte wurden die 700 m-Radien aller strukturprägenden Lebensmittelanbieter der Stadt Hückeswagen dargestellt, um auch die Nahversorgungsangebote unter Entfernungsaspekten bewerten zu können. Der Karte ist zu entnehmen, dass sich alle strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Hückeswagen auf den Siedlungskörper Hückeswagen/ Wiehagen konzentrieren, so dass hier weite Teile des Siedlungsgebiets über einen „wohnungsnahen" Lebensmittelanbieter verfügen. Hier überschneiden sich die Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe, so dass dort mehr als ein Anbieter in fußläufiger Entfernung liegt. Da sich alle strukturprägenden Lebensmittelanbieter der Stadt Hückeswagen auf die Kernstadt konzentrieren, verfügen die weiter abgelegen Siedlungsbereiche/ Ortschaften über keine adäquaten Nahversorgungsangebote.

Nahversorgungsrelevante Versorgungsstandorte

In der Stadt Hückeswagen gibt es im Stadtgebiet folgende Versorgungsstandorte, die auf ihre Nahversorgungsbedeutung zu überprüfen sind:

- Kaufpark, Etapler Platz (ASB)
- Edeka, Wiehagener Straße (ASB)
- Aldi, Etapler Platz (ASB)
- Aldi, Stahlschmidtsbrücke (GIB)
- Penny, Wiehagener Straße (ASB), voraussichtliche Eröffnung Ende 2010.[35]

Die o. a. strukturprägenden Lebensmittelanbieter sind alle - mit Ausnahme des Aldi Lebensmitteldiscountmarktes, Stahlschmidtsbrücke - dem Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) zugeordnet. Der

---

33 Aus datentechnischen Gründen konnten die Einwohnerzahlen im Nahbereich der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Stadt Hückeswagen zur Bewertung der Nahversorgungsrelevanz der jeweiligen Anbieter nicht ermittelt und damit nicht in die Bewertung einbezogen werden.

34 Die zumutbare Grenze von 10 Gehminuten wird auch im Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen genannt. Legt man eine durchschnittliche Laufgeschwindigkeit von ca. 5,5 km/ h bzw. ca. 1,5 m/ sec zu Grunde, kann in 10 Minuten eine Distanz von ca. 900 m zurückgelegt werden. Vgl. Gem. Rd. Erl. d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft u. d. Ministerium für Bauen und Wohnen: Ansieldung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 07.05.1996, in: Ministerialblatt für das Land NRW.

35 Vgl. Gebietsentwicklungsplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Köln, 2. Auflage (Stand: 2006)

im Gewerbegebiet gelegene Lebensmitteldiscountmarkt (Aldi, Stahlschmidtsbrücke) erreicht nur ein sehr eingeschränktes fußläufiges Einzugsgebiet, so dass dieser Standort als dezentraler, d. h. autokundenorientierter, Standort einzustufen ist.

Tabelle 24 Lage und Nahversorgungsrelevanz der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Hückeswagen

Strukturprägende Lebensmittelanbieter	Lage	Nahversorgungsrelevanz
Kaufpark, Etapler Platz	integriert	hoch
Edeka, Wiehagener Straße	wohnungsnah	hoch
Aldi, Etapler Platz	integriert	hoch
Aldi, Stahlschmidtsbrücke	dezentral	gering
Penny, Wiehagener Straße*	wohnungsnah	hoch

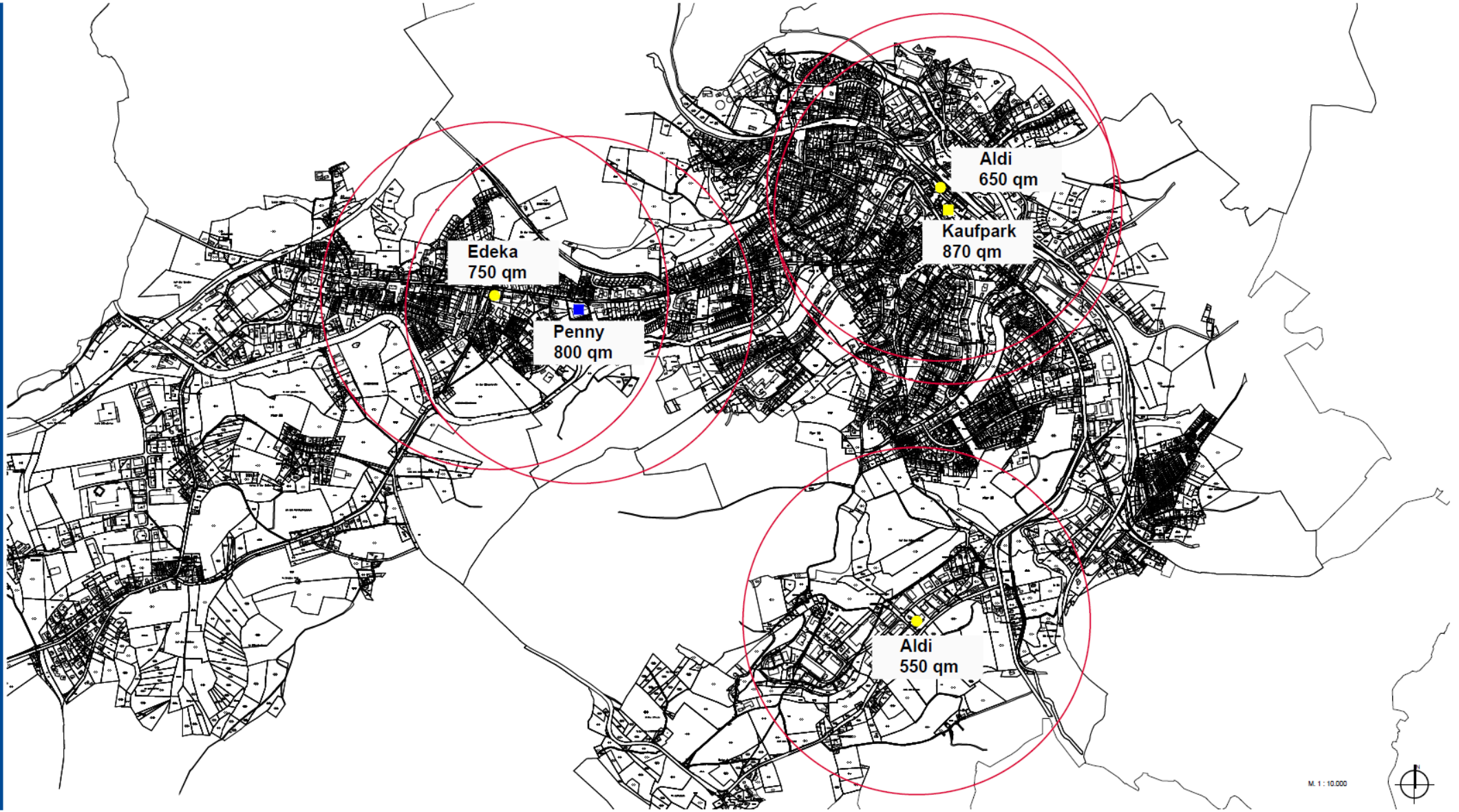
* Eröffnung voraussichtlich Ende 2010

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010; Datengrundlage: Einwohnerzahlen Stadt Hückeswagen (Stand: 31.12.2009)

ergänzende Nahversorgungsstandorte

Das aus den wohnungsnahen Solitärstandorten bestehende Nahversorgungsnetz in Wohngebietslagen übernimmt eine wichtige Zusatzfunktion für die Hückeswagener Versorgung. Diese Standorte sollten aus diesem Grund auch als schutzwürdig eingestuft werden. Diese in Wohngebietslagen integrierten Standorte sollten dann gestärkt bzw. erweitert werden, wenn keine adäquaten Entwicklungsflächen in zentralen Versorgungsbereichen zur Verfügung stehen und die wohnungsnahe Grundversorgung verbessert werden kann. Dabei können die Betriebe die Schwelle zur Großflächigkeit i. S. v. § 11 (3) BauNVO unter Umständen überschreiten, wenn die Bedingungen der im Einzelhandelserlass NRW benannten Ausnahmeregelung gegeben sind.

Hückeswagen



< 800 qm Verkaufsfläche

≥ 800 qm Verkaufsfläche

≥ 800 qm Verkaufsfläche, Eröffnung voraussichtlich November 2010

700 m Radius

Stadt Hückeswagen

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Köln, August 2010

9.2 Exkurs: Standortentscheidungen und Tragfähigkeit von frequenzstarken Nahversorgungsbetrieben

Die Größe der Betriebseinheiten, die im Zusammenhang mit den gestiegenen Anforderungen an die Tragfähigkeit steht, hat sich in den letzten Jahren sukzessive erhöht. Neue Lebensmitteldiscounter fordern heute eine Verkaufsfläche von 800 bis 1.200 qm, 5.000 qm Grundstücksfläche und die Lage an einer Hauptverkehrsstraße mit umfangreichem Parkplatzangebot. Vollsortimenter werden aktuell meist in Größenordnungen zwischen 1.200 qm und 2.500 qm Verkaufsfläche realisiert. Für diese Betriebsgrößen ist es zunehmend schwierig geworden, adäquate Entwicklungsflächen in den gewachsenen Zentren zu finden. Dies betrifft auch mögliche Erweiterungsflächen bestehender Betriebe.

Entwicklungstrends

Derzeit verlaufen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel folgende vier Entwicklungstrends parallel:

Große Vollsortimenter

Das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der Verbraucher ist im Umbruch. Immer mehr große Vollsortimenter profilieren sich mit hochwertigem Food-Service für den Sofortverzehr mit einer so genannten Markt-Gastronomie. Dies wird sich auf die Flächenansprüche der Anbieter auswirken.

Neue Konzepte für innerstädtische Supermärkte

Neue City-Märkte werden auf einer Verkaufsfläche von ca. 500 bis 1.000 qm etwa 8.000 Artikel anbieten, darunter ein überdurchschnittliches Angebot an Obst, Gemüse und Convenience-Produkten. Auch Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse werden wieder eingeführt. Das Unternehmen Rewe sieht in Deutschland ein Potenzial von 400 innerstädtischen Supermärkten. Noch offen ist, ob sich vergleichbare Konzept auch in dünner besiedelten Gebieten durchsetzen lassen.

Nachbarschaftsläden

Es wurde daher in der Vergangenheit eine Reihe von Ansätzen entwickelt, um in Siedlungsbereichen, in denen die Tragfähigkeit für einen Lebensmittelvollsortimenter nicht gegeben ist, die gewünschte Nahversorgung mit so genannten Nachbarschaftsläden zu sichern. Erfolgreich sind solche Modelle dann, wenn ein hohes Engagement der Betreiber gegeben ist, eine Ergänzung des Nahrungsmittelangebotes durch Kooperation mit Ladenhandwerkern erfolgt und ergänzende Leistungen wie z. B. Postagentur, Reinigungsannahme, Pflegedienst, Bankautomaten, Lotto- und Totoannahme, Dienstleistungen der Stadtverwaltung bereitgestellt werden. Funktionierende Beispiele belegen, dass die Konzepte immer auf die je-

weilige örtliche Situation zugeschnitten und angepasst werden müssen.[36]

Integrationsmärkte

Beispiele für Integrationsmärkte sind CAP-Märkte.[37] Hierbei werden die Märkte teilweise mit behinderten Mitarbeitern betrieben. Voraussetzung für die Realisierung eines solchen Marktes sind eine Mindesteinwohnerzahl im Einzugsbereich, eine ausreichende Verkaufsfläche und direkt zugeordnete Parkplätze. Allerdings steht bei den Integrationsmärkten anders als bei herkömmlichen Angebotsformen die Zielsetzung der Integration behinderter Menschen in den Arbeitsmarkt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Vordergrund.

Unter sozialen Gesichtspunkten ist von Interesse, dass durch einen Lebensmittel-SB-Betrieb der Fa. CAP bis zu 15 neue Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung geschaffen werden. Hierbei ist der Grundgedanke des CAP-Konzeptes die Verbesserung der Arbeitsplatzsituation und die Erweiterung der Möglichkeiten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, wobei durch die Eröffnung von zentrumsnahen Lebensmittelmärkten unter dem Namen "CAP ...der Lebensmittelpunkt" eine neue Chance erschlossen wird, geeignete Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung außerhalb der Werkstatt zu schaffen und diese auch langfristig zu sichern.

Drogeriemärkte

In Ergänzung der Lebensmittel-SB-Betriebe übernehmen auch Drogeriemärkte eine wichtige Funktion für die Angebotssicherung und Frequenz von Nahversorgungslagen. Während die Verkaufsstellen der Fachdrogerien von 12.500 im Jahr 1975 auf etwa 3.400 im Jahre 2006 gesunken sind, ist die Anzahl der Drogeriemärkte im Zeitraum von 1980 bis 2006 von fast 1.500 auf 14.300 angestiegen. Gleichzeitig haben sich aber auch die Anforderungen an die Flächengröße deutlich verändert. So sieht z. B. das Anforderungsprofil der leistungsstarken Drogeriemarktkette dm 20.000 Einwohner im Einzugsbereich, Nahversorgungszentren mit Geschäften des täglichen Bedarfs, eine Mindestgröße von ca. 300 qm ebenerdiger Verkaufsfläche zuzüglich 80 bis 100 qm Nebenfläche vor. Dagegen wählt der Betreiber Schlecker für seine Kleinflächenkonzepte bislang Standorte ab ca. 130 qm in Orten ab ca. 2.000 Einwohnern.

---

[36] DSSW-Leitfaden, Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen weg brechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen, DSSW-Schriften 56, Berlin 2007

[37] Der Name CAP-Markt leitet sich von Handicap ab, der englischen Bezeichnung für Benachteiligung.

10 Prüfstandorte für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Landesplanerische Rahmensetzung

Bei der Bewertung zukünftiger Einzelhandelsstandorte kommt der Novellierung des Landesentwicklungsprogramms NRW (LEPro § 24 a) und des Baugesetzbuchs (insbesondere §§ 34 (3) und 2(2)) eine zentrale Bedeutung zu. So sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, d. h. in der Regel Betriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche, mit zentrenrelevantem Kernsortiment künftig in Hückeswagen nur noch im Hauptzentrum zulässig (betrifft Ansiedlungen und Erweiterungen). Die Dimensionierung der Betriebe hat sich an der Kaufkraft der Einwohner im Verflechtungsbereich zu orientieren. Zudem können großflächige Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels oberhalb der Regelvermutungsgrenze von 1.200 qm Geschossfläche bzw. 800 qm Verkaufsfläche gemäß Einzelhandelserlass NRW vom 22. September 2008 grundsätzlich auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass keine wesentlichen negativen städtebaulichen Auswirkungen im Sinne von § 11 (3) BauNVO zu erwarten sind; die Bedingungen hierfür sind jedoch nach gutachterlicher Einschätzung im Stadtgebiet von Hückeswagen derzeit nicht gegeben.[38] Auch im Rahmen dieser Bewertung der Prüfstandorte werden die in Kapitel 8 dargestellten übergeordneten Prüfkriterien herangezogen.

Ziel der Bewertung

Um zu verhindern, dass bestehende großflächige Einzelhandelsstandorte mit nahversorgungs- und/ oder zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ausgeweitet werden oder von der Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Frequenzbringer profitieren, wird in diesem Kapitel auch die Abgrenzung von Standorten außerhalb des Hauptzentrums geprüft, die sich aus handelswirtschaftlicher und städtebaulicher Sicht für die Ansiedlung von insbesondere großflächigen Einzelhandel potenziell eignen.

Prüfung im Hinblick auf ihre Standorteignung für Einzelhandelsnutzungen

In Abstimmung mit der Stadt Hückeswagen werden nachfolgend Standorte im Hinblick auf ihre Standorteignung für Einzelhandelsnutzungen bewertet (vgl. nachfolgende Karte und Tabelle). Die Standortbewertung zielt darauf ab, der Stadt Hückeswagen ein Schema zur Überprüfung der Standorteignung bzw. der städtebaulichen Zuordnung von Einzelhandelsstandorten an die Hand zu geben. In dieser Überprüfung werden neben dem bereits im Kapitel 8 dargestellten Prüfstandorten im Hauptzentrum (Standort 1, „Raiffeisenmarkt“ und Standort 2 „Holzwurm“) weitere Standorte im

[38] Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können großflächige Nahversorgungsbetriebe im Einzelfall zugelassen werden, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen: Ausschöpfung höchstens 35 % der Kaufkraft im Einzugsbereich (700 - 1.000 m), höchstens 10 % nicht nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche, städtebaulich integrierte Lage, u. Ä.

Stadtgebiet auf ihre Standorteignung für Einzelhandelsnutzungen bewertet. Die Verfügbarkeit dieser Areale wurde gutachterlicherseits nicht untersucht, so dass die Überprüfung unabhängig von der liegenschaftlichen Verfügbarkeit vorgenommen wurde. Die nachfolgende qualitative Bewertung der Prüfstandorte ersetzt keine Einzelfallprüfung eines Ansiedlungsvorhabens.

Bewertungsergebnisse

Die Bewertung potenzieller Ansiedlungsstandorte für größere bzw. großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Hückeswagen verdeutlicht, dass alle Standorte unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten - zumindest mit Einschränkung - für die Ansiedlung von größeren bzw. großflächigen Einzelhandelsbetrieben geeignet sind, wobei die Sortimentsempfehlung variiert.

Ansiedlungsstandorte für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente

- Nur der Standort 1, „Raiffeisenmarkt“, ist derzeit für die Ansiedlung von größeren bzw. je nach Möglichkeit großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten geeignet, da sich der Standort innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt befindet und aufgrund einer funktionsfähigen Anbindung zur Einzelhandelshauptlage Verbundeffekte mit im Hauptzentrum vorliegenden Nutzungen zu erwarten sind. Insgesamt sollte somit diesem Standort für die Ansiedlung von größeren bzw. je nach Möglichkeit großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten größte Priorität eingeräumt werden. Unter der Voraussetzung, dass in Folge der neuen Stadtstraße die Bahnhofstraße verkehrsberuhigt wird und dadurch die funktionale Verknüpfung mit den bereits in der Innenstadt ansässigen Versorgungseinrichtungen deutlich verbessert werden kann, ist auch der Standort 2, „Holzwurm“, für die Ergänzung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen geeignet. Hierbei sollte jedoch als grundsätzliches Ziel die Stärkung des gesamten zentralen Versorgungsbereichs verfolgt werden.

Ansiedlungsstandort für nahversorgungsrelevante Sortimente

- Nur der Standort 7, „Verlängerte Blumenstraße“, ist für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten geeignet. Allerdings ist der Standort aufgrund seiner eingeschränkten Integration in einen Siedlungsbereich als nicht optimal zu bewerten. Somit sollen dieser Standort nur zur Sicherung der Nahversorgungsstrukturen im Stadtteil Wiehagen für die Ansiedlung eines Lebensmittel-SB-Marktes zur Verfügung gestellt werden, wenn der in Wiehagen bestehende Vollsortimenter seinen bestehenden Standort aufgibt. Keinesfalls sollte mit einer Projektrealisierung

an Standort 7 die Wettbewerbssituation für bestehende Märkte in Wiehagen weiter verschärft werden.

- Die Standorte 3, 4, 5 und 6 sind aus gutachterlicher Sicht aufgrund ihrer guten verkehrlichen Erreichbarkeit und Außenwirkung für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment geeignet. Da weder eine städtebauliche noch eine siedlungsstrukturelle Integration vorliegt, sollten diese Standorte nicht für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen werden. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Standort 3, „Klingelnberg-Gelände", auf Eignung für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Hückeswagen geprüft wurde, auch wenn dieser tatsächlich nicht für die Ansiedlung von Einzelhandel zur Verfügung steht.

Ansiedlungsstandort für nicht zentrenrelevante Sortimente

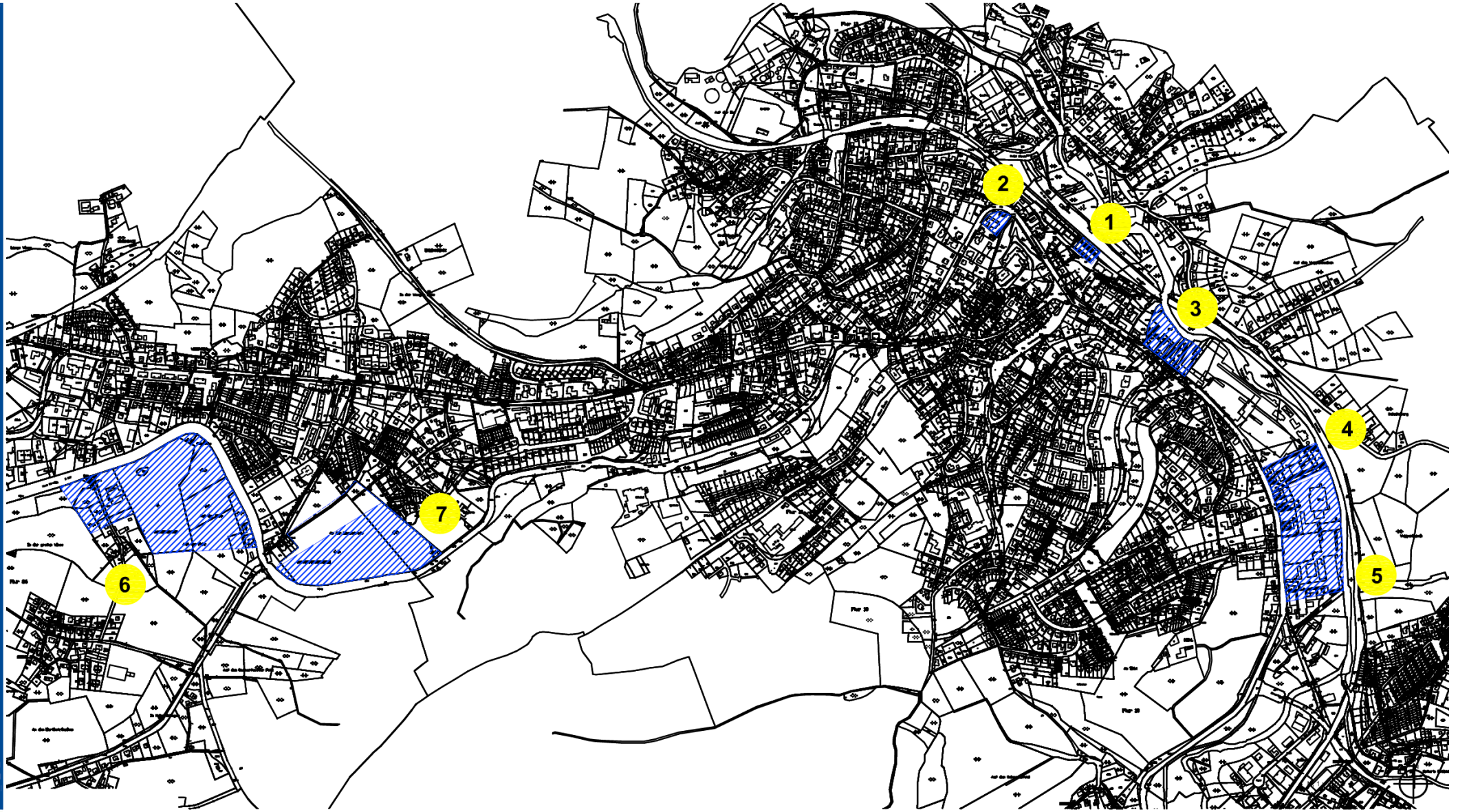
Im Rahmen der Standortprüfung wurde davon ausgegangen, dass die in Abstimmung mit der Stadt Hückeswagen überprüften Standorte für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Hückeswagen gleichermaßen zur Verfügung stehen.[39] Sollte im Fall der Standortsuche für ein Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ein gutachterlicherseits positiv bewerteter Standort dennoch nicht herangezogen werden können, sind die bereits geprüften Standorte neu zu bewerten bzw. ggf. weitere Alternativstandorte zu prüfen. Der Katalog der in der Tabelle „Zusammenfassende Bewertung der Prüfstandorte in Hückeswagen" geprüften Standorte und die abgegebenen Bewertungen sind insofern als ein Schema zu verstehen, in das auch weitere Prüfstandorte eingestellt werden können. Umgekehrt ergeben sich aus der Standortbeschreibung und den als geeignet eingestuften Kriterien Anforderungsprofile für die Suche nach Alternativflächen.

Unter Berücksichtigung der zum großen Teil nicht städtebaulich integrierten Lage der vorstehend aufgeführten Prüfstandorte wird der Stadt Hückeswagen empfohlen, die Neuansiedlung von insbesondere großflächigen Einzelhandelsbetrieben, insbesondere mit nahversorgungs-/ zentrenrelevanten Kernsortimenten, durch planungsrechtliche Maßnahmen zu steuern.

---

[39] Bei der Standortprüfung wurden mit der Stadt Hückeswagen abgestimmte Standorte überprüft; die Darstellung erstrebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Überprüfung von weiteren Bereichen mit potentiellem Ansiedlungsdruck sollte sich an der in Kapitel 10 aufgeführten Bewertung von Prüfstandorten für die Weiterentwicklung des Einzelhandels orientieren.

Hückeswagen



Planstandorte

Stadt Hückeswagen

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Planstandorte

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Köln, August 2010

Tabelle 25 Zusammenfassende Bewertung der Prüfstandorte in Hückeswagen

Standort-Nr./ Bezeichnung/ Straße	Geschäftslage	Verkehrliche Erreichbarkeit + Außenwirkung	derzeitige Grundstücksnutzung + Planungsrecht	Nutzungen in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzungen	alternative Nutzungen	Fazit/ Empfehlungen
1. „Raiffeisenmarkt“ Etapler Platz	innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt	zentrale Lage am Etapler Platz bietet günstige verkehrliche Erschließung und hohe Bekanntheit des Standorts; Pkw-Stellplätze vorhanden	Raiffeisenmarkt Innenbereich; Beurteilung nach § 30 FNP: Darstellung als Mischgebiet/ Kerngebiet B-Plan: vorhanden	Vielzahl öffentliche und private Versorgungseinrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung, Nähe zu touristischen Angeboten (Radweg, Altstadt)	aufgrund der städtebaulich integrierten Lage für Einzelhandelsnutzungen geeignet; eingeschränkte Flächendimensionierung erlaubt wahrscheinlich keine Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs	Wohnen, Dienstleistungen, Gastronomie	Ergänzung mit - wenn möglich großflächiger - zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel würde zur Stärkung des Hauptzentrums Innenstadt beitragen und Verbundeffekte mit den benachbarten Versorgungseinrichtungen auslösen
2. „Holzwurm“ Bachstraße/ Bahnhofstraße/ Neue Stadtstraße	Nördliche Randlage des Hauptzentrums Innenstadt	unmittelbare Lage im Kreuzungsbereich Bachstraße/ Bahnhofstraße/ Neue Stadtstraße bieten günstige verkehrliche Erschließung des Standortes und gute Sichtbarkeit	Diskothek	vereinzelt öffentliche und private Versorgungseinrichtungen	aufgrund der Randlage zum Hauptzentrum Innenstadt und eingeschränkter funktionaler Verknüpfung derzeit nicht für Einzelhandelsnutzungen geeignet	Wohnen, Dienstleistungen	Zur Ergänzung von großflächigen, zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen aufgrund der Randlage und der eingeschränkten funktionalen Verknüpfung derzeit nicht geeignet. Allerdings ist davon auszugehen, dass mit einer Verkehrsberuhigung der Bahnhofstraße die Verknüpfung des Standortes mit dem bereits bestehenden Handelsbesatz in der Innenstadt deutlich verbessert werden kann, so dass dieser Standort im Zuge dieser Maßnahme für die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel geeignet ist.

Tabellenfortsetzung: Zusammenfassende Bewertung der Prüfstandorte in Hückeswagen

Standort-Nr./ Bezeichnung/ Straße	Geschäftslage	Verkehrliche Erreichbarkeit + Außenwirkung	derzeitige Grundstücksnutzung + Planungsrecht	Nutzungen in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzungen	alternative Nutzungen	Fazit/ Empfehlungen
3. „Klingelnberg-Gelände“ B 237/ innerörtliche Umgehungsstraße	südöstliche Lage zum Hauptzentrum Innenstadt ohne funktionsfähige Anbindung an zentralen Versorgungsbereich	Lage an Bundesstraße und Umgehungsstraße bietet günstige verkehrliche Erschließung des Standortes und gute Sichtbarkeit	Freifläche/ Parkplatz Innenbereich; Beurteilung nach § 30 FNP: Darstellung als gewerbl. Fläche/ Verkehrsfläche muss geändert werden B-Plan: zum Teil vorhanden; muss geändert werden	Wohnen, Gewerbe, Nähe zu touristischen Angeboten (Radweg)	aufgrund fehlender Zuordnung zu zentralem Versorgungsbereich für die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel nicht geeignet	Wohnen, Gewerbe, Dienstleistungen	aufgrund fehlender städtebaulicher und funktionaler Integration keine Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- / zentrenrelevantem Kernsortiment; Standort wäre für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment geeignet; allerdings ist darauf hinzuweisen, dass dieser Standort für eine Einzelhandelsansiedlung tatsächlich nicht zur Verfügung steht
4. + 5. „Zach-“ bzw. Bêché-Gelände“ B 237	Streulage außerhalb des Siedlungsschwerpunkts ohne Anbindung an zentralen Versorgungsbereich	gute verkehrliche Erreichbarkeit aufgrund Lage an Bundesstraße; Außenwirkung aufgrund teilweiser Hinterbebauung z. T. eingeschränkt	Gewerbe Innenbereich; Beurteilung nach § 30 FNP: Darstellung als gewerbl. Fläche B-Plan: Festsetzungen schließen Einzelhandel aus	Gewerbe, Wohnen	aufgrund fehlender Zuordnung zu Hauptzentrum Innenstadt und der derzeitigen Nutzungsstruktur für die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel nicht geeignet	Gewerbe, Industrie	aufgrund fehlender städtebaulicher und funktionaler Integration keine Ansiedlung von nahversorgungs- / zentrenrelevantem Einzelhandel; mögliche Eignung für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment

Tabellenfortsetzung: Zusammenfassende Bewertung der Prüfstandorte in Hückeswagen

Standort-Nr./ Bezeichnung/ Straße	Geschäftslage	Verkehrliche Erreichbarkeit + Außenwirkung	derzeitige Grundstücksnutzung + Planungsrecht	Nutzungen in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzungen	alternative Nutzungen	Fazit/ Empfehlungen
6. „West 3“ B 237	dezentrale Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs in Randlage eines Siedlungsschwerpunkts	gute verkehrliche Erreichbarkeit und Außenwirkung aufgrund Lage an Bundesstraße; Frage der Anfahrbarkeit des Areals ist zu prüfen	Landwirtschaftliche Nutzung Außenbereich; FNP: Darstellung als gewerbliche Fläche; Beschränkung eines Einzelhandelsbetriebs auf unter 800 qm VK B-Plan: nicht vorhanden	Gartencenter als Handelsnutzung im Standortumfeld	aufgrund fehlender Zuordnung zu Hauptzentrum Innenstadt, geringen Einwohnerpotenzialen im Standortumfeld, der Barrierewirkung der B 237 und der derzeitigen Nutzungsstruktur für die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel nicht geeignet	Landwirtschaft	aufgrund fehlender städtebaulicher und funktionaler Integration keine Ansiedlung von nahversorgungs- / zentrenrelevantem Einzelhandel; möglicher Standort für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment geeignet
7. „Verlängerte Blumenstraße“ B 237	dezentrale Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs in Randlage eines Siedlungsschwerpunkts	gute verkehrliche Erreichbarkeit und Außenwirkung aufgrund Lage an Bundesstraße; Frage der Anfahrbarkeit des Areals ist zu prüfen	Landwirtschaftliche Nutzung Außenbereich; FNP: Darstellung als Sondergebiet Nahversorgung; Beschränkung eines Einzelhandelsbetriebs auf unter 1.400 qm VK B-Plan: nicht vorhanden	Landwirtschaft, Wohnen	aufgrund Randlage zu Wohnsiedlungsbereich zur Sicherung der Nahversorgungsstrukturen im Stadtteil Wiehagen eingeschränkt für die Ansiedlung von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel geeignet	Landwirtschaft, Wohnen	eingeschränkte Eignung für die Ansiedlung von nahversorgungs- / zentrenrelevantem Einzelhandel, da Standort als nur eingeschränkt siedlungsintegriert zu bewerten ist; möglicher Standort für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment geeignet

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Angaben der Stadt Hückeswagen, Juli 2010

11 Allgemeine Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung in Hückeswagen

Formulierung von Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen

Die Formulierung von Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen für die Stadt Hückeswagen ist Grundlage für die weitere funktionale und räumliche Entwicklung des Einzelhandels und damit für die Standort- und Zentrenkonzeption sowie deren Umsetzung. Dabei ist zu klären, wie sich die Stadt bezüglich ihrer Handelslandschaft entwickeln will und welche faktischen und realistischen Handlungsspielräume zur Umsetzung dieser Ziele bestehen. Um das neue Instrumentarium, das sich aus der Novellierung des § 24 LEPro, dem überarbeiteten Einzelhandelserlass sowie aus dem neuen § 9 Abs. 2 a BauGB ergibt, erfolgreich einsetzen zu können, wurden folgende Schritte erarbeitet:

- Die Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich wurden formuliert.
- Eine räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Hückeswagen ist nicht nur unter Einzelhandelsaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der komplementären Dienstleistungsangebote/ Infrastruktur, der städtebaulichen Situation und Zielsetzung sowie der Entwicklungspotenziale erfolgt.
- Die „Hückeswagener Liste“ mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, die vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Hückeswagen anzusiedeln sind, wurde erstellt.

Aufbauend auf diesen Arbeitsgrundlagen sollte die systematische Umsetzung des Konzepts erfolgen. Hierzu zählen:

- Erhalt und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs in handelswirtschaftlicher, nutzungsstruktureller und städtebaulicher Hinsicht, um die gewünschte Konzentration zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente zu erzielen
- die Bereitstellung geeigneter Flächen für Verlagerungen oder Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten
- der Einsatz des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums zur Steuerung unerwünschter Entwicklungen im Stadtgebiet
- und die Beobachtung der Einzelhandelsentwicklung und Einzelhandelsplanungen im Umland sowie die Nutzung der dabei gegebenen Einflussmöglichkeiten.

Der Handlungsbedarf im zentralen Versorgungsbereich wurde dargestellt. Darauf aufbauend sind im Folgenden Bereiche zu definieren, in denen Steuerungsbedarf aufgrund eines akuten Ansiedlungsdrucks oder eines perspektivischen Handlungsdrucks gegeben ist.

Überprüfung von Bebauungsplänen

Die Bebauungspläne der Standortbereiche, die als potenziell gefährdend einzustufen sind, sollten auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden. Insbesondere Bereiche mit GE-Festsetzungen und BauNVO vor 1990 sollten möglichst kurzfristig im vereinfachten Verfahren auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden.

- In Gewerbegebieten sollte grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden, um auch keine bodenrechtlichen Spannungen hervorzurufen. Die Skala der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten reicht vom völligen Ausschluss über die ausnahmsweise Zulässigkeit zur Versorgung der dort Beschäftigten (Kiosk oder Tankstellenshop) bis zur Zulässigkeit räumlich und funktional untergeordneten Einzelhandels.
- Festgesetzte Kerngebiete sollten dahin gehend überprüft werden, ob sie der gesteuerten Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und anderen kerngebietstypischen Nutzungen dienen sollen.
- Unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB, die einem potenziellen Ansiedlungsdruck aufgrund ihrer Lage oder wegen des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands unterliegen, sollten auf planerischen Handlungsbedarf, insbesondere bei Ansiedlungsvorhaben und die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen des § 9 Abs. 2 a BauGB überprüft werden.

Zu empfehlen ist dabei der vollständige Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in den Standortlagen, die durch hohen Ansiedlungsdruck geprägt sind. Hierzu zählen Standorte an den Einfallstraßen und dezentrale Lagen mit einer Vorprägung durch Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Stahlschmidtsbrücke). Auch die direkt an den zentralen Versorgungsbereich angrenzenden Lagen sollten konsequent überplant werden, um einer weiteren Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs vorzubeugen.

12 Zusammenfassung der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die vorrangigen Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

übergeordnete Rahmenbedingungen

- Die Stadt Hückeswagen, die über ein Bevölkerungspotenzial von rund 15.800 Einwohnern verfügt, wird in der landesplanerischen Hierarchie als Grundzentrum eingestuft. Die verkehrliche Erreichbarkeit mit dem MIV und dem ÖPNV lassen sich als durchschnittlich bezeichnen. Begründet durch eine prognostizierte rückläufige Einwohnerentwicklung sind keine deutlichen Impulse für den Einzelhandelsstandort Hückeswagen durch die Bevölkerungsentwicklung zu erwarten sind.

regionale Wettbewerbssituation

- Die Einzelhandelsposition der Stadt Hückeswagen in der Region wird durch ihre Lage in einem Gebiet mit überwiegend ländlicher Raumstruktur geprägt. Aufgrund ihrer Lagebeziehungen, Größen und Ausstattungen sind die benachbarten Einkaufsstädte Remscheid und Wipperfürth als Hauptwettbewerbsstädte einzuschätzen, so dass das potenzielle Kerneinzugsgebiet des Hückeswagener Einzelhandels insgesamt begrenzt ist.

Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen

- Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Hückeswagen umfasst aktuell insgesamt 72 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 15.240 qm und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 45,9 Mio. EUR (im Jahr 2009). Das größte flächenbezogene Angebot in der Stadt Hückeswagen erstreckt sich auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau-/ Heimwerker-/ Gartenbedarf. Der großflächige Einzelhandel nimmt in Hückeswagen mit einem Flächenanteil von ca. 44 % im interkommunalen Vergleich eine unterdurchschnittliche Bedeutung ein.

Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

- Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Hückeswagen liegt einwohnerbezogen deutlich unter dem Durchschnitt der herangezogenen Vergleichsstädte. Differenziert nach Branchen ergibt sich für die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Hückeswagen ein weitgehend homogenes Bild, da in fast allen Warengruppen im Vergleich eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vorliegt. Nur in der Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung gegeben.

Einzugsbereich, Kaufkraftpotenzial und Zentralität

- Die Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums Hückeswagen beziehen sich auf das Stadtgebiet von Hückeswagen. Dieses Einzugsgebiet des Hückeswagener Einzelhandels umfasst derzeit insgesamt rund 15.800 Einwohner. Diese Einwohner verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von insgesamt ca. 84,4 Mio. EUR. Eine Gesamtzentralität von rund 54, die sich aus dem Verhältnis von Umsatz zur Kaufkraft errechnet, ist für ein Grundzentrum wie Hückeswagen trotz seiner spezifischen

Lage im Spannungsfeld mehrerer Oberzentren (v. a. Köln und Wuppertal) sowie leistungsfähiger Mittelzentren (v. a. Remscheid und Wipperfürth) als niedrig zu bewerten. Demnach sind die Einzelhandelsstrukturen des Grundzentrums in einer gesamtstädtischen Betrachtung als begrenzt funktionsfähig zu bewerten.

Kaufkraftbewegungen in Hückeswagen

- Von dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential in der Stadt Hückeswagen (ca. 84,4 Mio. EUR) werden durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 45 % gebunden (ca. 38,1 Mio. EUR). Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 17 % erzielt. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hückeswagen bewegt sich im gesamten Einzelhandel in einer Größenordnung von ca. 46,3 Mio. EUR (ca. 55 % der in Hückeswagen vorliegenden Kaufkraft).

Verkaufsflächenzusatzbedarf bis 2025

- Vor allem vor dem Hintergrund der derzeitigen Einzelhandelsausstattung und Einzelhandelsstruktur in der Stadt Hückeswagen kann aufgrund steigender Marktanteile trotz einer rückläufigen Einwohnerentwicklung ein zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf von insgesamt ca. 3.450 qm bis zum Jahr 2025 errechnet werden, der insbesondere zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Betrieben im Hauptzentrum Innenstadt genutzt werden sollte. Unter Berücksichtigung aktueller Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt Hückeswagen verbleibt hiervon ein restlicher Verkaufsflächenbedarf von ca. 1.740 qm bis zum Jahre 2025. Ziel zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollten Angebotsergänzungen in Sortimentsbereichen mit Defiziten bzw. die Ergänzung bislang nicht vertretener Betriebstypen sein.

Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

- Im Rahmen des Zentrenkonzepts konnte mit dem Hauptzentrum Innenstadt ein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden. Ein Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum liegt in der Stadt Hückeswagen nicht vor. Der Hückeswagener Hauptgeschäftsbereich stellt den grundzentral bedeutsamen Nutzungsschwerpunkt der Einkaufsstadt dar und repräsentiert mit einem Anteil von ca. 68 % der Betriebe, ca. 42 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 60 % des Gesamtumsatzes den wichtigsten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort der Stadt Hückeswagen.

Erhalt und der Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufsschwerpunkt

- Dem Erhalt und der Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufsschwerpunkt der Gesamtstadt ist eine Schlüsselrolle für die künftige Positionierung des Grundzentrums im regionalen Wettbewerb beizumessen. Zur Stabilisierung und Stärkung des Hauptzentrums Innenstadt sollten vor allem weitere (je nach Möglichkeit großflächige) Magnetbetriebe angesiedelt werden, um der Gefahr eines Frequenz- und Substanzverlustes entgegenwirken zu können. Als Ansiedlungsstandort sollte derzeit die

Fläche des Raiffeisenmarktes Priorität haben. Nach Umsetzung der Verkehrsberuhigung der Bahnhofstraße kann auch die Fläche „Holzwurm“ der Arrondierung der Verkaufsfläche in der Innenstadt dienen.

Ziele der Einzelhandelsentwicklung

- Für die räumliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung wurden folgende Zielsetzungen für die Stadt Hückeswagen formuliert:
  - Erhalt und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktionen
  - Stärkung und Entwicklung des Hauptzentrums Hückeswagen
  - Konzentration der zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsentwicklung auf das Hauptzentrum
  - Stärkung und Erhalt einer flächendeckenden fußläufig erreichbaren
  - Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf ausgewählte Sonderstandorte.

bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

- Zur Sicherung und Stärkung des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums ist eine konsequente bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, insbesondere in Bezug auf die Standorte mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten erforderlich. So kommt der Reglementierung nah- und zentrenversorgungsrelevanter Sortimente an Standorten außerhalb des abgegrenzten, städtebaulich integrierten Versorgungsbereichs in Anbetracht der verschärften gesetzlichen Vorschriften des Baugesetzbuches und des novellierten Landesplanungsgesetzes (LEPro § 24 a, Einzelhandelserlass) eine Schlüsselrolle für eine städtebaulich ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung zu. Der Stadt Hückeswagen wird daher empfohlen, mindestens die Zentrenhierarchie, die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und die „Hückeswagener Liste“ durch den Rat der Stadt zu beschließen (Selbstbindung der Stadt).

ANHANG

„Hückeswagener Liste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente		
Sortiment	**Nr. nach WZ* 2008**	**Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)**
Nahrungs- und Genussmittel	47.11.1	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt
	47.2.0	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren
Gesundheit, Körperpflege	47.75.0	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (hier nur Körperpflegemittel)
	47.78.9	sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (hier nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren und Kerzen)
	47.73.0	Apotheken
Blumen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (hier nur Blumen)
Sanitätswaren/ orthopädische Artikel	47.74.0	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Zeitungen, Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Zentrenrelevante Sortimente		
Sortiment	**Nr. nach WZ 2008**	**Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)**
Bücher	47.61.0	Einzelhandel mit Büchern
	47.79.2	Antiquariate
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
	47.78.9	sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (hier nur Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Bürozwecke)
Gesundheit, Körperpflege	47.75.0	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (hier nur kosmetischen Erzeugnissen und Parfümerieartikel)
Optik, Hörgeräteakustik	47.78.1	Augenoptiker (hier zzgl. Akustiker)
Bekleidung (inkl. Sport-, Arbeitsschutz- und Berufsbekleidung)	47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (inkl. Babybekleidung)
Schuhe (inkl. Sportschuhe), Lederwaren	47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen
	47.72.2	Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck

	Zentrenrelevante Sortimente	
Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)
sonst. Bekleidung, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren (hier nur Bekleidung)
	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Kurzwaren, Schneiderei- u. Handarbeitsbedarf, Meterware für Bekleidung)
Uhren/Schmuck	47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Sportartikel	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (hier ohne Campingartikel u. Sportgroßgeräte)
	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen u. -zubehör
Freizeit, Spielwaren	47.65.0	Einzelhandel mit Spielwaren
	47.78.9	sonstiger Facheinzelhandel anderweitig nicht genannt (hier nur Einzelhandel mit Handelswaffen u. Munition)
	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (hier nur Anglerbedarf)
	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln (hier nur Briefmarken u. Münzen)
	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Elektrokleingeräte	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (hier nur Elektrokleingeräte)
Unterhaltungselektronik, Musik, Video	47.43.0	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
	47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Leuchten, Lampen	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Leuchten, Lampen)
Computer und Zubehör	47.41.0	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Foto	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- u. optischen Erzeugnissen (hier ohne Augenoptiker)
Telekommunikationsartikel	47.42.0	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Haushaltswaren (inkl. GPK, Geschenkartikel)	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier ohne Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grillgeräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas- u. Ölöfen)
	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen u. Glaswaren

Zentrenrelevante Sortimente		
Sortiment	**Nr. nach WZ 2008**	**Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)**
	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerbl. Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln (hier nur Geschenkartikel)
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Haus-/ Bett-/ Tischwäsche)
Heimtextilien/ Gardinen, (ohne abgepasste Teppiche und Läufer)	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier nur Vorhänge und abgepasste Teppiche und Läufer)
	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Möbel- und Dekorationsstoffe u. Ä.)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur antike Teppiche)
Wohneinrichtungsbedarf, Kunst, Antiquitäten (ohne Möbel)	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (hier nur Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse)
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Holz-, Kork-, Flecht- oder Korbwaren)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur Antiquitäten)

Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Sortiment	**Nr. nach WZ 2008**	**Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)**
Bau- und Gartenmarktsortimente	47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt
	47.52.3	Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier nur Fußbodenbeläge und Tapeten)
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur: Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grillgeräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas- u. Ölöfen
	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (hier nur Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln)
Kfz und Kraftradzubehör	45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	45.40.0	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (hier nur Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)
Zoologischer Bedarf	47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf u. lebenden Tieren (inkl. Tiernahrung)

Nicht zentrenrelevante Sortimente		
Sortiment	**Nr. nach WZ 2008**	**Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)**
Sportartikel	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (hier nur Sport- u. Campinggroßgeräte ohne kleinteilige Sportartikel)
Elektrogroßgeräte	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (hier nur Elektrogroßgeräte)
abgepasste Teppiche und Läufer	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier nur abgepasste Teppiche und Läufer)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur antike Teppiche)
Möbel	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln (inklusive Büro- und Babymöbel, Kinderwagen)
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Garten- u. Campingmöbel)
	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren (hier nur Möbel)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur Möbel)
	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Matratzen und Bettwaren wie z. B. Oberbetten und Kopfkissen)

* Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Dezember 2008

Anmerkung: Unterstrichene Sortimentsgruppen sind zentrenrelevante Leitsortimente gemäß LEPro NRW Anlage zu § 24 a

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2010 auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung im Mai 2010

Erhebungsbogen der Einzelhandelserhebung in der Stadt Hückeswagen

Stadt:	**Bogen-Nr.**
Stadtteil:	**Datum:**
Betriebsname:	**Erheber:**
Straße/HNR:	**Punkt-Nr.:**

Verkaufsfläche insgesamt:	
BNR (Angebotsschwerpunkt):	

Sortiment (Kurzbezeichnung)		**qm**
Lebensmittel	11	
Getränke, Spirituosen, Tabak	12	
Backwaren	13	
Fleisch, Fleischwaren	14	
Lebensmittelspezialanbieter, Reformwaren	15	
Drogerie, Kosmetik	21	
pharmazeutische Artikel	22	
Sanitätswaren/Orthopädie	23	
Optik, Hörgeräteakustik	24	
Blumen	31	
Zoobedarf, Tiernahrung	32	
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen	41	
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	42	
Damenbekleidung	51	
Herrenbekleidung	52	
Kinderbekleidung	53	
Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer	54	
Sportbekleidung, Sportschuhe	55	
Uhren, Schmuck	56	
Sonstiges (benennen!)	57	
Sport, Camping/Outdoor, Fahrräder	61	
Freizeit, Spielwaren	62	
Elektrogroß-/-kleingeräte	71	
Leuchten	72	
Unterhaltungselektronik/Musik/Video	73	
Computer und Zubehör, Büromaschinen	74	
Telefone	75	
Foto	76	
Hausrat, Geschenkartikel	81	
Haus-, Heimtextilien, Teppiche	82	
Möbel (ohne Küchen)	83	
Küchen	84	
Kunst, Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	85	
Bau- und Heimwerkerbedarf	91	
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	92	
Gartenbedarf	93	
Autozubehör	94	

Lage

1	Innenstadt/Ortskern
2	Nebenzentrum
3	Nebenlage/Streulage (in Wohngebiet)
4	Dezentrale/periphere Lage

Betriebstypen (BT)

BT 1	Lebensmittelfachgeschäft (Bäcker, Metzger,...)
BT 2	Lebensmitteldiscountmarkt (Dicounter)
BT 3	Lebensmittel-SB-Markt (< 400 qm VK)
BT 4	Lebensmittelsupermarkt (400 - 1.500 qm VK)
BT 5	Verbrauchermarkt (1.500 - 3.000 qm VK)
BT 6	SB-Warenhaus (ab ca. 3.000 qm VK)
BT 7	Fachgeschäft
BT 8	Fachmarkt
BT 9	Warenhaus/Kaufhaus/Textilkaufhaus
BT 10	Sonstiges
BT 11	Komplementärnutzung (nur bei Aktualisierung)
BT 12	Leerstand (nur bei Aktualisierung)

Anmerkungen:

Fragebogen Bürgerbefragung zum Einkaufsverhalten

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
BÜRGERBEFRAGUNG ZUM EINKAUFSVERHALTEN

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Hückeswagen brauchen wir Informationen zu Ihrem Einkaufsverhalten, aber auch zu Ihren Wünschen und Verbesserungsvorschlägen. Wir bitten Sie deshalb, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen und an die Stadt Hückeswagen zurückzuschicken. Mit Ihren Antworten tragen Sie dazu bei, die Einkaufsqualität in unserer Stadt zu verbessern.

Da es sich bei den derzeitigen Umbaumaßnahmen in der Innenstadt um zeitlich begrenzte Arbeiten handelt, lassen Sie die mit der Durchführung der Bauarbeiten entstehenden momentanen Veränderungen bei Ihren Angaben / Bewertungen bitte unberücksichtigt!

1. **Wie *häufig*** kaufen Sie in der Innenstadt von Hückeswagen ein oder machen hier Besorgungen?
*(Bitte **nur eine** Angabe ankreuzen!)*

❒ täglich (1)
❒ ein bis mehrmals wöchentlich (2)
❒ alle 1-2 Wochen (3)
❒ alle 1-2 Monate (4)
❒ seltener / nie (5)
❒ keine Angabe möglich (6)

2. Welches **Verkehrsmittel** benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Stadt Hückeswagen?
*(Bitte **nur eine** Angabe ankreuzen!)*

❒ PKW (1)
❒ Motorrad (2)
❒ Bus (3)
❒ Fahrrad/ Mofa (4)
❒ zu Fuß (5)

3. Suchen Sie die **Innenstadt von Hückeswagen** für Einkäufe im Vergleich zu vor fünf Jahren häufiger, seltener oder unverändert oft auf? *(Bitte **nur eine** Angabe ankreuzen!)*

❒ häufiger (1) ❒ seltener (2) ❒ unverändert (3)

4. **Wenn Sie seltener in die Innenstadt von Hückeswagen einkaufen gehen,** erledigen Sie stattdessen Ihre Einkäufe nun häufiger in den Umlandstädten?

❒ ja (1)
↳ Wenn ja, welche Städte sind das?

Umlandstadt / -städte: .....

❒ nein (2)

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
BÜRGERBEFRAGUNG ZUM EINKAUFSVERHALTEN

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

5. Wie oft kaufen Sie **außerhalb** der Stadt Hückeswagen ein? (*Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)*

- ❒ täglich (1)
- ❒ ein bis mehrmals wöchentlich (2)
- ❒ alle 1-2 Wochen (3)
- ❒ alle 1-2 Monate (4)
- ❒ seltener / nie (5)
- ❒ keine Angabe möglich (6)

6. In welchem **Ort** kaufen Sie die folgenden Waren **hauptsächlich** ein oder machen Ihre Besorgungen?
(Bitte je Sortiment jeweils nur einen Einkaufsort ankreuzen bzw. eintragen!)

	Hückeswagen	Remscheid	Wipperfürth	Radevormwald	Wuppertal	Wermelskirchen	Köln	Internet oder Versand	Sonstiger Ort Bitte Namen eintragen
Lebensmittel (inkl. Getränke)	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Optik, Hörgeräteakustik	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Zeitungen, Zeitschriften	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Bücher	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Schreibwaren	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Bekleidung	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Schuhe, Lederwaren	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Uhren, Schmuck	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Sport-, Freizeitartikel	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Spielwaren	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Computer, Telekommunikation, Foto	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Möbel	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	❒	

7. Denken Sie einmal an die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in der Innenstadt von Hückeswagen. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	o
Warenqualität	1	2	3	4	5	o
Preis-/Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	o
Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	o
Fachliche Beratung	1	2	3	4	5	o
Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	o
Modisches Angebot	1	2	3	4	5	o
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	o
Service	1	2	3	4	5	o
Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	o

1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
o = weiß nicht

Bitte umblättern

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
BÜRGERBEFRAGUNG ZUM EINKAUFSVERHALTEN

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

8. Und wie bewerten Sie die Ausstattung der Hückeswagener Innenstadt mit **Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben**? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Bank/Sparkasse	1	2	3	4	5	o
Frisör	1	2	3	4	5	o
Reisebüro	1	2	3	4	5	o
Allgemeinmediziner	1	2	3	4	5	o
Fachärzte	1	2	3	4	5	o
(Eis-)Café	1	2	3	4	5	o
Restaurant	1	2	3	4	5	o

1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
o = weiß nicht

9. Welche **Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote** vermissen Sie in der Stadt Hückeswagen?
(Bitte eintragen!)

.....
.....
.....
.....

10. Nun möchten wir Sie bitten, **das Stadtbild der Hückeswagener Innenstadt** zu bewerten! Bitte vergeben Sie ebenfalls Schulnoten? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Gestaltung des Hauptgeschäftsbereichs	1	2	3	4	5	o
Fassadengestaltung	1	2	3	4	5	o
Beleuchtung	1	2	3	4	5	o
Möblierung im öffentlichen Raum	1	2	3	4	5	o
Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	o
Sauberkeit	1	2	3	4	5	o
Sicherheit	1	2	3	4	5	o
Stadtbild insgesamt	1	2	3	4	5	o

1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
o = weiß nicht

11. Wenn Sie an die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Hückeswagener Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nebenstehende Punkte?
(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

Erreichbarkeit mit Pkw	1	2	3	4	5	o
Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	o
Verkehrsbelastung	1	2	3	4	5	o
Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	o
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	1	2	3	4	5	o
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	o
Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	o
Fahrradfreundlichkeit	1	2	3	4	5	o

1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
o = weiß nicht

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
BÜRGERBEFRAGUNG ZUM EINKAUFSVERHALTEN

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

12. Welche **sonstigen Anregungen** zur Verbesserung der Einkaufs- und Versorgungssituation in der Stadt Hückeswagen haben Sie? *(Bitte eintragen!)*

.....
.....
.....
.....

13. Es gibt eine Reihe von **Veranstaltungen**, die regelmäßig in Hückeswagen durchgeführt werden. Welche dieser Veranstaltungen aus den letzten 12 Monaten hat Ihnen gut - und welche weniger gut gefallen? Haben Sie **Verbesserungsvorschläge**? *(bitte ankreuzen und notieren!)*

	gut	weniger	unbekannt	Verbesserungsvorschläge:
Frühlingssonntag	❒	❒	❒	.....
Hückeswagener Treff	❒	❒	❒	.....
Mittsommernacht	❒	❒	❒	.....
Altstadtfest	❒	❒	❒	.....
Martinsmarkt	❒	❒	❒	.....
Weihnachtsmarkt	❒	❒	❒	.....

14. Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir **zur Auswertung** der Ergebnisse benötigen: *(Bitte ankreuzen!)*

Wohnort/ Straße	.....	
Geschlecht:	❒ männlich (1)	❒ weiblich (2)
Altersgruppe:	❒ 18 - 25 Jahre (1) ❒ 26 - 40 Jahre (2)	❒ 41 - 64 Jahre (3) ❒ 65 Jahre und älter (4)
Haushaltsgröße:	❒ 1 Person (1) ❒ 2 Personen (2)	❒ 3 Personen (3) ❒ 4 Personen und mehr (4)
Nettohaushaltseinkommen:	❒ weniger als 1.100 EUR (1) ❒ 1.100 – 1.999 EUR (2)	❒ 2.000 – 2.600 EUR (3) ❒ mehr als 2.600 EUR (4)

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Mitwirkung!
Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen in beiliegendem Freiumschlag
bis zum 28.06.2010
an die Stadt Hückeswagen zurück.

Fragebogen Einzelhandelsbefragung

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
EINZELHANDELSBEFRAGUNG

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Hückeswagen brauchen wir Informationen zu Ihrem Einzelhandelsbetrieb, aber auch zu Ihren Wünschen und Verbesserungsvorschlägen. Bitte füllen Sie deshalb den beiliegenden Fragenbogen aus und schicken diesen an uns zurück. Mit Ihren Antworten tragen sie dazu bei, die Einkaufsqualität in unserer Stadt zu verbessern!

Da es sich bei den derzeitigen Umbaumaßnahmen in der Innenstadt um zeitlich begrenzte Arbeiten handelt, lassen Sie die mit der Durchführung der Bauarbeiten entstehenden momentanen Veränderungen bei Ihren Angaben / Bewertungen bitte unberücksichtigt!

Für Filialisten: Bitte pro Betriebsstätte jeweils einen Fragebogen ausfüllen!

1. Seit wann besteht Ihr Betrieb am derzeitigen Standort? (Bitte eintragen)

Seit .....(bitte Jahreszahl eintragen!)

2. Zu welcher Branche zählt Ihr Betrieb? (Bitte eintragen)

Branche .....

3. Handelt es sich um ein Hauptgeschäft oder um einen Filialbetrieb? (bitte ankreuzen!) Hinweis für alle Filialbetriebe: Bitte bei mehreren Betriebsstätten in Hückeswagen gesonderte Fragebögen ausfüllen.

❒ Hauptgeschäft (1)
❒ Filiale (2)
↳ Wenn Filiale, wo ist Ihr Hauptsitz? in .....

4. Welcher Einzelhandelslage ist Ihr Betrieb zuzuordnen? (*Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)*

❒ Innenstadt (1)
❒ Innenstadtrandlage (2)
❒ Versorgungszentrum in Wohngebiet (3)
❒ Streulage in Wohngebiet (4)
❒ Pkw-orientierte Lage bzw. Gewerbegebietslage (5)

5. Wie viele Beschäftigte im Einzelhandel (inkl. Inhaber und mithelfende Familienangehörige) sind in dieser Betriebsstätte/Einzelbetrieb tätig? *(Bitte eintragen!)*

Beschäftigte in:	Vollzeit	Teilzeit	Azubi	400 EUR-Kräfte
Bitte Anzahl eintragen:	.....	.....	.....	.....

6. Über welche Verkaufsfläche verfügt Ihr Betrieb? (Bitte eintragen)

..... qm für **Verkauf** (überdacht inkl. Schaufenster, Ladeneingang, Kassenzone)
.....qm (ggf. überdachte) **Freifläche**

7. Wie hoch war Ihr Einzelhandelsumsatz im Jahr 2009? (Bitte ca.-Werte eintragen)

..... Einzelhandelsumsatz in EUR (ohne gewerbliche Umsätze, inkl. MwSt.)

Bitte umblättern

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
EINZELHANDELSBEFRAGUNG

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

8. Wie viel % Ihres Umsatzes erzielen Sie mit Kunden aus...? (Bitte eintragen)

.....% der näheren Umgebung
.....% der restlichen Stadt Hückeswagen
.....% andere Städte und Gemeinden
100% Gesamtumsatz im Jahr 2009

Aus welchen Umlandorten kommen Ihre Kunden? (bitte eintragen)
.....

9. Ist Ihr Umsatz im Vergleich zu 2008... *(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)*

❒ gleich geblieben (1) ❒ gestiegen (2) ❒ gesunken (3)

10. Planen oder beabsichtigen Sie betriebliche Veränderungen innerhalb der nächsten 2-3 Jahre? (*Bitte ankreuzen!)*

❒ Vergrößerung der Verkaufsfläche (1)
❒ Verkleinerung der Verkaufsfläche (2)
❒ Geschäftsübergabe an Nachfolger (3)
❒ Geschäftsaufgabe (4), warum:.....
❒ Geschäftsverlagerung (5), wohin:.....
warum:.....
❒ Geschäftsmodernisierung (6)
❒ Sortimentsveränderung (7)
❒ Sonstiges (8), und zwar.....
❒ Nein, ich beabsichtige keine betrieblichen Veränderungen innerhalb der nächsten 2-3 Jahre. (9)

11. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Hückeswagen. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	o
Warenqualität	1	2	3	4	5	o
Preis-/Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	o
Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	o
Fachliche Beratung	1	2	3	4	5	o
Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	o
Modisches Angebot	1	2	3	4	5	o
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	o
Service	1	2	3	4	5	o
Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	o

1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
o = weiß nicht

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
EINZELHANDELSBEFRAGUNG

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

12. Und wie bewerten Sie die Ausstattung der Hückeswagener Innenstadt mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Bank/Sparkasse	1	2	3	4	5	o	1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft o = weiß nicht
Frisör	1	2	3	4	5	o	
Reisebüro	1	2	3	4	5	o	
Allgemeinmediziner	1	2	3	4	5	o	
Fachärzte	1	2	3	4	5	o	
(Eis-)Café	1	2	3	4	5	o	
Restaurant	1	2	3	4	5	o	

13. Welche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote vermissen Sie in der Stadt Hückeswagen? *(Bitte eintragen!)*

.....
.....
.....
.....

14. Nun möchten wir Sie bitten, das Stadtbild der Hückeswagener Innenstadt zu bewerten! Bitte vergeben Sie ebenfalls Schulnoten? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Gestaltung des Hauptgeschäftsbereichs	1	2	3	4	5	o	1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft o = weiß nicht
Fassadengestaltung	1	2	3	4	5	o	
Beleuchtung	1	2	3	4	5	o	
Möblierung im öffentlichen Raum	1	2	3	4	5	o	
Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	o	
Sauberkeit	1	2	3	4	5	o	
Sicherheit	1	2	3	4	5	o	
Stadtbild insgesamt	1	2	3	4	5	o	

15. Wenn Sie an die *Verkehrs- und Parkplatzsituation* in der Hückeswagener Innenstadt denken, wie beurteilen Sie nebenstehende Punkte? *(bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Erreichbarkeit mit Pkw	1	2	3	4	5	o	1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft o = weiß nicht
Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	o	
Verkehrsbelastung	1	2	3	4	5	o	
Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	o	
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	1	2	3	4	5	o	
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	o	
Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	o	
Fahrradfreundlichkeit	1	2	3	4	5	o	

Bitte umblättern

Einzelhandelskonzept Hückeswagen
EINZELHANDELSBEFRAGUNG

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

16. Welche sonstigen Anregungen zur Verbesserung der Einkaufs- und Versorgungssituation in der Stadt Hückeswagen, die auch zur stärkeren Bindung der Kaufkraft beitragen können, haben Sie? *(Bitte eintragen!)*

.....
.....
.....
.....

17. Welche Umlandstädte (Wettbewerbsstandorte) haben sich Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren besonders positiv entwickelt? *(Bitte eintragen!)*

.....
.....
.....
.....

18. Es gibt eine Reihe von Veranstaltungen, die regelmäßig in Hückeswagen durchgeführt werden. Welche dieser Veranstaltungen aus den letzten 12 Monaten hat Ihnen gut - und welche weniger gut gefallen? Haben Sie Verbesserungsvorschläge? *(bitte ankreuzen und notieren!)*

	gut	weniger	unbekannt	Verbesserungsvorschläge:
Frühlingssonntag	❒	❒	❒	.....
Hückeswagener Treff	❒	❒	❒	.....
Mittsommernacht	❒	❒	❒	.....
Altstadtfest	❒	❒	❒	.....
Martinsmarkt	❒	❒	❒	.....
Weihnachtsmarkt	❒	❒	❒	.....

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Mitwirkung!
Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen in beiliegendem Freiumschlag
bis zum 28.06.2010
an die Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Herrn Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
Bachemer Straße 115, 50931 Köln

Glossar

Betriebsform / -typ

Betriebsformen/-typen des Einzelhandels werden im institutionellen Sinne mit Bezug auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente (z. B. Bedienungsform), Branche, Fläche und Standort definiert. So gibt es deutliche Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen stark voneinander unterscheiden. Durch eine Dynamik in den Betriebsformen entstehen neue Betriebsformen während alte ausscheiden. Zu den Betriebsformen im Einzelhandel zählen z. B. das Fachgeschäft, das Spezialgeschäft, der Fachmarkt, das Warenhaus, das Kaufhaus, der Discounter, der Supermarkt, der Verbrauchermarkt und das SB-Warenhaus.

Einkaufslagen

Einkaufslagen werden u. a. nach folgenden Kriterien abgegrenzt:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte
- Attraktivität des Besatzes
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Ladenleerstandsquote, nichtadäquate Nutzungen u. Ä.

Einzelhandel

Im funktionalen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Im institutionellen Sinne umfasst der Einzelhandel jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen sind. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist als aus sonstigen Tätigkeiten.

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsspezifisches Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen anbietet. Entscheidender Unterschied zu Fachmärkten sind die hier angebotenen ergänzenden Serviceleistungen (z. B. Kundendienst). Die Verkaufsfläche liegt i. d. R. deutlich unter 800 qm.

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortimentsangebot aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Elektrofachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogeriewaren), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Die Größenordnung variiert je nach Fachmarkttyp (z. B. Drogeriefachmärkte ca. 800 qm, Elektrofachmärkte 1.500 bis 4.000 qm, Möbelmarkt bis zu 50.000 qm).

Filialunternehmen

Ein Filialunternehmen (Filialbetrieb) verfügt über (mindestens fünf) unter einheitlicher Leitung stehenden Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Bei 10 und mehr Filialen gilt das Unternehmen als Großbetriebsform des Einzelhandels.

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben

Der Begriff der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben orientiert sich am § 11 Abs. 3, Satz 3, BauNVO 1990. Bei einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm werden in der hierin enthaltenen Vermutungsregel Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung unterstellt. Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 ist die Großflächigkeit eines Handelsbetriebes über 800 qm Verkaufsfläche gegeben.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens eine Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfseinrichtungen. Im Vergleich zum Warenhaus erfolgt eine stärkere Konzentration auf ausgewählte Warengruppen, wobei ein größeres Lebensmittelangebot i. d. R. nicht vorhanden ist. Die Verkaufsfläche liegt bei mehr als 1.000 qm.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird die Kaufkraft aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in dieser Region im hier ansässigen Einzelhandel ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile von außerhalb der Region zufließen; ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb ausgegeben wird.

Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Übersteigt die örtliche Kaufkraftkennziffer den Bundesdurchschnitt von 100, verfügt die Kommune über ein um den entsprechenden Prozentsatz höheres Kaufkraftniveau und umgekehrt.

Ladenhandel

Der Ladenhandel umfasst alle Ladengeschäfte des institutionellen Einzelhandels ohne Berücksichtigung der Branchen „Kraftstoffe, Fahrzeuge und Brennstoffe“; hinzu kommen Geschäfte des Ladenhandwerks wie Bäcker, Fleischer, Optiker/Akustiker (hier nur die reine Verkaufsfläche ohne Café oder Werkstatt) und Apotheken und Sanitätshäuser/Orthopädietechnik, Tankstellenshops, Kioske und Hofläden.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter bieten ein spezialisiertes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten Sonderangebotsstrategie. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, funktionale Ladenausstattung und aggressive Marketingstrategien. Die Verkaufsfläche liegt pro Betrieb in der Regel bei 500-800 qm mit steigender Tendenz. Der Umsatzanteil mit Nonfood-Artikeln liegt zwischen 10 und 15 %.

SB-Warenhaus

Das SB-Warenhaus ist ein großflächiger und meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb. Das Sortiment ist umfassend und bietet im Bereich des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf bis zu 100.000 Artikel an. Der Umsatzschwerpunkt liegt mit mindestens 50 % im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Der Nonfood-Anteil beim Umatz liegt bei ca. 35-50 %, bei der Verkaufsfläche bei ca. 60-75 %. Das SB-Warenhaus bietet seine Waren ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Sonderangebotspreispolitik an. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in ge-

wachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm.[40]

Supermarkt

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.[41]

Trading-Down

Beim Trading-Down handelt es sich um Maßnahmen, durch die sich ein Handelsbetrieb geänderten Präferenzen der Konsumenten (z. B. aufgrund eines konjunkturellen Nachfragerückgangs) anpassen kann. Zu den Maßnahmen zählen u. a. Senkung des Qualitäts- und Preisniveaus, Reduzierung der Auswahl und Dienstleistungen, Verminderung der Mitarbeiterzahl als Voraussetzung für niedrigere Kosten und möglicherweise eine niedrigere Handelsspanne.

Weiterhin ist der Begriff im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklung von Einkaufslagen zu gebrauchen. Hier bezeichnet Trading-Down den Trend zum Ersatz hoch- bzw. höherwertiger und durch niedrigpreisige Anbieter. Damit verbunden ist die Verflachung des Angebots, der Warenpräsentation, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwirkung im Hinblick auf die Werbung.

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm.[42] Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

---

40 Laut Definition des EHI, Handel aktuell 2008/09, liegt die Verkaufsfläche eines SB-Warenhauses bei mindestens 5.000 qm.

41 Laut Definition des EHI, Handel aktuell 2008/09, liegt die Verkaufsflächenobergrenze eines Supermarktes bei mindestens 1.500 qm.

42 Laut Definition des EHI, Handel aktuell 2008/09, liegt die Verkaufsfläche eines Verbrauchermarktes bei mindestens 1.500 qm.

Verkaufsfläche

Das Bundesverwaltungsgericht hat den Begriff *Verkaufsfläche* für diejenigen Fälle präzisiert, in denen in der verbindlichen Bauleitplanung keine Begriffsbestimmung erfolgte. Nach dem Urteil des BVerwG (4 C 10.04 vom 24. November 2005) umfasst die Verkaufsfläche die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf. Zusätzlich zu der durch die Kunden zu betretenden reinen Flächen umfasst die Verkaufsfläche die Flächen für Warenpräsentation, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (z. B. Thekenbereiche). Zudem sind der Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und der Windfang zur Verkaufsfläche zu zählen. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung/Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc.

Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen.

Zentrale Versorgungsbereiche

In Anlehnung an die Rechtsprechung (z. B. § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO) sind zentrale Versorgungsbereiche gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung. Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen die Innenstadt-, Neben-, Stadtteil- oder Ortsteilzentren und die Nahversorgungszentren.

Zentralität

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Werte über 100 % weisen bei Städten auf eine Anziehungskraft hin, die diese auf ihr Umland ausübt und dessen Bewohner stärker zum Einkauf in ihrem Einzelhandel bewegt als umgekehrt die eigene Bevölkerung ihre Kaufkraft nach außen trägt.