



Einzelhandelskonzept für die Stadt

WIPPERFÜRTH

Im Auftrag von: WEG mbH, Wipperfürther
Wohnungs- und Entwicklungs-
gesellschaft

Projektleitung: Dipl.-Volksw. Corinna Küpper

Projektverantwortung: Dipl.-Ing. Peter U. Berger

Köln, Mai 2006



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, Wien
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Str. 249b
Telefon: 02203 - 96430 Telefax: 02203 - 964319
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Oktober 2005 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, von der Wipperfürther Wohnungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH mit der Erarbeitung eines ökonomisch und städtebaulich orientierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wipperfürth beauftragt. Die Untersuchung verfolgt das Ziel, im Rahmen der Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes eine Aktualisierung der vorliegenden Daten zum Einzelhandelskonzept zu erarbeiten. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente und der Standorte zu treffen. Vor dem Hintergrund der gesamtstädtischen Bestandsuntersuchung und der daraus abgeleiteten Entwicklungsempfehlungen sind Standortprüfungen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandels- bzw. Nahversorgungsbetriebe durchzuführen.

Die inhaltlichen Schwerpunkte, die methodische Abwicklung und Zwischenergebnisse wurden in einem aus Vertretern der Politik, Verwaltung, des örtlichen Einzelhandels und der GMA besetzten projektbegleitenden Arbeitskreis (Lenkungsgruppe) vorgestellt und erörtert.

Der nachfolgende Bericht fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Der Dank der Gutachter gilt allen an den Gesprächen und Befragungen beteiligten Personen und Institutionen, speziell den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises.

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

Köln, im Mai 2006
KP/PB-aw

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
I. Aufgabenstellung, Standortanalyse und -bewertung	2
1. Aufgabenstellung	2
2. Methodik	3
3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	6
3.1 Kundenverhalten	6
3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	7
4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	13
II. Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Wipperfürth	18
1. Strukturdaten	18
1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	18
1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	18
1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme	21
2. Das Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth	22
3. Die Kaufkraft	25
3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	25
3.2 Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Wipperfürth	26
III. Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Wipperfürth	29
1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	29
2. Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen	32

3.	Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	33
4.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahre 2000	34
5.	Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	37
6.	Kaufkraftbewegungen	38
7.	Städtebauliche Situation	41
7.1	Versorgungszentren	41
7.2	Standortgliederung der Innenstadt	44
8.	Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth aus Sicht der Einzelhändler	48
8.1	Beschäftigtenstruktur	48
8.2	Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	49
8.3	Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	51
9.	Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth aus Sicht der Kunden	52
9.1	Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger	52
9.2	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Wipperfürth	55
9.3	Die Bedeutung der Stadt Wipperfürth als Einkaufsort	57
9.3.1	Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	57
9.3.2	Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	59
9.3.3	Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	61
9.4	Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel	63
9.4.1	Bewertung des Einzelhandelsimages	63
9.4.2	Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot	66
9.5	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Wipperfürth	67

V.	Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Wipperfürth	69
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2015	69
1.1	Bevölkerungsprognose	69
1.2	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	70
1.3	Kaufkraftprognose	71
2.	Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015	73
2.1	Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015	73
2.2	Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015	75
3.	Branchen- und Standortkonzept	76
VI.	Maßnahmen und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Wipperfürth	80
1.	Einzelhandelszentralität	80
2.	Städtebauliches Konzept zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur	82
2.1	Planungsgrundlagen und -ziele	82
2.2	Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels	84
2.3	Entwicklungsbereich Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)	94
2.4	Wipperfürther Sortimentsliste	98
3.	Entwicklungsperspektiven der wohnungsnahen Versorgung	100
VII.	Maßnahmen im Rahmen des Marketings und der Stadtbildpflege	106
1.	Einzelbetriebliche Maßnahmen	106
2.	Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik	109
3.	Vorschläge zur Verbesserung des Stadtbildes	114

VIII.	Verkehrskonzept	139
1.	Verkehrsmittelwahl und Bewertung der innerstädtischen Verkehrssituation aus Sicht der Befragten	140
1.1	Verkehrsmittelwahl	140
1.2	Verkehrs- und Parkplatzimage	142
1.3	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	144
2.	Bewertung der innerstädtischen Parkplatzsituation aus gewerbeplanerischer Sicht	145
IX.	Fazit der Untersuchung	152

I. Aufgabenstellung, Standortanalyse und -bewertung

1. Aufgabenstellung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als vorbereitende Untersuchung zu der in Arbeit befindlichen Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes zu verstehen. Der aktualisierte Flächennutzungsplan der Stadt Wipperfürth soll eine verstärkte Steuerungsfunktion für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben durch bauleitplanerische Festsetzung der geeigneten Flächen und Sortimente ermöglichen. Bei der Aktualisierung des Einzelhandelsgutachtens kann auf die Ergebnisse der Kommunalen Teilstudie für die Stadt Wipperfürth im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis aus dem Jahre 2001 zurückgegriffen werden.¹ Aufgrund von zwischenzeitlich eingetretenen Nutzungsänderungen im Einzelhandel wurde gutachterlicherseits eine grundlegende Neuerfassung der einzelhandelsbezogenen Eckdaten durchgeführt, um abgesicherte Entscheidungsgrundlagen für künftige Bebauungspläne zu erhalten.

Die Aktualisierung des Einzelhandelsgutachtens umfasst ein Strukturkonzept zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen. Dabei werden sowohl die regionalen Wettbewerbsstrukturen, die landesplanerischen Zielsetzungen für das Mittelzentrum Wipperfürth als auch die in den letzten Jahren eingetretenen Strukturveränderungen des Wipperfürther Einzelhandels berücksichtigt. Für die Bearbeitung der Aufgabenstellung sind im Wesentlichen folgende Arbeitsschritte erforderlich:

- Grundsätzliche Aktualisierung der einzelhandelsbezogenen Bestandsdaten durch Kaufkraft-Umsatz-Berechnungen für die Gesamtstadt sowie gegliedert nach Standorten und Sortimenten,
- Fokussierung des „periodischen Bedarfs“ im Hinblick auf die Nahversorgungssituation in der Gesamtstadt, insbesondere in den größeren Wohnsiedlungsbereichen,
- Überprüfung der Versorgungsqualität der Gesamtstadt sowie Überprüfung der Versorgungsqualität in den Hauptwarengruppen,

¹ Junker und Kruse, Stadt Wipperfürth, a.a.O.

- Analyse potenzieller Ansiedlungsstandorte im Hinblick auf bauleitplanerische und städtebaulich-funktionale Eignung (Grobcheck),
- Aktualisierung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes auf Basis der recherchierten Eckdaten im Hinblick auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit zusätzlicher Einzelhandelsflächen,
- planungsrechtliche Empfehlungen im Sinne einer städtebaulich orientierten Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur, aufbauend auf einer „Wipperfürther Liste“ der zentrenrelevanten/nicht zentrenrelevanten Sortimente,
- Aussagen zu Baugebieten, die nach dem neu gefassten § 34, Abs. 3 BauGB, zu bewerten sind,
- Empfehlungen zur Optimierung des innerstädtischen Parkraumkonzeptes,
- Hinweise auf Verbesserungen des Stadtbildes/des Erscheinungsbildes des innerstädtischen Einzelhandels.

Durch die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes werden der Stadt Wipperfürth aktuelle und verlässliche Rahmendaten für vorliegende und zukünftige Standortentscheidungen zur Erweiterung oder Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe vorgelegt. Weiterhin soll das auf die Gesamtstadt ausgerichtete Einzelhandelskonzept unter Berücksichtigung der Zentralfunktionen der Innenstadt Leitlinien für anstehende Standortentscheidungen und Genehmigungsfragen des großflächigen Einzelhandels liefern. Dabei geht es insbesondere darum, das Spannungsverhältnis zwischen dem innerstädtischen Versorgungszentrum und den von Betreibern des großflächigen Einzelhandels präferierten Randlagen der Innenstadt auszuloten.

2. Methodik

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe gemäß dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Gliederung der Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die GMA-Systematik:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereihandwerk),
2. Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
5. Bekleidung, Schuhe, Sport (inkl. Damen-, Herren- Kinderbekleidung, Wäsche, Kurzwaren, Handarbeiten, Schuhe, Lederwaren, Sportbekleidung/-artikel),
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer/Telekommunikation),
7. Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Kunstgegenstände, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien/Bettwaren),
8. Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Fahrräder/Sportgeräte etc.).

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf einer Reihe primärstatistischer Erhebungen, die im Rahmen der Strukturuntersuchung durchgeführt wurden:

- **Bestandsaufnahme** aller im Stadtgebiet ansässigen Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (= Totalerhebung) durch GMA-Mitarbeiter im Januar 2006,
- schriftliche **Befragung der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe** im Januar 2006; von den im Stadtgebiet ermittelten 151 Betrieben beteiligten sich 34 Betriebe an der Befragung (= ca. 23 % Rücklauf),
- **Kundenwohnerhebung**, die von insgesamt 39 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetrieben zur Ermittlung des Kundeneinzugsbereichs durchgeführt wurde; hierbei wurden in einem Zeitraum von zwei Wochen im Januar 2006 die Wohnorte von ca. 20.850 Kunden erfasst,

- **Bürgerbefragung** in Form einer schriftlichen Repräsentativbefragung im Stadtgebiet von Wipperfürth, bei der im Januar 2006 insgesamt 1.500 Bürger angeschrieben wurden, von denen sich 505 Befragte (= ca. 34 % Rücklauf) an der Befragungsaktion beteiligten,
- mündliche **Befragung von 306 Umlandbewohnern** in den Nachbargemeinden Hückeswagen, Lindlar und Marienheide.

Das Befragungsprogramm und das methodische Vorgehen wurden mit dem Auftraggeber und der begleitenden Lenkungsgruppe abgestimmt. Die Lenkungsgruppe setzte sich zusammen aus Vertretern der Stadt Wipperfürth, der Politik, des ESW, der Industrie- und Handelskammer, des Einzelhandelsverbandes und der GMA-Projektleiter. Die Untersuchungsergebnisse wurden wie folgt vorgestellt und diskutiert:

- Lenkungsgruppensitzungen am 05.12.2005 und 03.05.2006,
- Informationsveranstaltung zur Vorbereitung der Befragungen am 11.01.2006,
- vorgezogene GMA-Stellungnahme zu Sondergebietsausweisungen Februar 2006,
- Präsentation der Ergebnisse im städtischen Ausschuss für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Bauwesen am 31.05.2006,
- Besprechung mit Vertretern der Stadt, der Bezirksregierung Köln und der GMA zum Flächennutzungsplan am 06.06.2006,
- Präsentation der Ergebnisse vor Vertretern der Stadt und des ESW am 20.06.2006.

3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

3.1 Kundenverhalten

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist in entscheidendem Maße von der gestiegenen Mobilität der Verbraucher beeinflusst worden.¹ Einerseits entstanden im Zuge des Suburbanisierungsprozesses in vielen Wohngebieten neue Einzelhandelsstandorte. Andererseits wurden durch die Massenmotorisierung zunehmend Konzentrationen von Einzelhandelbetrieben an Pkw-orientierten Standorten außerhalb gewachsener Innenstädte oder Nahversorgungslagen ermöglicht.

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten ist zwischen dem Versorgungs- und dem Erlebnis-einkauf zu unterscheiden. Während die reine Bedarfsdeckung möglichst unkompliziert und preisbewusst erledigt werden soll, avanciert Einkaufen gleichzeitig zur Freizeitbeschäftigung, bei der das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht.¹

Mit der Steigerung der Mobilität und der Erlebniskomponente des Einkaufens geht eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, so dass sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert hat. Die Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel beziehen sich auf folgende Faktoren:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (One-Stop-Shopping)
- aus einem großen Angebot auswählen zu können (Angebotsvielfalt)
- die Geschäfte gut erreichen zu können (Erreichbarkeit)
- die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit)
- zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (Öffnungszeiten)

¹ So stieg zwischen 1960 und 2004 der Pkw-Bestand von ca. 5,8 Mio. (alte Bundesländer) auf ca. 45,0 Mio. Pkw an (Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen).

- in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (Einkaufsatmosphäre)
- zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (Preis)
- ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (Qualität)
- in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (Vielzahl der Geschäfte)
- in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (Betriebsformenvielfalt)
- bequem einkaufen zu können (Convenience).

Die in den letzten Jahren eingetretenen Kaufkraftsteigerungen haben im Zusammenwirken mit stabilen Nahrungsmittelpreisen zu überdurchschnittlichen Ausgabesteigerungen außerhalb des Einzelhandelsangebotes (Wohnen, Verkehr, Gastronomie, Dienstleistungen u.a.) geführt haben.²

Eher langfristig dürften sich die demographischen Entwicklungen niederschlagen. Gemäß aktueller Prognosen ist von einem Rückgang der Wohnbevölkerung in Deutschland auf ca. 77 Mio. im Jahre 2030 auszugehen, wobei etwa ein Drittel der Einwohner älter als 60 Jahre sein wird.

3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Zahl der Einzelhandelsbetriebe aufgrund steigender Einkommen und Konsumwünsche bis etwa 1960 stetig zu. In der Folge setzte ein Rückgang der eigenständigen Betriebe, verbunden mit einer Zunahme von Filialbetrieben ein (Konzentration). Begleitet wurde dieser Prozess von einem umfangreichen Wachstum der Verkaufsflächen und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel mit mehr Teilzeitbeschäftigten bei gleichzeitig geringerem Qualifikationsniveau (Rationalisierung).

¹ Die Inanspruchnahme eines Discountangebotes oder eines Kleinpriekaufhauses einerseits und des Feinkosthandels oder des hochpreisigen Bekleidungsfachgeschäftes andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar.

² Seit dem Jahr 1990 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben von 42,2 % kontinuierlich auf 38,7 % im Jahre 2004 gesunken (Quelle: HDE).

Der bundesdeutsche Einzelhandel konnte seit 1990 einen Verkaufsflächenzuwachs um ca. 35,8 Mio. m² auf insgesamt 112,8 Mio. m² im Jahre 2004 verzeichnen. Das hohe Verkaufsflächenwachstum ist dabei insbesondere auf den Boom großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen, so dass die durchschnittliche Größe eines Ladengeschäftes in Deutschland mittlerweile rund 270 m² Verkaufsfläche beträgt. Vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsflächenwachstums bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist eine rückläufige Flächenproduktivität im Einzelhandel zu konstatieren; diese Entwicklung wird sich auch zukünftig fortsetzen.

Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne zeigt im Zeitraum 1992 - 2001 einen nominalen Zuwachs um rund 19 Mrd. € auf 381 Mrd. €, gleichbedeutend ca. 5 %. Dies entspricht einer insgesamt rückläufigen realen Umsatzentwicklung. Seit dem Jahr 2002 sinkt auch der nominale Umsatz. Im Jahre 2004 lag der Umsatz bei ca. 365 Mrd. €, für 2005 wird ein weiterer Rückgang auf ca. 362 Mrd. € erwartet.¹ Damit wird nominal das Umsatzniveau des Jahres 1992 erreicht.

Neben einer insgesamt positiven Entwicklung der Volkswirtschaft sowie gesellschaftlicher und demographischer Veränderungen hat insbesondere eine Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten eine Veränderung der Handelslandschaft herbeigeführt. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter, Heimtextilienfachmärkte oder Autozubehörfachmärkte haben im Zuge ihres steigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen. Hierbei waren insbesondere betriebswirtschaftliche Gründe (in erster Linie Grundstückskosten) sowie Aspekte der Flächenverfügbarkeit und der verkehrlichen Erreichbarkeit ausschlaggebend.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Möbeln/ Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenartikeln² an dezentralen Standorten konzentriert, während die Innenstadt ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird

¹ vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

² Einzelhandel mit so genannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten, vgl. Auflistung im Anhang

jedoch ab Mitte der achtziger Jahre durch die Entwicklung der Randsortimente in Frage gestellt.¹

Das von klassischen Einzelhandelsstandorten unabhängige, überwiegend Pkw-orientierte „sekundäre“ Netz² hat nach der Entwicklung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser durch die zunehmende Ansiedlung von (Nonfood-)Fachmärkten ein beträchtliches Eigenleben entwickelt. Zunehmend suchen auch Fachmärkte und Fachgeschäfte gezielt die Agglomerationsvorteile im sekundären Einzelhandelsnetz. Unter Berücksichtigung der nach wie vor zunehmenden Motorisierung wird dieses sekundäre Netz weiter an Bedeutung gewinnen und damit zur Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen und dezentralen Lagen führen. Durch eine breit und tief gegliederte Angebotspalette am Stadtrand wird die Stellung der Innenstädte und Stadtteilzentren weiter geschwächt, sofern keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

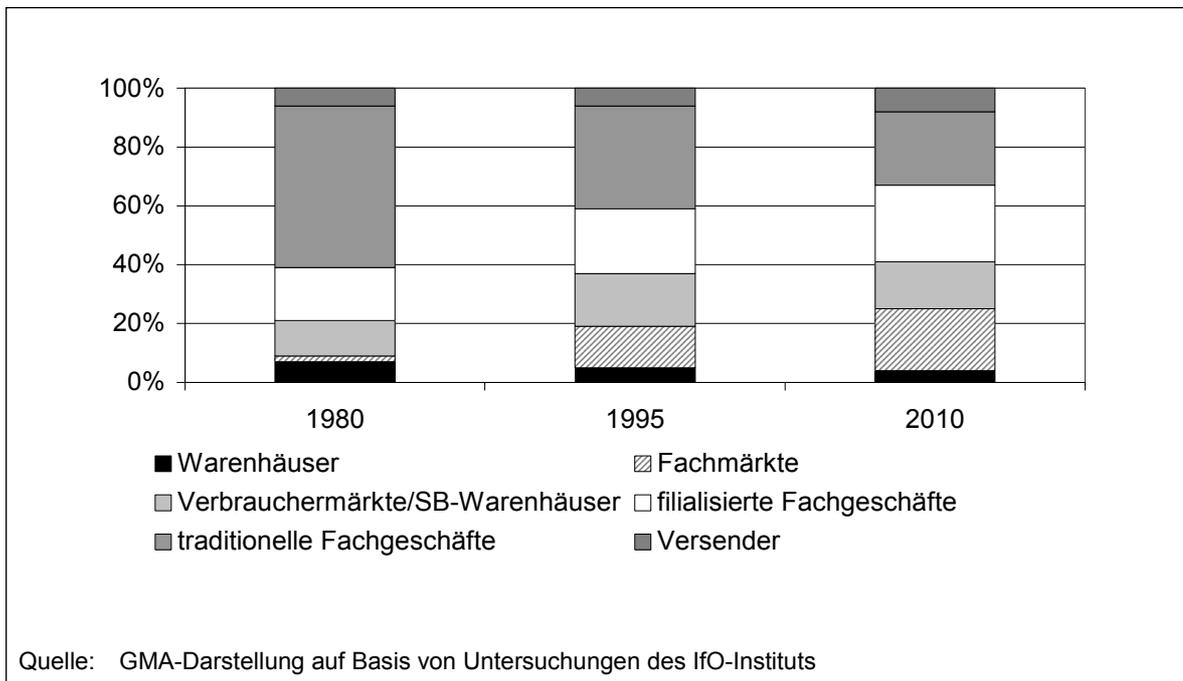
3.3 Entwicklung der Betriebstypen

Mit den Flächen- und Standortveränderungen gehen auch unterschiedliche Entwicklungen der Betriebstypen einher. Gewinner seit Ende der siebziger Jahre sind die Fachmärkte, für die auch zukünftig mit einer deutlichen Erweiterung des Marktanteils zu rechnen ist. Gliedert man den Einzelhandel nach den Wachstumschancen, so zählen insbesondere Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte, Spezialanbieter, Mehrfachdiscounter, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und der Versandhandel zu den Betriebstypen mit positiven Entwicklungsperspektiven, während u.a. für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser Schrumpfrisiken bestehen.

¹ Beispielhaft können Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik u.a. als feste Sortimentsbausteine des Möbelhandels angesprochen werden.

² B. Tietz bezeichnet das Netz innerörtlicher Zentren und Streulagen als primäres Einzelhandelsnetz, den Versandhandel und Direktvertrieb als tertiäres Einzelhandelsnetz und das Automobilhandels- und Tankstellenhandelsnetz als quartäres Handelsnetz; vgl. Tietz, B., Rothaar, B.: City-Studie, Landsberg/Lech, 1991, S. 158 ff.

Abb. 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010



Im Bereich der Nahversorgung ist durch die schrittweise Vergrößerung der Lebensmittelbetriebe eine Konzentration auf wenige Versorgungsstandorte eingetreten. Die Entwicklung der Größenstruktur von Lebensmittel-SB-Märkten wird sich aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittel-Supermarkt bei ca. 800 m² Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.

Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel

Entwicklungstendenzen	
bisher	künftig
Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte	weitere Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte
Schwierigkeiten bei den Warenhauskonzernen, weniger bei Mittelstandswarenhäusern	weitere Probleme einer Revitalisierung der Warenhausformel, aber auch kräftige unternehmensspezifische Unterschiede
rapider Aufschwung der Verbrauchermärkte	stagnierende Marktanteile der Verbrauchermärkte, auch Umstellung auf Großsupermärkte
Fortsetzung nächste Seite	

Entwicklungstendenzen	
bisher	künftig
Aufschwung der SB-Warenhäuser	Umstrukturierung der Formel vieler SB-Warenhäuser zu Mehrbranchenfachmärkten
lange Stabilität und neuerdings Bedeutungszunahme des Versandhandels	Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem aufgrund der Sammelbesteller mit computerisierten Bestell- und Informationssystem
Durchsetzung von Fachdiscountern bei Lebensmitteln	noch gute Entwicklung der Lebensmittelfachdiscounter mit unterschiedlichen Betriebstypen, weiter hohe Preisaggression
Durchsetzung der Fachmärkte im Non-Food-Bereich	weitere Durchsetzung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen
Aufbau spezialisierter Hauszustellsysteme, z.B. Getränke, Tiefkühlkost	günstige Weiterentwicklung der Hauszustellsysteme nach Etablierung neuer Medien, vor allem der Zweiwegekommunikation, aber auch Telefax
sehr starke Betriebstypendynamik mit Aufkommen neuer Betriebstypen	eher geringe Betriebstypendynamik, aber Verfeinerung und Präzisierung der bisherigen Formeln
sehr starke Zunahme der Filialunternehmen, Beginn der Multinetzpolitik	eher noch stärkere Zunahme der Filialunternehmen, vor allem auch mit mehreren Netzen
rapide Marktanteilsverluste maßgebender Nahrungs- und Genussmittelanbieter	teilweise Spezialisierung auf Feinkost, Einrichtung von Markthallen
Quelle: GMA-Darstellung in Anlehnung an Tietz, B.: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt/Main, 1992	

Die aktuelle Einzelhandelentwicklung wird insgesamt von folgenden Tendenzen beeinflusst:

- Der „**E-Commerce**“ (= Internet-Handel) zeigt bereits heute in bestimmten Warenbereichen hohe Zuwachsraten, z.B. bei Computern, Büchern und Tonträgern. Bis zum Jahre 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern werden Anteile von bis zu 40 % prognostiziert. Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce ist der Aufbau von leistungsfähigen Logistik- und Distributionsstrukturen, die sehr kostenintensiv sind. Der **B2B-Ebene**, d.h. der Kommunikation per elektronischen Medien zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel, wird für die nächsten Jahre ein deutlich höherer Bedeutungsgewinn zugeschrieben.

- Der Marktanteil des **Versandhandels** war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte nicht wesentlich ausgebaut werden, obwohl beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen und andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen. Mit der steigenden Verbreitung neuer Medien in den Haushalten dürfte die Marktbedeutung **elektronischer Versender** zunehmen.
- Die Entwicklung von **Factory-Outlet-Center** (FOC) ist auf ausgewählte Standorte begrenzt. Ein FOC stellt eine Agglomeration herstellerbetriebener Ladeneinheiten innerhalb eines großflächigen Gebäudekomplexes oder einer Anlage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 3.000 m² dar. Unabhängig vom Ort der Produktion mieten und betreiben Hersteller eigene Ladeneinheiten, in denen eigenproduzierte Sortimente, bestehend aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, 2. Wahl-Artikeln, Waren zu Markttestzwecken etc., direkt an den Endverbraucher verkauft werden.¹
- Großformen des Handels suchen zunehmend die Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten (**Urban-Entertainment-Center**). Ein UEC stellt eine Kombination von verschiedenen Unterhaltungs-, Erlebnis- und Gastronomieangeboten dar. Dieser Angebotsschwerpunkt wird um erlebnisorientierte Einzelhandelsnutzungen ergänzt. Als Vorreiter dieser Entwicklung kann das CentrO in Oberhausen bezeichnet werden.
- Die **Filialisierungswelle** setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort. Die Marktbedeutung von **Franchiseunternehmen**, die Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.
- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die **Standortvorteile der Innenstadt** zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Stand-

¹ vgl. Vogels, P. und Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Basel/Boston/Berlin, 1999.

ortes Innenstadt durch SB-Warenhäuser und ausgewählte Fachmarktangeboten (z.B. Elektrofachmärkte).

- Von der zunehmenden **Konzentration** auf der Einkaufsseite gehen erhebliche Wettbewerbswirkungen aus.¹ So ging z.B. in der Lebensmittelbranche die Zahl der selbstständigen Unternehmen deutlich zurück. Zukünftig dürften die Schwierigkeiten kleinerer und mittlerer Unternehmen mit nur begrenzter Umsatzleistung zunehmen, außerhalb von Verbundgruppen beliefert zu werden.

4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Den Städten und Gemeinden ist mit dem **Baugesetzbuch** (BauGB) und **der Baunutzungsverordnung** (BauNVO) ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gezielt zu steuern ist. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels sind folgende Gebietskategorien zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen resultiert die Art der baulichen Nutzung aus deren Festsetzungen. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe benannt - in allen Baugebieten zulässig:

- Sie sind allgemein zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten (§ 2 und § 3 BauNVO) können sie als Ausnahme zugelassen werden.

¹ vgl. Zentes, J.: Status und Folgen der Handelskonzentration, Wiesbaden, 1997

- Eine Einschränkung der Sortimente kann vorgenommen werden, wenn diese städtebauliche begründet ist. Als Grundlage für Sortimentsausschlüsse oder -beschränkungen kann z.B. ein Einzelhandelsgutachten dienen.

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung**, nach der Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig sind. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn dies zutrifft (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche¹), dann ist zu klären:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn dies der Fall ist, gilt die Zulässigkeit nur für ein Kern- oder ein Sondergebiet.

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn es nach der Verordnung allgemein zulässig wäre. In der Novellierung des BauGB von 2004 wird im § 34 Abs. 3 ausgeführt, dass von dem Vorhaben (nach Abs. 1/2) keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen.² Die potenziellen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzulegen.

¹ BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 zur Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben lt. § 11 Abs.3 BauNVO

² Als zentrale Versorgungsbereiche sind innerstädtische Geschäftszentren, Stadtteilzentren und städtebaulich integrierte Nahversorgungszentren zu bewerten.

Außenbereich (§ 35 BauGB)

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht zulässig. Sollen dort solche Betriebe angesiedelt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Bauleitplanung

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets einzelfallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Lediglich eine Bauleitplanung (Aufstellung oder Änderung eines Bebauungsplans bzw. die Darstellung der notwendigen Flächen im Flächennutzungsplan) kann vorbeugende Regelungen treffen und damit zukünftige Entwicklungen systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO ausgeführten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** zum Ausschluss und/oder zur Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können - ggf. räumlich beschränkt - Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Festsetzungen von zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen sind in der Rechtsprechung umstritten. Einzelhandelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können dagegen ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach §§ 11 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Steuerungsgrundlagen

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen nach § 1 Abs. 9 BauNVO müssen „besondere städtebauliche Gründe“ vorliegen:¹

¹ vgl. H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, Seite 281 ff. 9. Jg., 1. August 1988

“Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht. Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich, aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sicherung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen.

Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszuschließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.

Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z.B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.

Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen aufgrund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengröße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mitprägen. Die Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.

Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein konsequentes Handeln folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.

Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z.B. das bewusste Vorhalten und Zurverfügungstellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder Industrie sein.”

Zu den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen der aus städtebaulichen Gründen notwendigen Beschränkungen in der Zulässigkeit von einzelnen Branchen oder Warengruppen kann auf die Klassifikation des Statistischen Bundesamtes zu den Einzelhandelsbereichen sowie auf die Differenzierung von innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Sortimenten im Anhang der vorliegenden Untersuchung verwiesen werden.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll die Grundlage für eine nach städtebaulichen Ordnungskriterien ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung bilden. Hierzu bedarf es eines politischen Beschlusses (Selbstbindung der Stadt/Gemeinde), in dem das Ergebnis

der Untersuchung als Handlungsgrundlage der Stadtentwicklung, insbesondere der Bauleitplanung, bestimmt wird. In der Beschlussfassung sollte Bezug genommen werden auf die erarbeitete Liste zur Zentrenrelevanz der Sortimente, die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (Versorgungszentrum Innenstadt/Ortskern) und die Leitlinien des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen.

II. Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Wipperfürth

1. Strukturdaten

1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung

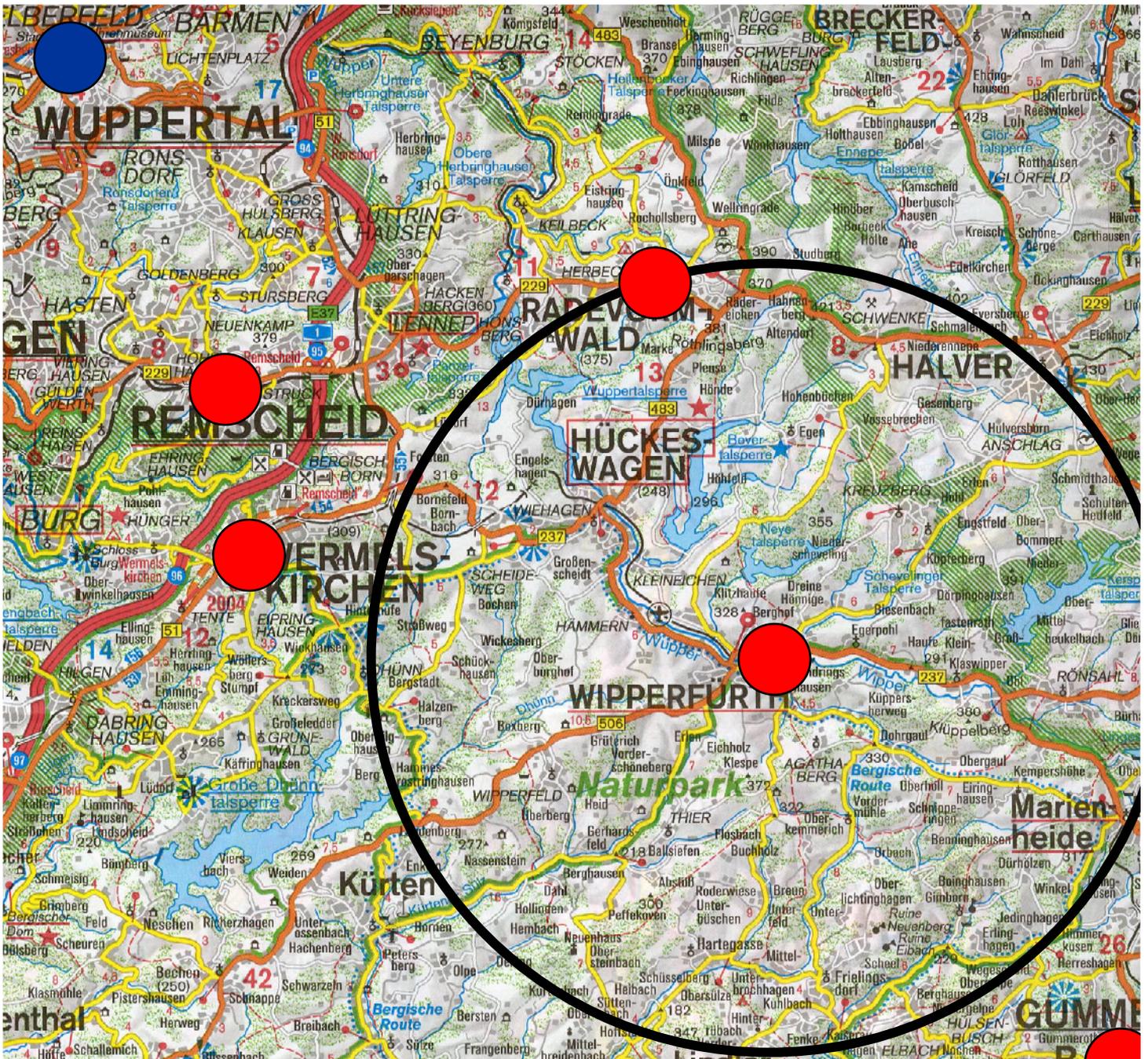
Die Stadt Wipperfürth liegt im Bergischen Land und weist aufgrund der Lage an einer Furt der Wupper eine jahrhundertealte Handelstradition auf. Die landesplanerischen Zielsetzungen weisen die Stadt als Mittelzentrum aus, das übergemeindliche Versorgungsfunktionen übernehmen soll. Nach den Festsetzungen des Landesentwicklungsplans I/II vom 01.05.1979 zur Raum- und Siedlungsstruktur umfasst der Mittelbereich über das Stadtgebiet hinaus auch die Nachbarstadt Hückeswagen (25.000 - 50.000 Einwohner im Mittelbereich). Zu den raumordnerischen Zielen wird auf die im Vorentwurf des Flächennutzungsplans der Stadt Wipperfürth aufgeführten Planungsziele verwiesen.

Die Wettbewerbsbedingungen der Einkaufsstadt werden durch die siedlungsräumlichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen bestimmt. So sind in einem Umkreis von ca. 20 km u.a. das Oberzentrum Remscheid und die Mittelzentren Gummersbach, Engelskirchen, Wermelskirchen und Radevormwald gelegen, so dass die Stadt Wipperfürth auf dem Einzelhandelssektor intensiven Wettbewerbswirkungen benachbarter Einkaufsstädte ausgesetzt ist.¹ Das Oberzentrum Köln befindet sich in einer Entfernung von ca. 40 km und weist eine hohe Ausstrahlungskraft auf.

1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Wipperfürth leben zum Ende des Jahres 2004 ca. 23.450 Einwohner. Die Gliederung der Bevölkerung nach Ortsteilen zeigt eine hohe Bedeutung des Stadtzentrums von Wipperfürth (ca. 56 % der Einwohner). Den Ortsteilen Kreuzberg, Ohl, Agatha-berg, Thier und Wipperfeld sind jeweils ca. 7 - 9 % der Einwohner zuzuordnen, dagegen ist die Bevölkerungskonzentration in den Ortsteilen Egen und Hämmern mit ca. 2 bzw. 3 % deutlich geringer ausgeprägt (vgl. Tabelle 2).

¹ vgl. Karte 1: Lage im Raum



EINZELHANDELSKONZEPT WIPPERFÜRTH

Karte 1: Lage im Raum

- Mittelzentrum
- Oberzentrum
- (10 km-Radien

GMA-Darstellung

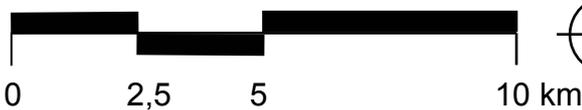


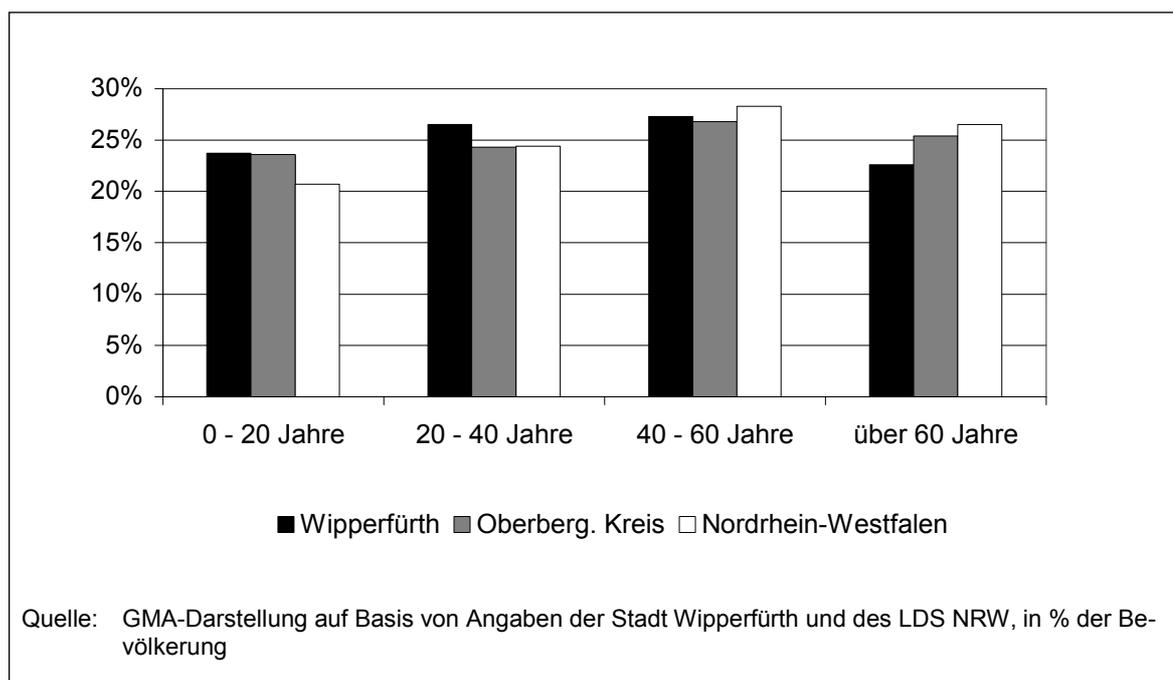
Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Stadt Wipperfürth

Ortsteil	Einwohner	
	abs.	in %
Stadtzentrum	13.113	56
Egen	372	2
Kreuzberg	1.899	8
Ohl	2.053	9
Agathaberg	1.844	8
Thier	1.646	7
Wipperfeld	1.714	7
Hämmern	811	3
Stadt Wipperfürth gesamt	23.452	100

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Wipperfürth, Stand: 31.12.2004 (Hauptwohnsitze)

Die Altersstruktur der Bevölkerung in Wipperfürth weist - ähnlich wie die des Oberbergischen Kreises - einen überdurchschnittlichen Anteil der jüngeren Bevölkerung auf (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich



Für den Zeitraum 1995 - 2004 ist in der Stadt Wipperfürth insgesamt eine positive Einwohnerentwicklung (ca. + 5 %) festzustellen. Ein Vergleich der Einwohnerentwicklung in den einzelnen Ortsteilen zeigt unterschiedlich starke Einwohnerzuwachsrate. Insbesondere in Wipperfeld und Ohl sind hohe Steigerungsraten festzustellen (vgl. Tabelle 3).

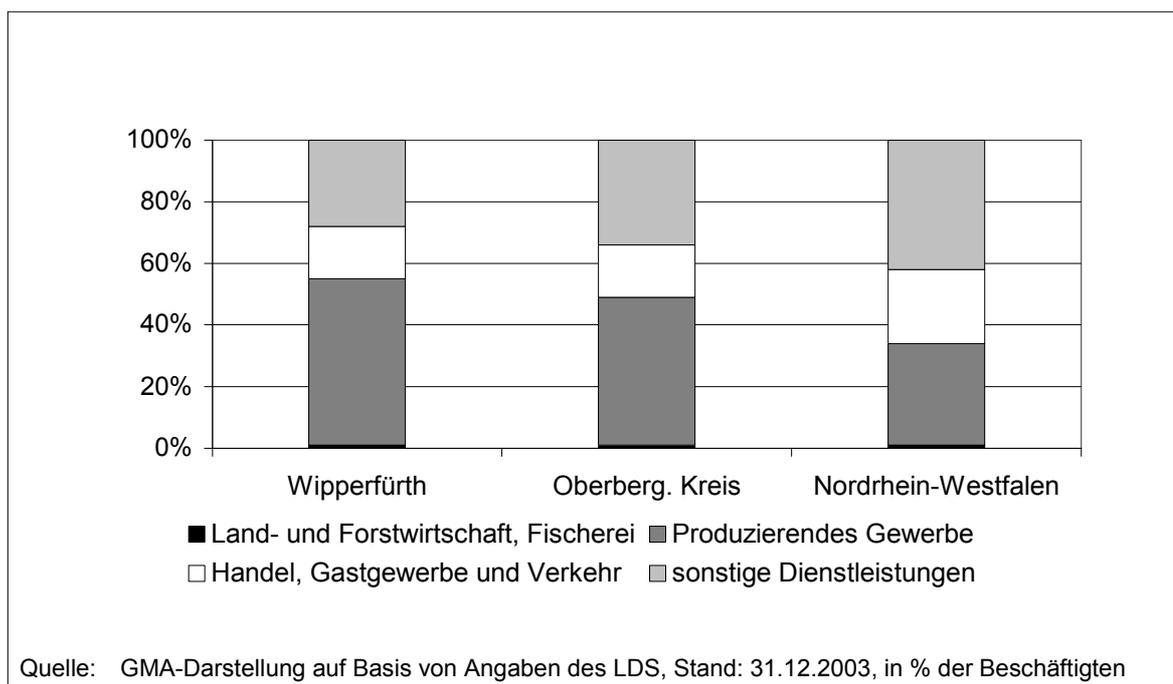
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in der Stadt Wipperfürth

Ortsteil	Einwohner		
	1995	2004	Veränderung in %
Stadtzentrum	12.461	13.113	+ 5,2
Egen	378	372	- 1,6
Kreuzberg	1.890	1.899	+ 0,5
Ohl	1.896	2.053	+ 8,3
Agathaberg	1.756	1.844	+ 5,0
Thier	1.559	1.646	+ 5,6
Wipperfeld	1.564	1.714	+ 9,6
Hämmern	808	811	+ 0,4
Stadt Wipperfürth gesamt	22.312	23.452	+ 5,1
Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Wipperfürth (Hauptwohnsitze)			

1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme

Die Stadt Wipperfürth fungiert mit ca. 6.930 Beschäftigten als viertgrößter Arbeitsort des Oberbergischen Kreises.¹ Gemessen an der Zahl der Beschäftigten ist die Wirtschaftsstruktur der Stadt Wipperfürth im Vergleich zum Kreis- und Landesdurchschnitt stärker durch das Produzierende Gewerbe geprägt, während insbesondere auf Dienstleistungen unterdurchschnittliche Anteile der Beschäftigten entfallen (vgl. Abb. 3).

¹ Oberbergischer Kreis insgesamt ca. 84.690 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, davon Gummersbach ca. 20.990, Wiehl ca. 9.430 Beschäftigte, Radevormwald ca. 7.210 Beschäftigte (Quelle LDS NRW, Stand: 31.12.2003)

Abb. 3: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich

Hinsichtlich der regionalen Arbeitsplatzbedeutung der Stadt Wipperfürth zeigt sich mit 3.585 Auspendlern und 3.104 Einpendlern ein leichter Berufsauspendlerüberschuss.¹ Die wichtigsten Zielorte der Auspendler stellen die Städte Hückeswagen, Remscheid, Köln und Gummersbach dar. Die stärksten Einpendlerbeziehungen sind mit den direkten Nachbarkommunen Hückeswagen, Lindlar, Marienheide und Kürten zu verzeichnen. Damit sind intensive regionale Austauschbeziehungen im Arbeitsmarkt festzustellen.

2. Das Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem die Verbraucher sich überwiegend zum Einkauf nach Wipperfürth orientieren. Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet wird durch die spezifische Struktur der Verbraucher beeinflusst.

Als Strukturdaten fließen u.a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik in die Kaufkraftberechnungen ein.

¹ Agentur für Arbeit Bergisch Gladbach, Stand: 30.06.2004

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt unter Berücksichtigung folgender Erhebungen/Bewertungen:

- Ergebnisse der GMA-Einzelhandelsbefragung in der Stadt Wipperfürth im Januar 2006,
- Ergebnisse der Kundenwohnerhebung durch den Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth im Januar 2006,
- Bewertung der topographischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen sowie der Verkehrserschließung des Raumes,
- Bewertung der übergemeindlichen Wettbewerbssituation, wobei insbesondere das Einzelhandelsangebot in benachbarten Mittel- und Oberzentren berücksichtigt wird,
- die Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

Bei der in 39 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben durchgeführten Kundenwohnerhebung wurden die Wohnorte von insgesamt 20.850 Kunden erfasst. Insgesamt stammen ca. 82 % der befragten Kunden aus der Stadt Wipperfürth (vgl. Tabelle 4).

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren der Region besitzt die Einkaufsstadt Wipperfürth mit einem Anteil von ca. 18 % auswärtiger Kunden nur eine geringe Ausstrahlungskraft auf das Umland, so dass unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen eine vergleichsweise niedrige Einzelhandelszentralität (Kaufkraft-/Umsatzrelation) zum Ausdruck kommt.

Die Intensität der übergemeindlichen Verflechtungen mit den einzelnen Städten/Gemeinden ist anhand der Kennziffern „Kundenanteil an der Gesamtkundenzahl“ sowie „Kundenanteil an der Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde“ zu bewerten.

Für die an der Kundenerhebung beteiligten Wipperfürther Betriebe ist die höchste übergemeindliche Verflechtungsintensität mit der benachbarten Stadt Hückeswagen festzustellen. Dagegen sind die Kundenbeziehungen mit den sonstigen Nachbarkommunen deutlich geringer ausgeprägt.

Tabelle 4: Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Wipperfürth

Kundenwohntort (Stadt/Gemeinde)	Anzahl der Einwohner	Anzahl der Kunden	Kunden in % der Gesamt- kundenzahl	Kunden in % der Einwohner
Wipperfürth	23.452	17.156	82,3	73,2
Gummersbach	53.098	166	0,8	0,3
Halver	17.550	273	1,3	1,6
Hückeswagen	16.387	912	4,4	5,6
Kierspe	18.313	266	1,3	1,5
Kürten	20.092	434	2,1	2,2
Lindlar	22.689	580	2,8	2,6
Marienheide	13.672	329	1,6	2,4
Radevormwald	24.043	154	0,7	0,6
Remscheid	116.263	90	0,4	0,1
Wermelskirchen	36.638	54	0,2	0,1
sonstige Städte und Gemein- den	./.	434	2,1	./.
gesamt	./.	20.848	100,0	./.

Quelle: GMA-Kundenwohnererhebung, Einwohnerstand 31.12.2004 bzw. 30.06.2005

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kundenwohnererhebung ist das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth im Wesentlichen auf das eigene Stadtgebiet mit ca. 23.450 Einwohnern beschränkt, d.h. Wipperfürth ist als „Selbstversorgergemeinde“ zu bewerten. Einkaufsverflechtungen sind darüber hinaus nur mit den angrenzenden Wohnsiedlungsbereichen der Nachbargemeinden festzustellen, die jedoch aufgrund der geringen Verflechtungsintensität keine Ausweisung eines übergemeindlichen Einzugsgebietes rechtfertigen. Im Vergleich zu den landesplanerischen Festsetzungen des LEP I/II von 1979 ist damit festzustellen, dass die Zielvorstellung eines mittelzentralen Versorgungsbereichs von 25.000 - 50.000 Einwohnern einzelhandelsbezogen nicht annähernd erreicht wird.

Für die Verflechtungsintensität ist weiterhin von Bedeutung, dass einerseits nicht alle in der Stadt Wipperfürth ansässigen Geschäfte gleichermaßen in das Einzugsgebiet ausstrahlen. Andererseits erschließt insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzel-

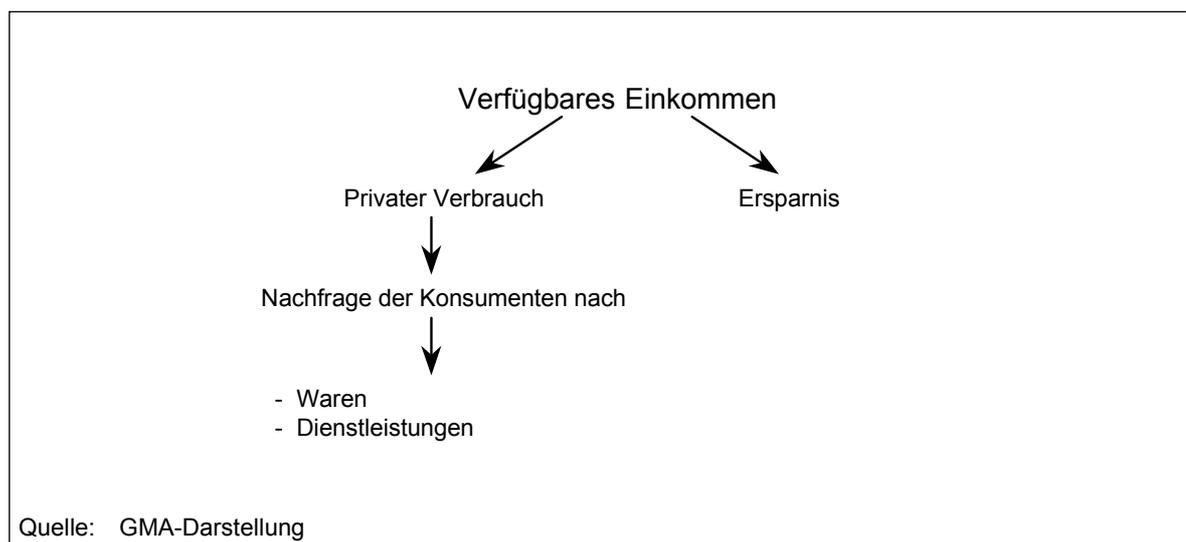
handel der Stadt Wipperfürth teilweise auch größere Marktgebiete. Das abgegrenzte Gebiet ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, das insbesondere für die Innenstadt als mittelzentrales Versorgungszentrum Bedeutung hat. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

3. Die Kaufkraft

3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bildet das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet wird. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie in Abb. 4 dargestellt.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Nachfrage



Für die Planung von Einzelhandelsflächen können Dienstleistungskäufe vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Warenkäufe sowohl in Ladengeschäften (Einzelhandel i.e.S.) als auch in Nichtladengeschäften (z.B. Versandhandel) wirksam werden können.

Die Pro-Kopf-Ausgaben¹ ohne Berücksichtigung regionaler Kaufkraftunterschiede belaufen sich derzeit auf ca.

- 1.755,- € für Nahrungs- und Genussmittel,
- 3.441,- € für Konsumgüter (Nichtlebensmittel).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben müssen um die regionalen Kaufkraftunterschiede bereinigt werden. Die Stadt Wipperfürth weist mit einem regionalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkoeffizienten von 103,6 bezogen auf den Bundesdurchschnitt ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.² Bei der nachfolgenden Berechnung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für die Stadt Wipperfürth werden die standortspezifische Kaufkraftkennziffer und die sortimentsbezogenen Einkommenselastizitäten berücksichtigt.

3.2 Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Wipperfürth

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial³ in der Stadt Wipperfürth beläuft sich derzeit auf ca. 124,3 Mio. €, davon entfallen ca. 41,7 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 82,6 Mio. € auf Konsumgüter (vgl. Tabelle 5). Gegenüber dem Jahre 2000 ist nominal eine leichte Steigerung der Kaufkraft in der Stadt Wipperfürth um ca. 3 % festzustellen.⁴ Real ist damit ein Rückgang der Kaufkraft um ca. 5 % zu verzeichnen. Dies resultiert aus dem rückläufigen Anteil der einzelhandelsbezogenen Verbrauchsausgaben am verfügbaren Einkommen.

¹ GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

² Die GfK, Nürnberg, ermittelt auf der Grundlage der Lohn- und Einkommensstatistiken das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau für Städte und Gemeinden sowie Kreise bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im gesamten Bundesgebiet (Stand: 2005).

³ ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.

⁴ vgl. Junker und Kruse, Gemeinde Wipperfürth, Kommunale Teilstudie im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis, 2001: Kaufkraftvolumen in der Stadt Wipperfürth 2000: ca. 236 Mio. DM (= 120,7 Mio. €)

Tabelle 5: Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Wipperfürth im Jahre 2005

Sortiment/Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €
Lebensmittel, Getränke	33,2
Bäckereihandwerk	4,0
Fleischereihandwerk	4,5
Nahrungs- und Genussmittel	41,7
Drogerie-, Parfümeriewaren	4,8
Apotheken-, Sanitätswaren	10,2
Gesundheit, Körperpflege	15,0
Blumen, Pflanzen	1,8
zoologischer Bedarf	0,9
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,7
Bücher, Zeitschriften	2,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	2,7
Spielwaren	1,3
Bücher, PBS, Spielwaren	6,5
Damenbekleidung	5,1
Herrenbekleidung	2,5
Kinderbekleidung	0,7
Wäsche, Kurzwaren	2,9
Schuhe	3,1
Lederwaren	0,6
Sportartikel	1,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	16,6
Elektrogroßgeräte	2,2
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	1,1
Unterhaltungselektronik	2,8
Ton-, Bildträger	1,4
Computer, Telekommunikation	2,5
Elektrowaren	10,0
Fortsetzung nächste Seite	

Sortiment/Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- artikel	2,4
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	7,3
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	3,5
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	2,3
Hausrat, Möbel, Einrichtung	15,5
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	7,0
Foto	0,9
Optik	1,1
Uhren, Schmuck	1,3
Autozubehör	2,9
Sportgeräte	1,3
Sonstige Einzelhandelswaren	1,8
Sonstiger Einzelhandel	16,3
Konsumgüter	82,6
Einzelhandelswaren gesamt	124,3
Quelle: GMA-Berechnungen	

III. Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Wipperfürth

1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Januar 2006) wurde in der Stadt Wipperfürth folgender gesamtstädtischer Einzelhandelsbestand ermittelt:

- 151 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks,
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 33.370 m² und
- ein Bruttoumsatz von ca. 98,4 Mio. €.

Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten für die Stadt Wipperfürth lässt sich der Tabelle 6 entnehmen, wobei folgende Untersuchungsspezifika zu berücksichtigen sind:

- Die Betriebe wurden nach dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden.
- Die Verkaufsfläche wurde von den Befragten angegeben, ansonsten wurde sie von GMA-Mitarbeitern durch Inaugenscheinnahme eingeschätzt.
- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe, die keine oder unvollständige Umsatzangaben machten, wurde auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z.B. Flächenproduktivitätswerte) eingeschätzt, wobei neben Erhebungsdaten aus der Stadt Wipperfürth GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels zugrunde gelegt wurden.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** werden von 35 Betrieben (= ca. 23 % der ansässigen Betriebe) auf ca. 35 % der Gesamtverkaufsfläche ca. 51 % des Einzelhandelsumsatzes der Stadt Wipperfürth erzielt. Die Betriebsstruktur weist damit eine Mischung aus kleinstrukturierten Betrieben und großflächigen SB-Märkten auf. Die größten Anbieter in der Stadt Wipperfürth sind das SB-

Warenhaus am Standort Bahnstraße, der Verbrauchermarkt am Standort Hindenburgstraße und die Discountmärkte an den Standorten Bahnstraße und Gaulstraße. Im Vergleich aller Warengruppen weist dieser Bereich eine sehr hohe Flächenproduktivität auf.

- Der Sparte **Gesundheit, Körperpflege** sind ca. 8 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 4 % und einem Umsatzanteil von ca. 11 % zuzuordnen. Im Vergleich der Warengruppen weisen die Betriebe eine kleinteilige Struktur auf, die in erster Linie durch Fachgeschäfte und Discountbetriebe gekennzeichnet ist.
- Für den Bereich **Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist - bei Anteilen von ca. 7 % der Betriebe, ca. 3 % der Verkaufsfläche und ca. 2 % des Umsatzes - ein vorwiegend kleinstrukturierter Betriebsbesatz mit geringer Umsatztätigkeit zu konstatieren. Als größerer Betrieb ist ein Zoofachmarkt am Standort Gewerbegebiet Klingsiepen ansässig.
- Der Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist ebenfalls durch kleinstrukturierte Betriebe (ca. 7 % der Betriebe sowie jeweils ca. 2 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes) mit hoher Spezialisierung geprägt.
- Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist in der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** eine Ausstattung mit ca. 21 % der Betriebe, ca. 13 % der Verkaufsfläche und ca. 9 % des Umsatzes festzustellen. Das Angebot ist durch mittelständisch geführte Fachgeschäfte, ergänzt um einen größeren Fachmarkt, gekennzeichnet.
- Im langfristigen Angebotsbereich sind die **Elektrowaren** mit einer angemessenen Flächenausstattung (ca. 6 % der Betriebe, jeweils ca. 3 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes) enthalten. Die Einzelhandelsstruktur wird durch kleine und mittlere Fachgeschäfte charakterisiert.
- Die Warengruppe **Hausrat, Möbel, Einrichtungen** zeichnet sich mit ca. 20 % der Verkaufsfläche als flächenintensiv aus, sie erzielt jedoch nur gut 8 % des Umsatzes, so dass branchenübliche, vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten zu konstatieren sind. Als größter Anbieter fungiert ein Möbelhaus im Gewerbegebiet Klingsiepen.

- Auf die **sonstigen**, überwiegend dem langfristigen Bedarf zugeordneten **Sortimente** entfallen ca. 19 % der Betriebe, ca. 22 % der Verkaufsfläche und ca. 14 % des Umsatzes. Als flächenintensive Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung sind in dieser Sparte die Bau- und Gartenbedarfsanbieter festzuhalten. Eine hohe Spezialisierung kleiner Fachgeschäfte ist in den Sortimenten Foto, Optik und Uhren, Schmuck gegeben.

Tabelle 6: Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten

Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel, Getränke	26		11.240		47,0	
Bäckerei- und Fleischereihandwerk	9		280		2,9	
Nahrungs- und Genussmittel	35	23,2	11.520	34,5	49,9	50,7
Gesundheit, Körperpflege	12	8,0	1.350	4,1	10,9	11,1
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	11	7,3	1.070	3,2	2,0	2,0
Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren	5		290		1,3	
Spielwaren	5		220		0,5	
Bücher, Schreib- und Spielwaren	10	6,6	510	1,5	1,8	1,8
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Wäsche, Kurzwaren	24		3.110		6,4	
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel	7		1.090		2,4	
Bekleidung, Schuhe, Sport	31	20,5	4.200	12,6	8,8	9,0
Elektrowaren	9	6,0	920	2,8	3,3	3,4
Hausrat, GPK, Geschenkartikel, Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	10		1.180		1,6	
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst, Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	5		5.360		6,7	
Hausrat, Möbel, Einrichtung	15	9,9	6.540	19,5	8,3	8,4
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	6		5.460		9,4	
Foto, Optik	5		360		1,7	
Uhren, Schmuck	5		150		0,5	
Fortsetzung nächste Seite						

Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Autozubehör, Sportgeräte	5		320		1,1	
sonstige Einzelhandelswaren	7		970		0,7	
Sonstiger Einzelhandel	28	18,5	7.260	21,8	13,4	13,6
Konsumgüter	116	76,8	21.850	65,5	48,5	49,3
Einzelhandelswaren gesamt	151	100,0	33.370	100,0	98,4	100,0

Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2006

2. Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen

Unter Verwendung der Ortsteilgliederung der Stadt Wipperfürth sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten (vgl. Tabelle 7):

Tabelle 7: Die Einzelhandelsausstattung nach Ortsteilen

Einzelhandelsausstattung Ortsteil	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Stadtzentrum inkl. Hämmern	142	94,0	32.600	97,7	96,1	97,7
Sonstiges Stadtgebiet	9	6,0	770	2,3	2,3	2,3
Stadt Wipperfürth gesamt	151	100,0	33.370	100,0	98,4	100,0

Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2006

- Die größte Einzelhandelsbedeutung kommt dem **Stadtzentrum** (inkl. Hämmern)¹ mit ca. 94 % der Betriebe sowie jeweils ca. 98 % der Verkaufsfläche und des Einzelhandelsumsatzes zu. Neben dem innerstädtischen Einzelhandel ist den großen bzw. großflächigen Betrieben in Randlagen eine ergänzende Versorgungsbedeutung beizumessen (u.a. An der Ziegelei, Gaulstraße, Gewerbegebiet Klingsiepen).

¹ Anmerkung: Der in der Stadt Wipperfürth gängige Begriff „Stadtzentrum“ ist aus gewerbepLANERISCHER SICHT als „Kernstadt“ zu definieren.

- Die **sonstigen Ortsteile** weisen nur teilweise eine ausschnittsweise, überwiegend kleinteilige Versorgungsausstattung mit hoher Ausrichtung auf den kurzfristigen Bedarf auf. Eine Grundversorgung durch kleinere Lebensmittelanbieter ist in Kreuzberg und Thier gegeben. Der Ortsteil Wipperfeld verfügt nur über eine Bäckerei.

Der Vergleich mit der Einwohnerverteilung verdeutlicht die übergeordnete, gesamtstädtische Versorgungsbedeutung der Stadtmitte. Die Nahversorgungsqualität in den sonstigen Ortsteilen ist bezogen auf die Einwohnerzahl nur sehr bedingt als funktionsfähig zu bewerten, so dass die Kernstadt im Wesentlichen auch die Grundversorgung der Wohnbevölkerung der peripheren Ortsteile übernimmt.

3. Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können - je nach sortimentspolitischer Ausrichtung und Standortlage - Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel übernehmen. Dem großflächigen Einzelhandel werden Betriebe zugeordnet, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 800 m² aufweisen (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth

Standort	Anzahl der Betriebe* nach Betriebstypen				
	überwiegend nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente			FG/FM*** mit überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	Gesamt
	Lebensmitteleinzelhandel**	Warenhaus, (Textil-) Kaufhaus	Fachgeschäft, Fachmarkt		
Versorgungszentrum Innenstadt	2	-	1	-	3
sonstige Standorte im Stadtzentrum	-	-	-	3	3
Stadt Wipperfürth gesamt	2	-	1	3	6
* Betriebe mit mehr als 800 m ² Verkaufsfläche					
** Verbrauchermarkt, Lebensmittel-Supermarkt, -Discountmarkt					
*** Fachgeschäft, -markt					
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2006					

Auf den großflächigen Einzelhandel in Wipperfürth entfallen insgesamt ca. 4 % der Betriebe (= 6 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 49 % (= 16.330 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 45 % (= 44,0 Mio. €), so dass im interkommunalen Vergleich eine durchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist.¹

Im Hinblick auf die Verbundeffekte ist darauf zu verweisen, dass alle großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Stadt Wipperfürth dem Siedlungsschwerpunkt des Stadtzentrums zugeordnet sind. In der Wipperfürther Innenstadt übernehmen drei großflächige Betriebe wichtige Magnetfunktionen für die benachbarten kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe.² Weitere drei großflächige Betriebe sind an isolierten Standorten außerhalb der Innenstadt ansässig.

4. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahre 2000

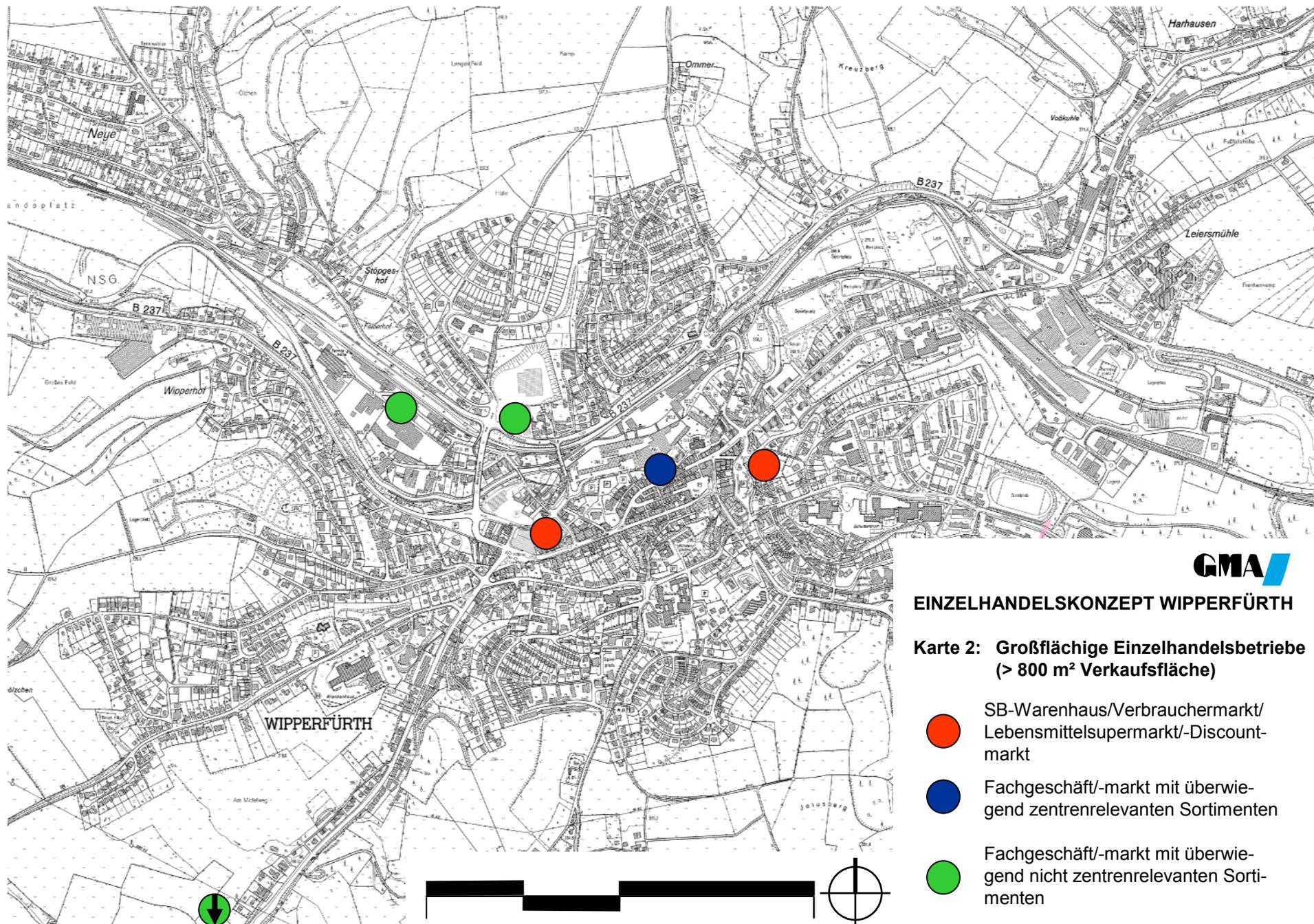
Für die Stadt Wipperfürth ist in den letzten sechs Jahren eine rückläufige Einzelhandelsentwicklung zu konstatieren. Die Zahl der Betriebe ist dabei nur um eine Betriebsstätte auf 151 Einzelhandelsgeschäfte und damit um ca. 1 % zurückgegangen. Die Verkaufsfläche zeigt jedoch einen erheblichen Rückgang von ca. 50.900 m² im Jahre 2000 auf ca. 33.370 m² im Jahre 2006 (- 34 %). Die Umsatzleistung ist nominal von ca. 107,8 Mio. € auf ca. 98,4 Mio. € gefallen (ca. - 9 % zu jeweiligen Preisen).³

Bei der Sortimentsdifferenzierung ist zu beachten, dass aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik und Branchenzuordnung keine direkte Vergleichbarkeit mit der Junker und Kruse-Untersuchung gegeben ist. Insbesondere in der Zuordnung von Teilflächen (Verkaufsflächenbereinigung) sind Unterschiede darin begründet, dass die GMA-Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt des Betriebes erfolgt, während die Vergleichszahlen zumindest teilweise flächenbereinigt erscheinen.

¹ zum Vergleich: Der Verkaufsflächenanteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe beläuft sich in vergleichbaren Mittelstädten auf 35 - 55 % (Quelle: GMA-Vergleichswerte).

² vgl. Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe, zur Abgrenzung der Innenstadt vgl. Karte 4, Entwicklungsbereich Innenstadt, a.a.O.

³ vgl. Junker und Kruse, 2001



EINZELHANDELSKONZEPT WIPPERFÜRTH

Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche)

-  SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt/Lebensmittelsupermarkt/-Discountmarkt
-  Fachgeschäft/-markt mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten
-  Fachgeschäft/-markt mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten

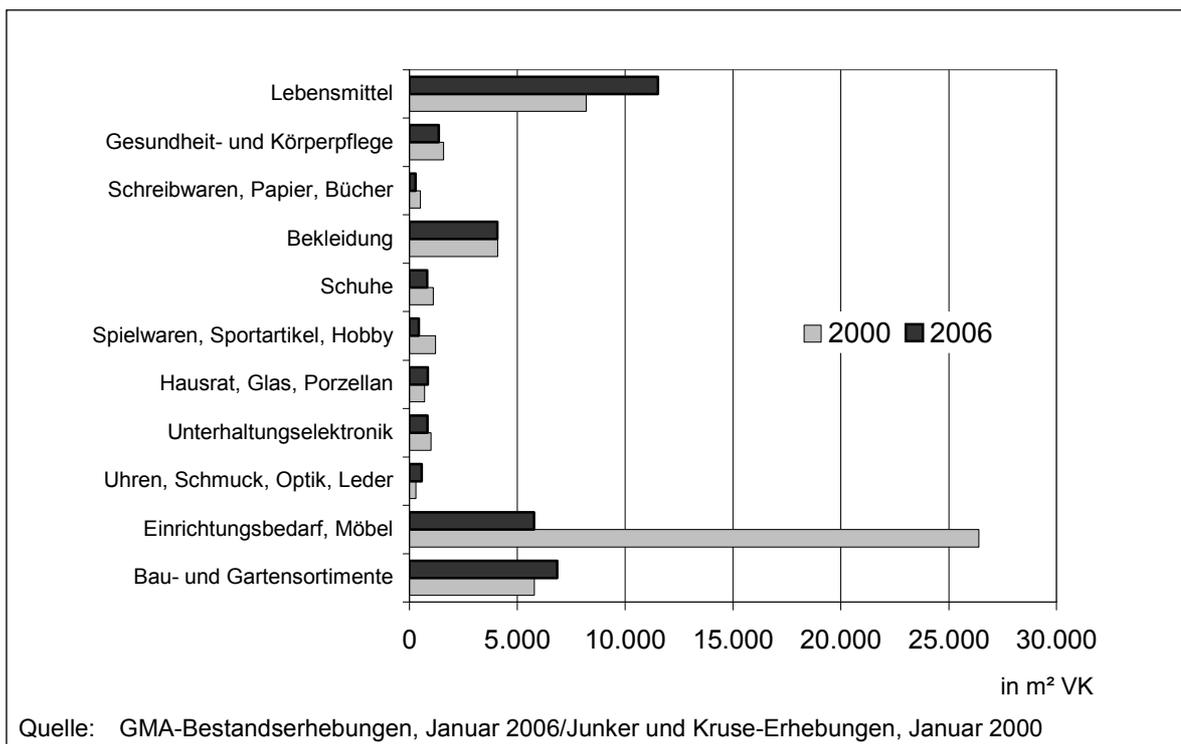
GMA-Darstellung

Dadurch sind insbesondere die großen Verkaufsflächendifferenzen bei Nahrungs- und Genussmitteln zu erklären, da die Nonfood- bzw. Randsortimente in den sortimentsbezogenen GMA-Flächenangaben enthalten sind (vgl. Abb. 5).

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich dürfte im Saldo seit 2000 eine Verkaufsflächenstagnation im Kernsortiment eingetreten sein. Auch im Bau- und Gartensortiment ist von einer stagnierenden Verkaufsflächenentwicklung im Untersuchungszeitraum auszugehen.

Darüber hinaus wird deutlich, dass insbesondere der Verkaufsflächenrückgang bei Einrichtungsgegenständen, Möbeln durch die Schließung eines großflächigen Betriebes mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche für die negative Gesamtflächenentwicklung der Stadt verantwortlich ist.

Abb. 5: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 2000 - 2006



Für die sonstigen Sortimentsbereiche sind nur geringe Veränderungen zu konstatieren, so dass bei den innenstadtprägenden Sortimenten ein stabiler Einzelhandelsbesatz der überwiegend kleinteiligen Angebotsstruktur zu unterstellen ist.

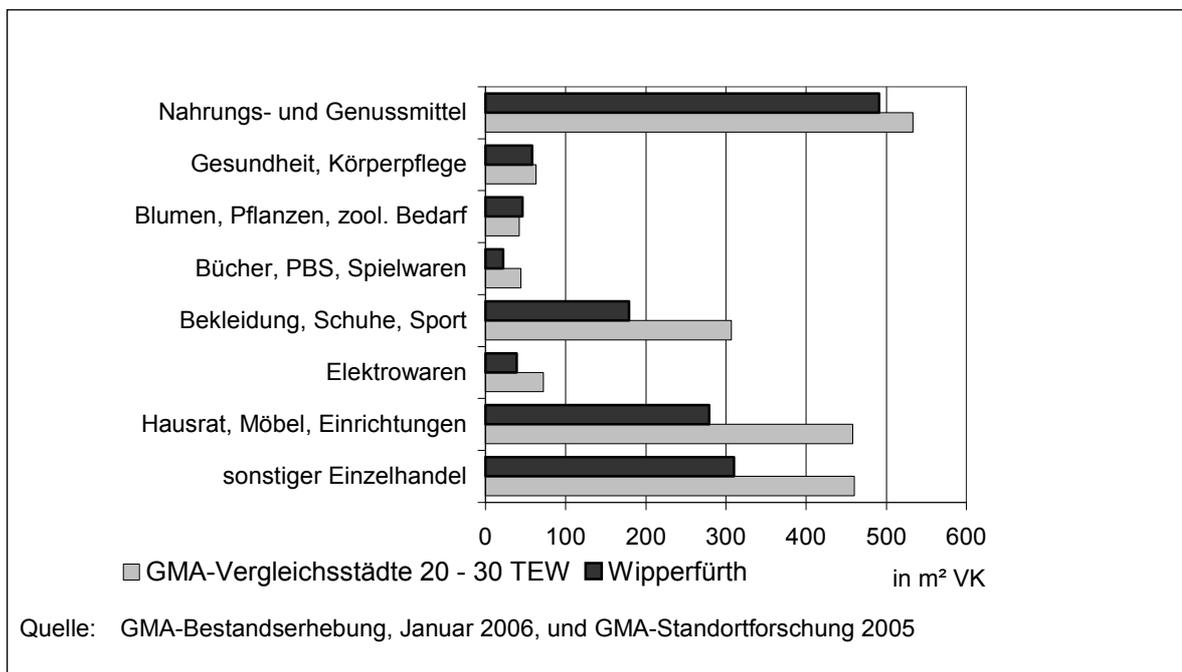
5. Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

Zur Bewertung wird die Verkaufsflächenausstattung - bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Wipperfürth - dem Durchschnittswert aus Vergleichsstädten gegenübergestellt (vgl. Abb. 6).

Eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner ist nur bei der Warengruppe Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf festzustellen, der aus einem umfangreichen Besatz an größeren Zoo-Fachmärkten resultiert.

Im nahversorgungsrelevanten Angebot der Nahrungs- und Genussmittel ist in der Stadt Wipperfürth anhand des Durchschnittswertes ein Flächendefizit abzulesen. Dagegen ist die Ausstattung im Bereich Gesundheit, Körperpflege als flächenmäßig bedarfsgerecht zu bewerten.

Abb. 6: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Eine vergleichsweise geringe Einzelhandelsausstattung ist im Bereich der innenstadtprägenden Sortimente Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Bücher, Schreib- und Spielwaren und Elektrowaren zu verzeichnen.

Auch bei Möbeln und Einrichtungsbedarf ist infolge der Verkaufsflächenreduzierungen der vergangenen Jahre eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung gegeben. Diese Bewertung gilt auch für die Verkaufsflächenausstattung im sonstigen Einzelhandel (insbesondere beim Bau- und Gartenangebot).

Im Fazit weist die Stadt Wipperfürth, bezogen auf die Einwohnerzahl, eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf (Stadt Wipperfürth ca. 1.423 m², GMA-Vergleichswert ca. 1.800 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner), so dass Ausstattungsdefizite insbesondere im qualifizierten, innenstadtprägenden Einzelhandelsangebot sowie in der Nahversorgung festzustellen sind.

6. Kaufkraftbewegungen

Zur Berechnung der Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen werden die Umsatzwerte (unbereinigter Umsatz) herangezogen und um den Umsatz, der mit auswärtigen Kunden erzielt wird, sowie um sortimentsfremde Umsatzanteile¹ bereinigt. Für den Einzelhandel der Stadt Wipperfürth insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

	ca. 98,4 Mio. €	unbereinigter Umsatz
-	ca. 18,9 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 79,5 Mio. €	Umsatzanteil der Wohnbevölkerung der Stadt Wipperfürth (bereinigter Umsatz)

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der bereinigte Umsatz der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Wipperfürth gegenübergestellt:

$$\begin{aligned} \text{ca. 79,5 Mio. € bereinigter Umsatz} & : \quad \text{ca. 124,3 Mio. € Kaufkraft} \\ & = \text{ca. 64 \% Kaufkraftbindung} \end{aligned}$$

Der Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth bindet gegenwärtig insgesamt ca. 64 % der vorhandenen Kaufkraft, d.h. über ein Drittel der Kaufkraft fließt in andere Einkaufsorte ab. Etwa 19 % des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Wipperfürth werden mit auswärtigen

¹ beispielsweise Umsatz mit Konsumgütern im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel

Kunden erzielt. Es ist somit festzuhalten, dass die Stadt Wipperfürth eine vergleichsweise geringe übergemeindliche Versorgungsbedeutung besitzt.

Im Vergleich zu den Kaufkraftbewegungen im Jahre 2000 ist festzustellen, dass der **Einzelhandelsstandort Wipperfürth seine Marktposition im regionalen Wettbewerb nicht halten konnte**. Die Kaufkraftbindung liegt aktuell ca. 6 Prozentpunkte unter dem Vergleichswert aus dem Jahre 2000. Auch der Kaufkraftzufluss ist um 20 % zurückgegangen. Insbesondere die Schließung des regional bedeutsamen Möbelhauses mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche hat sich in der rückläufigen Zentralität der Stadt Wipperfürth niedergeschlagen.

Die Kaufkraftbewegungen für die einzelnen Warengruppen sind Tabelle 9 zu entnehmen.

Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs¹ (ca. 73 - 83 %) erreicht. Für die dem mittelfristigen Bedarf zugehörigen Warengruppen Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport sind die Kaufkraftbindungsquoten mit ca. 48 bzw. 44 % zu beziffern, so dass in diesen Angebotsbereichen eine geringe Versorgungsbedeutung der Stadt Wipperfürth gegeben ist. Auch im langfristigen Bedarfsgüterangebot² liegen die Kaufkraftbindungsquoten mit ca. 45 - 59 % auf einem im Vergleich zur Ortsgröße unterdurchschnittlichen Niveau, so dass die Einkaufsstadt relativ geringe Anteile der örtlichen und der übergemeindlichen Kaufkraft bindet.

¹ Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

² Warengruppen Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Sonstiger Einzelhandel

Tabelle 9: Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Branche/Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz (unbereinigt) in Mio. €	Sortimentsumsatz in Mio. €	Kaufkraftbindung in Wipperfürth		Umsatz mit auswärtigen Kunden		Kaufkraftabfluss in Mio. €
				in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % des Umsatzes	
Nahrungs- und Genussmittel	41,7	49,9	38,5	34,7	83	3,8	10	7,0
Gesundheit, Körperpflege	15,0	10,9	12,4	11,0	73	1,4	11	4,0
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,7	2,0	3,2	2,0	74	1,2	38	0,7
Bücher, Schreib- und Spielwaren	6,5	1,8	3,8	3,1	48	0,7	18	3,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	16,6	8,8	11,1	7,3	44	3,8	34	9,3
Elektrowaren	10,0	3,3	5,6	4,8	48	0,8	14	5,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	15,5	8,3	11,7	7,0	45	4,7	40	8,5
Sonstiger Einzelhandel	16,3	13,4	12,1	9,6	59	2,5	21	6,7
Konsumgüter	82,6	48,5	59,9	44,8	54	15,1	25	37,8
Einzelhandel gesamt	124,3	98,4	98,4	79,5	64	18,9	19	44,8
Quelle: GMA-Berechnungen								

7. Städtebauliche Situation

7.1 Versorgungszentren

Zur Konkretisierung des für die künftige Einzelhandelsentwicklung als Vorrangbereich zu schützenden und auszubauenden zentralen Versorgungsbereichs werden nachfolgend die Kriterien aufgeführt, die zur Abgrenzung des Versorgungszentrums der Innenstadt herangezogen wurden.

Die stadtstrukturelle Bewertung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Wipperfürth lässt sich mit Blick auf ein Zentrenkonzept kleinräumlich nach versorgungsstrukturellen Einheiten differenzieren. Die Definition des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums stützt sich auf die stadträumlich-funktionale Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes innerhalb eines überschaubaren, fußläufig erlebbaren Lebensraumes der Innenstadt. Für die Ausweisung eines städtebaulich integrierten Versorgungszentrums gelten aus gewerbeplanerischer Sicht folgende Kriterien:

- Kompaktheit der Bebauung,
- städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur,
- Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes,
- Konzentration der zentralörtlich bedeutsamen Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee),
- Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit,
- funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs.

Für die Abgrenzung des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums gilt weiterhin das Kriterium der Angebotsverdichtung und -ergänzung. Die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Größen, Betriebstypen und Sortimenten erzeugt Kopplungseffekte, indem Einkaufsvorgänge in benachbarten Einkaufsstätten miteinander kombiniert werden. Die sog. Verbundeffekte räumlich-funktional miteinander

korrespondierender Einzelhandelsbetriebe ermöglichen es insbesondere kleinstrukturierten Einzelhandelsfachgeschäften, an der Frequenz- und Attraktionswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu partizipieren. Demgemäß bilden die Kopplungseffekte eine wesentliche Grundlage für die Funktionalität und Wirtschaftskraft städtebaulich integrierter Versorgungszentren, wohingegen großflächige Betriebstypen des Einzelhandels aufgrund ihrer Angebotsvielfalt und/oder des Bekanntheitsgrades des Unternehmens auch in dezentralen Solitärlagen ausreichende Besucherfrequenzen anziehen können.

Tabelle 10: Die Einzelhandelsausstattung im innerstädtischen Versorgungszentrum der Stadt Wipperfürth

Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in % [*]	in m ²	in % [*]	in Mio. €	in % [*]
Nahrungs- und Genussmittel	21	60	8.390	73	41,5	83
Gesundheit, Körperpflege	12	100	1.350	100	10,9	100
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,	5	46	260	24	0,6	30
Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport**	38	93	4.590	97	10,4	98
Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung**	13	54	630	8	1,5	13
Sonstiger Einzelhandel	19	68	1.940	27	3,9	29
Konsumgüter	87	75	8.770	40	27,3	56
Einzelhandelswaren gesamt	108	72	17.160	51	68,8	70
* der Gesamtausstattung der Stadt Wipperfürth						
** kein Einzelausweis aus Datenschutzgründen möglich						
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2006						

In der Stadt Wipperfürth prägt die Einzelhandelsagglomeration in der Innenstadt die Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums. Dem innerstädtischen Versorgungszentrum sind insgesamt 108 Einzelhandelsbetriebe (ca. 72 % der Betriebe in der Stadt Wipperfürth) mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.160 m² (ca. 51 % der Gesamtverkaufsfläche) und einer Umsatzleistung von ca. 68,8 Mio. € (ca. 70 % des Gesamtumsatzes) zugeordnet (vgl. Tabelle 10). Das Versorgungszentrum Innenstadt bildet damit den einzigen zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Einkaufsbereich der Stadt Wipperfürth, der in Bezug auf die Zahl der Betriebe, die Sortimentsschwerpunkte und die Ausstrahlungskraft die zentralen Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt wahrnimmt.

Der Schwerpunkt des innerstädtischen Angebotes liegt bei der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport. Die strukturprägenden Betriebe der Stadt Wipperfürth sind der Innenstadt zugeordnet. Dabei ist neben einem großflächigen Fachgeschäft und einem größeren Fachmarkt ein kleinteiliges Fachgeschäftsangebot strukturprägend.

Von Betrieben mit einem Umsatzschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln wird eine Verkaufsfläche von ca. 8.390 m² in der Innenstadt genutzt. Damit entfallen branchenbezogen ca. 73 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 83 % der Umsatzleistung auf die Innenstadt. Dies verdeutlicht, dass die Innenstadt eine dominierende Funktion im Rahmen der Lebensmittel-Grundversorgung übernimmt.

Bei den Betrieben mit Schwerpunkt bei der Warengruppe Gesundheit, Körperpflege fungiert die Innenstadt ebenfalls als der sortimentsbezogene Angebotsschwerpunkt der Stadt Wipperfürth.

Bei Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf ist eine hohe Konzentration der kleinstrukturierten Betriebe in der Innenstadt festzustellen, während außerhalb der Innenstadt die wenigen größeren Betriebe ansässig sind.

Bei der Warengruppen Elektrowaren befinden sich überwiegend kleinteilige Betriebe mit einer geringen Umsatzleistung in der Innenstadt. Zusammen mit der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtung sind in dem Versorgungszentrum Innenstadt 13 Betriebe (ca. 54 % der Gesamtausstattung) ansässig. Die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzbedeutung der innerstädtischen Betriebe der beiden Warengruppen (ca. 8 % bzw. 13 %) zeigen jedoch, dass die strukturprägenden Betriebe außerhalb der Innenstadt gelegen sind, während in der Innenstadt Anbieter mit geringen Flächen- und Umsatzanteilen strukturprägend sind.

In der Warengruppe „Sonstiger Einzelhandel“ umfasst die Innenstadt eine Reihe von spezialisierten Betrieben der zentrenrelevanten Sortimente Foto, Optik, Uhren und Schmuck, während die verkaufsflächenintensiven Betriebe dieser Warengruppe (u.a. Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte) an dezentralen Standorten platziert sind.

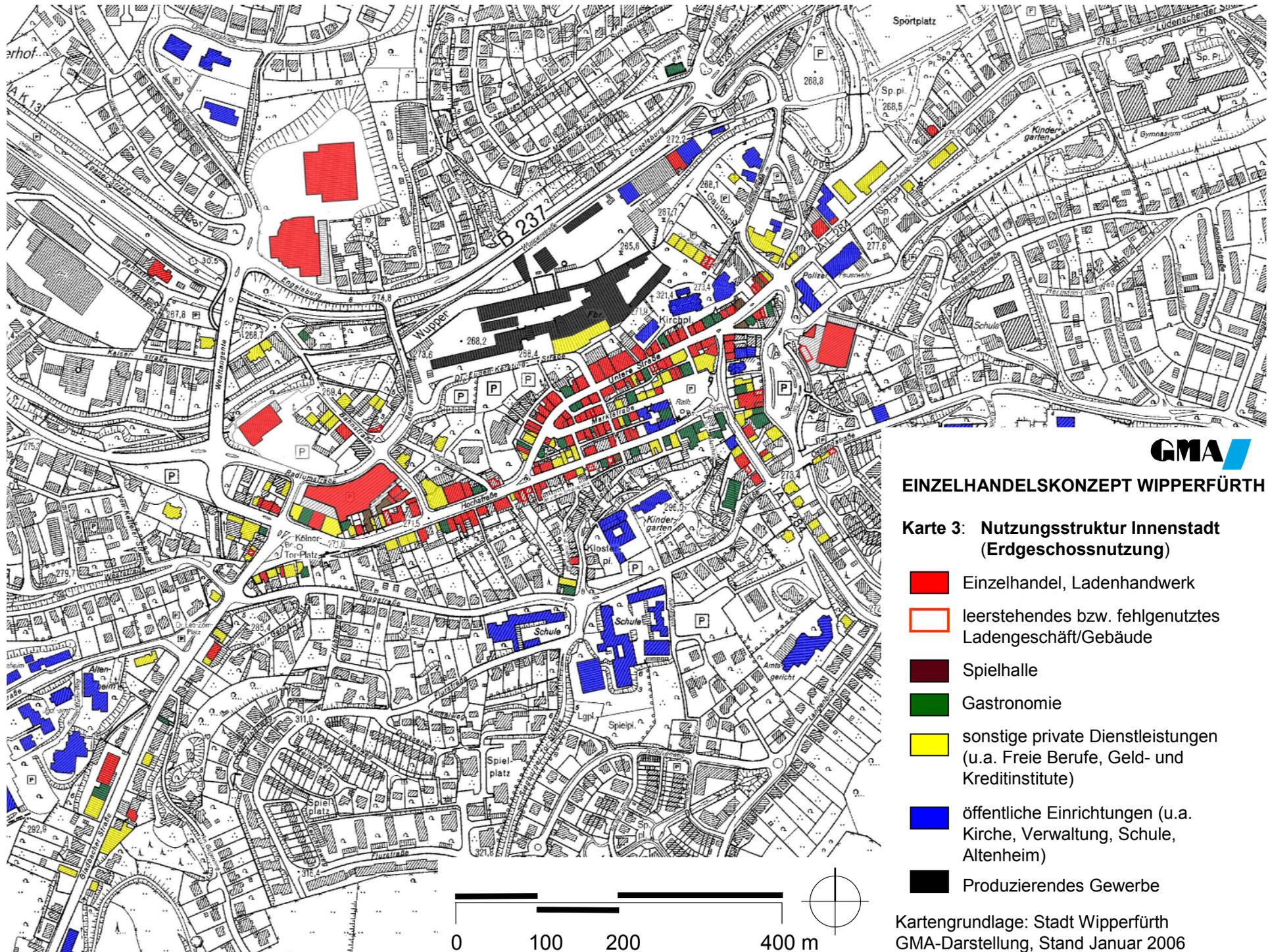
7.2 Standortgliederung der Innenstadt

Zur Überprüfung der Standortsituation des innerstädtischen Einzelhandels wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine parzellenscharfe Analyse der innerstädtischen Nutzungsstruktur durchgeführt. Als wesentliches Ergebnis ist festzuhalten, dass unter den Aspekten der Angebotsvielfalt, des Angebotsniveaus und der daraus resultierenden zentralörtlichen Ausstrahlung das innerstädtische Versorgungszentrum der Stadt Wipperfürth über einen hohen Bedeutungsüberschuss in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur verfügt. Demgegenüber kommt den dezentral gelegenen, großflächigen Einzelhandelsbetrieben nur eine Ergänzungsfunktion zu dem innerstädtischen Einzelhandel zu. Die Stadtmitte stellt darüber hinaus auch den Kristallisationspunkt der sozialen Infrastruktur, der öffentlichen Verwaltung und des Kultur- und Freizeitangebotes der Gesamtstadt dar. Im Zusammenwirken mit der historisch geprägten Altstadtbebauung und der Unverwechselbarkeit der öffentlichen Straßen und Plätze verfügt die Innenstadt über eine starke Ausstrahlungskraft auf die Einwohner des Stadtgebietes und angrenzender Siedlungsbereiche.

Unter Anlegung gewerbeplanerischer Prüfkriterien sind die Merkmale der Wipperfürther Innenstadt wie folgt zu bewerten:¹

- Unter dem Aspekt der Kompaktheit und Nutzungsdichte umfasst das innerstädtische Geschäfts- und Dienstleistungszentrum im Wesentlichen die Bereiche Hochstraße und Untere Straße sowie die unmittelbar angrenzenden Straßen und Plätze, wie z.B. Kölner-Tor-Platz, Bahnstraße, Marktstraße, Marktplatz, Gaulstraße, Surgères-Platz mit einer vergleichsweise starken Konzentration von Versorgungseinrichtungen unterschiedlicher Nutzungsarten.
- Die Ausstrahlungskraft der Stadtmitte wird wesentlich durch die enge Nachbarschaft von Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen bestimmt.

¹ vgl. Karte 3: Nutzungsstruktur Innenstadt



EINZELHANDELSKONZEPT WIPPERFÜRTH

Karte 3: Nutzungsstruktur Innenstadt (Erdgeschossnutzung)

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leerstehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft/Gebäude
- Spielhalle
- Gastronomie
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe

Kartengrundlage: Stadt Wipperfürth
GMA-Darstellung, Stand Januar 2006

- Das Grundgerüst des innerstädtischen Versorgungszentrums wird maßgeblich durch die axiale Ausrichtung des Geschäftsbesatzes entlang der Hochstraße, Untere Straße und Marktstraße charakterisiert, während die Nebenstraßen eine deutlich geringere Einzelhandelsprägung aufweisen.
- Als Hauptgeschäftszone der Innenstadt fungiert die Untere Straße zwischen den Einmündungen Hochstraße und Gaulstraße.
- Im Bereich des großflächigen Einzelhandels ist lediglich im Bereich Untere Straße ein Modehaus ansässig, das seine Frequenzwirkung unmittelbar an die benachbarten kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe abgibt. Die beiden sonstigen großflächigen Betriebe, das Globus SB-Warenhaus an der Bahnstraße und der Edeka Lebensmittel-Supermarkt am Standort Surgères-Platz/Hindenburgstraße befinden sich demgegenüber in Randlagen des innerstädtischen Versorgungszentrums. Gleichwohl sind sie als wichtige Magnetbetriebe der Stadtmitte zu bewerten.
- Als weiteres Charakteristikum der Innenstadt ist anzuführen, dass trotz des historischen Stadtgrundrisses, der kleinteiligen Altstadtbebauung und eines in weiten Teilen durch Altbausubstanz geprägten Stadtbildes keine Fußgängerzone vorhanden ist, die zu einem längeren Aufenthalt bzw. zum Flanieren anregt. Lediglich im Bereich des Marktplatzes und der Marktstraße sind bisher verkehrsberuhigende Umgestaltungsmaßnahmen mit einer Verkehrsentlastung durchgeführt worden. Die in den 80er Jahren durchgeführte verkehrsverlangsamende Umgestaltung (Tempo 30Km/h) in den Bereichen Hochstraße und Untere Straße hat zwar zu einer Aufwertung des Straßenraumes geführt. Gleichwohl wurde keine durchgreifende Verkehrsentlastung bzw. -beruhigung erreicht.
- Strukturprobleme im Geschäftsbesatz der Stadtmitte sind aus gutachterlicher Sicht darin begründet, dass die Altstadt aufgrund der denkmalgeschützten mittelalterlichen Baustruktur über vergleichsweise kleine Flächenparzellen verfügt, so dass bei zahlreichen Betrieben nur geringe Betriebs-/Verkaufsflächen verfügbar sind.
- Ein weiteres Standortproblem der Innenstadt ist in der vergleichsweise weiten räumlichen Auffächerung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes entlang der Achse Untere Straße/Hochstraße zwischen den Bereichen Kölner-Tor-Platz und

Surgères-Platz auf einer Länge von ca. 650 m begründet. Vor dem Hintergrund der Ortsgröße ist die räumliche Ausdehnung des Geschäftsbesatzes entlang der Ost-West-Achse insofern problematisch, als die fußläufige Erlebbarkeit und die Frequentierung der Einzelhandelsbetriebe in Randlagen eingeschränkt werden.

- Weitere Schwächen des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums sind darin zu sehen, dass die beiden Magnetbetriebe Globus und Edeka-Center mit dem Hauptgeschäftsbereich Untere Straße nicht durchgängig mit attraktiven Geschäften verbunden sind, so dass kein intensiver Kundenlauf besteht.
- In den Ausläufern des Hauptgeschäftsbereiches, wie z.B. Kölner-Tor-Platz, Gaulstraße und Surgères-Platz ist aufgrund eines lückenhaften Geschäftsbesatzes ebenfalls eine vergleichsweise geringe Passantenfrequenz festzustellen.
- Den im Rahmen der Bestandserhebung (Stand: Januar 2006) im innerstädtischen Versorgungszentrum ermittelten 108 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetrieben stehen insgesamt 16 Leerstände gegenüber; die Leerstandsquote von ca. 15 % liegt deutlich über den Werten vergleichbarer Mittelstädte, so dass offensichtlich Probleme bei der Vermarktung der bestehenden Ladenflächen bestehen. Da sich die Leerstände teilweise auch in zentralen Lagen der Stadtmitte befinden, sind negative Auswirkungen auf die Attraktivität und Ausstrahlungskraft der Innenstadt zu unterstellen.¹
- Analog zu bundesweiten Entwicklungstrends haben sich in Randlagen der Wipperfürther Innenstadt in den letzten Jahren vermehrt Dienstleistungsbetriebe als Nachnutzung für Einzelhandelsbetriebe etabliert. Aufgrund der im Vergleich zum Einzelhandel unattraktiven Ladenfront-/Schaufenstergestaltung kann ein Überangebot an Dienstleistungsbetrieben das Angebots- und Gestaltungsniveau der Hauptgeschäftslagen beeinträchtigen.
- Verkehrsbedingte Probleme des innerstädtischen Versorgungszentrums sind in der starken Verkehrsbelastung der Bereiche Untere Straße und Hochstraße begründet. Die Lärm- und Abgasemissionen führen dazu, dass die Stadtmitte keinen Geschäftsbereich mit einer für ein Mittelzentrum angemessenen Verkehrs- und

¹ Nach GMA-Recherchen unterliegen „gesunde“ innerstädtische Zentren einer normalen Geschäftsfuktuation, sofern die Leerstandsquote unter 10 % liegt.

Aufenthaltsqualität anbieten kann. Dieser Standortnachteil wird aus gutachterlicher Sicht auch nicht durch den Vorteil einer zentrumsnahen Verkehrserschließung ausgeglichen.

Die Wipperfürther Innenstadt verfügt mit dem abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrum über einen nutzungsintensiven und maßgeblich durch Einzelhandelsbetriebe geprägten Kristallisationspunkt, der aufgrund seiner Angebotsvielfalt günstige Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadtmitte bietet. Im Rahmen einer geordneten städtebaulichen versorgungsstrukturellen Entwicklung der Gesamtstadt wird empfohlen, durch entsprechende planerische Rahmensetzungen einer drohenden wirtschaftlichen Erosion der Innenstadt entgegenzuwirken und durch eine maßvolle bauliche und nutzungsstrukturelle Ergänzung des Versorgungszentrums eine Stabilisierung der Einzelhandelsstruktur zu erreichen.

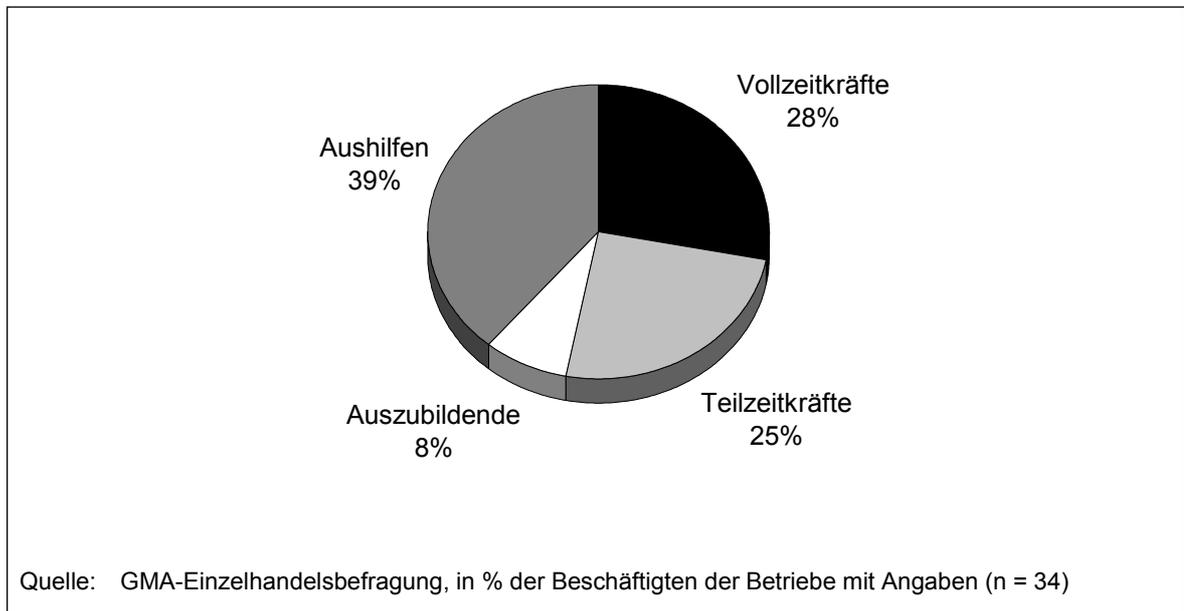
8. Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth aus Sicht der Einzelhändler

8.1 Beschäftigtenstruktur

Angaben über die Zahl der im Verkauf beschäftigten Mitarbeiter liegen aus 34 Betrieben vor (vgl. Abb. 7).

Der Mitarbeiterstamm dieser Betriebe beläuft sich auf insgesamt 226 Arbeitskräfte, davon sind ca. 28 % (= 63 Arbeitskräfte) Vollzeitkräfte. Mit ca. 25 % (= 57 Beschäftigte) schlägt der Anteil der Teilzeitkräfte zu Buche, der Anteil der Aushilfen beläuft sich auf ca. 39 % (= 88 Beschäftigte). Bei den antwortenden Einzelhändlern sind insgesamt 18 Auszubildende tätig.

Abb. 7: Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses



8.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Nach den Angaben der befragten Einzelhändler sind 27 Betriebe als Hauptgeschäfte und 7 Betriebe als Filialbetriebe einzuordnen (vgl. Abb. 8), so dass für die Stadt Wipperfürth eine unterdurchschnittliche Filialisierungsquote von ca. 21 % festzustellen ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Filialbetriebe tendenziell in geringerem Umfang an der Befragung beteiligt haben, so dass die Quote insgesamt höher liegen dürfte.

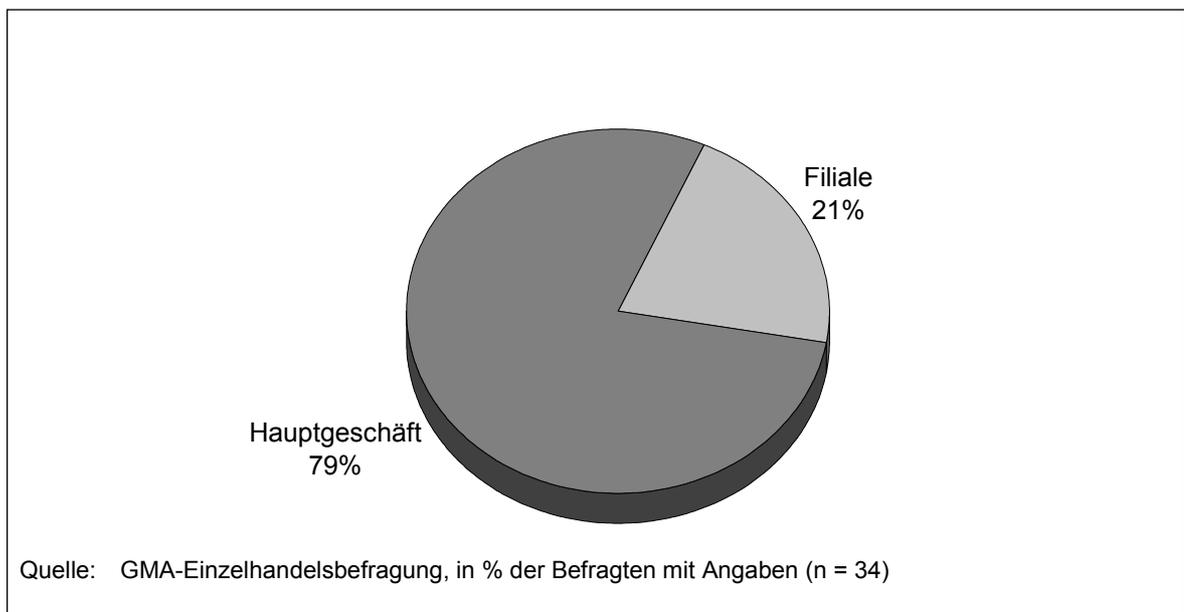
Von den antwortenden Betrieben haben 29 ihre Geschäftsräume angemietet und bei 5 Anbietern befinden sich die Geschäftsräume in Eigentum. Die Eigentumsquote ist damit im interkommunalen Vergleich mit ca. 15 % als deutlich unterdurchschnittlich zu bewerten.

Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:¹

¹ 2 Betriebe haben zu dieser Frage keine Angabe gemacht.

- 8 Betriebe bis zu 5 Jahre,
- 5 Betriebe seit 5 - 9 Jahren,
- 8 Betriebe seit 10 - 19 Jahren,
- 4 Betriebe seit 20 - 29 Jahren,
- 2 Betriebe seit 30 - 39 Jahren,
- 5 Betriebe seit 40 Jahren und mehr.

Abb. 8: Betriebstypen im Einzelhandel



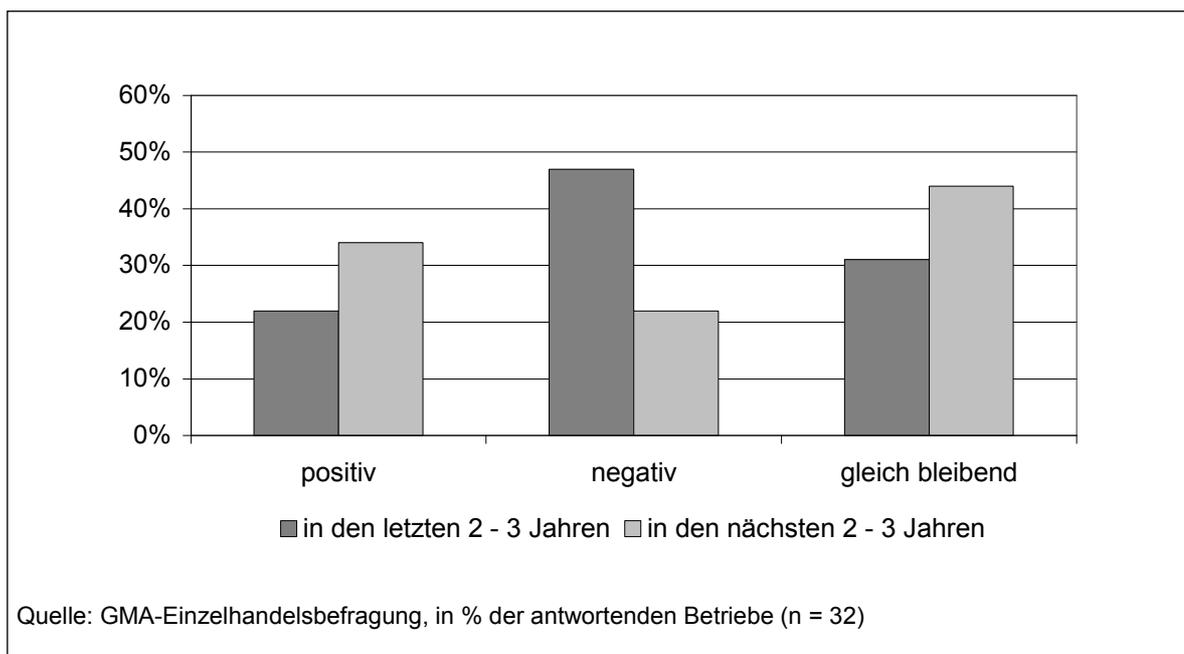
Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Einkaufsstädten ist eine hohe Standorttreue im Einzelhandelsbesatz zu erkennen, die auf eine starke Identifikation der Unternehmer mit Wipperfürth als Einkaufsstadt schließen lässt. Die „Traditionsbetriebe“ sind als imageprägende und stadttypische Einzelhandelsbetriebe mit einem identitätsstiftenden Charakter hervorzuheben. Gleichzeitig zeigt die relativ hohe Zahl „junger“ Betriebe eine hohe Dynamik des Einzelhandelsstandortes Wipperfürth.

8.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten

Die befragten Betriebe bewerten - analog zu bundesweiten Trends im Einzelhandel - die Umsatzentwicklung der letzten 2 - 3 Jahre überwiegend als negativ (vgl. Abb. 9).

Bezüglich der Einschätzung der Entwicklung in den nächsten 2 - 3 Jahren erwartet ca. ein Drittel der Befragten eine Trendwende. Dagegen gehen ca. 44 % der Befragten von einer gleich bleibenden und ca. 22 % von einer negativen Entwicklung für die Zukunft aus. In den Befragungsergebnissen kommen aus gutachterlicher Sicht neben den allgemeinen konjunkturellen Problemen auch Strukturprobleme der Stadt Wipperfürth zum Ausdruck.

Abb. 9: Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre



Auf die Frage nach beabsichtigten betrieblichen Veränderungen innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre wurden von 17 antwortenden Betrieben folgende Angaben getätigt:¹

- 7 Betriebe planen eine Modernisierung ihrer Geschäftsräume,
- 6 Betriebe fassen Sortimentsveränderungen ins Auge,

¹ Mehrfachnennungen möglich

- 3 Betriebe planen eine Geschäftsverlagerung,
- 3 Betriebe werden voraussichtlich schließen,
- bei 2 Betrieben steht die Geschäftsübergabe an den Nachfolger an,
- 1 Betrieb will eine Geschäftsverkleinerung vornehmen,
- bei 3 Betrieben sind sonstige Veränderungen in der Diskussion.

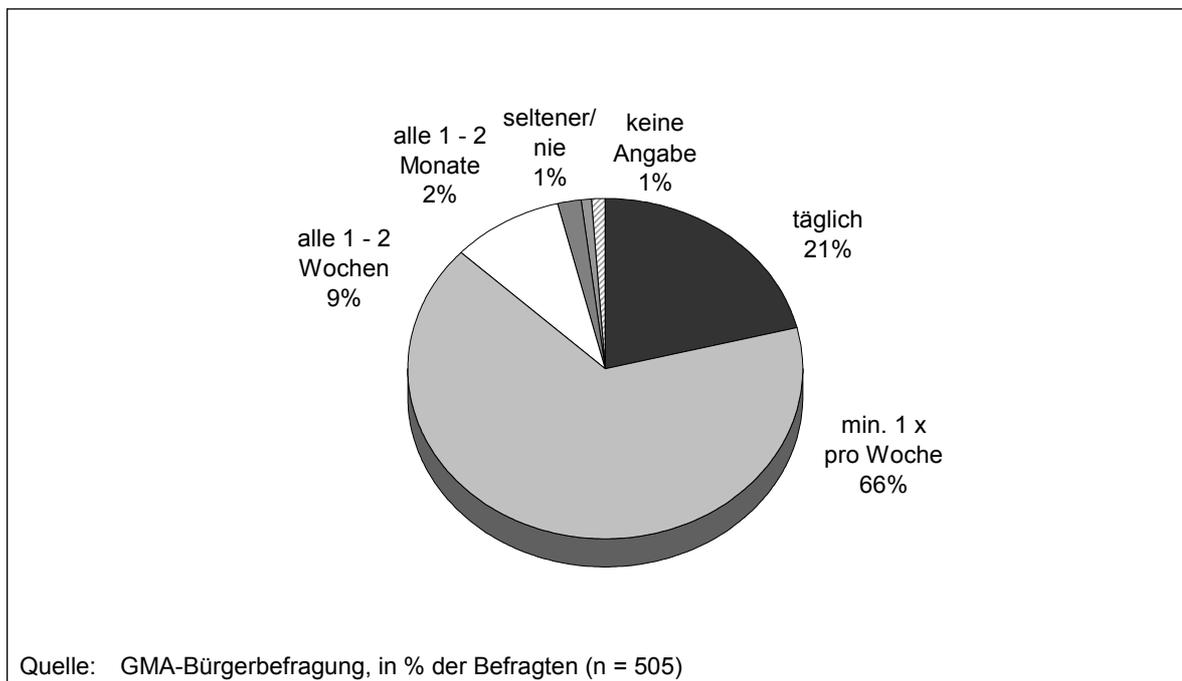
Für die meisten Betriebe, die sich zu dieser Frage geäußert haben, soll der Betriebsstandort Wipperfürth durch einzelbetriebliche Maßnahmen gesichert werden. Der hohe Anteil der Betriebe, die keine Veränderungsabsichten geäußert haben, lässt jedoch eine geringe Dynamik des ansässigen Einzelhandels für die Zukunft erwarten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass ca. 59 % der befragten Betriebe in den letzten 2 - 3 Jahren bereits Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt haben.

9. Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth aus Sicht der Kunden

9.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger

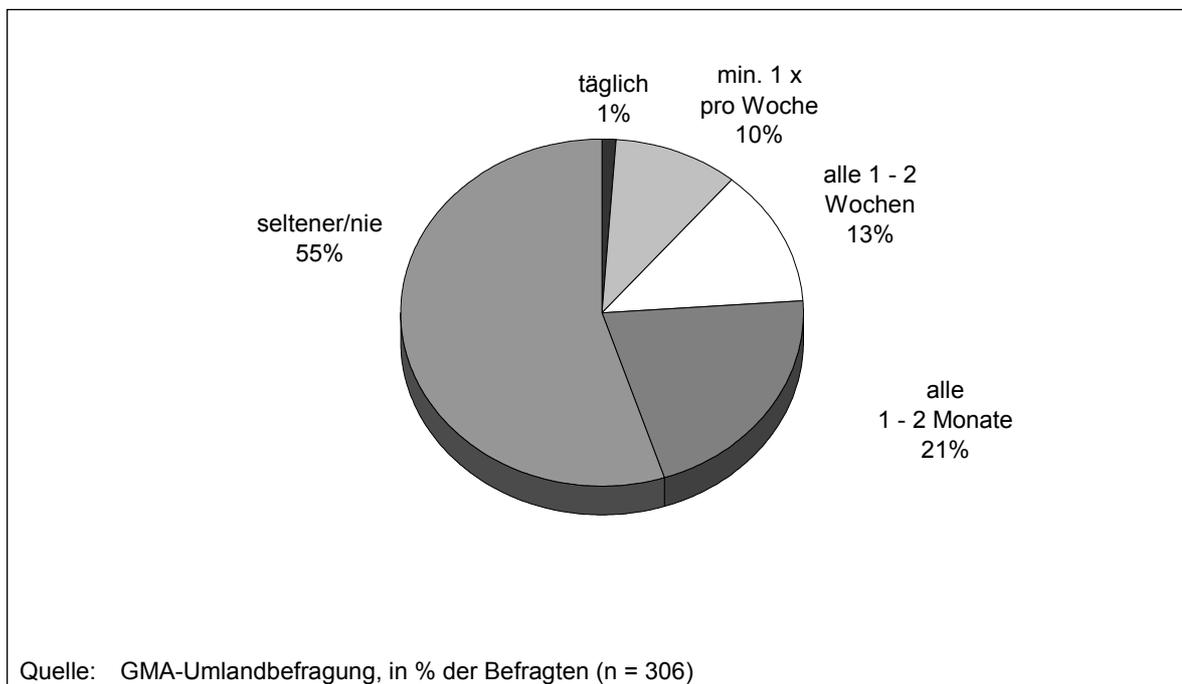
Im Rahmen einer repräsentativen Bürgerbefragung wurde die Einkaufshäufigkeit in der Stadt Wipperfürth ermittelt. Etwa 87 % der antwortenden Bürger der Stadt kaufen einmal pro Woche und häufiger in Wipperfürth ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abb. 10). Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten ist die Intensität der Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf die Einkaufsstadt damit als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten.

Betrachtet man die Differenzierung nach den Altersgruppen, so zeigen sich geringe Stammkundenanteile bei den Altersgruppen 18 - 30 Jahre (ca. 81 %), während bei den Befragten mit 46 - 64 Jahren die höchsten Anteile (ca. 91 %) zu verzeichnen sind. Die Befragungsergebnisse entsprechen damit dem allgemeinen Trend einer geringen Standorttreue der jüngeren und einer tendenziell stärkeren Einkaufsorientierung der älteren Verbraucher auf den eigenen Wohnort.

Abb. 10: Einkaufshäufigkeit der Bürger in der Stadt Wipperfürth

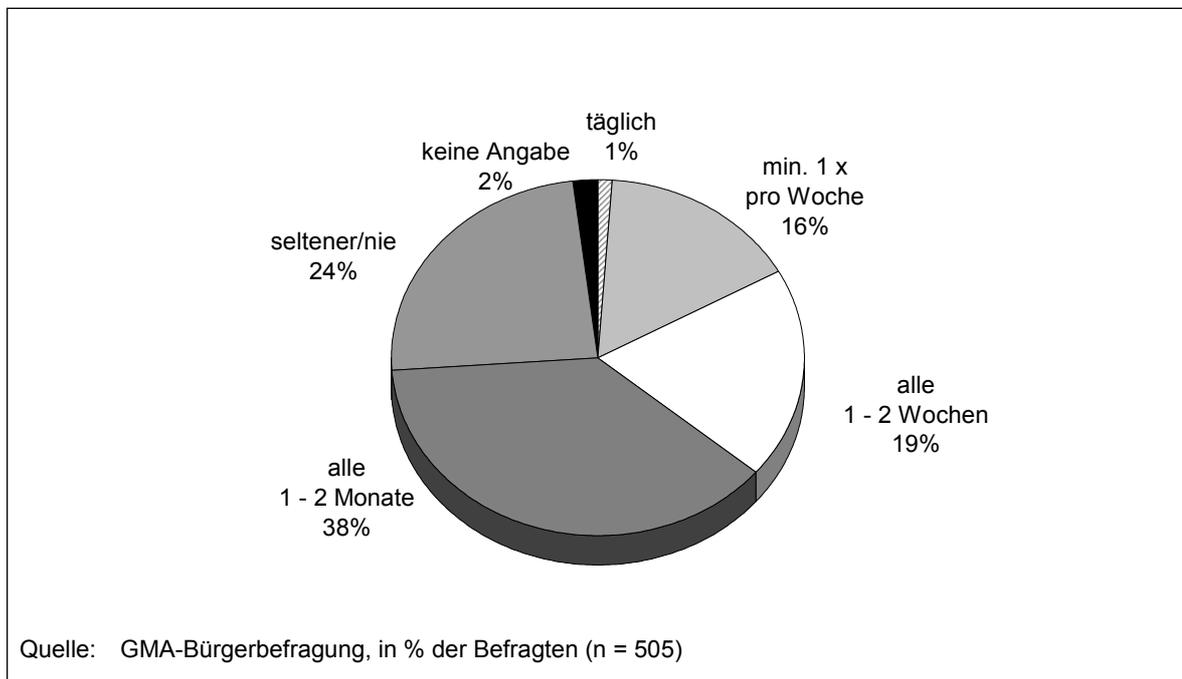
Wohnortbezogen ist die Einkaufshäufigkeit bei den Befragten mit Wohnort im Stadtkern erwartungsgemäß deutlich höher (ca. 94 %) als bei den Befragten mit Wohnsitz in den sonstigen Ortsteilen der Stadt Wipperfürth (ca. 80 %).

Im Rahmen der Umlandbefragung in den Nachbarkommunen Hückeswagen, Lindlar und Marienheide konnte ein Stammkundenanteil im Wipperfürther Einzelhandel von ca. 11 % ermittelt werden (vgl. Abb. 11). Dabei sind deutlich unterdurchschnittliche Einkaufsorientierungen der Befragten mit Wohnort in Lindlar und Marienheide (Stammkundenanteil ca. 3 bzw. 2 %) festzustellen, während die Einkaufshäufigkeit bei den Befragten aus Hückeswagen deutlich höher ist (Stammkundenanteil ca. 17 %).

Abb. 11: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner in der Stadt Wipperfürth

Ein wichtiger Aspekt zur Bewertung des Einkaufsverhaltens ist die Häufigkeit des Einkaufs außerhalb der Stadt Wipperfürth. Etwa 17 % der befragten Bürger der Stadt Wipperfürth geben an, täglich bzw. mindestens einmal pro Woche auswärtig einzukaufen. Etwa 57 % der Befragten verlassen Wipperfürth in größeren Zeitabständen zu Einkäufen, so dass insbesondere Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs im Umland gekauft werden. Knapp ein Viertel der Befragten verlässt die Stadt Wipperfürth zum Einkauf selten oder gar nicht (vgl. Abb. 12). Eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsmobilität ist - analog zu bundesweit durchgeführten Untersuchungen - bei den jüngeren Befragten (18 - 30 Jahre) festzustellen.

Aus der Analyse der Einkaufshäufigkeit ist abzuleiten, dass die Einkaufsstadt Wipperfürth im Wesentlichen bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern unter einem Wettbewerbsdruck von Einkaufsstädten in der Region steht. Tendenziell ist die Einkaufsmobilität bei den jüngeren Verbrauchern höher, während mit steigendem Alter der Befragten die Standorttreue zunimmt. Für die Einwohner der peripher gelegenen Ortsteile ist ebenfalls eine höhere Außenorientierung festzustellen. Im Umlandbereich sind die Bürger aus Hückeswagen am stärksten auf die Einkaufsstadt Wipperfürth ausgerichtet.

Abb. 12: Einkaufshäufigkeit der Wipperfürther Bürger in auswärtigen Städten

9.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Wipperfürth

Für einen Einkauf in der Stadt Wipperfürth sind aus Sicht der Wipperfürther Bürger in erster Linie die Nähe bzw. die gute Erreichbarkeit sowie die angenehme Einkaufsatmosphäre ausschlaggebend. Uneinheitlich wird dagegen das Einzelhandelsangebot bewertet. Die Kritik der Wipperfürther Bürger richtet sich in erster Linie auf das Parkplatzangebot, die Parkgebühren, die Verkehrsführung bzw. -belastung und die Ladenöffnungszeiten (vgl. Abb. 13).

Von den befragten Umlandbewohnern wird die Angebotsvielfalt in den Vordergrund der Besuchsmotive gestellt, während die Einkaufsatmosphäre deutlich negativer bewertet wird. Die wichtigsten Einkaufsmeidungsgründe stimmen mit der Bürgerbefragung überein und beziehen sich auf das Parkplatzangebot und die Verkehrsbelastung in der Innenstadt. Aus den Befragungsergebnissen ist Handlungsbedarf hinsichtlich der verkehrs- und parkplatzbezogenen Rahmenbedingungen und hinsichtlich der qualitativen Aspekte des Einzelhandelsangebotes abzuleiten.

Abb. 13: Gründe für und gegen einen Einkauf der Wipperfürther Bürger in der Stadt Wipperfürth

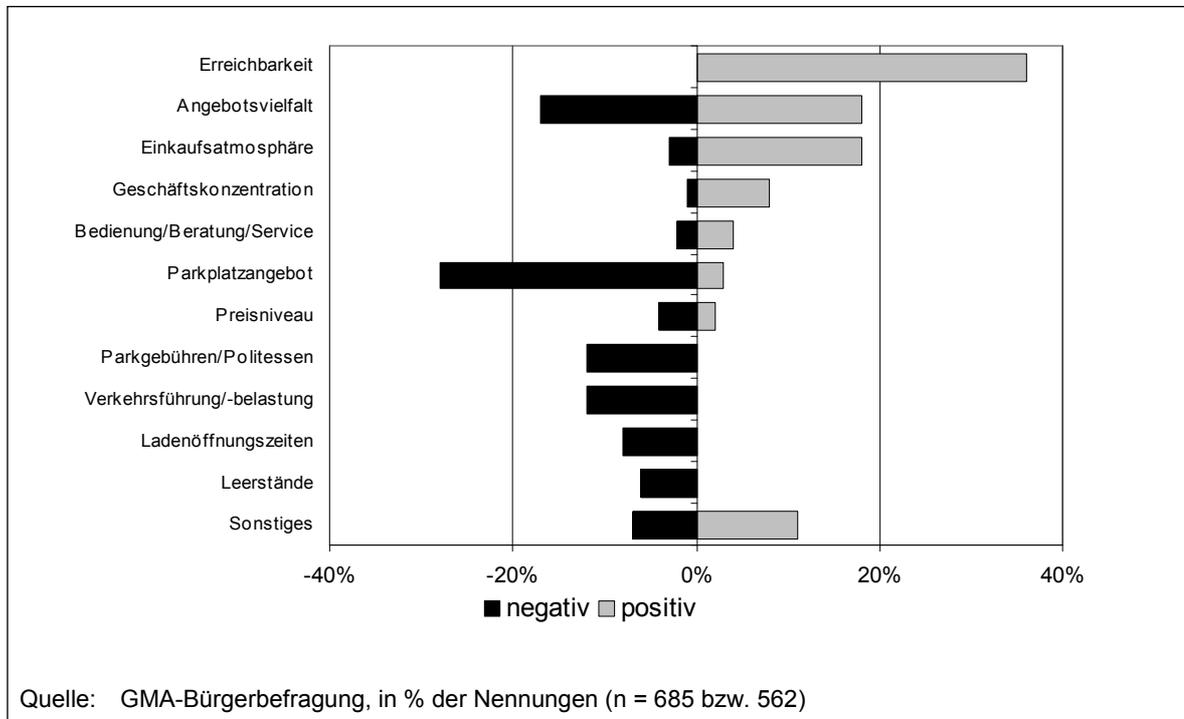
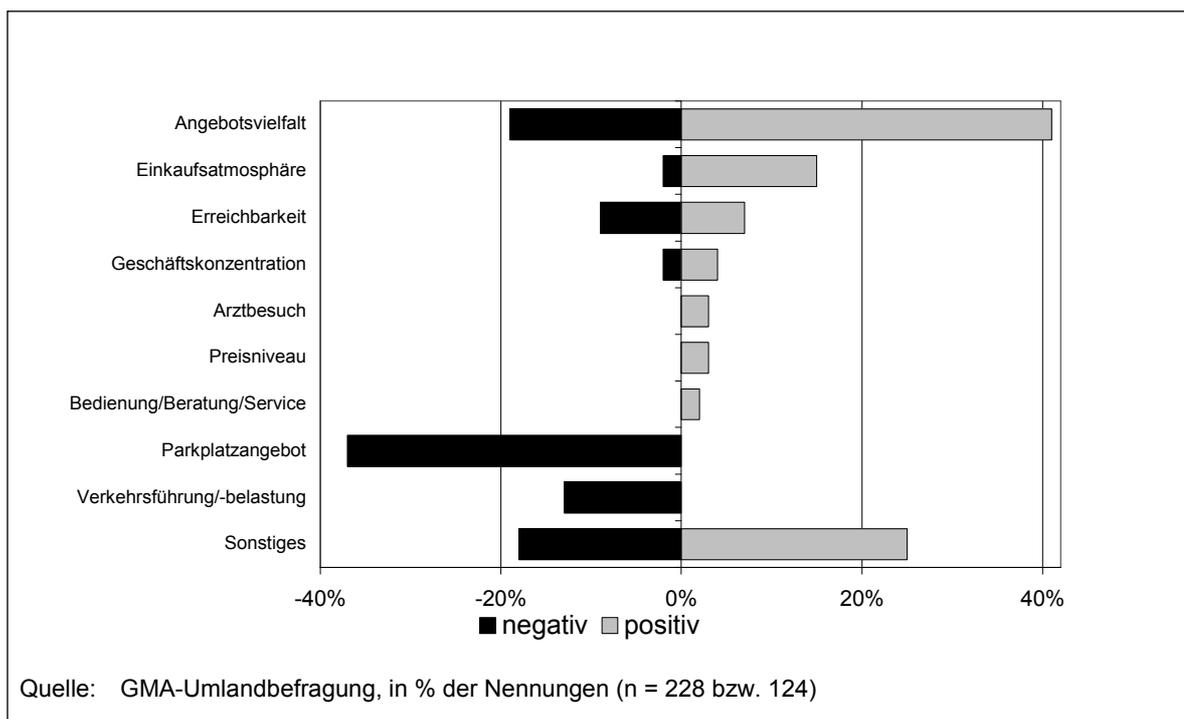


Abb. 14: Gründe für und gegen einen Einkauf der Umlandbewohner in der Stadt Wipperfürth



9.3 Die Bedeutung der Stadt Wipperfürth als Einkaufsort

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher weist für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des periodischen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger und der Umlandbürger zu untersuchen, wurde nach dem Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Die Nennungen der Einkaufsorte lassen jedoch nicht darauf schließen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen, die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

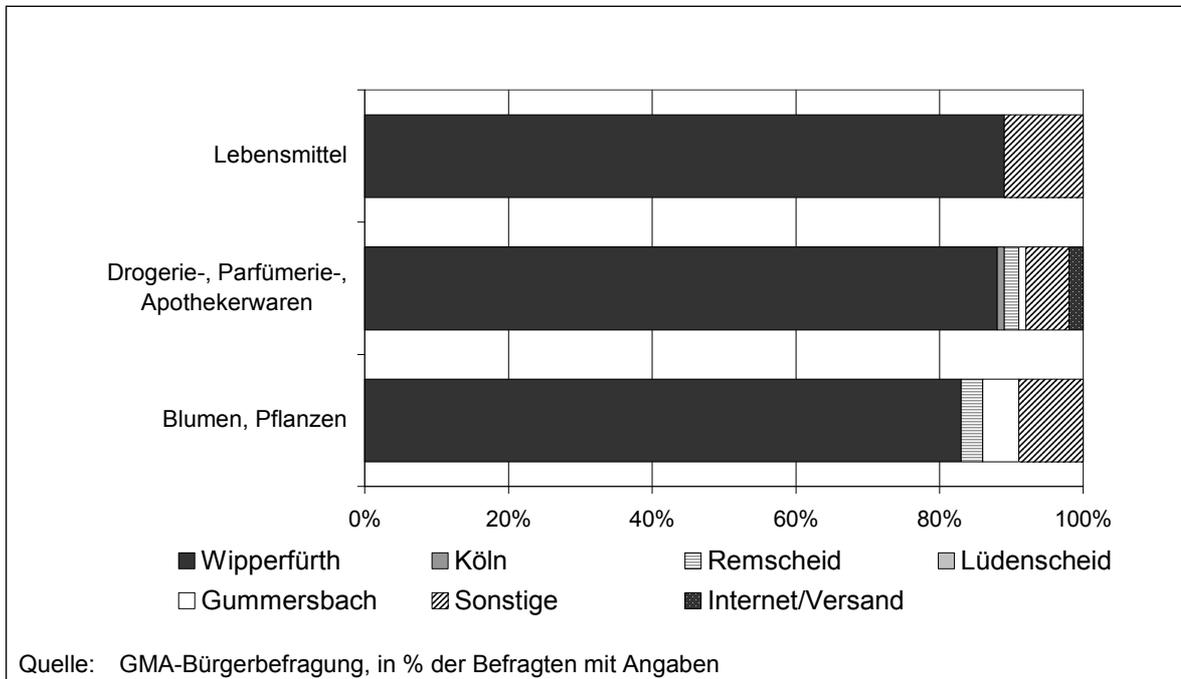
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort und Ausstattung größerer Einkaufsorte,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

Aus der Nennungshäufigkeit der ermittelten Einkaufsorte können Aufschlüsse über die Intensität der Einkaufsvorgänge gewonnen werden. Für die wertmäßige Einkaufsorientierung ist eine Gewichtung der Befragungsergebnisse notwendig (vgl. Kaufkraftbewegungen).

9.3.1 Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

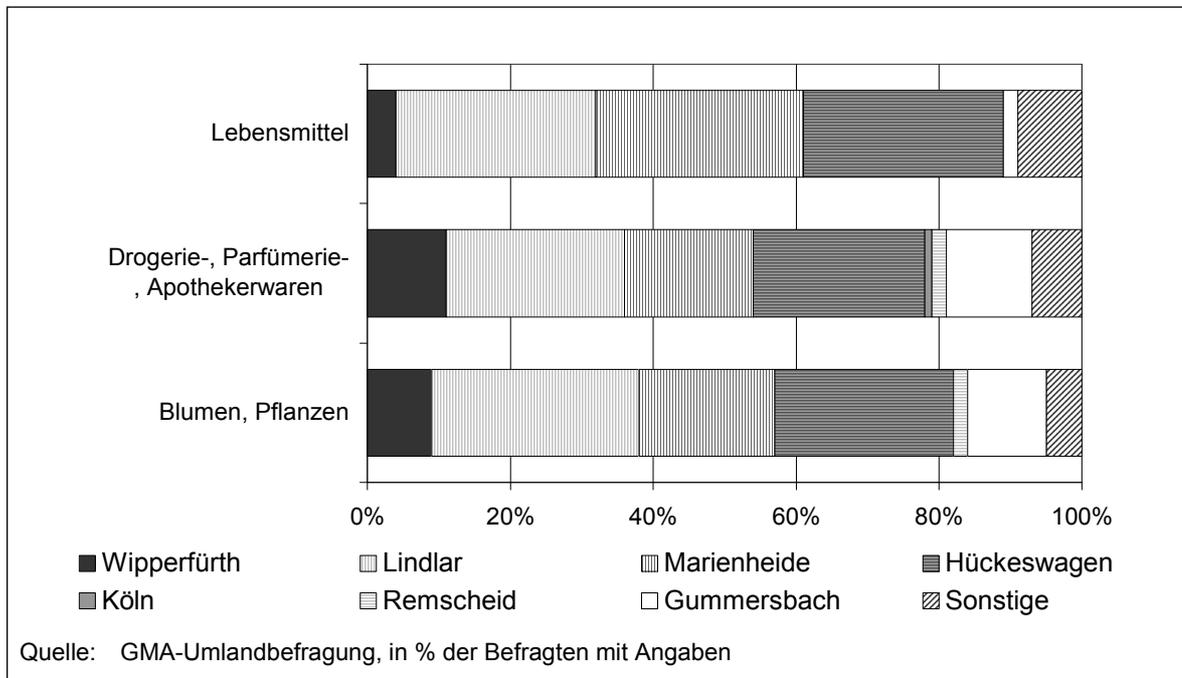
Im kurzfristigen Bedarf zeigt sich erwartungsgemäß insgesamt die stärkste Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger auf den eigenen Wohnort. Bei Lebensmitteln geben ca. 89 % (bei Drogerie- und Parfümeriewaren ca. 88 % und bei Blumen und Pflanzen ca. 83 %) der Bürger die Stadt Wipperfürth als bevorzugten Einkaufsort an (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des kurzfristigen Bedarfs



Im Vergleich zu anderen Mittelstädten sind diese Werte als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten. Beim Lebensmitteleinkauf ist erfahrungsgemäß ein Wert von ca. 5 % für den bevorzugten auswärtigen Einkauf auf Pendler- und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen, so dass in der Stadt Wipperfürth noch Kaufkraftreserven im kurzfristigen Bedarf vorhanden sind.

In der Umlandbefragung ist bei den Artikeln des kurzfristigen Bedarfs ebenfalls eine hohe Orientierung der befragten Bürger auf den eigenen Wohnort festzustellen. Die Einkaufsorientierung nach Wipperfürth liegt bei Lebensmitteln und Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf bei deutlich unter 10 %, bei Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren bei ca. 12 %, so dass im kurzfristigen Bedarf nur eine geringe Ausstrahlungskraft in das Umland festzustellen ist (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

9.3.2 Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

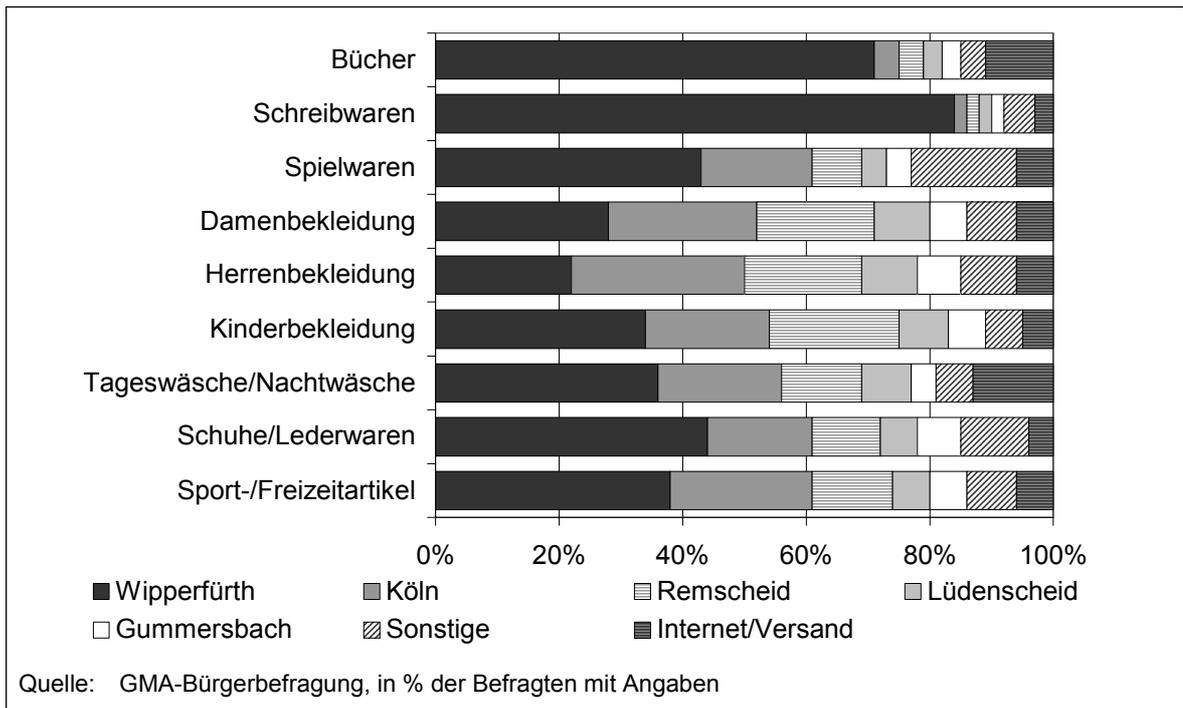
Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ist der Wettbewerb mit größeren Einkaufsstädten erwartungsgemäß stärker ausgeprägt. Als Konkurrenzstandorte werden vor allem die Städte Köln, Remscheid sowie Gummersbach und Lüdenscheid genannt. Der Anteil des Versand- bzw. Interneteinkaufs liegt zwischen 3 % bei Schreibwaren und ca. 13 % bei Wäsche.

Etwa 71 % bzw. 83 % der Bürger kaufen Bücher und Schreibwaren bevorzugt in Wipperfürth ein, während das örtliche Angebot bei Spielwaren von ca. 43 % als „erste Einkaufsadresse“ genannt wird (vgl. Abb. 17).

Im Bereich Oberbekleidung wird Wipperfürth dagegen nur von ca. 28 % der Befragten bei Damenbekleidung, ca. 22 % bei Herrenbekleidung und ca. 34 % bei Kinderbekleidung bevorzugt aufgesucht, während auf die Städte Köln ca. 20 - 28 % und Remscheid ca. 19 - 22 % der Wipperfürther Bürger orientiert sind. Besonders die jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre) und bei Herrenbekleidung die 46 - 64-Jährigen bevorzugen Einkaufsziele in den

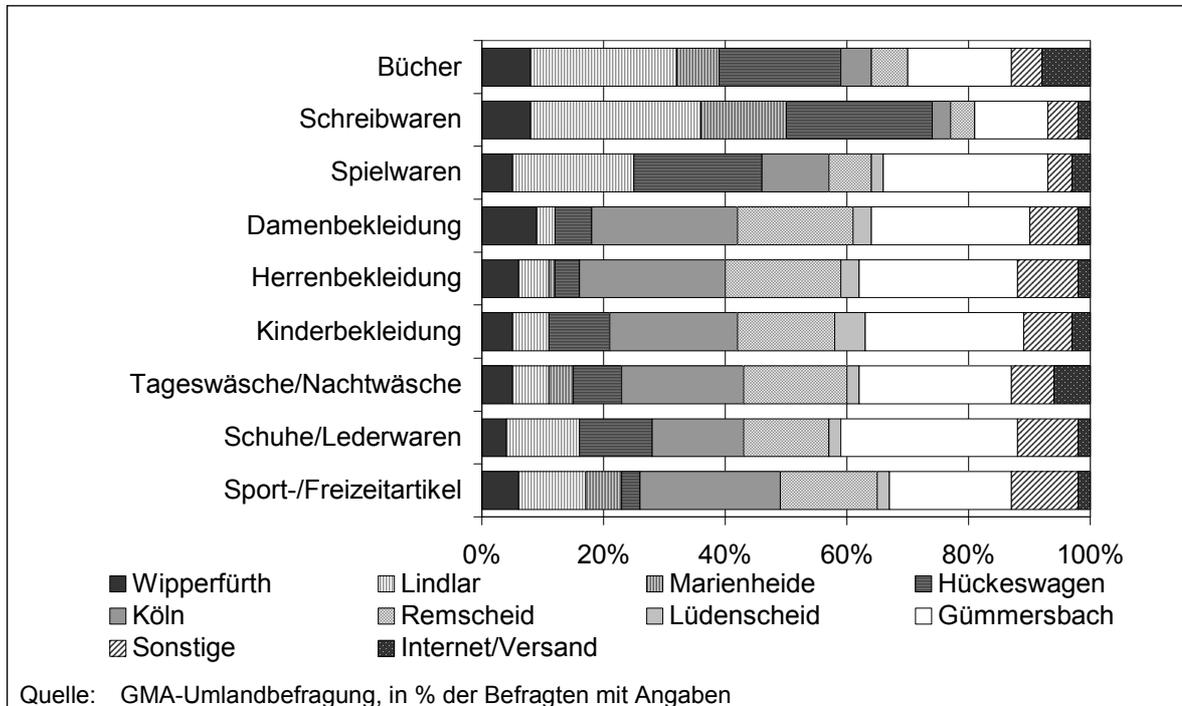
größeren Einkaufsstädten. Bei Wäsche liegt die Kundenbindung in Wipperfürth bei ca. 36%.

Abb. 17: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



Eine relativ geringe Einkaufsorientierung auf die Stadt Wipperfürth ergibt sich auch bei Sport- und Freizeitartikeln. Etwa 38 % der Befragten geben an, Artikel aus dieser Warengruppe bevorzugt am Wohnort zu kaufen. Bei Schuhen und Lederwaren liegt die Kundenorientierung auf Wipperfürth bei ca. 44 %.

Insgesamt zeigt sich bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs eine für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum geringe Einkaufsorientierung auf Wipperfürth, wobei insbesondere bei den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport Abwanderungstendenzen in das Oberzentrum Köln und das Mittelzentrum Remscheid sowie in die regional bedeutsamen Einkaufsstädte Gummersbach und Lüdenscheid festzustellen sind.

Abb. 18: Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

Für die befragten Umlandbürger übernimmt Wipperfürth bei den Artikeln des mittelfristigen Bedarfs eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den größeren Einkaufsstädten Köln und Remscheid sowie der Kreisstadt Gummersbach. Die Einkaufsorientierung nach Wipperfürth variiert zwischen ca. 4 % bei Schuhen, Lederwaren und ca. 9 % bei Damenbekleidung (vgl. Abb. 18). Damit liegt die Einkaufsorientierung nach Wipperfürth bei fast allen Sortimenten unter der für die Befragungsstandorte Hückeswagen und Lindlar, während die Befragten aus Marienheide in Ergänzung zu dem eigenen Einzelhandelsangebot Gummersbach bevorzugt aufsuchen.

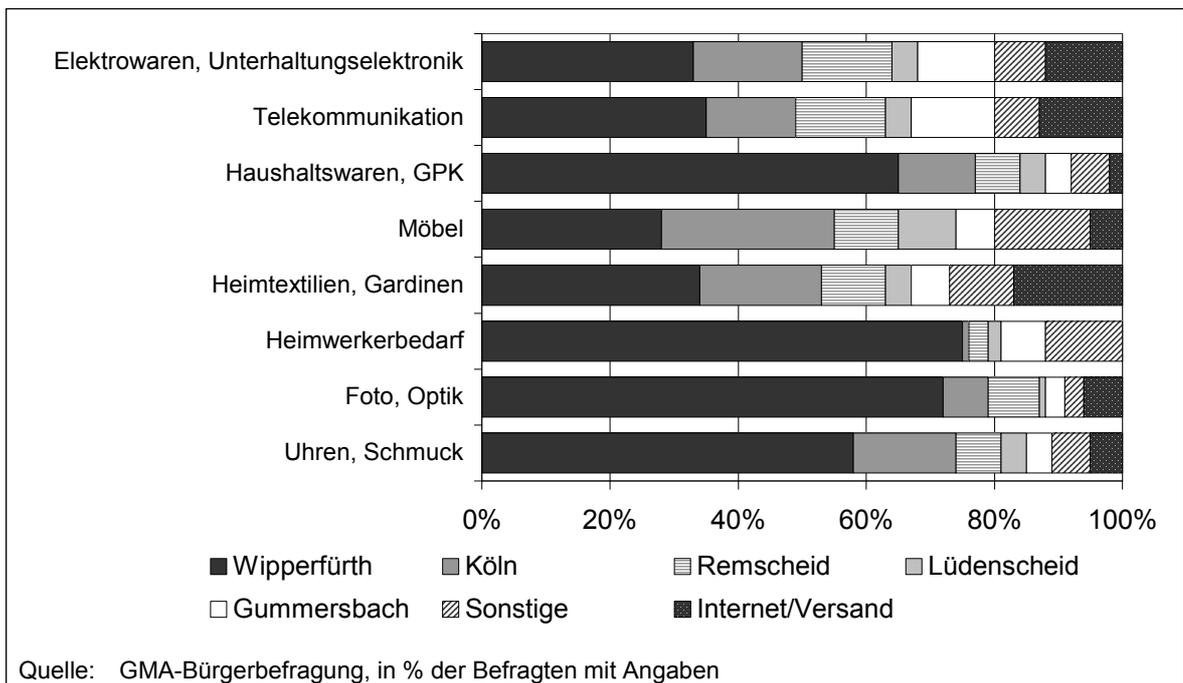
9.3.3 Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs

Der langfristige Bedarfsgüterbereich umfasst die Waren, die i.d.R. nur aperiodisch, d.h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen.

Eine relativ starke Einkaufsorientierung liegt bei den Sortimenten Heimwerkerbedarf (ca. 75 % der befragten Bürger), Foto, Optik (ca. 72 %), Haushaltswaren, Glas, Porzellan,

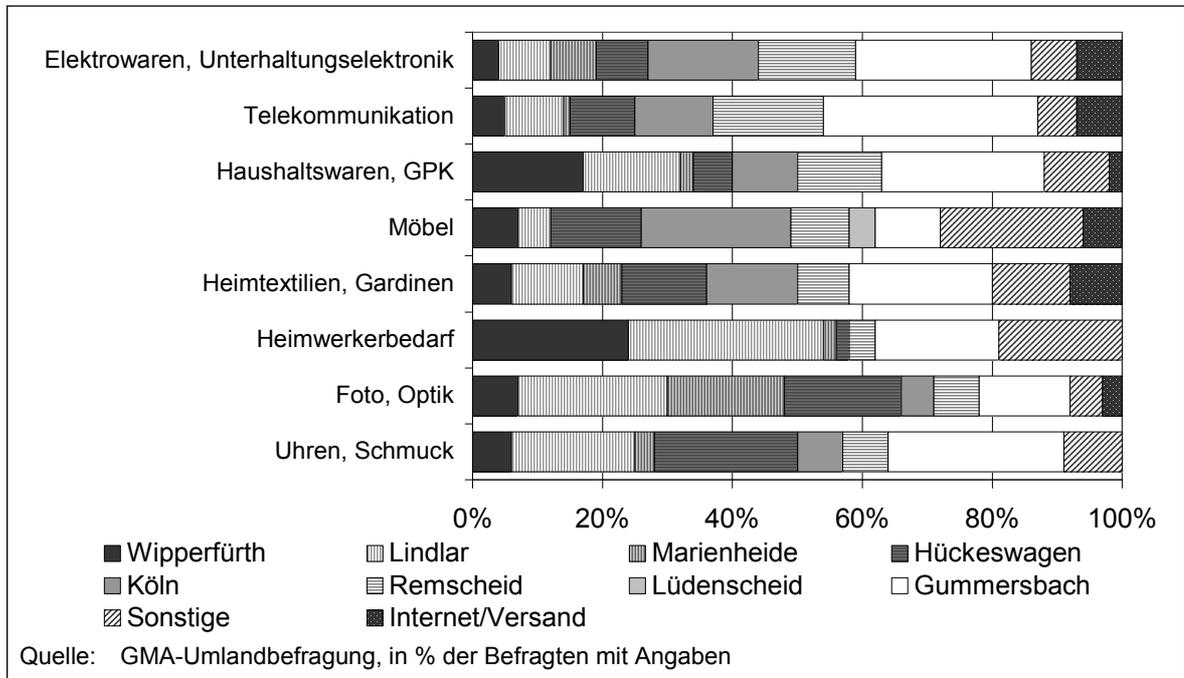
Keramik (ca. 65 %) sowie Uhren, Schmuck (ca. 58 %) vor, während insbesondere bei Möbeln (ca. 28 %), Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, PC (ca. 33 %), Heimtextilien, Gardinen (ca. 34 %) und Telekommunikation (ca. 35 %) geringe Bevorzugungswerte zu ermitteln sind, die auf Angebotsdefizite hinweisen (vgl. Abb. 19).

Abb. 19: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des langfristigen Bedarfs



Eine stärkere übergemeindliche Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsangebotes in Wipperfürth ist aus der Umlandbefragung nur bei den Sortimenten Heimwerkerbedarf (ca. 24 % der befragten Umlandbewohner) und Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik (ca. 17 %) abzulesen. Für alle anderen Sortimente liegen die Bevorzugungswerte der Stadt Wipperfürth unter 7 %, so dass nur eine sehr geringe Versorgungsbedeutung für die Bevölkerung der benachbarten Kommunen abzuleiten ist (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des langfristigen Bedarfs



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stadt Wipperfürth als Einkaufsstadt für die Wohnbevölkerung eine **hohe Versorgungsbedeutung im kurzfristigen Bedarf** übernimmt. Abwanderungstendenzen sind insbesondere bei den innenstadttypischen Angebotsbereichen Bekleidung, Schuhe Sport sowie bei Möbeln, Heimtextilien und Elektrowaren festzustellen. Die übergemeindliche Versorgungsbedeutung ist insgesamt als relativ gering einzuschätzen und beschränkt sich auf wenige Sortimente (u.a. Heimwerkerbedarf, Haushaltswaren).

9.4 Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel

9.4.1 Bewertung des Einzelhandelsimages

Das Image des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Selbsteinschätzung durch den Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung. Für die Aussagekraft der

Ergebnisse ist von Bedeutung, dass neben den eigenen Erfahrungen der Befragten auch die durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bekannte Leistungsfähigkeit in die Benotung der Teilaspekte einfließen kann.

Die Beurteilungen durch die Wipperfürther Bürger, die Umlandbürger und die Einzelhändler zeigen tendenziell das gleiche Bild auf, wobei die Wipperfürther Bürger den Einzelhandelsstandort insgesamt deutlich kritischer sehen als die anderen beiden Befragtengruppen (vgl. Abb. 21 - 23).

Abb. 21: Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch die Wipperfürther Bürger

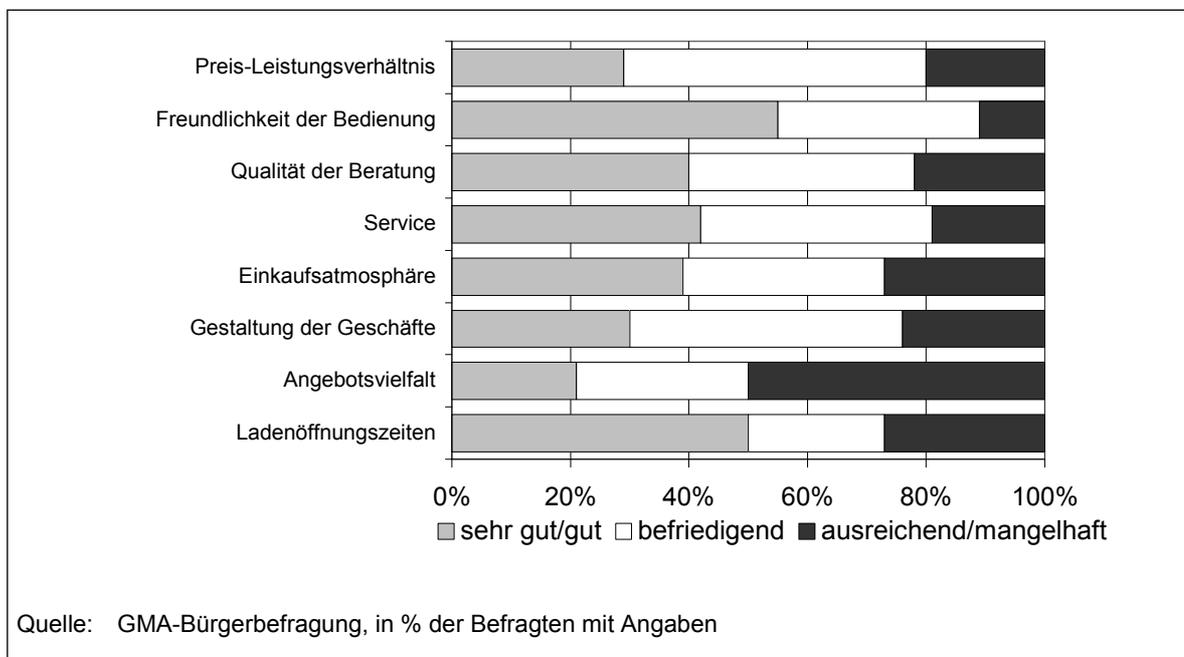


Abb. 22: Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch die Umlandbewohner

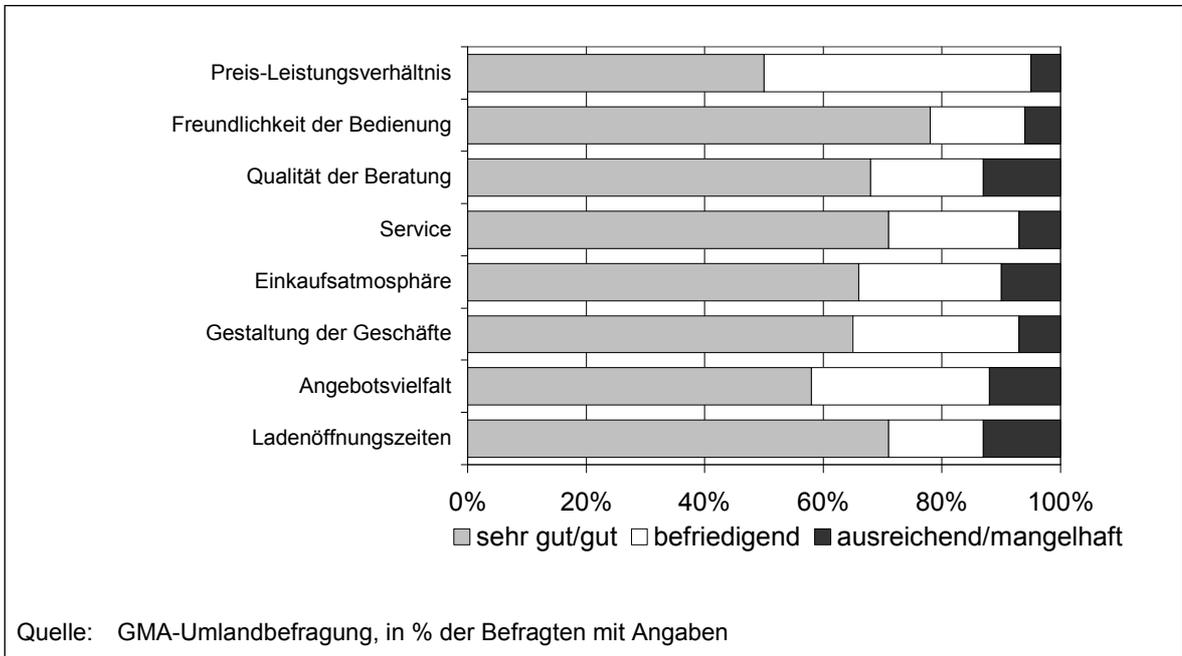
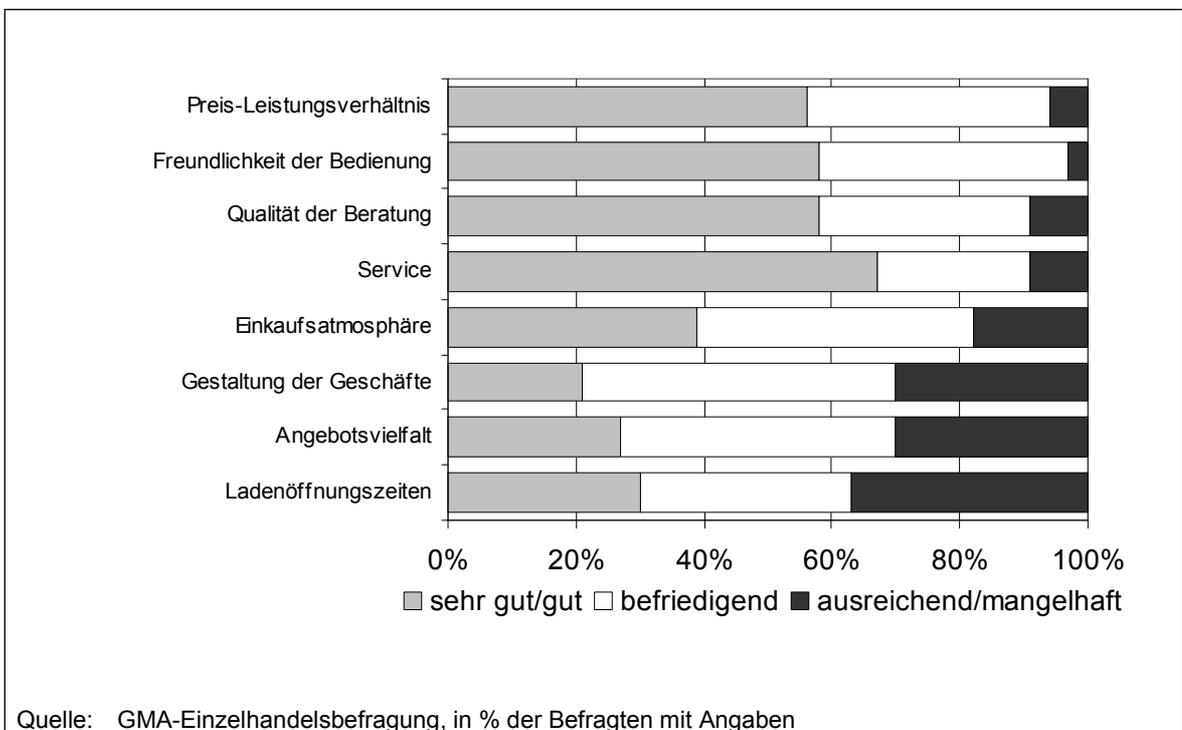


Abb. 23: Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch den Wipperfürther Einzelhandel



Die höchste Kritikquote bezieht sich auf die Angebotsvielfalt und die Geschäftsgestaltung, während die Faktoren Freundlichkeit der Bedienung, Beratung und Service überwiegend positiv bewertet werden. Aus der Bürgerbefragung ist darüber hinaus Handlungsbedarf des örtlichen Einzelhandels in Bezug auf die uneinheitliche Bewertung hinsichtlich der Ladenöffnungszeiten und des Preis-Leistungsverhältnisses abzulesen.

Insgesamt wird deutlich, dass neben der Angebotspolitik auch die qualitativen Faktoren des Einzelhandels in der Verbraucherkritik stehen. Dabei bedeutet z.B. die Einkaufsatmosphäre mehr als nur die Atmosphäre in den Geschäften, es zählen u.a. die Aufenthaltsqualität im Geschäftsumfeld, die Möglichkeiten zu Gastronomiebesuchen, Straßenfeste und andere Events dazu. Darüber hinaus bestimmt auch die Unternehmensstrategie hinsichtlich der Aktualität des Erscheinungsbildes die Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt.

9.4.2 Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot

Die Wipperfürther Bürger, die Umlandbürger und die Wipperfürther Einzelhändler sehen übereinstimmend die größten Angebotsdefizite in den Bereichen Bekleidung (vor allem Herrenbekleidung, Junge Mode) und Elektrowaren. Darüber hinaus wird allgemein eine größere Angebotsvielfalt gewünscht. In Ergänzung zum Einzelhandel wird dem Ausbau des gastronomischen Angebotes eine große Bedeutung beigemessen. In der Bürgerbefragung dokumentiert sich auch ein Ergänzungsbedarf im Nahrungs- und Genussmittelangebot (SB-Märkte und spezialisierte Lebensmittelangebote). Die Einzelnennungen sind der Tabelle 11 zu entnehmen. Zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Vorschläge der Befragten wird nachfolgend im Rahmen des Branchenkonzeptes für die Stadt Wipperfürth Stellung genommen.

Tabelle 11: Vermisste Einzelhandelsangebote in der Stadt Wipperfürth

Vorschläge	Befragung	Bürger n = 765	Umland n = 78	Einzelhändler n = 33
mehr Bekleidung		27	51	24
mehr Gastronomie		13	10	12
mehr Nahrungs- und Genussmittel		9	-	3
mehr Elektrowaren		7	12	3
mehr Angebotsvielfalt allgemein		6	10	12
preisgünstigere Angebote		5	5	-
mehr Spielwaren		5	-	-
Kaufhaus, Magnetbetrieb		4	-	-
mehr Schuhe		3	-	9
mehr Freizeitangebote		3	-	9
sonstige Vorschläge		18	12	28
gesamt		100	100	100
Quelle: GMA-Bürger-, Umland und Einzelhandelsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				

9.5 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Wipperfürth

Zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Innenstadt stehen verkehrliche und gestalterische Aspekte zur Steigerung der Aufenthaltsqualität an erster Stelle (u.a. autofreier Marktplatz, Begrünung, Ruhezonen, Sitzgelegenheiten, Aufenthaltsqualität, Stadtbild, Sauberkeit). Es folgt der Wunsch nach einer Verbesserung des qualitativen Einzelhandelsangebotes (u.a. einheitliche Ladenöffnungszeiten, Verbesserung von Bedienung, Service, Geschäftsgestaltung). Das Kultur- und Freizeitangebot soll u.a. durch ein Kino ausgebaut werden. Die Einzelnennungen sind der Tabelle 12 zu entnehmen.

Tabelle 12: Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Wipperfürth

Befragung Vorschläge	Bürger n = 332	Umland n = 25	Einzelhändler n = 28
mehr Sauberkeit	11	24	7
autofreie Gestaltung des Marktplatzes	11	-	4
öffentliche Toilette	9	-	4
Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten	9	20	4
mehr Begrünung	8	8	19
Kino/mehr Kulturangebote	7	24	-
weniger Leerstände	6	-	7
mehr Ruhezonen/Sitzgelegenheiten	6	-	-
mehr Service/Freundlichkeit im Einzelhandel	5	-	-
attraktivere Schaufenstergestaltung	4	-	4
Verbesserung des Stadtbildes	4	4	7
sonstige Anregungen	20	20	44
gesamt	100	100	100
Quelle: GMA-Bürger-, Umland- und Einzelhandelsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)			

V. Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Wipperfürth

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2015

1.1 Bevölkerungsprognose

Für die Einschätzung der zukünftigen Einwohnerentwicklung der Stadt Wipperfürth kann auf die aktuelle Prognose des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW zurückgegriffen werden, die auch dem Flächennutzungsplan Wipperfürth zugrunde gelegt wird. Die Modellrechnung wurde in vier Varianten (ohne Wanderungsannahme bzw. mit jährlich konstantem Wanderungsgewinn von 100, 107 und 130 Einwohnern (vgl. auch Begründung zum Vorentwurf FNP-Stadt Wipperfürth) durchgeführt. Demnach ist unter Berücksichtigung einer der Wanderungsannahmen von einem Anstieg der Einwohnerzahlen in der Stadt Wipperfürth bis zum Ende des Jahres 2015 je nach Variante auf insgesamt 24.677 - 25.021 Personen (+ 4,1 bis + 5,6 % der Einwohner im Jahr 2005) auszugehen. Für die Variante 0 (ohne Wanderungsannahme) ist mit einem Einwohnerrückgang um ca. 0,7 % auf insgesamt 23.520 Personen zu rechnen (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 13: Bevölkerungsprognose

Jahr/Variante	Einwohner abs.	2005 = 100,0
2005	23.695	100,0
2015 – Variante 0 ohne Wanderungsannahme	23.520	99,3
2015 – Variante 1 mit Wanderungsannahme + 100 Personen p.a.	24.677	104,1
2015 – Variante 2 mit Wanderungsannahme + 130 Personen p.a.	25.021	105,6
2015 – Variante 3 mit Wanderungsannahme + 107 Personen p.a.	24.754	104,5

Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis der LDS-Prognose, Prognosezeitpunkt 31.12.2015

Für die Kaufkraftberechnungen werden im Folgenden die Varianten 1 und 2 der LDS-Bevölkerungsprognose als Entwicklungskorridor zugrunde gelegt.¹

¹ In der Vorfassung des Fachbeitrages Wohnen zur Neuaufstellung des Flächennutzungsplans werden die Varianten 1 bis 3 als Entwicklungskorridor aufgeführt.

1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahre 2015 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal“. Dies gilt sowohl für das Spar- als auch für das Ausgabeverhalten. Langfristig dürfte die Sparquote nach gutachterlicher Schätzung bei ca. 13 % liegen.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen, nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d.h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u.a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Energie, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Sortimente auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bis zum Jahre 2015 einen Betrag von € 5.351,- (zu aktuellen Preisen) erreichen. Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Bruttosozialprodukt jährlich um ca. 1 - 1,5 % erhöht, gleichzeitig jedoch die finanziellen Belastungen der privaten Haushalte durch Steuern, Abgaben etc. zunehmen, so dass der private Verbrauch nur unterdurchschnittlich ansteigen wird.¹

¹ Aufgrund der aktuellen weltpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Lage sind für die Prognose der Binnennachfrage erhebliche Risiken zu beachten, so dass eine „vorsichtige“ Kaufkraftprognose geboten erscheint.

1.3 Kaufkraftprognose

Bei Zugrundelegung der v.g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognosen sowie der Annahme, dass der regionale Kaufkraftkoeffizient unverändert bleibt, wird gutachterlicherseits für den Prognosezeitraum 2015 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 134,7 – 136,6 Mio. € (zu aktuellen Preisen) für die Stadt Wipperfürth (je nach Variante der Bevölkerungsentwicklung) prognostiziert. Damit ist für die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Wipperfürth bis zum Jahre 2015 ein Korridor von + 8 bis + 10 % anzusetzen (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 14: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)

Sortiment/Warengruppe	Kaufkraftprognose	Variante 1 +100 Personen bis 2015	Variante 2 +130 Personen bis 2015
	in Mio. €		
Lebensmittel, Getränke		36,0	36,5
Bäckereihandwerk		4,2	4,3
Fleischereihandwerk		4,7	4,8
Nahrungs- und Genussmittel		44,9	45,6
Drogerie-, Parfümeriewaren		5,2	5,3
Apotheker-, Sanitätswaren		10,7	10,8
Gesundheit, Körperpflege		15,9	16,1
Blumen, Pflanzen		2,0	2,0
Zoologischer Bedarf, Gartenbedarf		0,9	1,0
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		2,9	3,0
Bücher, Zeitschriften		2,7	2,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren		2,9	2,9
Spielwaren		1,4	1,4
Bücher, PBS, Spielwaren		7,0	7,1
Damenbekleidung		5,6	5,7
Herrenbekleidung		2,7	2,7
Fortsetzung nächste Seite			

Sortiment/Warengruppe	Kaufkraftprognose	
	Variante 1 +100 Personen bis 2015	Variante 2 +130 Personen bis 2015
	in Mio. €	
Kinderbekleidung	0,7	0,8
Wäsche, Kurzwaren	3,2	3,2
Schuhe	3,3	3,3
Lederwaren	0,7	0,7
Sportartikel	1,9	1,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	18,1	18,3
Elektrogroßgeräte/weiße Ware	2,4	2,4
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	1,3	1,3
Unterhaltungselektronik	3,0	3,1
Ton-, Bildträger	1,6	1,6
Computer, Telekommunikation	2,8	2,8
Elektrowaren	11,1	11,2
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Ge- schenkartikel	2,7	2,7
Möbel, Küchen	8,1	8,2
Tapeten, Bodenbeläge, Farben	3,8	3,9
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	2,4	2,5
Hausrat, Möbel, Einrichtung	17,0	17,3
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	7,6	7,7
Foto	1,0	1,0
Optik, Hörgeräte, Akustik	1,2	1,2
Uhren, Schmuck	1,5	1,5
Autozubehör	3,2	3,2
Sportgeräte	1,4	1,5
sonstige Einzelhandelswaren	1,9	1,9
Sonstiger Einzelhandel	17,8	18,0
Konsumgüter	89,8	91,0
Einzelhandelswaren gesamt	134,7	136,6
Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis der LDS-Bevölkerungsprognose der Varianten 1 und 2		

2. Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015

2.1 Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015

Die Umsatzprognose für den Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth wird unter Verwendung unterschiedlicher Prämissen für den Prognosezeitraum 2015 berechnet. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile, die auf das prognostizierte Kaufkraftpotenzial in den Varianten 1 und 2 bezogen werden. Die im Rahmen einer modellhaften Betrachtung der für die künftige Einzelhandelsentwicklung zugrunde gelegten Szenarien sind als Entwicklungskorridor zu betrachten.

Szenario A: Konstante Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (stagnierende Einzelhandelsentwicklung)

Unter der Annahme, dass der Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Stadt und des Umlandes bis zum Jahre 2015 erhalten, aber nicht ausbauen kann, ist je nach Bevölkerungsvariante ein Umsatzvolumen von ca. 105,1 - 106,3 Mio. € (zu aktuellen Preisen) zu erwarten. Zur Berechnung wird folgende Formel angewandt:

$$\text{Marktanteile 2005} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015 (Variante A)}$$

Wipperfürth	ca. 64 % von ca. 134,7 bzw. 136,6 Mio. €	= ca. 86,2 bzw. 87,4 Mio. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>		<u>= ca. 18,9 Mio. €</u>
Umsatz gesamt		= ca. 105,1 bzw. 106,3 Mio. €

Bei einer unveränderten Marktposition des Einzelhandels in der Stadt Wipperfürth ist - aufgrund des leicht steigenden Kaufkraftvolumens - auch eine leicht steigende Umsatzerwartung zu prognostizieren (+ 7 - 8 %).

Szenario B: Erweiterte Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (dynamische Einzelhandelsentwicklung)

In Szenario B wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth durch Verbesserung der Angebotsstruktur, des Branchenmixes und durch absatzpoliti-

sche Maßnahmen seine Marktposition bis zum Jahre 2015 ausbauen kann. Diese Annahme findet sich in einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile um ca. 4 % wieder. Gleichzeitig wird unterstellt, dass die Einkaufsattraktivität der Stadt auch für die Verbraucher der angrenzenden Städte und Gemeinden erhöht wird, so dass der Umsatzanteil mit auswärtigen Kunden um ca. 10 % gesteigert werden kann. Die Berechnungsformel lautet somit:

$$\text{Erweiterte Marktanteile} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015 (Variante B)}$$

Wipperfürth	ca. 68 % von ca. 134,7 bzw. 136,6 Mio. €	= ca. 91,6 bzw. 92,9 Mio. €	
<u>Kaufkraftzufluss</u>		= ca. 20,8 Mio. €	
Umsatz gesamt		= ca. 112,4 bzw. 113,7 Mio. €	

Tabelle 15: Die Szenarien zur Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth im Prognosezeitraum 2015

Szenario	Wipperfürth	Zufluss von außerhalb	Gesamt
	Umsatz in Mio. €		
A Konstante Marktanteile	86,2 bzw. 87,4	18,9	105,1 bzw. 106,3
B Erweiterte Marktanteile	91,6 bzw. 92,9	20,8	112,4 bzw. 113,7
Basisjahr 2005	79,5	18,9	98,4
Quelle: GMA-Berechnungen			

Unter Berücksichtigung der erweiterten Marktanteile des Einzelhandels in der Stadt Wipperfürth und im Umland kann bis zum Jahr 2015 insgesamt ein Umsatzvolumen (zu aktuellen Preisen) von ca. 112,4 - 113,7 Mio. € erreicht werden. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung um ca. 14,0 - 15,3 Mio. €, gleichbedeutend einem Anstieg um ca. 14 - 16 % gegenüber dem Basisjahr.

2.2 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus der prognostizierten Umsatzerwartung unter Verwendung von durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivitätswerten des leistungsfähigen Einzelhandels errechnet (im Durchschnitt ca. 3.000 € je m² Verkaufsfläche).

Stellt man den prognostizierten Umsatzleistungen im Jahre 2015 in **Szenario A - konstante Marktanteile** - die notwendigen Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so lässt die gegenwärtige Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Wipperfürth einen flächenbezogenen Entwicklungsspielraum von ca. 1.700 - 2.100 m² erkennen. Dies bedeutet, dass bei einer stagnierenden Einzelhandelsentwicklung mit konstanten Marktanteilen bis zum Jahre 2015 nur eine geringe Verkaufsflächensteigerung eintreten wird. Der begrenzte Entwicklungsspielraum resultiert lediglich aus der Kaufkraftsteigerung in der Stadt Wipperfürth.

Stellt man der ermittelten Umsatzleistung im Jahre 2015 in **Szenario B - erweiterte Marktanteile** - (Steigerung der Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in Wipperfürth) die notwendigen Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so errechnet sich bei einer dynamischen Einzelhandelsentwicklung ein Entwicklungskorridor von ca. 4.100 - 4.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche, gleichbedeutend einer Steigerungsrate von ca. 12 - 13 % gegenüber der Verkaufsflächenausstattung im Basisjahr.

Aus der Modellrechnung wird deutlich, dass die Ausschöpfung der begrenzten Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung eine Erweiterung der Versorgungsbedeutung durch eine stärkere Kaufkraftbindung voraussetzt. Ansonsten ist ein Rückgang der Flächenproduktivität der ansässigen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten, so dass Betriebsschließungen nicht auszuschließen sind.

Aus Gründen der Wettbewerbsfreiheit gilt unter dem Vorbehalt der regionalen Abstimmung der Planungsgrundsatz, dass Einzelhandelsentwicklungen in integrierten Lagen ohne Einschränkungen möglich sein sollten. Steuernde Eingriffe der Stadt Wipperfürth sind aus gutachterlicher Sicht nur im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung an nicht integrierten Standorten notwendig. Neuansiedlungen im abgegrenzten Versorgungszentrum (zentraler Versorgungsbereich) der Innenstadt sollten unter Beachtung städtebaulicher

Erfordernisse grundsätzlich ohne Flächenbeschränkungen ermöglicht werden, sie können allerdings ggf. zu Umverteilungseffekten bei ansässigen Betrieben führen. Eine bauplanungsrechtliche **Steuerung und Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für großflächige Einzelhandelsbetriebe wird dagegen für dezentrale Standorte** für notwendig erachtet, um negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen auf das innerstädtische Versorgungszentrum oder auf die wohnungsnahе Versorgung zu vermeiden.

Die angegebenen Größenordnungen gelten als grobe Orientierungswerte für eine wirtschaftlich tragfähige Erweiterung des Verkaufsflächenbestandes. Da im Rahmen der Bauleitplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, ist eine unmittelbare Übertragung der Verkaufsflächenempfehlungen in Planungsrecht nicht möglich. Im Rahmen der Marktmechanismen des Wettbewerbs kann die Stadt Wipperfürth lediglich in begrenztem Maße Einfluss auf die Verkaufsflächenentwicklung ausüben, indem die Investitionstätigkeit auf zentrale Standorte gelenkt und dezentrale Standorte für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten gesperrt werden.

3. Branchen- und Standortkonzept

Zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Wipperfürth werden zur Komplettierung der Verkaufsflächenausstattung im Rahmen einer Modellrechnung die in Tabelle 17 aufgeführten Ergänzungen vorgeschlagen. Aus gutachterlicher Sicht wird der zugrunde gelegte Ausbau der Versorgungsbedeutung (Szenario B - dynamische Entwicklung) als realisierbar und versorgungsstrukturell wünschenswert bewertet, um die Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums Wipperfürth auch zukünftig zu erhalten und auszubauen. Im Rahmen einer offensiven, zentralitätsstärkenden Strategie sollte die Einzelhandelsentwicklungspolitik auf eine Expansion der Verkaufsfläche um ca. 4.100 - 4.500 m² bis zum Jahre 2015 mit entsprechenden Sortimentsergänzungen ausgerichtet werden.

Tabelle 16: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 nach Standortlagen (Modellrechnung)

Sortiment	Standort	Innenstadt/ Nahversorgung	dezentrale Standorte	gesamt
		Verkaufsflächenzusatzbedarf* in m ²		
Nahrungs- und Genussmittel		900 - 1.000	-	900 - 1.000
Gesundheit, Körperpflege		300	-	300
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		200 - 300	-	200 - 300
Bücher, Schreib- und Spielwaren		400	-	400
Bekleidung, Schuhe, Sport		600 - 700	-	600 - 700
Elektrowaren		400	-	400
Hausrat, Möbel, Einrichtung		400	300	700
Sonstiger Einzelhandel		200	400 - 500	600 - 700
Einzelhandel gesamt		3.400 - 3.700	700 - 800	4.100 - 4.500
* Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im Januar 2006				
Quelle: GMA-Berechnungen				

Die Differenzierung des Ergänzungsbedarfs nach Sortimenten macht deutlich, dass Entwicklungspotenziale bei einer Reihe von Sortimenten gegeben sind.¹ Im Rahmen der Bauleitplanung sollte sich die Standortplanung der Stadt Wipperfürth dabei an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren.

Das Branchenkonzept für das Jahr 2015 sieht zur Arrondierung des bestehenden Einzelhandelsbestandes eine **Erweiterung der nahversorgungsbezogenen Verkaufsfläche für Lebensmittelanbieter** um ca. 900 - 1.000 m² (ohne Nonfood-Randsortimente) vor. Vor dem Hintergrund der unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung der Stadt Wipperfürth erscheint die Ansiedlung eines größeren Lebensmittel-SB-Marktes sowie von Ergänzungsflächen im spezialisierten Lebensmittel-Einzelhandel wirtschaftlich tragfähig, ohne dass erhebliche Umsatzumverteilungen bei bestehenden Betrieben ausgelöst werden.

¹ Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im Januar 2006. Die durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung frei gewordenen Verkaufsflächen können somit grundsätzlich dem errechneten Flächenzusatzbedarf hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -vergrößerungen hinzugewonnenen Verkaufsflächen abzuziehen.

Im Rahmen der üblichen Nonfoodsortimente der SB-Märkte werden die Ergänzungsflächen von ca. 300 m² in den sonstigen Sortimenten der Nahversorgung (Drogeriewaren, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf) rechnerisch abgedeckt. Darüber hinaus werden kleinteilige Arrondierungsflächen bei den Angeboten Gesundheit, Körperpflege sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf vorgeschlagen.

Im **mittelfristigen Bedarf** ist die Erweiterung des Schreib- und Spielwarensortimentes und bei Büchern in einer Größenordnung von ca. 400 m² Verkaufsfläche wirtschaftlich tragfähig und versorgungsstrukturell sinnvoll. Die diesbezüglichen Verkaufsflächenkontingente sollten für die Entwicklung der Innenstadt genutzt werden.

Der Schwerpunkt der künftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt sollte auf die Ergänzung des Bekleidungs- und Schuhangebotes gelegt werden. Die Zusatzkontingente belaufen sich auf ca. 400 - 500 m² für Bekleidung bzw. 200 m² für Schuhe, so dass entweder Erweiterungen ansässiger Betriebe oder ergänzende Fachgeschäfte in der Innenstadt realisiert werden sollten.

Innerhalb des **langfristigen Bedarfs** ist eine Ergänzungsfläche für Elektrowaren von bis zu 400 m² rechnerisch möglich, die in der Innenstadt platziert werden sollte, da es sich um ein zentrenrelevantes Sortiment handelt.

In der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtung werden Entwicklungsflächen für die zentrenrelevanten Sortimente Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik und Heimtextilien in einer Größenordnung von insgesamt ca. 400 m² Verkaufsfläche empfohlen. Für den Möbeleinzelhandel wird keine Arrondierungsfläche vorgeschlagen, da nicht mit der Neuansiedlung eines weiteren regional bedeutsamen großflächigen Möbelhauses zu rechnen ist. Für Tapeten, Bodenbeläge und Farben beläuft sich die Arrondierungsfläche auf ca. 300 m² Verkaufsfläche.

In dem Segment des sonstigen Einzelhandels ist für den Bau- und Heimwerkerbedarf ebenfalls eine Entwicklungsfläche im Rahmen der Eigenentwicklung ansässiger Betriebe von ca. 400 - 500 m² wirtschaftlich tragfähig. Das Angebot mit zentrenprägenden Sortimenten des langfristigen Bedarfs (u.a. Foto, Optik, Uhren, Schmuck) weist einen Entwick-

lungsspielraum von ca. 200 m² Verkaufsfläche auf, der zum Ausbau des innerstädtischen Versorgungszentrums dienen sollte.

Nach gutachterlicher Einschätzung ist in Ergänzung zu den v.g. Verkaufsflächenerweiterungen auch eine Verbesserung der Warenpräsentation und der betrieblichen Leistungsfähigkeit in einzelnen Sortimentsbereichen notwendig, um die Versorgungsqualität für die Bevölkerung zu verbessern und die Einkaufsorientierung der Verbraucher auf die Stadt Wipperfürth zu festigen.

VI. Maßnahmen und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Wipperfürth

1. Einzelhandelszentralität

Der Stellenwert der Stadt Wipperfürth in der Region als Einkaufsstadt mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen steht in enger Wechselwirkung zu den quantitativen und qualitativen Ausstattungsmerkmalen sowie zu den städtebaulichen Rahmenbedingungen des Handels in der Gesamtstadt. Nachfolgend werden die einzelhandelsrelevanten Zentralitätsfaktoren der Stadt aufgeführt, um genauere Aufschlüsse über die Stärken und Schwächen der Versorgungsstruktur zu gewinnen.

Tabelle 17: Zentralität der Stadt Wipperfürth im Strukturvergleich

Kriterium	Wipperfürth	Vergleichswerte*
Einzelhandelszentralität		
Betriebe je 1.000 EW	6,4	8,2
Verkaufsfläche je 1.000 EW	1.423	1.800
Umsatz-/KK-Relation	0,79	0,96
Zentrumsorientierung		
Betriebsanteil im Versorgungszentrum Innenstadt in %	72	54
VK-Flächenanteil im Versorgungszentrum Innenstadt in %	51	35
Umsatzanteil im Versorgungszentrum Innenstadt in %	70	42
Betriebsgrößenstruktur		
Verkaufsfläche je Betrieb in m ²	221	201
Flächenanteil großflächiger Betriebe** in %	54	55
Umsatzanteil großflächiger Betriebe** in %	55	46
* GMA-Vergleichsstädte Emmerich, Lübbecke, Olpe, Plettenberg, Schwelm, Vlotho		
** Betriebe ab 800 m ² Verkaufsfläche		
Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen		

Bei der Bewertung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur der Stadt Wipperfürth sind im Städtevergleich folgende Strukturmerkmale abzuleiten (vgl. Tabelle 17):

- Im Hinblick auf die **Einzelhandelszentralität** der Stadt Wipperfürth sind sowohl bei der Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung als auch bei der Umsatz-/Kaufkraftrelation unterdurchschnittliche Eckwerte festzustellen.

- Bezogen auf die **Zentrumsorientierung des Einzelhandels** zeigt die Wipperfürther Innenstadt eine überdurchschnittliche Ausprägung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur, die u.a. auf das Fehlen von Ortsteil-/Nahversorgungszentren zurückzuführen ist. Die mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Einkaufsstadt werden im Wesentlichen durch das innerstädtische Versorgungszentrum sowie durch eine vergleichsweise geringe Zahl dezentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetriebe wahrgenommen. In der Innenstadt sind drei großflächige Betriebe ansässig, denen Magnetfunktionen für das innerstädtische Geschäfts- und Dienstleistungszentrum beizumessen sind.¹
- Die Kennziffern der **Betriebsgrößenstruktur** dokumentieren, dass die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Wipperfürth im Vergleich zu anderen Mittelstädten ähnlicher Größe eine leicht überdurchschnittliche Flächenausstattung aufweist, die mit einem durchschnittlichen Flächenanteil großflächiger Betriebe, jedoch einem überdurchschnittlichen Umsatzanteil des großflächigen Einzelhandels einhergeht.

Auf der Grundlage der vorstehend dargestellten Strukturkennziffern sind in der gesamtstädtischen Betrachtung vergleichsweise **schwach entwickelte mittelzentrale Einzelhandelsfunktionen** abzulesen. Lediglich die überdurchschnittlichen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der Innenstadt lassen eine hohe zentralörtliche Bedeutung des Einzelhandels erkennen. Demgemäß erscheint es sinnvoll, durch eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung einer Dezentralisierung des Versorgungsschwerpunktes in der Stadtmitte vorzubeugen und durch eine aktive Ansiedlungspolitik die Innenstadt weiter zu entwickeln. Hierzu zählen sowohl Geschäftsneansiedlungen, die Zusammenlegung benachbarter Ladeneinheiten als auch Investitionen der Privatwirtschaft zur strukturellen und gestalterischen Aufwertung der Innenstadt.

¹ Als Magnetbetriebe fungieren ein SB-Warenhaus, ein Verbrauchermarkt und ein Modehaus.

2. Städtebauliches Konzept zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur

2.1 Planungsgrundlagen und -ziele

Der städtebaulichen Planung der Stadt Wipperfürth liegt der Grundgedanke zugrunde, das Mittelzentrum in seiner gewerblichen und einzelhandelsbezogenen Entwicklung zu stärken, eine bedarfsgerechte Versorgung der wachsenden Wohnbevölkerung zu gewährleisten und die Innenstadt als multifunktionales Versorgungszentrum der Gesamtstadt zu erhalten und auszubauen. Als Beleg für die vorgenannten Planungsgrundlagen sind beispielhaft verschiedene städtebauliche Erneuerungsmaßnahmen und verkehrsberuhigende Umgestaltungsmaßnahmen in der Wipperfürther Innenstadt anzuführen.

Aus den Analyseergebnissen der vorliegenden Untersuchung ist abzuleiten, dass die Stadt Wipperfürth über eine grundsätzlich bedarfsgerechte Einzelhandelsstruktur verfügt, die unter Berücksichtigung der Ortsgröße durch ein differenziertes und teilweise hochspezialisiertes Einzelhandelsangebot ohne gravierende Angebotsdefizite zu charakterisieren ist.

Gleichwohl wird aus gutachterlicher Sicht eine **Weiterentwicklung und Angebotskomplettierung** empfohlen, um die regionale Wettbewerbsfähigkeit der Einkaufsstadt zu erhalten und bestehende Struktur- und Angebotsmängel abzubauen. Diese Empfehlung gilt ungeachtet ungünstiger gesamt- und absatzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, da ein Stillstand in der Einzelhandelsentwicklung des Mittelzentrums zwangsläufig zu einer Beeinträchtigung der zentralörtlichen Versorgungsfunktionen führte.

Zur Durchsetzung der vorstehend skizzierten Entwicklungsziele kann die Stadt Wipperfürth bauleitplanerische Instrumente einsetzen, um eine zielgerichtete städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung der Stadt zu gewährleisten.

Nach gutachterlicher Einschätzung geht es insbesondere darum, den bestehenden **Ansiedlungsdruck expansiver, großflächiger Betriebstypen des Einzelhandels** so weit wie möglich auf zentrale, städtebaulich integrierte Standorte des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Wipperfürth zu lenken. Eine innenstadtorientierte Einzelhandelsentwicklung ist aufgrund bundesweit vorliegender Erfahrungen nur zu erreichen, wenn

flankierend die Ansiedlungsmöglichkeiten für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/ zentrenrelevanten Sortimenten an städtebaulich bzw. versorgungsstrukturell unverträglichen Standorten in Kernstadtrandlagen bzw. in dezentralen Lagen planungsrechtlich eingeschränkt werden.

Im Spannungsfeld der verkehrsgünstig gelegenen dezentralen Ansiedlungsstandorte und der städtebaulich und verkehrstechnisch problematischen Innenstadtstandorte geht es **vorrangig** darum,

- die Standorte des großflächigen Einzelhandels zu Gunsten einer städtebaulich integrierten Entwicklung nach städtebaulichen Kriterien festzulegen,
- eine missbräuchliche Umnutzung gewerblicher Bauflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe zu verhindern,
- bei großflächigen Betrieben mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen Standorten des Stadtgebietes die zentrenrelevanten Randsortimente bauplanungsrechtlich zu beschränken,
- innerstädtische Entwicklungsstandorte durch ein Grundstücksmanagement/durch bauleitplanerische Maßnahmen für eine Stärkung und Angebotserweiterung der Stadtmitte anzubieten,
- Investoren und Betreibern von Einzelhandelsbetrieben in der Stadt Wipperfürth eine möglichst weitgehende Planungssicherheit zu vermitteln.

Erfahrungsgemäß reichen die bauplanungsrechtlichen Instrumente nicht aus, um eine zielgerichtete innerstädtische Einzelhandelsentwicklung herbeizuführen, da bestehende Bau- und Nutzungsstrukturen Bestandsschutz genießen und die meisten Grundstücke sich in Privateigentum befinden. Im Rahmen flankierender Maßnahmen wird daher eine intensive Kooperation zwischen der Stadt Wipperfürth, den Grundstückseigentümern und interessierten Investoren/Betreibern empfohlen, um in enger Nachbarschaft zum gewachsenen Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz der Stadtmitte neue Entwicklungsimpulse zur Stärkung des innerstädtischen Versorgungszentrums zu setzen.

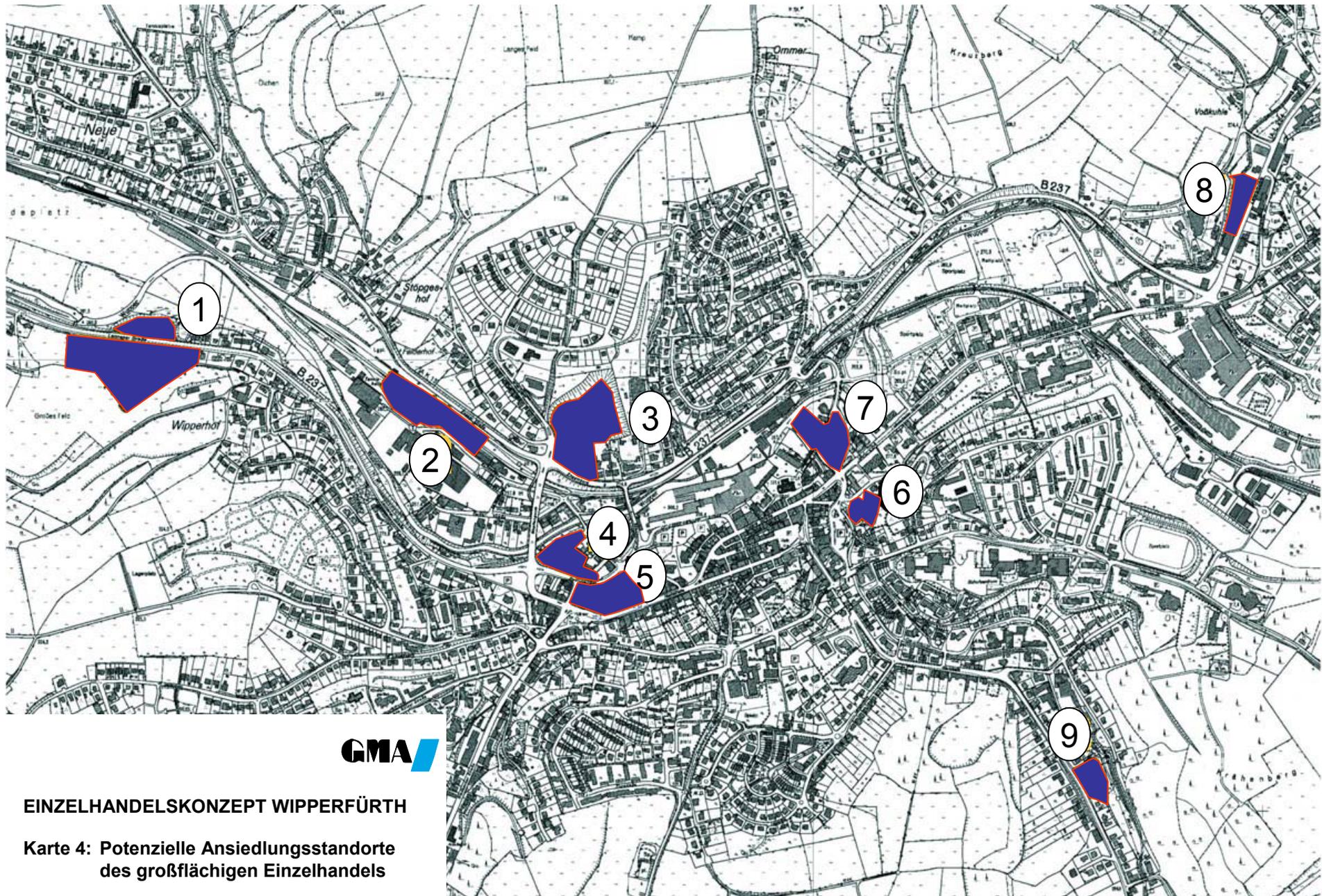
2.2 Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels

In Abstimmung mit der Stadt Wipperfürth werden nachfolgend einzelne Ansiedlungsstandorte im Hinblick auf ihre Standorteignung bzw. auf ihre standortbezogene Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsnutzungen im Spannungsverhältnis zum innerstädtischen Versorgungszentrum überprüft.¹ Die Standortbewertung zielt darauf ab, der Stadt Wipperfürth eine grundsätzliche Bewertung möglicher Einzelhandelsstandorte an die Hand zu geben, um daraus Leitlinien für notwendige bauplanungsrechtliche Maßnahmen ableiten zu können. Die grundsätzliche Bewertung der Standorteignung lässt zunächst unberücksichtigt, ob für die zur Verfügung stehenden Flächenpotenziale eine wirtschaftliche Tragfähigkeit für bestimmte großflächige Einzelhandelsnutzungen nachgewiesen werden kann. Es geht vielmehr darum, grundsätzliche Weichenstellungen für eine innenstadtorientierte Einzelhandelsentwicklung für nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente des großflächigen Einzelhandels vorzunehmen und ausgewählte dezentrale Standorte ggf. für großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten in Ergänzung zum innerstädtischen Versorgungszentrum für künftige Ansiedlungen zu öffnen.

Die vorliegende gewerbeplanerische Bewertung der Planstandorte² ersetzt keine Einzelfallprüfung eines Ansiedlungsvorhabens, so dass bei Vorlage eines konkretisierten großflächigen Ansiedlungsprojektes eine vorhabenbezogene Verträglichkeitsstudie sinnvoll erscheint, um die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen sowohl auf die Stadt Wipperfürth als auch auf die Nachbarstädte darzulegen.

¹ Für die Neufassung des Flächennutzungsplans wurde der Stadt Wipperfürth die Standortbewertung in einer vorgezogenen Stellungnahme im Februar 2006 vorgelegt.

² vgl. Karte 4: Potenzielle Ansiedlungsstandorte des großflächigen Einzelhandels



EINZELHANDELSKONZEPT WIPPERFÜRTH

**Karte 4: Potenzielle Ansiedlungsstandorte
des großflächigen Einzelhandels**

 Ansiedlungsstandorte

Quelle: Stadt Wipperfürth, Stand 02.02.2006
GMA-Darstellung



Standort 1 - Wipperhof

Der Standort Wipperhof umfasst das leerstehende Betriebsgebäude des ehem. Möbelhauses „Wohnwelt Müller“ sowie das auf der nördlichen Seite der Lennepers Straße befindliche Parkplatzareal. Das Grundstück befindet sich in einer westlichen Randlage der Kernstadt Wipperfürth in einer Entfernung von ca. 1 km zum innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum. Es handelt sich um einen dezentralen Standort, dessen Standorteignung für großflächige Einzelhandelsnutzungen im Wesentlichen aus der verkehrsgünstigen Lage an der Lennepers Straße (B 237) resultiert, die einen Teil der regional bedeutsamen Verkehrsachse Remscheid/Hückeswagen - Wipperfürth - Meinerzhagen bildet.

Die umgebende Bebauung wird durch eine lockere Einzelhausbebauung entlang der Lennepers Straße charakterisiert, die neben Wohnnutzungen einen Getränkemarkt, ein Gartenbedarf-Fachgeschäft und eine Gaststätte umfasst.

Das auf dem Plangrundstück befindliche Gebäude des ehem. Möbelhauses befindet sich in einem unbefriedigenden Bau- und Pflegezustand, so dass eine Umnutzung/Neubauung des Areals aus städtebaulicher Sicht grundsätzlich wünschenswert erscheint.

Aufgrund der dezentralen Lage des Planstandorts sollte das Plangrundstück aus gewerbepflegerischer Sicht grundsätzlich nur für Industrie-/Gewerbenutzungen und für großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten zugelassen werden, um die Zentralität der Wipperfürther Innenstadt zu schützen und weiter zu entwickeln. Aus marktwirtschaftlicher Sicht ist infrage zu stellen, ob eine Nachnutzung des Planstandortes durch Möbel wirtschaftlich tragfähig ist.

Standort 2 - Bahnhofsareal

Das Plangebiet umfasst im Wesentlichen das ehem. Bahnhofsgebäude und die bis zur Egner Straße angrenzenden ehem. Bahnanlagen. Der Planstandort befindet sich in einer Kernstadt-Randlage in einer Entfernung von ca. 350 m zum innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum der Stadt Wipperfürth. Die Verkehrserschließung des Plangrundstücks erfolgt gegenwärtig über die Radiumstraße/Bahnstraße, so dass aus gewerbepflegerischer Sicht eine problematische Verkehrserschließung gegeben ist. Zur Verbes-

serung der Verkehrsanbindung wäre im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung ein direkter Anschluss an die nördlich tangierende Egener Straße (K 13) erforderlich.

Die umgebende Bebauung des Planstandortes wird durch eine Mischung von Wohnnutzungen und gewerblichen Nutzungen bestimmt. Während das ehem. Bahnhofsgebäude zurzeit von einem Unternehmen für Malerbedarf/Raumausstattung genutzt wird, sind in der Nachbarschaft die Raiffeisen-Genossenschaft mit angegliedertem Landhandel/Landtechnik/Tankstelle sowie dem Raiffeisenmarkt (Haus-, Tier-, Garten-, Elektrobedarf), ein Kfz-Betrieb (Renault) sowie eine Fabrik für Verpackungsmaschinen ansässig.

Im Hinblick auf die funktionale Zuordnung des Planstandortes zur Wipperfürther Innenstadt ist anzuführen, dass keine funktionsfähige Fußweganbindung vorhanden ist, die eine stärkere Frequentierung im Rahmen des fußläufigen Einkaufsverkehrs erwarten lässt, da die als Brückenkonstruktion über der Bahnstraße verlaufende Westtangente eine städtebauliche Zäsur zwischen der Innenstadt und dem Planareal bewirkt.

In den nächsten Jahren sind folgende Veränderungen der Verkehrssituation im Umfeld des Planstandortes vorgesehen:

- Verlängerung der Nordtangente (B 237n) Lennep-er Straße/Egener Straße mit Anlage eines Kreisverkehrs und zusätzlicher Anbindung der Industriestraße,
- Ausbau eines Fuß- und Radwegs südlich der Nordtangente (Teil der ehemaligen Bahntrasse),
- städtebauliche Neuordnung des Rahmenplangebietes Egener Straße, Wupperaue, mit Wohn- und Dienstleistungsnutzungen und Anlage eines Rad-Fuß-Weges entlang der Wupper.

Unter Berücksichtigung der standortprägenden Rahmenbedingungen des Bahnhofsareals wird empfohlen, im Rahmen der Bauleitplanung keine großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten zuzulassen, die eine Konkurrenzwirkung zum innerstädtischen Versorgungszentrum auslösen können. Unbedenklich erscheint demgegenüber die Ansiedlung von Gewerbebetrieben und von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten, die eine Ergänzungsfunktion zum innerstädtischen Einzelhandel wahrnehmen.

Sofern in unmittelbarer Nachbarschaft des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums, z.B. im Bereich Gartenstraße, keine Ergänzungsfläche zur Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes bereitgestellt werden kann, wird alternativ eine Ansiedlung im Bahnhofsumfeld zur Diskussion gestellt.

Standort 3 - An der Ziegelei/Engelsburg

Der von dem Bau- und Heimwerkermarkt Hagebaumarkt (Blechmann) genutzte Standort befindet sich in einer nördlichen Kernstadtrandlage. Der Standortwert des Areals für großflächige Einzelhandelsnutzungen geht im Wesentlichen auf die Erschließungsvorteile der Straßenzüge Egner Straße (K 13) und Westtangente/Engelsburg (Nordtangente/B 237) zurück. Es handelt sich um einen städtebaulich exponierten Geschäftsstandort, der trotz der ampelbedingten Rückstaus im Kreuzungsbereich K 13/B 237 günstige Standortbedingungen für einen Bau- und Heimwerkermarkt bietet.

Das Plangrundstück befindet sich ca. 400 m nördlich des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereichs, der fußläufig nur über die Brücke der Westtangente mit der Stadtmitte verknüpft ist. Demgemäß ist nur ein geringer fußläufiger Leistungsaustausch zwischen dem Plangrundstück und der Innenstadt gegeben.

Vor dem Hintergrund des Bestandsschutzes des Bau- und Heimwerkermarktes und der grundsätzlich vorhandenen Standorteignung des Grundstücks für die ausgeübte Nutzung wird die Festsetzung eines Sondergebietes „Bau- und Heimwerkermarkt“ mit Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente empfohlen.

Standort 4 - Radiumstraße (Aldi-Areal)

Der Planstandort liegt eingespannt zwischen Radiumstraße im Süden, Bahnstraße im Nordosten, der Wupper im Norden und der in Hochlage befindlichen Westtangente im Westen. Das Grundstück wird gegenwärtig von einem Aldi Lebensmittel-Discountmarkt mit großzügig dimensionierten ebenerdigen Parkplätzen genutzt. Der Standort befindet sich ca. 200 m westlich der Hauptgeschäftszone Untere Straße/Hochstraße, so dass ein fußläufiger Leistungsaustausch gegeben ist.

Der Verkehrslagewert des Planareals resultiert aus der günstigen Verkehrsanbindung an die Lenneper Straße/Westtangente (B 237), von denen Sichtbeziehungen zum Plangrundstück bestehen.

Die umgebende Bebauung wird durch Wohn- und Geschäftsnutzungen bestimmt. Insbesondere das benachbarte Globus SB-Warenhaus prägt den Gebietscharakter der westlichen Randlage des innerstädtischen Versorgungszentrums.

Unter Berücksichtigung der zentrumsnahen Lage des Plangrundstücks und der vorgegebenen Nutzungsstruktur der umgebenden Bebauung besitzt der Planstandort grundsätzlich die Standorteignung für innenstadtprägende Einzelhandelsnutzungen. Aus gewerbeplanerischer Sicht bestehen keine Bedenken gegen großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten, da eine enge städtebauliche und funktionale Verknüpfung mit dem innerstädtischen Versorgungszentrum sichergestellt ist. Dies bedeutet, dass unter Standortaspekten auch keine grundsätzlichen Bedenken gegen eine Erweiterung des bestehenden Aldi Lebensmittel-Discountmarktes bestehen. Das Baugebiet ist als faktisches Kerngebiet zu bewerten, so dass eine entsprechende Änderung des F-Plans empfohlen wird.

Standort 5 - Am Kaufhaus/Hochstraße

Das Plangrundstück befindet sich an der westlichen Flanke des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums der Stadt Wipperfürth und ca. 150 m von der Hauptgeschäftszone Untere Straße/Hochstraße entfernt. Das Plangebiet wird umgeben von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen, so dass eine kerngebietstypische Nutzung vorliegt.

Diese Einschätzung gilt auch für das Plangebiet selbst, das im Erdgeschoss u.a. folgende Nutzungen aufweist: Versicherungsagentur, Gaststätte, Apotheke, Logistik-Dienstleistungen, Globus SB-Warenhaus, Kulturverein, Arztpraxis, Versandhandel, Spielhalle, Friseur, Sparkasse, Lotto/Toto/PBS, Blumen, Bäckerei, Obst/Gemüse, Geschenkartikel, medizinische Fußpflege, chemische Reinigung, Bestattungsunternehmen.

Unter Berücksichtigung der vorgegebenen Gebäudenutzung des Plangrundstücks und der umgebenden Bebauung ist aus gewerbeplanerischer Sicht ein faktisches Kerngebiet gegeben, das für alle Einzelhandelssortimente grundsätzlich infrage kommt. Diese Einschätzung gilt auch für eine großflächige Einzelhandelsnutzung, die bereits gegenwärtig durch das ansässige SB-Warenhaus ausgeübt wird. Demgemäß wird die Darstellung eines Kerngebietes im Flächennutzungsplan vorgeschlagen.

Standort 6 - Surgères-Platz

Der Planstandort bildet die östliche Flanke des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums in unmittelbarer Nachbarschaft des Busbahnhofs. Es handelt sich um einen stark frequentierten Geschäftsstandort, dessen Erschließungsvorteile darin bestehen, dass eine unmittelbare Anbindung an die Hauptverkehrsstraße Gaulstraße/ Lüdenscheider Straße (L 284) besteht.

Die umgebende Bebauung wird durch eine kleinteilige Wohn-/Geschäftshausbebauung mit teilweise historischer Bausubstanz östlich des Busbahnhofs geprägt. Die umgebenden Nutzungen umfassen u.a. Polizei/Feuerwehr, evangelische Kirche, Lebensmittel-Supermarkt (ausländische Lebensmittel), Kiosk, Pizza-Imbiss, Kneipe, Friseur, Versicherungsagentur.

Das auf dem Plangrundstück befindliche Geschäftsgebäude umfasst neben dem ansässigen E neukauf Verbrauchermarkt einen Telefonshop und ein Sonnenstudio (zurzeit leerstehend). In den Obergeschossen der dreigeschossigen Bebauung befinden sich eine Rechtsanwaltskanzlei, eine Arztpraxis und eine Arbeitsvermittlung. Ein städtebaulich integriertes Parkdeck gewährleistet die Pkw-Erschließung des Geschäftsobjektes.

Unter Berücksichtigung der standortprägenden Nutzungen und der unmittelbaren Nachbarschaft des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereichs in Höhe des Marktplatzes ist dem Plangrundstück die Charakteristik eines Kerngebietes beizumessen. Diese Einschätzung bezieht sich auch auf die bereits gegenwärtig ausgeübte großflächige Einzelhandelsnutzung des Lebensmittel-SB-Marktes, so dass eine Kerngebietsausweisung vorgeschlagen wird.

Standort 7 - Gartenstraße

Zusätzlich zu den von der Stadt Wipperfürth zur Diskussion gestellten Ansiedlungsstandorten wird aus gewerbeplanerischer Sicht der südliche Abschnitt der Gartenstraße als potenzieller Ergänzungsstandort des innerstädtischen Versorgungszentrums vorgeschlagen.

Aufgrund der räumlichen Nähe des Planstandortes zum Hauptgeschäftsbereich der Untere Straße, der Erschließungsvorteile der Spange Gaulstraße - Nordtangente (B 237) und der Parkplätze Gartenstraße/Ohler Wiesen ist grundsätzlich die Standorteignung für eine Erweiterung des Geschäftszentrums festzustellen. Diese Einschätzung gilt sowohl für die Nordflanke (Parkplatz mit 76 Stellplätzen) als auch für die Südflanke, speziell das TÜV-Areal. Durch Einbeziehung angrenzender privater Grundstücksflächen könnte ggf. auch die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes ermöglicht werden.

Im Hinblick auf die Abwägung, ob die Bebauung des städtischen Parkplatzes an der Gartenstraße zu verantworten ist, wird auf den Mangel an zentrumsnah gelegenen, ausreichend dimensionierten Ansiedlungsflächen in der Stadtmitte verwiesen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei einer hochwertigen Einzelhandelsnutzung im Bereich der Gartenstraße ein Beitrag geleistet würde, um die Akzeptanz des Sammelparkplatzes Ohler Wiesen für Einkaufskunden zu verbessern, da gegenwärtig der Fußweg vom Parkplatz zur Innenstadt nur einen geringen Informationswert besitzt.

Zur Grundstücksnutzung des TÜV-Areals ist anzumerken, dass unter den Aspekten des Grundstücks-Lagewertes und der unbefriedigenden Qualität der vorhandenen Bausubstanz eine einzelhandelsbezogene Umnutzung wünschenswert erscheint.

Standort 8 - Leiersmühle

Auf dem Plangrundstück befinden sich die Gebäude des ehem. Autohauses Müller & Breuer (VW/Audi-Vertragshändler), die westlich der Straße Leiersmühle gelegen sind. Der Planstandort befindet sich in einer peripheren Lage des Siedlungsbereichs Leiersmühle und ca. 1 km nordöstlich der Wipperfürther Innenstadt.

Die Standorteignung des Plangebietes für großflächige Einzelhandelsnutzung resultiert im Wesentlichen aus den Erschließungsvorteilen der Straße Leiersmühle (L 284), die eine wichtige überörtliche Verkehrsverbindung zwischen der Stadt Wipperfürth und dem Raum Lüdenscheid darstellt.

Die umgebende Bebauung weist eine straßenflankierende, lockere Bebauung auf, die neben Wohnnutzungen insbesondere durch Kfz-Handels- und Handwerksbetriebe (Toyota, Nissan, Opel, Mazda, Gebrauchtwagen-Center) und eine Versicherungsagentur geprägt wird. Aufgrund der dezentralen Lage des Planstandortes zu dem innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum der Stadt Wipperfürth sind im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung keine Synergieeffekte im Rahmen fußläufiger Verbundverkäufe zu erwarten.

Unter Berücksichtigung der peripheren Lage des Planareals und der umgebenden Gebäudenutzungen kommen sowohl nicht erheblich störende Gewerbebetriebe, Dienstleistungsbetriebe als auch Einzelhandelsbetriebe für eine Nachnutzung der Gewerbebrache in Frage. Mit Rücksicht auf die Zentralität der Wipperfürther Innenstadt wird empfohlen, keine großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten planungsrechtlich zuzulassen. Demgemäß wird empfohlen, entweder eine Mischgebietsfläche oder eine Sondergebietsfläche für großflächigen Einzelhandel unter Ausschluss nahversorgungs-/zentrenrelevanter Kernsortimente auszuweisen.

Standort 9 - Gaulstraße (Norma)

Das Plangrundstück befindet sich an der östlichen Flanke der Gaulstraße in einer peripheren Lage des östlichen Siedlungsbereichs der Kernstadt Wipperfürth. Die Distanz zum innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum beträgt ca. 800 m.

Die umgebende Bebauung wird durch eine straßenflankierende, lockere Bauweise geprägt, die neben Wohnnutzungen Gaststätte, Malerwerkstatt/Antiquitäten, Elektrowaren-Einzelhandel, Getränkemarkt und Bauschreinerei umfasst.

Der Verkehrslagewert des Plangrundstücks ergibt sich aus den Erschließungsvorteilen der Gaulstraße (L 284), die eine wichtige südöstliche Straßenverbindung zu den Nachbargemeinden Marienheide und Lindlar darstellt.

Das am Planstandort befindliche zweigeschossige Geschäftsgebäude umfasst gegenwärtig einen Norma Lebensmittel-Supermarkt und eine Bäckerei im Erdgeschoss. Im Obergeschoss ist ein Sportstudio ansässig. Im Untergeschoss befinden sich ein Heizung/Sanitär-Handwerksbetriebe, ein Austrocknungsunternehmen und ein Unternehmen für schlüsselfertiges Bauen.

Aufgrund der siedlungsstrukturellen Randlage des Plangrundstücks handelt es sich um einen Standort, der nur bedingt zur Wahrnehmung wohnungsnaher Grundversorgungsfunktionen geeignet ist. Gleichwohl genießt der ansässige Lebensmittel-Discountmarkt Bestandsschutz, so dass grundsätzlich keine Bedenken gegen eine maßvolle Erweiterung des SB-Marktes bestehen.¹ In Übereinstimmung mit der vorstehend genannten Verträglichkeitsanalyse wird empfohlen, den Planbereich als SO-Gebiet festzusetzen und die Verkaufsflächen zu beschränken.

Fazit der Standortbewertungen

Unter Berücksichtigung der teilweise dezentralen Standortlagen der Plangebiete wird der Stadt Wipperfürth empfohlen, die **Umnutzung bzw. Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen bzw. peripheren Standorten des Stadtgebietes durch planungsrechtliche Maßnahmen zu verhindern**. Nach gutachterlicher Einschätzung kann in den nächsten Jahren nur noch ein begrenztes Entwicklungspotenzial zur Ergänzung und Erweiterung des Verkaufsflächenbestandes in der Stadt Wipperfürth genutzt werden. Demgemäß sollte die Erhaltung und Stärkung des innerstädtischen Versorgungszentrums im Rahmen der Bauleitplanung Priorität haben.

Bei der Abwägung der bauplanungsrechtlichen Rahmensetzungen für die künftige Nutzung dezentraler bzw. peripherer Ansiedlungsgrundstücke ist seitens der Stadt Wipper-

¹ vgl. auch Junker und Kruse, Stadt Wipperfürth, Verträglichkeitsanalyse zur geplanten Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters in Wipperfürth, Gaulstraße, Dortmund 2005

fürth zu prüfen, ob und inwieweit Bauflächen für gewerbliche Nutzungen reserviert werden müssen, die aufgrund der emissionsschutzrechtlichen Bestimmungen in anderen Gebieten nicht zulässig sind. Dies bedeutet, dass zur Vorbereitung von SO-Festsetzungen für großflächigen Einzelhandel, auch mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten, der Bedarf an gewerblichen Bauflächen ermittelt werden sollte, damit eine dynamische Entwicklung der Gewerbestruktur und des damit korrespondierenden Angebotes gewerblicher Arbeitsplätze durch ausreichende Gewerbeflächen ermöglicht wird.

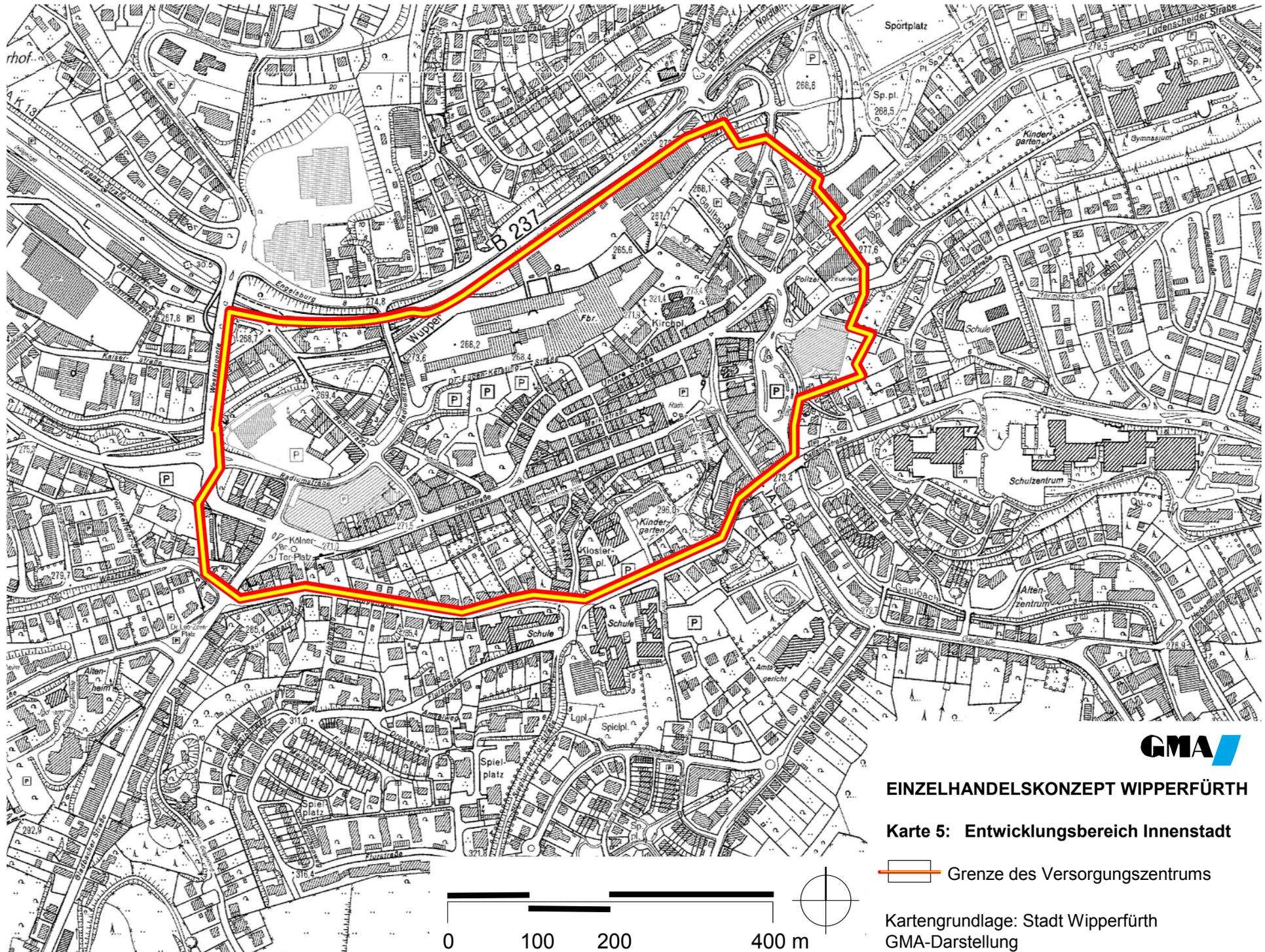
2.3 Entwicklungsbereich Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)

Die Attraktivität und Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt Wipperfürth wird vorrangig durch das innerstädtische Geschäfts- und Dienstleistungszentrum bestimmt. Aufgrund der baulichen und nutzungsstrukturellen Dichte der öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen und der städtebaulich unverwechselbaren Altbausubstanz übernimmt die Stadtmitte eine Schlüsselrolle für die Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums. Demgemäß ist der Erhaltung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einzelhandelsschwerpunkt eine hohe Bedeutung für die wirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung der Stadt Wipperfürth beizumessen.

Aufbauend auf der Analyse und Bewertung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur wird das nachfolgende Konzept zur Erhaltung und Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktionen vorgeschlagen:¹

- Die gutachterlicherseits durchgeführten Untersuchungen und Prognosen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Wipperfürth belegen, dass in einem überschaubaren Planungszeitraum für die Weiterentwicklung der Einkaufsstadt nur ein begrenztes ökonomisches Entwicklungspotenzial zur Verfügung steht. Im Mittelpunkt der stadtplanerischen Maßnahmen sollte deshalb die **Stabilisierung und Vitalisierung der Stadtmitte** stehen, da Anzeichen einer wirtschaftlichen Erosion des innerstädtischen Geschäftszentrums in der Zunahme von Geschäftsleerständen ablesbar sind.

¹ vgl. Karte 5: Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums



EINZELHANDELSKONZEPT WIPPERFÜRTH

Karte 5: Entwicklungsbereich Innenstadt

— Grenze des Versorgungszentrums

Kartengrundlage: Stadt Wipperfürth
GMA-Darstellung

- Die aus sozialen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gründen wünschenswerte Erhaltung der Innenstadt als multifunktionales Versorgungszentrum der Gesamtstadt erfordert von der Stadt Wipperfürth planerische Weichenstellungen, die dem Einzelhandel als wichtigem Funktionsträger der Versorgungsstruktur und als „Motor“ der Innenstadtentwicklung eine Vorrangstellung in der Innenstadt zuweisen.
- Für die künftige Weiterentwicklung des innerstädtischen Versorgungszentrums wird ein Bereich vorgeschlagen, der im Wesentlichen das bereits gegenwärtig bestehende multifunktionale Geschäfts- und Dienstleistungszentrum umfasst. Der zur Weiterentwicklung vorgeschlagene Bereich sollte für eine Arrondierung im Rahmen einer intensiveren baulichen Nutzung der verfügbaren Grundstücke herangezogen werden, indem ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke für hochwertige, innenstadttypische Nutzungen des Handels genutzt werden.
- Der kartografisch dargestellte Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums ist als Schwerpunktbereich zu verstehen, der insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten in Frage kommt, die eine Magnetwirkung für den kleinstrukturierten Fach-einzelhandel und ergänzende private Dienstleistungsbetriebe entfalten. Die damit einhergehende räumliche Konzentration der Versorgungseinrichtungen trägt zu einer stärkeren Ausschöpfung der Kaufkraft aus dem Stadt- und Umlandbereich der Stadt Wipperfürth bei, indem eine höhere Angebotsvielfalt, eine höhere Besucherfrequenz in der Innenstadt und eine Verstärkung der Kopplungseinkäufe/Dienstleistungserledigungen erreicht wird. Die Steigerung des innerstädtischen Besucherverkehrs verbessert die Umsatzchancen insbesondere für den kleinstrukturierten Einzelhandel, der in der Regel aus eigener Kraft keine ausreichende Frequenzwirkung erreicht.
- Die vorgeschlagene Abgrenzung des innerstädtischen Versorgungszentrums sollte als Planungsgrundlage bei der Neufassung des Flächennutzungsplans dienen, damit die Darstellungen eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur gewährleisten.
- Ein weiteres vorrangiges Entwicklungsziel der Innenstadt ist in dem Abbau von Leerständen und Mindernutzungen gegeben. Da die Ursachen der Betriebsfreiset-

zungen sowohl in marktwirtschaftlichen, städtebaulichen, verkehrsbezogenen als auch gebäudespezifischen Faktoren begründet sein können, sollten die Leerstandsflächen aus gutachterlicher Sicht nicht mit den vorgeschlagenen Entwicklungsflächen „verrechnet“ werden. Es geht vielmehr darum, die Innenstadt durch Neuansiedlungen, Betriebserweiterungen und durch Modernisierung vorhandener Geschäfte als Investitions- und Geschäftsstandort zu stärken und damit eine Wiederbelegung der Leerstände zu fördern.

- Unter Berücksichtigung bundesweit zu beobachtender Trends in der Investitionstätigkeit des Einzelhandels kann nach gutachterlicher Einschätzung nicht damit gerechnet werden, dass in einem überschaubaren Planungszeitraum für die Innenstadt ein weiteres SB-Warenhaus oder ein Verbrauchermarkt gewonnen werden kann. Die Entwicklungschancen beschränken sich demnach auf einen Mix aus SB-orientierten Betriebstypen, mittelgroßen Fachgeschäften/-märkten und kleinstrukturierten Fachgeschäften. Da in den Randbereichen des abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrums größere, ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke vorhanden sind, sollten die Ansiedlungsbemühungen auf eine Verdichtung und Ergänzung des innerstädtischen Geschäftsbesatzes konzentriert werden. Es wird in diesem Zusammenhang auf die gutachterliche Einzelbewertung ausgewählter Plangebiete verwiesen.
- Die räumliche Ausdehnung des innerstädtischen Versorgungszentrums sollte nach gutachterlicher Einschätzung begrenzt werden, da eine Ausweitung des Geschäftsbesatzes die fußläufige Erreichbarkeit und Überschaubarkeit des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes verschlechterte. Bereits gegenwärtig ist die Ost-West-Ausdehnung des Versorgungszentrums (ca. 650 m) größer als in vergleichbaren Mittelstädten mit einer fußgängerfreundlichen, kompakten Zentrenstruktur (Beispiel: Stadt Gummersbach: ca. 400 m).
- Zur Stärkung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Wipperfürth wird ein zielgerichtetes Flächen- und Interessensmanagement in Kooperation zwischen der Stadt, den Grundstückseigentümern und potenziellen Investoren/Betreibern vorgeschlagen. Der bundesweit zunehmende Wettbewerb der Kommunen um innerstädtische Einzelhandelsansiedlungen erfordert städtische Initiativen zur Forcierung der Innenstadtentwicklung.

- Die Stabilisierung und Förderung der Wipperfürther Innenstadt setzt weiterhin voraus, dass die Stadt die bauplanungsrechtlichen Steuerungsinstrumente nutzt, um die Ansiedlungsmöglichkeiten des großflächigem Einzelhandels mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen/peripheren Standorten zu beschränken. Im Spannungsfeld der Innenstadt zu den nicht integrierten Standorten müssen die städtebaulichen und verkehrlichen Restriktionen der Stadtmitte durch eine nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtete Bauleitplanung kompensiert werden, um die Investitionstätigkeit auf die Stadtmitte zu lenken.

Vor dem Hintergrund eines sich bundesweit abzeichnenden Bedeutungsverlustes des kleinstrukturierten Facheinzelhandels wird der Stadt Wipperfürth die Empfehlung gegeben, die Ansiedlungsmöglichkeiten mittelgroßer bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt zu verbessern, da anderenfalls mit einer fortschreitenden Dezentralisierung der Einzelhandelsfunktionen und einem Bedeutungsverlust des innerstädtischen Versorgungszentrums zu rechnen ist.

2.4 Wipperfürther Sortimentsliste

Zur Umsetzung der vorstehend beschriebenen Entwicklungsziele einer nach städtebaulichen Ordnungskriterien ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung sind Steuerungsmaßnahmen im Rahmen der Flächennutzungsplanung und der verbindlichen Bauleitplanung erforderlich. Während im Flächennutzungsplan durch Darstellung der Bauflächen nach Nutzungsarten nur eine vergleichsweise grobe Rahmensetzung vorgenommen werden kann, bieten die aus dem Flächennutzungsplan entwickelten Bebauungspläne entsprechend der Vorschriften der Baunutzungsverordnung vielfältige Steuerungsmöglichkeiten.

In Anlehnung an die Klassifizierung der Zentrenrelevanz der Einzelhandelssortimente im Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 07.05.1996 wird für die Festsetzung zulässiger bzw. unzulässiger Einzelhandelsnutzungen im Baugebiet die nachfolgende Sortimentsgliederung empfohlen, die auf den gutachterlich ermittelten Sortimentsspezifika der Stadt Wipperfürth aufbaut.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelssortimente

Einzelhandelsbetriebe mit den Sortimenten Babyartikel, Bastelbedarf, Bekleidung, Bettwaren/Heimtextilien, Blumen/Zimmerpflanzen, Bücher, Drogerieartikel, Einrichtungsartikel, Eisenwaren/Hausratartikel, Elektrokleingeräte, Fotoartikel, Geschenkartikel, Glas-/Porzellan-/Keramikartikel (GPK), Handarbeitsartikel/Strickwaren, Hörgeräte, Kosmetische Artikel, Kunstgewerbe, Lederwaren, Leuchten/Elektroartikel, Musikalien, Nahrungs- und Genussmittel, Optische Artikel, Pelze, Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS), Pharmazeutische Artikel, Radio/TV/Videogeräte (inkl. Bild- und Tonträger), Raumausstattungsartikel, Reform-/Naturwaren, Sanitätsartikel, Schuhe, Spielwaren, Spiegel, Sportbekleidung/Sportartikel, Tabakwaren, handgefertigte Teppiche, Telefone/ Telefonzubehör, Tiere/zoo-logischer Bedarf/Tierfutter, Uhren und Schmuck, Wäsche/Miederwaren/Badeartikel, Zeitschriften;

Nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelssortimente¹

Einzelhandelsbetriebe mit den Sortimenten Autozubehör- und Reifenhandel, Bau- und Heimwerkerartikel², Baustoffe (inkl. Fliesen, Bauelemente, Türen, Fenster, Blockhäuser, Wintergärten), Bürobedarf/Organisationsartikel (mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung), Büromöbel, Campingwagen/Campingartikel, Computer, Elektrogroßgeräte (weiße Ware), Fahrrad-/Motorradbedarf, Farben/Tapeten/ Bodenbeläge, Gartenbedarf/Freilandpflanzen (inkl. Gartenmöbel, Gartenteiche), Kamine, Kraftfahrzeuge, Küchen, Markisen, Möbel, Saunaanlagen/ Schwimmbadanlagen, Sportgroßgeräte, Sanitärartikel (inkl. Installationsbedarf, Badeinrichtungen), Werkzeuge/Maschinen, Zelte;

Die v.g. Abgrenzung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Einzelhandelssortimente kann auch mit Bezug auf die Systematik des Statistischen Bundesamtes konkretisiert werden, um die Nutzungsarten eindeutig zu definieren.

¹ Für Betriebe mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche wird die Ausweisung eines Sondergebietes gem. § 11 Abs. 3 BauNVO mit Branchenbindung und Begrenzung der Randsortimente gefordert.

² Es wird hierzu auf die Abgrenzung der innenstadtuntypischen Warensortimente im Rahmen der „Kölner Liste“ verwiesen: Regierungspräsident Köln, Niederschrift über die mit den Bezirkskammern abgestimmten Sortimentskataloge, Köln, 7.11.1989.

Ein weiteres Element zur Sicherstellung einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung ist in der Festlegung der **Randsortimente** großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu sehen. Dem bundesweit zu beobachtenden Trend, die nicht zentrenrelevanten Kernsortimente großflächiger Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten - u.a. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte - durch zentrentypische Warenbereiche zu ergänzen oder zu ersetzen, kann nur durch eine exakte Festlegung der Randsortimente nach Warengruppen sowie durch deren flächenmäßige Beschränkung in den Festsetzungen der Bebauungspläne entgegengewirkt werden.

Die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit Differenzierung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Warenbereiche ist insbesondere bei großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels geboten, die auf Grund des Logistiksystems, der Kostenstruktur sowie der Ausrichtung auf den motorisierten Verbraucher städtebaulich isolierte Standorte den gewachsenen Versorgungszentren der Innenstadt bzw. der Stadtteilzentren vorziehen.

3. Entwicklungsperspektiven der wohnungsnahen Versorgung

Die einzelhandelsbezogene Nahversorgung in der Stadt Wipperfürth ist derzeit auf eine punktuelle Grundversorgung ausgerichtet. Grundsätzlich wäre es wünschenswert, eine flächendeckende Ergänzung der wohnungsnahen Grundversorgung zu erreichen. Dem steht jedoch in vielen Fällen die aus der geringen Einwohnerzahl der Ortsteile resultierende, fehlende Wirtschaftlichkeit von Einzelhandelsbetrieben mit tragfähigen Betriebs- und Umsatzgrößen entgegen. Den zentralen Bestandteil der Nahversorgung bildet das Lebensmittelangebot.

Zur Ausrichtung der Einzelhandelsstruktur auf die Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Lebensmittelbetrieben zu überprüfen. Im Rahmen einer Modellrechnung sind folgende Prämissen zu beachten:

- Unter Rentabilitäts Gesichtspunkten ist eine Mindestverkaufsfläche eines Lebensmittel-Supermarktes¹ von ca. 800 m² Verkaufsfläche anzusetzen, wenn dieser als Vollerwerbsquelle geführt werden soll und einen angemessenen Ertrag und Unternehmerlohn erwirtschaften soll.
- Die durchschnittliche Flächenproduktivität eines Supermarktes dieser Größenordnung liegt gegenwärtig bei ca. 4.111,- € je m² Verkaufsfläche.²
- In der Sortimentsstruktur entfällt auf Lebensmittel bei Betrieben der v.g. Größe ein Umsatzanteil von ca. 85 %.
- Unter Beachtung der v.g. Prämissen ist der betriebswirtschaftliche Mindestumsatz eines Lebensmittel-Supermarktes mit ca. 3,3 Mio. € anzusetzen, davon bezieht sich ein Anteil von 2,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel.
- Unter Berücksichtigung der siedlungsstrukturellen und wettbewerbsbezogenen Rahmenbedingungen der Stadt Wipperfürth kann ein Lebensmittel-Supermarkt in der beschriebenen Größenordnung ca. 25 % des vorhandenen Kaufkraftpotenzials der Wohnbevölkerung im Naheinzugsgebiet binden.³ Darüber hinaus sind Streuumsätze mit Kunden, die außerhalb des Naheinzugsgebietes wohnen, in Höhe von ca. 25 % zu berücksichtigen.⁴
- Bei einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 25 % müsste der Lebensmittel-Supermarkt ein Kundeneinzugsgebiet versorgen, in dem ein Kaufkraftpotenzial von ca. 8,4 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung steht. Bezogen auf die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben in der Stadt Wipperfürth entspricht dies einer Einwohnerzahl von etwa 4.730 Personen im Nahbereich des Anbieters.

Unter Berücksichtigung der Einwohnerverteilung und Einzelhandelsausstattung der Stadt Wipperfürth sind damit Ergänzungen der wohnungsnahen Grundversorgung in den peri-

¹ Ein Lebensmittel-Discountmarkt wird der Nahversorgungsfunktion in deutlich geringerem Maße gerecht, da insbesondere die Frischwaren im Sortiment nur begrenzt angeboten werden.

² vgl. EHI, Handel aktuell 2005/2006, Supermärkte ab 400 m²

³ abhängig von Wettbewerbssituation, Standortbedingungen u.a.

⁴ unter der Voraussetzung einer günstigen verkehrsstrategischen Lage

pheren Ortsteilen der Stadt Wipperfürth mit großflächigen Lebensmittel-SB-Märkten weitgehend auszuschließen, da die v.g. betriebswirtschaftlich notwendigen Einwohnerpotenziale in den Wohnsiedlungsbereichen nicht erreicht werden. Demgemäß wird die Innenstadt auch zukünftig gesamtstädtische Versorgungsfunktionen im Bedarfsbereich der Lebensmittel und der sonstigen Nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernehmen.

Exkurs: Nahversorgungskonzepte zur Erhaltung der wohnungsnahen Grundversorgung

Bundesweit vollzieht sich seit Jahrzehnten ein grundlegender Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel, der durch die Aufgabe kleinstrukturierter, inhabergeführter Betriebe zugunsten größerer Betriebseinheiten der bundesweit agierenden Filial- und Franchise-Unternehmen gekennzeichnet ist. Der Schließung einer Vielzahl von Nachbarschaftsläden (sog. „Tante-Emma-Läden“) steht eine Betriebs- und Umsatzkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber, die vielerorts zur Ausdünnung von Lebensmittelangeboten im Nahbereich der Wohnsiedlungsbereiche geführt hat. Insbesondere kleinere Gemeinden, Stadt- und Ortsteile laufen Gefahr, die früher durch kleinere Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittelsupermärkte repräsentierte Nachbarschaftsversorgung zu verlieren.

Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel belegt, dass zunehmend kleinere Lebensmittelsupermärkte unterhalb von etwa 800 m² Verkaufsfläche aus betriebswirtschaftlichen Gründen aufgegeben werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Lebensmitteleinzelhandel die geringste Handelsspanne aller Warenbereiche aufweist, so dass hinsichtlich des Mindestumsatzes und der damit korrespondierenden Mindestbetriebsgröße weiterhin zunehmende Betriebsgrößen im Lebensmitteleinzelhandel zu erwarten sind. Demgegenüber sind Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern mit einem Lebensmittel-Vollsortiment und ergänzenden Konsumgütern grundsätzlich günstige Wettbewerbschancen beizumessen, sofern die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet eine ausreichende Umsatztätigkeit bzw. Flächenproduktivität zulassen.

Als Reaktion auf die Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes werden in der Bundesrepublik werden seit Jahren Modelle erprobt, um die wohnungsnahen Versorgung durch alter-

native betriebswirtschaftliche Lösungen zu sichern. Dabei stehen u.a. folgende Nahversorgungskonzepte zur Diskussion:

- Nachbarschaftsläden genossenschaftlich/privatwirtschaftlich organisiert,
- Convenience-Shops (Tankstellen, Bäckereien mit Zusatzsortiment),
- Hofläden,
- mobile Verkaufswagen,
- „Handi“-CAP-Kooperation,
- e-commerce,
- Zustelldienste.

Als Beispiel für ein privatwirtschaftlich organisiertes Nahversorgungskonzept kann verwiesen werden auf das Modell „Um's Eck-Konzept“, Firma Convenience-Service Süddeutschland (CS):

- 1999 initiiert von drei Großhändlern der Dohle-Gruppe (LHG-Lebensmittelgesellschaft Eibelstadt, Adolf Rau GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen, UTZ GmbH & Co. KG Ochsenhausen),
- Franchise-System,
- Ziel: Überlebensstrategie für kleinere Verkaufsflächen,
- Basis: Convenience-Trend, d.h. gute Erreichbarkeit, moderner Auftritt, kein Vollsortiment (v.a. Fertiggerichte, Tiefkühlkost, Getränke, Süßwaren, Frische-Produkte) sowie ergänzende Dienstleistungen (Post, Lotto-Annahme etc.),
- bisher über 100 Läden in Süddeutschland „am Netz“,
- einheitlicher werblicher Auftritt.

Als weiteres Beispiel eines Nachbarschaftsladens kann das Modell „Unser Dorfladen“ in Wehrheim/Ortsteil Friedrichsthal (Taunus) angeführt werden:

- Eröffnung 1996,
- Einzugsgebiet ca. 600 EW (= ca. 1,1 Mill. € Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel),
- Anteilseigner ca. 200 Bürger, Einlage à 153,40 €,
- Organisationsform GbR; Hauptversammlung mit Bürgern, Parteien, Kommune, Unternehmen, ehrenamtl. Geschäftsführer,
- Belieferung: Edeka, lokale Einzelhändler (Bäcker, Metzger, Landwirte),
- Sortiment: Vollsortiment; hohe Frischekompetenz; Zusatzsortimente: Geschenkartikel, Zeitschriften,
- Dienstleistungsangebote: Schuhservice, Elektroservice, Fotoaufnahme,
- Miete: ca. 295 €/Monat,
- Kundenaufkommen: ca. 100/Tag,
- Personal: 1 Vollzeitangestellte, mehrere Teilzeitkräfte,
- Öffnungszeiten: Mo. - Fr. Vormittags, Sa. 7 - 11, So. Vormittag
- Subventionierung durch Wirtschaftsförderung bis max. 3.500 €/p.a.

Die beispielhaft aufgeführten Modelle zur Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung im Lebensmittelsektor dokumentieren, dass sowohl privatwirtschaftlich organisierte als auch genossenschaftlich strukturierte Nahversorgungskonzepte realisierbar sind, sofern die notwendigen Rahmenbedingungen in punkto Kaufkraft, Standort- und Objektqualität sowie Wettbewerbssituation gegeben sind. Unter marktwirtschaftlichen Aspekten ist darauf hinzuweisen, dass eine dauerhafte Subventionierung von Nahversorgungskonzepten einen Eingriff in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels darstellen würde, so dass die Wettbewerbschancen der privatwirtschaftlich agierenden Unternehmen beeinträchtigt würden. Als unbedenklich erscheint demgegenüber eine kommunale Anschubsubventionierung zur Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten, um einen Investitionsimpuls zur Etablierung kleinstrukturierter Nachbarschaftsläden zu vermitteln.

Um's Eck-Konzept	
Erfolgsvoraussetzungen	Erfolgshemmnisse
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mind. ca. 1.000 EW ▪ kein Wettbewerb im Standortumfeld ▪ Ladenfläche vorhanden ▪ ca. 80 - 100 m² VK ▪ Miete: ca. 5 - 6 €/m² VK ▪ zentrale, verkehrsgünstige Lage ▪ ca. 5 - 10 Pkw-Stellplätze ▪ attraktives städtebauliches Umfeld ▪ ca. 5.000 Artikel ▪ Dienstleistungen als Frequenzbringer ▪ zumindest Orientierung an allgemein üblichen Öffnungszeiten ▪ attraktive Gestaltung, Warenpräsentation ▪ aktive Werbemaßnahmen, Sonderangebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferkonditionen ▪ Mietkonditionen ▪ höhere Preise als im „normalen“ Supermarkt ▪ begrenztes Sortiment
GMA-Darstellung	

Weiterhin ist eine Unterstützung der Nahversorgung möglich, indem Maßnahmen der Beschäftigungsförderung zu einer Subventionierung der Lohnkosten genutzt werden. Auch für dieses Modell wird jedoch unter marktwirtschaftlichen Aspekten zu bedenken gegeben, dass hiermit eine wettbewerbsverzerrende Wirkung ausgelöst werden kann, weil die Lohnsubventionierung den geförderten Betrieben gegenüber privatwirtschaftlich operierenden Lebensmittelanbietern Wettbewerbsvorteile verschafft.

Aus gutachterlicher Sicht wird der Stadt Wipperfürth empfohlen, in erster Linie privatwirtschaftlich organisierte Nahversorgungskonzepte weiterzuverfolgen, damit Eingriffe in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels vermieden werden. In Ausnahmefällen wird eine Anschubsubventionierung zur Diskussion gestellt, die jedoch nicht zu dauerhaften Eingriffen in den Wettbewerb führen sollten.

VII. Maßnahmen im Rahmen des Marketings und der Stadtbildpflege

1. Einzelbetriebliche Maßnahmen

Die Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Wipperfürth, durch eine Verkaufsflächenexpansion eine wesentliche Stärkung und Attraktivierung zu erreichen, sind vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftsentwicklung, der regionalen Wettbewerbssituation und der Standortsituation der Wipperfürther Innenstadt als begrenzt zu bewerten. Demgemäß ist ebenso einer Verbesserung der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sowie einer Optimierung der Einkaufsatmosphäre eine wichtige Funktion für die qualitative Weiterentwicklung der Einkaufsstadt beizumessen. Hierzu sind u.a. die absatzpolitischen Maßnahmen zu verbessern und zu intensivieren. Der Einzelhandel der Stadt Wipperfürth wird in Zukunft wirkungsvollere Maßnahmen ergreifen müssen, um sich von den konkurrierenden Einkaufsstädten abzuheben und zu profilieren.

Für einzelbetriebliche Aktivitäten sind grundsätzlich folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Verkaufsflächenerweiterung:** Geschäfte in einer Größenordnung von unter 100 m² werden künftig nur am Markt bestehen können, wenn sie einen hohen Spezialisierungsgrad besitzen und Marktnischen belegen. Kleine Betriebe müssen gegebenenfalls ihre Verkaufsfläche erweitern, um ihr Angebot angemessen präsentieren zu können.
- **Standortverlagerung:** Der Standort entscheidet letztendlich über den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Zu prüfen sind Faktoren wie Passantenfrequenz, Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln, Nähe zu Kunden und Konkurrenten. Bei Betrieben in Streulagen empfiehlt sich eine Verlagerung an einen Standort, der diese Kriterien erfüllt.
- **Filialisierung:** Die Eröffnung von Filialen bietet bestimmten Einzelhandelsunternehmen (z.B. Bäckereien) Chancen zur Verbesserung ihrer Ertragskraft. Die Vorteile liegen u.a. in einer größeren Kundennähe, der Erzielung günstigerer Rabattstaffelungen bei der Warenbeschaffung und in der Rationalisierung der Produktion und Verwaltung. Zu prüfen ist jedoch, inwieweit eine Marktsättigung zwischenzeitlich eingetreten ist.

- **Personalentwicklung:** Für den längerfristigen Geschäftserfolg sind geeignete Nachwuchskräfte sowie die Motivation und Weiterqualifizierung des vorhandenen Verkaufspersonals unerlässlich. Es liegt deshalb im Eigeninteresse der Einzelhändler, ihren engagierten Mitarbeitern Perspektiven innerhalb des Betriebes aufzuzeigen. Eine expansive Entwicklung des Geschäfts wirkt auch motivierend auf die Mitarbeiter.
- **Strategische Positionierung:** Kleine, mittelständische Einzelhändler sollten ihre Stärken und Schwächen gegenüber der Konkurrenz bewerten und unter gezielter Nutzung ihrer Vorzüge einen höheren Marktanteil innerhalb einer bestimmten Marktnische anstreben (z.B. „Das kompetente Fachgeschäft für Büroartikel und Schreibwaren“, „Der freundliche Laden um die Ecke“, „Der TV-/HiFi-/ Elektro-Spezialist mit dem umfassenden Service“).
- **Sortimentsbreite und -tiefe:** Bei kleinstrukturierten Fachgeschäften erfordert die geringe Ladengröße i.d.R. eine Spezialisierung. Der zunehmend anspruchsvollere und wählerische Kunde erwartet vom Facheinzelhandel eine umfassende Auswahl innerhalb einer Produktgruppe. Eine größere Sortimentstiefe ist für den Einzelhändler sinnvoll, um die Fachkompetenz verstärkt ins Bewusstsein der Kunden zu rufen. Verbreiterte Sortimente mit einer Vielfalt an Produktgruppen erfordern zusätzliche Verkaufsflächen und eine starke Kundenfrequenz; diese werden in der Regel bei größeren Einzelhandelsbetrieben erreicht. Ergänzungssortimente, die häufig im Verbund mit dem Kernsortiment nachgefragt werden (z.B. Badebekleidung in Parfümerien), sollte der Facheinzelhandel gezielt auswählen.
- **Sortimentswechsel:** Neben einem bestimmten Standardsortiment können - zeitlich befristet - zusätzliche, beispielsweise jahreszeitabhängige, auf die Saison ausgerichtete Artikel oder modische Artikel in das Angebot aufgenommen werden. Nachfrageschwankungen werden die Sortimentsdisposition des Handels künftig erschweren. Die Konsumenten werden jedoch jene Einzelhandelsgeschäfte präferieren, die im Sortiment stets aktuelle Trends der Mode und Neuheiten zeigen.
- **Serviceleistungen:** Der Facheinzelhandel kann sich durch überzeugende Serviceleistungen von der Konkurrenz der SB- und Discountmärkte deutlich abheben (z.B. durch Änderungsdienste, Wartung der Geräte). Hierbei sind neben den „unentgeltlichen“ Leistungen auch solche zu nennen, die gegen einen entsprechen-

den Aufpreis angeboten werden. Gerade die „überraschende Zusatzleistung“ (z.B. Einpackdienst, Heimservice, Reservierungen, sinnvolle Give-aways) wird vom Kunden i.d.R. positiv aufgenommen.

- **Schaufenstergestaltung:** Das Schaufenster ist die „Visitenkarte“ des Betriebes und sollte Blickfang für den Verbraucher sein. Die Ware im Schaufenster repräsentiert das Angebot im Geschäft und sollte die Zielgruppenorientierung deutlich werden lassen. Durchblick ins Ladeninnere (Erzeugung von Offenheit), geeignete Beleuchtung und gut lesbare Preisauszeichnung sind unabdingbar.
- **Verkaufsraumgestaltung:** Die Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung muss in erster Linie den Aspekten Aktualität, Zielgruppenansprache und Übersichtlichkeit entsprechen. Grundsätzlich gilt: „In den Läden von gestern kann man den Kunden von heute nichts verkaufen“. Ergänzend zum Verkaufsraum können Verkaufsstände vor dem Geschäft zusätzliche Umsätze bringen (z.B. Impulskäufe) und neue Kunden zum Betreten des Geschäftes animieren. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass weder der Eingang noch die Sichtbeziehung zum Schaufenster verdeckt werden sollten.
- **Absatzwerbung:** Häufig werden Werbemaßnahmen kurzfristig, spontan, relativ konzeptlos und ohne spezifische Zielgruppenansprache durchgeführt, so dass der gewünschte Erfolg ausbleibt. Wirkungsvoller ist die geplante Werbeaktion, welche die Festlegung des Werbebudgets, der beworbenen Produkte, der Werbeaussage, der Werbemittel und des zeitlichen Einsatzes der Werbung umfasst. Für kleine und mittelständische Einzelhändler kann es von Vorteil sein, Gemeinschaftswerbung zu betreiben, um nicht ausschließlich auf vorgefertigte Werbemittel der Lieferanten oder Hersteller (z.B. Displaymaterial, Anzeigen-Layouts) zurückgreifen zu müssen. In diesem Zusammenhang ist auch ein gemeinschaftlicher Internet-Auftritt zu prüfen.
- **Verkaufsförderungsaktionen:** Maßnahmen am Verkaufsort wecken die Aufmerksamkeit der Kunden und unterstützen den Verkauf. Dazu zählen beispielsweise Sonderplatzierungen, Preisausschreiben, Modeschauen und sonstige Produktpräsentationen. Die Verkaufsförderung eröffnet ein weites Feld der Kooperation zwischen den Einzelhändlern. Eine besondere Aufmerksamkeitswirkung ist durch Gemeinschaftsaktionen zu erzielen.

- **Preispolitik:** Für den Facheinzelhandel können niedrige Verkaufspreise nicht das hauptsächliche Verkaufsargument sein. Denn Sortiment, Beratung, Service und Warenpräsentation bedingen ein Preis-Leistungsverhältnis, das dem Verbraucher bewusst gemacht werden muss. Hierbei ist auf die Preiswürdigkeit des Angebotes abzustellen.
- **Mitarbeiterschulung:** Vor dem Hintergrund, dass gerade im Facheinzelhandel Bedienungs- und Beratungskompetenz vom Kunden gefordert wird, sind regelmäßige Schulungsmaßnahmen zu empfehlen.

2. Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik

Für den Einzelhandelsstandort Wipperfürth sind z.T. schwierige regionale und standort-spezifische Rahmenbedingungen gegeben. Einerseits führen die steigenden Flächenbedürfnisse des Einzelhandels tendenziell zu einer Verlagerung aus dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich, da entsprechende Flächenreserven aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen der Innenstadt nur begrenzt zur Verfügung stehen. Andererseits bedingt das Verbraucherverhalten, dass aufgrund der Mobilität und einer abnehmenden lokalen Bindung die Verbraucher den Einkaufsbereich am Wohnstandort immer weniger „benötigen“. Gleichwohl ist im Rahmen der zunehmenden Technisierung und Anonymisierung ein Wertewandel zu Gunsten einer Rückbesinnung auf die verlorengegangene Nähe, Nachbarschaft und Urbanität zu beobachten. Die Einzelhandelsstrategie in der Stadt Wipperfürth sollte darauf abzielen, den steigenden Anforderungen an städtisches Leben, Wohnen und Zusammenleben gerecht zu werden. Hierzu gehört ein leistungsfähiges und attraktives innerstädtisches Geschäfts- und Dienstleistungszentrum, das durch nicht zentrenrelevante Angebote in Randlagen sinnvoll ergänzt wird.

Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Wipperfürth ist durch eine funktionsfähige Mischung aus filialgestützten und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Demgemäß bildet der Ausbau eines **individuellen Images der Einkaufsstadt** ein wichtiges strategisches Ziel. Die diesbezüglichen Kompetenzen des Wipperfürther Einzelhandels, insbesondere die Bedienungsfreundlichkeit und das Serviceangebot, werden von Seiten des Verbrauchers grundsätzlich positiv beurteilt, so dass günstige Rahmenbedingungen für eine gemeinschaftliche Imagekampagne gegeben sind. Dagegen wird die Beratungsquali-

tät von den Verbrauchern tendenziell schlechter bewertet.

Die vorhandenen **Beratungs- und Serviceangebote** sollten überprüft und ggf. ergänzt werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Ware austauschbar geworden ist und die Ansprüche des Verbrauchers an ein „bequemes Einkaufen“ steigen. Die Service-Offensiven von Einkaufszentren, steigende Marktanteile von Tankstellen, Kiosken (sog. Convenience Shopping) und die zu erwartende Zunahme von Electronic Shopping machen beispielhaft deutlich, dass in den nächsten Jahren Veränderungen im Einzelhandelsangebot zu erwarten sind, die das Nachfrageverhalten des Verbrauchers nachhaltig beeinflussen werden. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass der traditionelle Facheinzelhandel in Wipperfürth seine Marktbedeutung nur dann erhalten wird, wenn einerseits Investitionen in die Personalkompetenz und die Geschäftsoptik erfolgen, andererseits Serviceleistungen systematisch ausgeweitet werden.

Im Hinblick auf die Verbesserung der Kundenberatung und des Services sind folgende Maßnahmen vorzuschlagen:

- **Ausbau der Serviceleistungen**
Zentraler Baustein sollte die Entwicklung und Vermarktung einer Service-Initiative des Einzelhandels in der Stadt Wipperfürth sein. Hierzu sind konkrete Angebote zu entwickeln, die der Kunde möglichst in allen Betrieben nutzen kann. Eine werbliche Begleitung der Maßnahmen ist dabei unerlässlich.
- **Verbesserung der Beratung**
Neben der Intensivierung der Serviceleistungen ist auch die Qualität der Beratung zu überprüfen. Gerade für den Facheinzelhandel ist das kompetente Verkaufspersonal ein wichtiger Marketingfaktor. Es empfiehlt sich, regelmäßig auf Personalschulungen zurückzugreifen, die sich dem Auftritt gegenüber Kunden und der Warenkunde widmen. Im Rahmen der Mitarbeiterführung sind durch Weiterbildungsmaßnahmen auch positive Effekte im Hinblick auf die Motivation der Mitarbeiter zu erreichen.
- **Stärkung des persönlichen Kontaktes**
Neben der Verbesserung der qualitativen Faktoren ist auch die „persönliche Note des Einzelhandelsangebotes“ zu unterstreichen. Hierzu sind Maßnahmen der Kun-

Kundenbindung durchzuführen, die einerseits einzelbetrieblich umgesetzt werden sollten (z.B. Kundenkartei mit persönlichen Mailings). Andererseits sind bezogen auf Geschäftsquartiere Aktionen zur Stärkung einer persönlichen Atmosphäre zu entwickeln (z.B. Kundenkarte).

Im Hinblick auf die **Angebotspolitik** des Einzelhandels sind in der Stadt Wipperfürth grundsätzlich schwierige Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Sortiments- und Betriebstypenvielfalt gegeben. Demgemäß steht dieser Aspekt im Mittelpunkt der Verbraucherkritik. Die Gründe hierfür liegen auch in der hohen Mobilität der Verbraucher, so dass die Einkaufsstadt mit teilweise größeren Mittel- und Oberzentren der Region verglichen wird. Folgende Maßnahmen sind aus gutachterlicher Sicht zur Verbesserung des Angebotsimages notwendig:

- **Verbesserung der Angebotsinformationen**
Im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aufgabe ist die Vermarktungsstrategie des Angebotes zu optimieren. Hierbei sind gemeinschaftliche Werbeaktionen genauso zu überprüfen wie Veranstaltungen und Aktionen zur Darstellung der Angebotspalette.
- **Zielgruppenorientierung**
Im Einzelhandelsangebot der Stadt Wipperfürth sind Tendenzen zu einer „Verflachung“ der Angebotskompetenz festzustellen. Für die Weiterentwicklung der Versorgungsqualität ist eine Zielgruppenkonzeption betriebsbezogen und gemeinschaftlich, bezogen auf die Innenstadt, zu entwickeln.

Die eindeutige Positionierung im Hinblick auf Zielgruppen ist gerade für Betriebe mit einem eng begrenzten Flächenpotenzial von entscheidender Bedeutung. Hierbei ist nicht ausschließlich auf das Alter der potenziellen Käufer abzustellen, immer wichtiger werden so genannte Life-Style- oder Modetypen, die sich von dem Sortiment, aber auch von der Geschäftsgestaltung und -atmosphäre angesprochen fühlen müssen. Insbesondere in alteingesessenen Betrieben der Stadt Wipperfürth erscheint eine Überprüfung der Geschäftskonzeption und der Außenwirkung des Betriebes notwendig.

Handlungsbedarf besteht auch im Bereich des **Erscheinungsbildes** der Einzelhandelsbetriebe. Hierzu zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fas-

sadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadt-Einkauf sind dem Erscheinungsbild des Einzelhandels wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Kaufentscheidung beizumessen. Dabei muss sich die Einkaufsstadt Wipperfürth im Hinblick auf die Ansprüche an Warenpräsentation und Geschäftsatmosphäre mit größeren Wettbewerbsstandorten messen lassen. In die Gesamtkonzeption eines Betriebs sind damit auch Aspekte des Erscheinungsbildes einzubeziehen.

Hinsichtlich einer Aufwertung der Einkaufsstadt Wipperfürth sind folgende betriebliche Investitionen notwendig:

▪ **Verbesserung der Schaufenstergestaltung**

Die Schaufenster bauen die Beziehung zwischen der Ware und den Kunden auf, weisen damit eine einzelbetriebliche Komponente auf, besitzen darüber hinaus jedoch eine entscheidende Funktion für das Standortumfeld, indem sie die Flanier- und Aufenthaltsqualität maßgeblich beeinflussen. Im Hinblick auf Gestaltungsrichtlinien sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Reduzierung der Warenfülle: Lieber weniger Ware zu Gunsten interessanter Blickfänge,
- gezielter Einsatz von Beleuchtung und Display-Material zur Verstärkung der Aufmerksamkeitswirkung,
- regelmäßiger Wechsel der Dekoration in einem 3 - 4 Wochenturnus.

▪ **Aufwertung der Außenfassaden als werbliche Maßnahme des Einzelhandels**

Die Außenfassade kann dazu beitragen, das Gebäude als Teil einer größeren Einheit zu positionieren oder durch gezielte architektonische Akzente die Aufmerksamkeit auf das Objekt und das Einzelhandelsgeschäft zu lenken. Damit sind Investitionen in die Verbesserung der Gebäude- bzw. Geschäftsoptik als Marketingstrategie von besonderer Bedeutung.

Auch kostengünstige Maßnahmen, wie Wahrung der Sauberkeit, Blumenschmuck u.a., wirken sich nachhaltig auf den Gesamteindruck des Straßenraumes und damit des Quartiers aus.

- **Modernisierung der Verkaufsraumgestaltung**

Die Gestaltung von Verkaufsräumen unterliegt dem Zeitgeschmack. Eine Modernisierung in regelmäßigen Abständen ist daher notwendig, um sich dem Kunden als aktueller und leistungsfähiger Anbieter darstellen zu können. Die Verkaufsraumgestaltung sollte geeignet sein, die Kunden zum Kauf zu animieren.

Ein wesentliches Profilierungsmerkmal der Stadt Wipperfürth ist in der **Einkaufsatmosphäre** zu sehen. Hierzu zählen nicht nur die Atmosphäre in den Geschäften, sondern auch die Verbindung des Einkaufserlebnisses mit den Faktoren Stadtbild, Aufenthaltsqualität, Gastronomie, Veranstaltungen etc.. Die zunehmende Bedeutung der Erlebnisqualität erfordert daher eine konsequente Weiterverfolgung stadtbildverbessernder und verkehrsberuhigender Maßnahmen, um im regionalen Wettbewerb wettbewerbsfähig zu bleiben.

Für die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sind folgende Initiativen zur Steigerung der Einkaufsatmosphäre zu empfehlen:

- **Durchführung von Aktionen auf der Straße**

Zur stärkeren Berücksichtigung der Erlebniskomponenten in den Einzelhandelsbetrieben empfiehlt sich die regelmäßige Durchführung von "Aktionen auf der Straße". Maßnahmen wie Straßenkünstler, ein gezieltes Kinderprogramm etc. sind geeignet, eine stärkere Belegung zu erreichen und zusätzliche Kundenfrequenzen zu induzieren. Das vorhandene Veranstaltungsprogramm ist auf Attraktivität und Individualität zu überprüfen.

- **Verbundeffekte mit Gastronomie**

Das Einkaufserlebnis umfasst neben Versorgungsfunktionen auch eine kommunikative Ebene. In diesem Zusammenhang sind die Verbundeffekte zwischen dem Einzelhandelsangebot und einer (Tages-)Gastronomie anzuführen. Im Sinne eines optimalen Zusammenwirkens dieser Angebote sind die Koordination von Öffnungszeiten und gemeinschaftliche werbliche Aktivitäten erforderlich.

3. Vorschläge zur Verbesserung des Stadtbildes

Neben absatzpolitischen und marketingorientierten Maßnahmen des Einzelhandels kann die Attraktivität des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Wipperfürth durch städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen verbessert werden. Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Erlebnisorientierung im Einkaufsverhalten sind kontinuierliche Maßnahmen zur Aufwertung des Erscheinungsbildes der Innenstadt erforderlich, um die städtebauliche Identifikations- und Ausstrahlungskraft der Stadtmitte zu erhalten und zu verstärken.

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist hervorzuheben, dass die Wipperfürther Innenstadt aufgrund der kompakten Struktur des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes, der in weiten Teilen historischen Baustruktur und des unverwechselbaren Stadtbildes günstige Rahmenbedingungen zur gestalterischen Profilierung der Einkaufsstadt aufweist. Dem bundesweit zu beobachtenden Trend der Verbraucher, für den sporadischen Einkauf neben den Großstädten bevorzugt Mittelstädte mit einem fußläufig erlebbaren Innenstadtbereich aufzusuchen, sollte die Stadtgestaltung in der Wipperfürther Innenstadt verstärkt Rechnung tragen.

Im interkommunalen Wettbewerb der Städte kann die Stadt Wipperfürth neben dem Vorteil der Angebotsvielfalt der Innenstadt und den attraktiven landschaftlichen Rahmenbedingungen des Bergischen Landes auch die Stadtbildqualität als Identifizierungspotenzial nutzen. Der sog. „hybride“ Verbraucher nutzt sowohl die Preisvorteile der SB-Märkte und Einkaufszentren zum Kauf von Massenbedarfsartikeln als auch die Möglichkeiten zum längeren Aufenthalt, zu Sozialkontakten und zur Freizeitgestaltung im Rahmen von Einkäufen, Erledigungen und Gastronomiebesuchen in attraktiven Innenstädten. Im Rahmen der Marketingaktivitäten der Stadt und der örtlichen Wirtschaft gilt es, die Standortqualität der Einkaufsstadt Wipperfürth für den Erlebniseinkauf zu steigern.

Als wichtige Elemente einer zielgerichteten Entwicklung der Einkaufsatmosphäre gelten zwei Faktoren:¹

¹ nach Hauser/Koob/Lehmeier, „Wie man die Attraktivität von Einkaufsstätten misst“, in: BAG-Nachrichten

Faktor I - Einkaufserlebnis (Atmosphäre)	Faktor II - Einkaufsbedingungen
* Geschäftsvielfalt/-niveau	* Parkmöglichkeiten
* Möglichkeit zum Einkaufsbummel	* Angemessenheit der Preise
* breites Sortiment	* Länge der Einkaufswege
* Qualität der Ware	* Ladenöffnungszeiten

Während unter dem Faktor „Einkaufserlebnis“ die stärker emotional zu bewertenden Bestimmungsgrößen zusammengefasst sind, bezieht sich der Faktor „Einkaufsbedingungen“ stärker auf die technischen Gegebenheiten, die im Zusammenhang mit der Waren- und Dienstleistungsstruktur stehen. Vorrangig beim Einkaufserlebnis bietet die Wipperfürther Innenstadt günstige Bedingungen, die im Rahmen eines langfristig angelegten Stadtmarketing-Prozesses gemeinsam von den öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteuren der Stadt genutzt werden können.

Demgegenüber sind die Stärken der Einkaufsbedingungen schwächer ausgeprägt, da die Einkaufsatmosphäre Innenstadt zurzeit durch starke Kfz-Belastungen und durch ein unzureichendes Parkraumkonzept beeinträchtigt wird.

Zur Anhebung des Gestaltungsniveaus werden folgende Initiativen in Koordination zwischen der Stadt Wipperfürth, den Grundstückseigentümern und den Betreibern von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben empfohlen:

- Neubelegung leerstehender Ladeneinheiten mit anspruchsvollen Nutzungen sowie Umgestaltung städtebaulich ungeordneter bzw. fehlgenutzter Grundstücke und „Interimslösung“ für leerstehende Läden in Form von Zwischennutzungen (z.B. Dekoration durch benachbarte Geschäfte, Künstlerwerkstätten, Veranstaltungen etc.) im Rahmen eines Leerstandsmanagements. Hierzu haben bereits Gesprächsrunden auf Initiative der Stadt Wipperfürth stattgefunden.
- Architektonische Aufwertung der Wohn-/Geschäftshäuser durch privatwirtschaftliche Initiativen, u.a. durch behutsame Neugestaltung der Geschäftshausfassaden, Ladenfronten, Vordächer und Ladeneingänge in Abstimmung mit den architektonischen Gebäudemerkmalen und den denkmalpflegerischen Anforderungen,

- Rückbau der teilweise großflächigen Erdgeschossaufrisse der Ladenfronten mit stärkerer Berücksichtigung der Maßstäblichkeit der Baukörper und der architektonischen Gliederung der Obergeschosse,
- Ersatz großflächiger und teilweise farblich aggressiver Formen und Farben der Firmierung bzw. der Werbeschilder an den Ladenfronten durch handwerklich gefertigte, kleinmaßstäbliche Firmensignets, z.B. in Form von Auslegern (Nasenwerbung) in moderner, firmen- bzw. branchenspezifischer Gestaltung,
- Verbesserung der Transparenz der Schaufensteranlagen und Ladeneingänge zur Absenkung der Hemmschwelle beim Betreten der Geschäfte,
- behindertengerechte Gestaltung der Ladengeschäfte in punkto Eingänge, Treppen, Aufzüge etc.,
- anspruchsvollere Gestaltung der Schaufenster und Betonung des Fachgeschäftskarakters, der modischen Aktualität der Ware und der Serviceleistungen des Unternehmens,
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladenbaueinrichtungen und Ladenfronten/Schaufensteranlagen,
- Optimierung der Schaufensterdekoration i.S. einer werbewirksamen „Inszenierung der Ware“ durch Einsatz phantasievoller Dekorationen und einer effektvollen Beleuchtung,
- Absprache einheitlicher bzw. verlängerter Zeiten für die abendliche Schaufensterbeleuchtung zur Förderung des abendlichen Schaufensterbummels, z.B. in Verbindung mit Gastronomiebesuchen,
- Umsetzung des seit dem Jahr 2005 vorliegenden „Licht-Raum-Konzeptes“ für die Innenstadt, das durch eine abendliche Beleuchtung stadtbildprägender Gebäude und Plätze „in Szene setzt“ (z.B. Marktplatz-Randbebauung).
- Aufstellung einer Gestaltungs- bzw. Werbesatzung, die im Bereich der Innenstadt auch über die Grenzen der Denkmalbereichssatzung hinaus ein gleichmäßiges Erscheinungsbild fördert.

Die zunehmende Mobilität und Einkaufserfahrung der Verbraucher führt dazu, dass sich die Stadt Wipperfürth gestalterischen Maßstäben des Einzelhandels in teilweise größeren Einkaufsstädten der Region anpassen muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Weiterentwicklung der Stadtbildqualität erfordert ebenso wie die Optimierung der absatzpolitischen Maßnahmen das Engagement der Stadt, der Grundstückseigentümer sowie der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Rahmen des Stadtmarketing-Prozesses. Durch eine intensive Zusammenarbeit und aufeinander abgestimmte Maßnahmen der Stadtbildpflege und der Vermarktung sollten die Möglichkeiten ausgeschöpft werden, das „Produkt Einkaufsstadt Wipperfürth“ zu verbessern und effizienter zu vermarkten.

Mit Hinweis auf den Marketinggrundsatz „Das Milieu verkauft die Ware“ wird eine kritische Überprüfung der Betriebsstätten des Einzelhandels und des privaten Dienstleistungsgewerbes in der Innenstadt vorgeschlagen, um bestehende architektonische und werbliche Mängel im Erscheinungsbild der Einkaufsstadt abzubauen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass jedes einzelne Geschäftshaus bzw. Unternehmen durch das Niveau der baulichen und werblichen Gestaltung einen Beitrag zum Stadt- und Straßenbild leistet und sich zugleich gegenüber Mitbewerbern im Stadt- und Umlandbereich profiliert.

Die gutachterlicherseits gewonnenen Eindrücke der Stärken und Schwächen des Stadtbildes der Stadt Wipperfürth werden nachfolgend exemplarisch dokumentiert, um Ansatzpunkte für eine Verbesserung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre aufzuzeigen.



Das Stadtbild und die Einkaufsatmosphäre der Einkaufsstadt Wipperfürth werden nachhaltig durch die historische Bausubstanz der Stadtmitte geprägt. Die Vielzahl restaurierter historischer Gebäude schafft einen unverwechselbaren Rahmen für die innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter und bietet günstige Profilierungsmöglichkeiten gegenüber Nachbarstädten im Rahmen des „Erlebniseinkaufs“.



Insbesondere das Altstadtensemble rund um den Marktplatz und die schieferverkleideten Wohn-/ Geschäftsgebäude entlang der Marktstraße dokumentieren die „Bergische Baugeschichte“ und prägen das Altstadtflair der Innenstadt.





Der Marktplatz bildet den bedeutendsten Stadtplatz der Stadtmitte und fungiert aufgrund der Vielzahl publikumswirksamer Handels- und Gastronomieeinrichtungen sowie der Wochenmarkt-Funktion als Kristallisationspunkt des Versorgungszentrums. Im Vergleich zu anderen Kleinstädten (Positivbeispiel: Stadt Werne) ist eine Dominanz des Kfz-Verkehrs festzustellen, so dass die Stadtbild- und Verweilqualität erheblich beeinträchtigt wird.





In den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts ist in Randlagen des historischen Stadtkerns eine bauliche Weiterentwicklung erfolgt, die im Großen und Ganzen die Maßstäblichkeit und Gliederung des Altstadtquartiers berücksichtigt und zugleich zusätzliche großflächige Handelsbetriebe zur Stärkung der Innenstadt aufgenommen hat.



Im Bereich des Surgères-Platzes belasten eine unmaßstäbliche Wohn-/ Geschäftshausbebauung und eine teilweise lückenhafte Randbebauung das Erscheinungsbild der östlichen Flanke der Altstadt. Bei anstehenden Modernisierungen sollte eine anspruchsvollere Gebäudegestaltung im Hinblick auf die Fassaden- und Werbegestaltung realisiert werden.





Im Bereich der St. Nikolaus-Kirche ist in den letzten Jahren eine architektonisch hochwertige Ergänzung der Altbausubstanz für das kirchliche Gemeindezentrum und für ergänzende Wohnnutzungen geschaffen worden. Aus gewerbeplanerischer Sicht ist jedoch anzumerken, dass die Chance zur Erweiterung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur nicht genutzt wurde.





Aufgrund der filigranen Fassadenstruktur der „Bergischen Bauweise“ fallen gestalterische Eingriffe durch unmaßstäbliche Ladenfronten besonders stark ins Auge. Nach dem Beispiel anderer Städte (Positivbeispiel: Remscheid-Lennep) wird ein behutsamer Rückbau der Erdgeschosse zur Wiederherstellung der gebäudespezifischen Fassadengliederung vorgeschlagen.



Ungeachtet der hohen Instandhaltungskosten wird zu Bedenken gegeben, dass jedes einzelne, historisch geprägte Gebäude mit seiner Maßstäblichkeit, Fassadengliederung und dem Schmuckzerrat der Gesimse und Giebel, einschließlich der teilweise kunstvoll gearbeiteten Treppengeländer, ein wichtiges Element der Wipperfürther Baugeschichte darstellt, das für die Nachwelt erhalten werden sollte.





Bei der Gestaltung der Hauseingänge älterer Gebäude ist festzustellen, dass in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg teilweise industriell gefertigte Eingangstüren installiert wurden, die zu einem Verlust an gestalterischer Identität geführt haben. Für künftige Renovierungen wird angeregt, nach historischem Vorbild handwerklich gefertigte Türen einzubauen.





Das werbliche Erscheinungsbild des Einzelhandels der Innenstadt wird überwiegend durch Neon-Reklameträger/Firmenschilder im Stil der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts geprägt. Der fehlende gestalterische Bezug zur Gebäudearchitektur, die räumliche Ausdehnung der Werbeanlagen bis ins zweite Obergeschoss und die teilweise aggressive Farbgebung belasten nachhaltig das Stadtbild.





Durch Entwicklung einer Gestaltungs- und Werbesatzung sollte dazu beigetragen werden, die bestehenden werblichen Mängel schrittweise abzubauen zu Gunsten einer kleinteiligen, die Gebäudearchitektur respektierenden Außenwerbung und Firmierung (Positivbeispiele: Stadt Wipperfürth/ Stadt Varel).



Eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Leerständen belastet gegenwärtig ebenso wie eine Reihe von Mindernutzungen die Attraktivität der Stadtmitte. Den Grundstückseigentümern kommt eine hohe Mitverantwortung für das Angebots- und Gestaltungsniveau im Rahmen der Vermietungsentscheidungen zu, so dass eine Intensivierung der Stadtmarketingarbeit im Sinne eines kooperativ ausgerichteten Flächenmanagements empfohlen wird.





Die sensible Architektur der historischen Gebäude stellt Investoren/Betreiber von Handelseinrichtungen vor die schwierige Aufgabe, Ladenfronten, Vordächer/Markisen und Werbeanlagen „altstadtgerecht“ zu gestalten. Die beiden Positivbeispiele in der Innenstadt belegen den Erfolg solcher Bemühungen.





Die Ladeneingänge von Einzelhandels- und sonstigen privaten Dienstleistungsbetrieben übernehmen eine Visitenkartenfunktion für die Unternehmen. An Stelle zugeklebter, dunkler Eingangstüren sind transparente, gut beleuchtete Eingänge zu empfehlen, die zur Absenkung der Hemmschwelle beim Betreten des Geschäftes beitragen (Positivbeispiel: Stadt Herne).



Bei einer Reihe von Betrieben der Innenstadt ist ein „Wildwuchs“ in der Warenpräsentation vor den Geschäften mit einer Beeinträchtigung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre festzustellen. Im eigenen Interesse der Unternehmen wird eine behutsamere und anspruchsvollere Außenpräsentation ausgewählter Angebote vorgeschlagen, ohne die gesamte Schaufensterfront zu „verbarrikadieren“.





Der Schaufenstergestaltung kommt insbesondere bei modischen Artikeln der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Sport eine wichtige Funktion zur Profilierung des Geschäftes zu. Demgemäß ist zu empfehlen, die Warenfülle zu reduzieren und die ausgestellte Ware durch Dekorations- und Lichteffekte so zu präsentieren, dass der Kunde zum Kauf motiviert wird.





Aufgrund der Kleinteiligkeit der Ware sind Schuhgeschäfte darauf angewiesen, durch Kontrastbildung des Displaymaterials oder durch „Eyecatcher“ die Aufmerksamkeit der Passanten auf die dekorierten Ware zu lenken (Positivbeispiel: Stadt Petershagen).





Im Sortimentsbereich Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren bietet die Ware im Allgemeinen wenig Aufmerksamkeitswirkung, so dass durch eine fantasievolle Inszenierung des Schaufensterhintergrundes optimale Werbewirkungen erzielt werden können (Positivbeispiel: Stadt Melle). Als kundengerechte Warenpräsentationen haben sich „Themenfenster“ bewährt.





Uhren-/Schmuck-Fachgeschäfte sind darauf angewiesen, eine Vielzahl kleinteiliger Artikel werbewirksam im Schaufenster zu präsentieren. Auch für dieses Sortimentssegment gilt die Empfehlung, durch Reduzierung der Warenfülle und farbinensitive Dekorationselemente Neugierde zu erzeugen und den Passanten auf den Besuch des Betriebes einzustimmen (Positivbeispiel: Stadt Beverungen).





Aufgrund der vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen der Altbausubstanz geht es bei der Verkaufsraumgestaltung insbesondere darum, durch Farb- und Beleuchtungseffekte eine interessante, zum längeren Verweilen einladende Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Die Investitionszyklen zur Erneuerung der Ladenbaugestaltung haben sich auf vier bis fünf Jahre verkürzt, da der Kunde ein abwechslungsreiches Ambiente erwartet.





Pflasterung, Pflanzbeete/Bäume, Beleuchtungskörper und Papierkörbe bestimmen mosaikartig den Gesamteindruck des öffentlichen Raums. Demgemäß wird zur Diskussion gestellt, die unbefriedigenden Müllbehälter in der Innenstadt durch moderne Objekte zu ersetzen, die nicht durch „wildes Plakatieren“ verschmutzt werden können (Positivbeispiel: Stadt Vechta).

VIII. Verkehrskonzept

Vorbemerkung

Auftragsgemäß sollen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Vorschläge zur Verbesserung des innerstädtischen Parkraumkonzeptes erarbeitet werden, so dass sowohl eine Überprüfung der Parkraumkapazitäten, des Parkleitsystems und der Parkraumbewirtschaftung erforderlich ist. Neben einer gutachterlichen Einschätzung der Parkplatzsituation kann zurückgegriffen werden auf Ergebnisse der für die vorliegende Untersuchung durchgeführten Befragungen der Bürger der Stadt Wipperfürth, der Umlandbewohner und der Einzelhandelsbetriebe der Gesamtstadt. Die diesbezüglichen Befragungsergebnisse werden nachfolgend dokumentiert.

Die gewerbeplanerische Überprüfung des Parkraumkonzeptes der Stadt Wipperfürth trägt dem Umstand Rechnung, dass insbesondere kleinere Mittelstädte zwingend darauf angewiesen sind, eine zentrumsnahe Verkehrserschließung der innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungsbetriebe für den Pkw-Benutzer sicherzustellen. Bundesweite Befragungsergebnisse belegen, dass die Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr im Wesentlichen durch die Ortsgröße der jeweiligen Standortgemeinde bestimmt wird, wobei die Quote der Pkw-Einkaufsvorgänge disproportional zur Ortsgröße ist. Dies bedeutet, dass in Kleinstädten eine hohe Pkw-Quote mit einer niedrigen ÖPNV-Quote korrespondiert.

Auch die Akzeptanz von Fußwegen zwischen Parkieranlagen und Besuchszielen stehen in unmittelbarer Wechselwirkung zur Ortsgröße. So werden von Innenstadtbesuchern in Großstädten deutlich größere Fußwegdistanzen akzeptiert als in Klein- und Mittelstädten. Die Ursachen für das unterschiedliche Verkehrsverhalten in Abhängigkeit zur Ortsgröße ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass mit steigender Ortsgröße die Ausstrahlungskraft des innerstädtischen Einzelhandels zunimmt, so dass Besucher in Großstädten deutlich größere Fußwege zwischen Parkplatz und Besuchsziel akzeptieren als in kleineren Städten und Gemeinden. Erhebliche Verhaltensunterschiede sind bundesweit auch in Bezug auf die Akzeptanz von Parkhäusern und Tiefgaragen ermittelt worden. Aufgrund des begrenzten Parkraums in Großstädten ist der Innenstadtbesucher daran gewöhnt, Parkhäuser und Tiefgaragen in Anspruch zu nehmen, wohingegen in Klein- und Mittelstädten grundsätzlich offene Parkplätze präferiert werden, da diese oftmals in

großer Zahl zur Verfügung stehen. Parkhäuser und Tiefgaragen werden dementsprechend in Klein- und Mittelstädten deutlich schlechter angenommen als in Großstädten.

Auch im Hinblick auf die Parkraumbewirtschaftung ist ein enger Wirkungszusammenhang zwischen der Ortsgröße und der Akzeptanz von Parkgebühren festzustellen. In Folge der begrenzten Parkraumkapazitäten in den Innenstädten der Großstädte haben sich die Verbraucher daran gewöhnt, vergleichsweise hohe Parkgebühren in innerstädtischen Parkhäusern/Tiefgaragen zu entrichten. Demgegenüber bestehen in Klein- und Mittelstädten häufig Akzeptanzprobleme bei Parkgebühren, da einerseits ein Teil der innerstädtischen Parkplätze kostenfrei angeboten wird und andererseits die Attraktivität und Ausstrahlungskraft der innerstädtischen Versorgungseinrichtungen in vielen Fällen die Erhebung von Parkgebühren aus Besuchersicht nicht rechtfertigt. So haben teilweise auch größere Mittelstädte inzwischen zur Verbesserung der Marktposition im Spannungsfeld zu benachbarten Großstädten bzw. Einkaufszentren der Region auf die Erhebung von Parkgebühren gänzlich verzichtet. In diesem Zusammenhang sind beispielhaft in Nordrhein-Westfalen die Städte Bünde (ca. 44.900 EW), Gevelsberg (ca. 33.300 EW), Kamen (ca. 46.200 EW) und Korschenbroich (ca. 33.700 EW) anzuführen. Aus gutachterlicher Sicht wird demgemäß der Stadt Wipperfürth eine Überprüfung des Bewirtschaftungskonzeptes empfohlen.

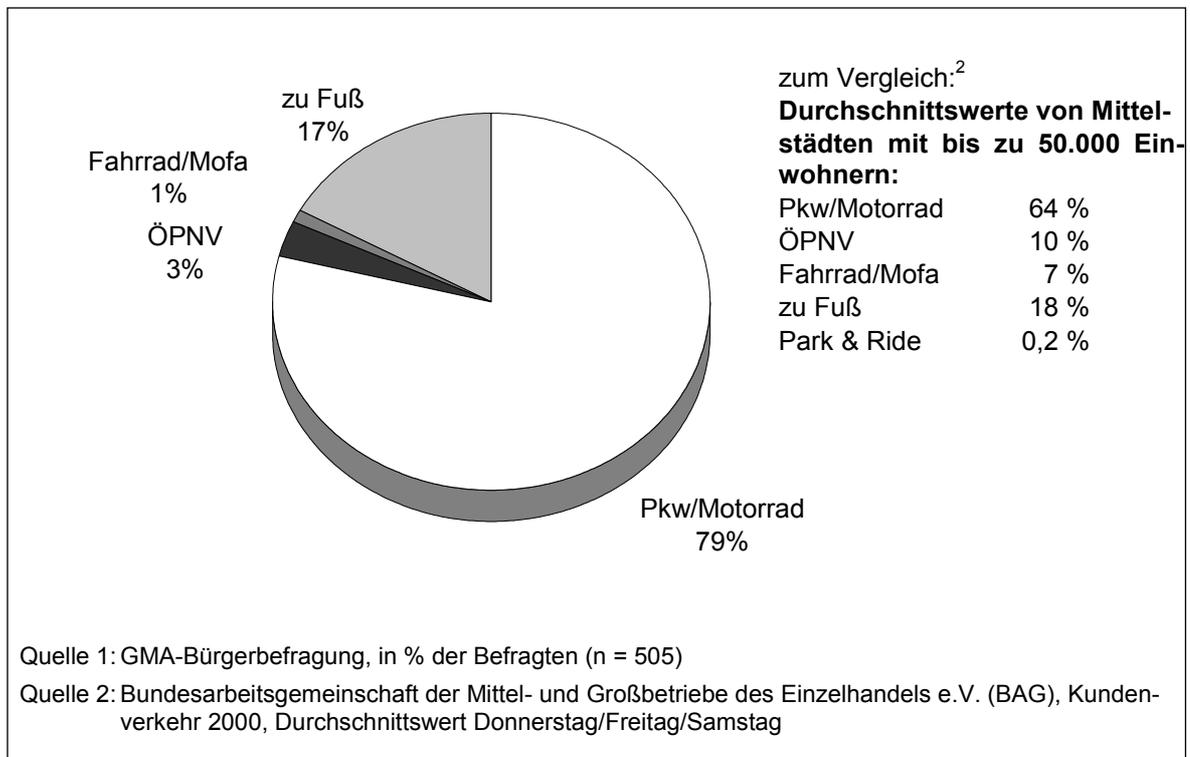
Nachfolgend werden zunächst die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl und das Verkehrs- und Parkplatzimage der Stadt Wipperfürth aufgezeigt.

1. Verkehrsmittelwahl und Bewertung der innerstädtischen Verkehrssituation aus Sicht der Befragten

1.1 Verkehrsmittelwahl

Bei der Verkehrsmittelwahl zum Einkauf in Wipperfürth kommt dem Pkw (jeweils ca. 79 % der Wipperfürther Bürger und der Umlandbürger) eine dominierende Bedeutung zu (vgl. Abb. 24 - 25). Damit ist den verkehrs- und parkplatzbezogenen Faktoren eine hohe Bedeutung für die Attraktivität der Einkaufsstadt beizumessen.

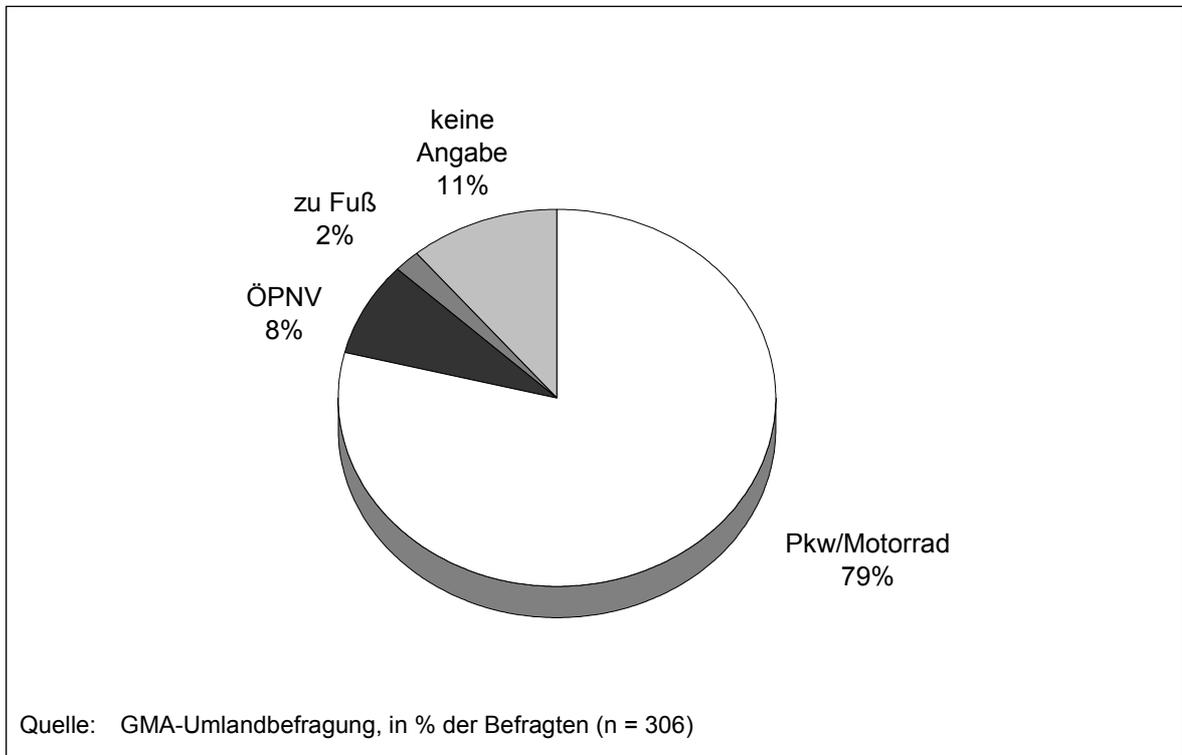
Abb. 24: Verkehrsmittelwahl der Wipperfürther Bürger beim Einkauf in der Stadt Wipperfürth



Die Differenzierung nach den Wohnorten der Befragten zeigt erwartungsgemäß, dass die Bürger aus den peripher gelegenen Ortsteilen der Stadt Wipperfürth sowie aus der Nachbargemeinde Marienheide den Pkw bei Einkäufen in der Stadt Wipperfürth überdurchschnittlich häufig zum Einkauf in Anspruch nehmen.

Bei der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach Altersgruppen wird deutlich, dass der höchste Anteil der Pkw-Benutzer die Befragten im Alter von 31 - 45 Jahren betrifft. Mit steigendem Alter sinkt - analog zu bundesweit ermittelten Befragungsergebnissen - der Pkw-Anteil zugunsten des Einkaufs zu Fuß bzw. per Fahrrad.

Abb. 25: Verkehrsmittelwahl der Umlandbürger beim Einkauf in der Stadt Wipperfürth



1.2 Verkehrs- und Parkplatzimage

Für die Bewertung ausgewählter Faktoren zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Stadt Wipperfürth stand den Befragten eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

Die Ergebnisse der Wipperfürther Bürger- und Einzelhandelsbefragungen zum Verkehrs- und Parkplatzimage der Stadt Wipperfürth zeigen tendenziell gleiche Bewertungen. Deutliche Kritik wird an der Parkplatzsituation geübt (vgl. Abb. 26 - 27), so dass ein vergleichsweise negatives Verkehrsimage der Einkaufsstadt zum Ausdruck kommt.

Abb. 26: Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Bürger

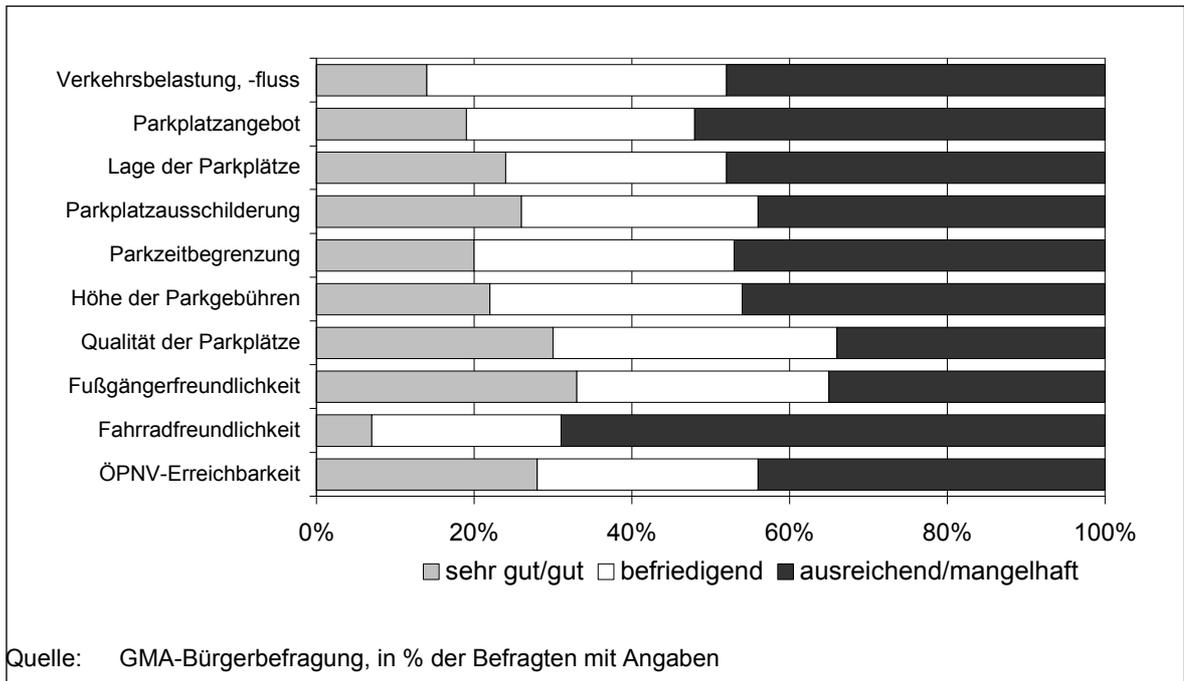
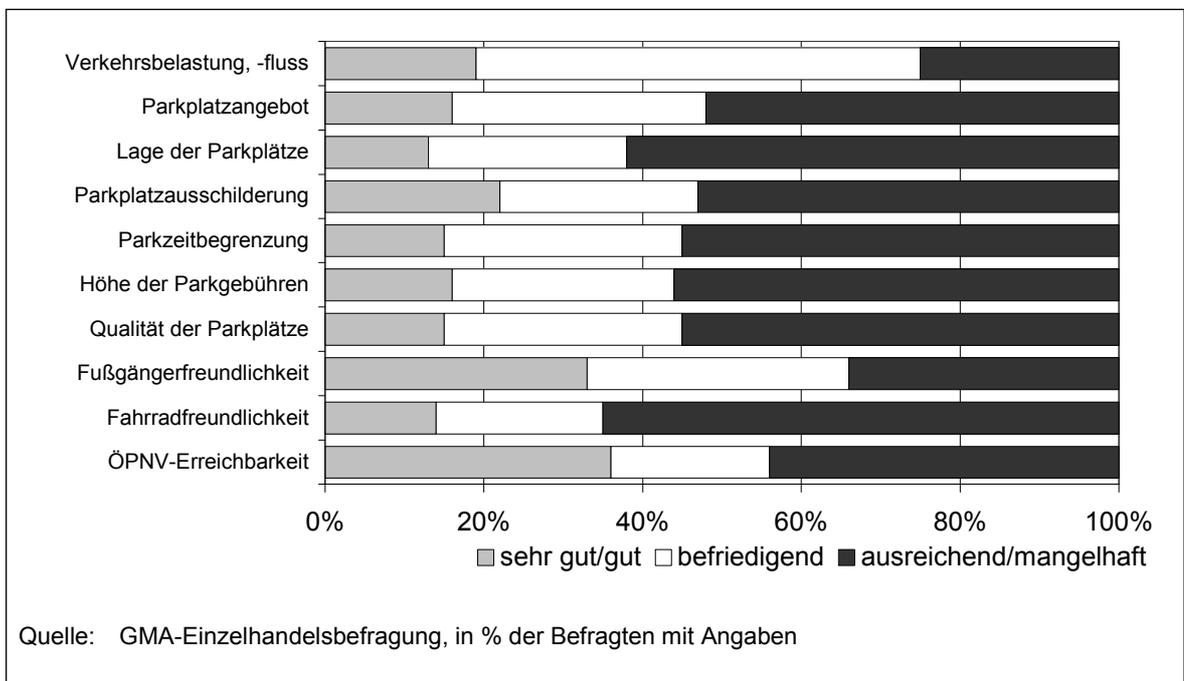


Abb. 27: Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler



Die beste Bewertung erhält die Stadt Wipperfürth hinsichtlich der Fußgängerfreundlichkeit und der ÖPNV-Erreichbarkeit. Dagegen werden insbesondere die Fahrradfreundlichkeit, die Lage der Parkplätze, die Parkzeitbegrenzung und die Höhe der Parkgebühren kriti-

siert. Die Parkplatzausschilderung und Parkplatzqualität werden von den Bürgern deutlich weniger kritisch bewertet als von den Einzelhändlern, dagegen sehen die Bürger hinsichtlich der Verkehrsbelastung in der Innenstadt deutlich größere Probleme als die Einzelhändler.

1.3 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

Aus Sicht der Befragten ist hinsichtlich der Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Wipperfürther Innenstadt in erster Linie das Thema Parkmöglichkeiten von Bedeutung.

Tabelle 18: Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Wipperfürther Innenstadt

Vorschläge	Befragungen	Bürger n = 543	Umland n = 135	Einzelhandel n = 24
Parkplatzsituation		48	68	85
bessere Parkmöglichkeiten		23	35	30
mehr Parkplätze		15	33	22
Reduzierung/Abschaffung der Parkgebühren		10	-	33
Verkehrssituation		48	30	8
autofreie Zone in der Innenstadt		13	10	-
Verbesserung des Verkehrsflusses		10	4	4
Verbesserung der ÖPNV-Anbindung		10	12	-
Umgehungsstraße/Reduzierung der Verkehrsbelastung in der Innenstadt		7	-	4
Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit		3	-	-
Verbesserung der Fußgängerfreundlichkeit		3	-	-
Verbesserung der Verkehrsführung		2	4	-
sonstige Vorschläge		4	2	7
gesamt		100	100	100
Quelle: GMA-Bürger-, Umland und Einzelhandelsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				

Von den Wipperfürther Bürgern wird darüber hinaus eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Reduzierung des Verkehrsaufkommens in der Innenstadt gewünscht (vgl. Tabelle 18).

2. Bewertung der innerstädtischen Parkplatzsituation aus gewerbeplanerischer Sicht

Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführten Befragungen der Bürger der Stadt Wipperfürth, der Umlandbewohner und der Einzelhändler dokumentieren im Vergleich zu anderen Einkaufsstädten ein vergleichsweise negativ geprägtes Verkehrsimage. Auffallend stark ist die Kritik an der Fahrradfreundlichkeit und an dem Parkplatzangebot. Bezogen auf die Parkraumsituation werden insbesondere die Faktoren Parkplatzangebot, Lage der Parkplätze, Parkzeitbegrenzung, Höhe der Parkgebühren und Parkplatzausschilderung kritisiert.

Unter Berücksichtigung der hohen Bedeutung des Verkehrsimages der Stadt Wipperfürth für die Einkaufsorientierung der Kunden aus dem Stadt- und Umlandbereich auf den örtlichen Einzelhandel wird nachfolgend eine Analyse und Bewertung der Parkraumsituation vorgenommen, die zu einer Objektivierung der Ausgangssituation und zur Wahrnehmung möglicher Verbesserungsmaßnahmen beitragen soll.

Nach Angaben der Stadt Wipperfürth befinden sich gegenwärtig 1.679 Besucher- und Kundenparkplätze in der Innenstadt¹, die sowohl private Kundenstellplätze ansässiger Einzelhandelsbetriebe als auch öffentliche Parkplätze bzw. Stellplätze im Straßenraum umfassen. In Randlagen der Stadtmitte befinden sich weitere ca. 700 Stellplätze, die jedoch nach gutachterlicher Einschätzung aufgrund ihrer Lage und Zweckbestimmung überwiegend nicht für Einkäufe und Erledigungen in der Innenstadt genutzt werden. Von den 1.679 Stellplätzen sind aus gutachterlicher Sicht knapp 1.000 Parkstände einzelhandelsrelevant (siehe Tabelle 19).

¹ Stadt Wipperfürth, Parkplätze in Wipperfürth, Stand 09/2005.

Tabelle 19: Innerstädtisches Parkplatzangebot (einzelhandelsrelevant)

Standort	Zahl der Stellplätze	Bewirtschaftung	Bemerkungen
Villa-Hartmann/Lenneper Straße	35	-	
Kölner-Tor-Platz	10	PS	
Aldi Markt	127	-	Kundenparkplatz
Globus (Parkhaus)	177	-	Kundenparkplatz
Bahnstraße (unter Brücke WT)	20	-	
Kaiserstraße	11	PS	
Bahnstraße (WT)	11	-	
Bahnstraße (vor Brücke WT)	10	PS	
Radiumstraße	3	PS	
Schützen-/Bahnstraße	27	PS	tlw. Kundenparkplatz
Hochstraße bis Bahnstraße	7	PS	
Hochstraße ab Bahnstraße	18	PA	
Dr.-Eugen Kersting-Straße	62	PS	
Takko Markt	30	PA	
Untere Straße	20	PA	
Marktstraße	12	PA	
Hochstraße ab Untere Straße	20	PA	
Marktplatz	47	PA	
Klosterstraße	17	-	
Klosterplatz	47	PS	nach 13:00 Uhr frei
Gaulstraße	20	PA	
Surgères-Platz	30	PA	
Ostlandstraße	13	-	
Edeka Markt (Parkdeck)	140	PS	
Gartenstraße	76		Neuausbau nach Renaturierung Gaulbach
Garten-/Ohlstraße	6	-	
gesamt	996	-	-
Quelle: Stadt Wipperfürth, Stand 09/2006			
PS = Parkscheibe, PA = Parkscheinautomat, WT = Westtangente			

Aus gewerbeplanerischer Sicht ist das Parkraumangebot in der Wipperfürther Innenstadt wie folgt zu bewerten:

- Das seitens der Stadt ausgewiesene innerstädtische Parkraumangebot von 1.679 Stellplätzen ist nicht in vollem Umfang dem Einkaufsverkehr zuzurechnen. Auf-

grund der teilweise großen räumlichen Entfernung der Parkplätze zu den Hauptgeschäftsbereichen und der unattraktiven Fußwegverbindungen wird gutachterlicherseits das Stellplatzangebot der Stadtmitte für Einkaufszwecke mit ca. 1.000 Stellplätzen beziffert. Nach Angaben der Stadt soll das Stellplatzangebot im Bereich Dr. Eugen Kersting-Straße um weitere 42 Stellplätze erweitert werden, so dass demnächst ca. 1.040 Stellplätze zur Verfügung stehen werden.

- Im Hinblick auf die Struktur der Besucher- und Kundenparkplätze ist von Bedeutung, dass auf die insgesamt 26 Parkierungsstandorte im Durchschnitt nur ca. 38 Stellplätze entfallen, so dass eine Vielzahl kleinerer Parkplatzstandorte mit einer undifferenzierten Verteilung auf die Innenstadt standortprägend ist.
- Als größere Sammelparkplätze (mit jeweils über 50 Stellplätzen) sind nur vier Standorte verfügbar; es handelt sich um die Parkieranlagen Aldi-Markt, Globus, Dr. Eugen-Kersting-Straße und Edeka Markt. Damit ist ein vergleichsweise unübersichtliches, stark zersplittertes Parkraumangebot festzustellen, dem negative Auswirkungen auf die Verkehrsorientierung (ortsunkundiger) Besucher und auf den Parksuchverkehr beizumessen sind.
- Zur Berechnung des einzelhandelsbezogenen Stellplatzbedarfs der Wipperfürther Innenstadt kann auf Richtzahlen der Landesbauordnung zurückgegriffen werden.¹ Auf Basis des aktuellen Einzelhandelsbesatzes der Stadtmitte errechnet sich unter Berücksichtigung der Betriebsgrößen des Einzelhandels ein rechnerischer Stellplatzbedarf in einer Bandbreite von 454 bis 1.126 Stellplätzen. Im Verhältnis zu den zentrumsnah gelegenen ca. 1.000 Besucher- und Kundenparkplätzen ist damit eine weitgehende rechnerische Bedarfsdeckung des einzelhandelsbezogenen Stellplatzbedarfs gegeben. Diese Einschätzung gilt unter der Prämisse, dass in vielen Fällen motorisierte Innenstadtbesucher im Rahmen von Verbundeinkäufen mehrere Einkaufsstätten aufsuchen, ohne den Parkplatz zu wechseln. Insofern stellt der rechnerisch ermittelte Stellplatzbedarf einen Maximalwert dar, der durch Kopplungseffekte bei Einkäufen und Erledigungen im tatsächlichen Einkaufsgeschehen der Innenstadt nicht erreicht werden dürfte.

¹ Verwaltungsvorschrift zur Landesbauordnung - VV BauO NRW - vom 12.10.2000, Anlage zu Nr. 51.11: 1 Stellplatz je 30 - 50 m² Verkaufsnutzfläche bei Verkaufsstätten bis 700 m² Verkaufsfläche/1 Stellplatz je 10 - 30 m² Verkaufsnutzfläche bei Verkaufsstätten mit mehr als 700 m² Verkaufsfläche.

- Im Hinblick auf das Verkehrs-/Parkleitsystem der Wipperfürther Innenstadt ist darauf zu verweisen, dass zwar an den Zufahrten der Innenstadt auf den Schilderbrücken Hinweise auf Parkmöglichkeiten gegeben werden, dass jedoch ein standortspezifisches und gut lesbares Parkleitsystem für ortsunkundige Innenstadtbesucher fehlt. In diesem Zusammenhang ist nochmals auf die Problematik der Vielzahl kleinerer Parkplatzstandorte in der Stadtmitte zu verweisen.
- Die Bewirtschaftung der innerstädtischen Parkplätze zeigt ein uneinheitliches Bild. Während insbesondere für die großen Kundenparkplätze des Aldi-Marktes (bis max. 1,5 Std.) und des Globus SB-Warenhauses keine Gebühren erhoben werden, wird die Parkdauer bei den öffentlichen Stellplätzen im Straßenraum durch Parkscheibenregelungen und durch Parkscheinautomaten reglementiert. Die Parkgebühren der durch Parkscheinautomaten besetzten Standorte betragen 0,30 €/30 Minuten¹ und sind damit grundsätzlich als standortangemessen zu bewerten. Gleichwohl führt die Bewirtschaftung dazu, dass bei längeren Einkäufen und Erledigungen die Parkgebühren eine Rolle spielen.

Die vorstehend erläuterten Standort- und Strukturmerkmale des innerstädtischen Parkplatzangebotes der Stadt Wipperfürth belegen, dass zwar kein rechnerisches Defizit an Besucher- und Kundenparkplätzen besteht, dass jedoch durch die Vielzahl kleinerer Parkieranlagen, ein fehlendes innenstadtübergreifendes Parkleitsystem und ein unübersichtliches Bewirtschaftungssystem das Verkehrsimage der Einkaufsstadt belastet wird. Zur Förderung der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung im Spannungsfeld zu benachbarten, größeren Einkaufsstätten werden folgende Veränderungen des Parkraumkonzeptes zur Diskussion gestellt:

- Mittel- bis langfristige Initiativen zur Schaffung zusätzlicher größerer Sammelparkplätze mit Einbeziehung in ein innenstadtübergreifendes Verkehrs-/Parkleitsystem,
- genereller Verzicht auf Parkgebühren, stattdessen Parkscheibenregelung (blaue Zone) mit einer maximalen Parkdauer von 2 Stunden und einer konsequenten Überwachung durch Ordnungskräfte zur Sicherstellung eines ausreichenden Parkplatzumschlags,

¹ jedoch weitere 10 Minuten 0,10 €, Höchstgebühr 1,20 € (= 2 Std. Parkdauer), Parkzeit bis 15 Minuten kostenfrei („gelbe Taste“)



Unzureichendes Verkehrs-/Parkleitsystem in der Innenstadt (Beispiel: Berg. Gladbacher Straße)



plakatives Parkleitsystem in der Stadt Herford mit Hinweis auf Erschließungssystem und größere Parkplatzstandorte

- Konzipierung eines neuen Verkehrs-/Parkleitsystems, das die größeren Parkierungsstandorte (mit jeweils über 50 Stellplätzen) in einem gut lesbaren Schildersystem aufzeigt,
- PR-Maßnahmen zur Einführung des kostenfreien Parkens in der Innenstadt mit Verteilung von Handzetteln und Schaltung von Werbeanzeigen in der Regionalpresse (Motto: „Kostenloses Parken in Ihrer Einkaufsstadt Wipperfürth“).

Ergänzend zur Parkplatzthematik ist anzumerken, dass nach den vorliegenden Ergebnissen der Bürger-, Umland- und Einzelhandelsbefragungen auch die Standortfaktoren Verkehrsbelastung und Fußgängerfreundlichkeit mehrheitlich negativ bewertet werden. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass die Wipperfürther Innenstadt, abgesehen von der Marktstraße (verkehrsberuhigter Bereich StVO), über keine verkehrsberuhigten Geschäftsbereiche verfügt, die im Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsstädten Anreiz zum Besuch und zu längerem Verweilen in der Innenstadt vermitteln können.

Insbesondere die hohe Verkehrsbelastung der Hauptgeschäftszone Untere Straße/Marktplatz gibt Anlass zu der gutachterlichen Empfehlung, das bestehende Verkehrserschließungskonzept der Stadtmitte daraufhin zu überprüfen, ob durch die Ausweisung einer reinen Fußgängerzone eine höhere Standort- und Aufenthaltsqualität realisiert werden kann. Unter Einzelhandelsaspekten wäre eine solche Maßnahme geeignet, die bestehenden Verkehrsbelastungen in der Hauptgeschäftszone abzubauen und einen größeren fußläufigen Erlebnisbereich zu schaffen, der Wipperfürth in der Region profiliert. Zur Stellplatzproblematik ist anzumerken, dass die Untere Straße 20, der Marktplatz 47 und die Marktstraße 12 Stellplätze umfassen, gleichbedeutend insgesamt ca. 8 % des Parkraumangebotes der Stadtmitte. Aus gewerbeplanerischer Sicht würde der Verlust der v.g. Stellplätze durch den Zugewinn an Verkehrs- und Aufenthaltsqualität/Einkaufsatmosphäre mehr als ausgeglichen.



starke Beeinträchtigung der Standort-/Aufenthaltsqualität der Hauptgeschäftszone Untere Straße durch Kfz-Verkehr



attraktiver Flanier- und Erlebnisbereich in der Stadt Schwelm durch Ausbau der Fußgängerzone

IX. Fazit der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aus gutachterlicher Sicht vorrangig sind:

- Unter Einzelhandelsgesichtspunkten ist das Mittelzentrum Wipperfürth als „**Selbstversorgergemeinde**“ zu bewerten, die nur sehr geringe übergemeindliche Versorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche der Nachbarkommunen übernimmt. Das Einzugsgebiet des Wipperfürther Einzelhandels umfasst derzeit ca. 23.450 Einwohner. Bis zum Jahre 2015 wird sich die Einwohnerzahl unter Berücksichtigung von Wanderungsgewinnen nach den Aussagen des LDS auf ca. 24.680 – 25.020 Personen erhöhen.
- Der Bevölkerung in der Stadt Wipperfürth steht gegenwärtig ein einzelhandelsbezogenes **Kaufkraftpotenzial** von ca. 124,3 Mio. € zur Verfügung, von dem durch den ansässigen Einzelhandel aktuell **ca. 64 %** gebunden werden. Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 19 % erzielt. Dies verdeutlicht die geringe regionale Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Wipperfürth liegt in einer Größenordnung von ca. 44,8 Mio. €; als vorrangige Wettbewerbsstandorte sind Köln und Remscheid zu bewerten.
- Seit dem Jahr 2000 hat sich die **Kaufkraftbindung** der Stadt Wipperfürth (Gegenüberstellung von Umsatz mit Wipperfürther Bürgern zu Kaufkraft der Wipperfürther Bürger) von ca. 70 % auf 64 % **rückläufig entwickelt**, so dass es offensichtlich nicht gelungen ist, die Position der Einkaufsstadt Wipperfürth im regionalen Wettbewerb zu halten.
- Die **Einzelhandelsausstattung** der Stadt Wipperfürth umfasst aktuell insgesamt 151 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 33.370 m² und einer Umsatzleistung von ca. 98,4 Mio. €. Damit ist die Einzelhandelsausstattung gegenüber dem Jahr 2000 um ca. 1 % der Betriebe, ca. 34 % der Verkaufsfläche und ca. 9 % des Umsatzes (nominal) gesunken. In erster Linie kommt in diesen Zahlen die Schließung eines großflächigen Möbelhauses mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche zum Ausdruck.

- Die Wipperfürther **Innenstadt stellt den Nutzungsschwerpunkt** der Einkaufsstadt dar und repräsentiert mit einem Anteil von ca. 72 % der Betriebe, ca. 51 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 70 % der Umsätze den einzigen zusammenhängenden Einzelhandelsstandort der Gesamtstadt, der durch überwiegend kleinbetriebliche Strukturen und drei großflächige Betriebe (mit jeweils über 800 m² Verkaufsfläche) geprägt wird.
- Das größte **flächenbezogene Angebot** in der Stadt Wipperfürth ist bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat, Möbel, Einrichtung sowie sonstiger Einzelhandel festzustellen. Einwohnerbezogen ist im Vergleich zu Mittelzentren ähnlicher Größe und regionaler Lage eine unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung vorgegeben, obwohl der großflächige Einzelhandel mit einem Flächenanteil von ca. 49 % eine hohe gesamtstädtische Bedeutung hat.
- Von den insgesamt 6 **großflächigen Einzelhandelsbetrieben** der Stadt Wipperfürth befinden sich 3 Betriebsstätten innerhalb des abgegrenzten Versorgungszentrums der Innenstadt. Damit übernehmen die großflächigen Betriebe an isolierten Standorten außerhalb der Wipperfürther Innenstadt eine wichtige Ergänzungsfunktion für die Innenstadt.
- Die Befragung der Bürger der Stadt Wipperfürth zeigt einen **hohen Stammkundenanteil** des örtlichen Einzelhandels auf. Insbesondere Artikel des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs werden von der Wohnbevölkerung überwiegend in Wipperfürth eingekauft. Beim mittel- und langfristigen Bedarf beziehen sich die Kaufkraftabflüsse insbesondere auf Spielwaren, Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, PC, Telekommunikation, Möbel und Heimtextilien. Die **Außenorientierung** der Bürger ist **bei den jüngeren Altersgruppen besonders hoch**. Neben der eingeschränkten Auswahl werden auch das Parkplatzangebot, die Parkgebühren, die Verkehrsbelastung und die Ladenöffnungszeiten bemängelt. Als Gründe für den Einkauf in Wipperfürth stehen die Nähe bzw. Erreichbarkeit sowie die Einkaufsatmosphäre im Vordergrund.
- Die **Imagefaktoren** des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth werden von den Verbrauchern differenziert bewertet. Handlungsbedarf des örtlichen Einzelhandels im Sinne von Marketinginitiativen zur Betonung der Stärken der Stadt Wipperfürth und Maßnahmen zur strukturellen Aufwertung des Einzelhandelsstandortes sind

insbesondere hinsichtlich der Angebotsvielfalt, der Geschäftsgestaltung und der Ladenöffnungszeiten notwendig.

- Die derzeitige Einzelhandelsstruktur lässt vor dem Hintergrund der positiven Bevölkerungsprognose und damit einhergehenden Steigerung der Kaufkraft **bis 2015 einen Entwicklungskorridor von bis zu 4.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche** zu, der insbesondere zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Betrieben im innerstädtischen Versorgungszentrum genutzt werden sollte. Ziel zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollten Angebotsergänzungen in Sortimentsbereichen mit Defiziten sein. Insbesondere die Grundversorgung (u.a. Nahrungs- und Genussmittel) und das zentrenrelevante Angebot in der Innenstadt (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) bedürfen eines Ausbaus durch Ansiedlung weiterer, leistungsfähiger Betriebe an städtebaulich integrierten Standorten.
- Aufgrund der hohen Bau- und Nutzungsdichte der Stadtmitte stehen nur noch wenige städtebaulich integrierte Flächen zur Einzelhandelsansiedlung zur Verfügung. Entwicklungsperspektiven bieten insbesondere die Bereiche **Bahnstraße/Radiumstraße und Gartenstraße/Ohlstraße**.
- Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung nach städtebaulichen Kriterien sind **planungsrechtliche Maßnahmen** der Stadt Wipperfürth zum Ausschluss/zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsnutzungen in dezentralen Bereichen ebenso erforderlich wie eine Angebotsplanung an innerstädtischen Standorten.
- Zur **Verbesserung der innerstädtischen Verkehrs- und Parkplatzsituation** werden Initiativen der Stadt Wipperfürth vorgeschlagen, die u.a. die Schaffung größerer Sammelparkplätze, die Entwicklung eines verbesserten Verkehrs-/Parkleitsystems und den Verzicht auf Parkgebühren beinhalten sollten. Eine Überprüfung der Verkehrssituation in den Bereichen Marktplatz und Untere Straße wird empfohlen.
- Die städtebaulichen Vorteile, die dem innerstädtischen Einzelhandel durch die historisch geprägte Altbausubstanz, die Kompaktheit des Stadtkerns und die Altstadtatmosphäre geboten werden, können durch eine **anspruchsvollere Bau- und Werbegestaltung der Einzelhandelsbetriebe** noch stärker genutzt werden. Zur Profielierung der Einkaufsstadt wird eine gestalterische Aufwertung des Altstadtmi-

lieus durch verbesserte Fassaden, Ladenfronten, Werbeanlagen, Schaufenster und Ladeneinrichtungen für notwendig erachtet.

KARTEN-, ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	Seite
 KARTENVERZEICHNIS	
Karte 1: Lage im Raum	19
Karte 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe	35
Karte 3: Nutzungsstruktur Innenstadt	45
Karte 4: Potenzielle Ansiedlungsstandorte des großflächigen Einzelhandels	85
Karte 5: Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums	95
 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	
Abb. 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010	10
Abb. 2: Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich	20
Abb. 3: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich	22
Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Nachfrage	25
Abb. 5: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 2000 - 2006	36
Abb. 6: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	37
Abb. 7: Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses	49
Abb. 8: Betriebstypen im Einzelhandel	49
Abb. 9: Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre	51
Abb. 10: Einkaufshäufigkeit der Bürger in der Stadt Wipperfürth	52
Abb. 11: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner in der Stadt Wipperfürth	54
Abb. 12: Einkaufshäufigkeit der Wipperfürther Bürger in auswärtigen Städten	55
Abb. 13: Gründe für und gegen einen Einkauf der Wipperfürther Bürger in der Stadt Wipperfürth	55
Abb. 14: Gründe für und gegen einen Einkauf der Umlandbewohner in der Stadt Wipperfürth	56
Abb. 15: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	58
Abb. 16: Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	59
Abb. 17: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	60
Abb. 18: Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	61
Abb. 19: Einkaufsorientierung der Wipperfürther Bürger bei Waren des langfristigen Bedarfs	62

Abb. 20:	Einkaufsorientierung der Umlandbewohner bei Waren des langfristigen Bedarfs	63
Abb. 21:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch die Wipperfürther Bürger	64
Abb. 22:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch die Umlandbewohner	65
Abb. 23:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Wipperfürth durch den Wipperfürther Einzelhandel	65
Abb. 24:	Verkehrsmittelwahl der Wipperfürther Bürger beim Einkauf in der Stadt Wipperfürth	141
Abb. 25:	Verkehrsmittelwahl der Umlandbürger beim Einkauf in der Stadt Wipperfürth	142
Abb. 26:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Bürger	143
Abb. 27:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler	143

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel	10
Tabelle 2:	Einwohnerverteilung in der Stadt Wipperfürth	20
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Wipperfürth	21
Tabelle 4:	Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Wipperfürth	24
Tabelle 5:	Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Wipperfürth im Jahre 2005	27
Tabelle 6:	Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten	31
Tabelle 7:	Die Einzelhandelsausstattung nach Ortsteilen	32
Tabelle 8:	Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth	33
Tabelle 9:	Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	40
Tabelle 10:	Die Einzelhandelsausstattung im innerstädtischen Versorgungszentrum der Stadt Wipperfürth	42
Tabelle 11:	Vermisste Einzelhandelsangebote in der Stadt Wipperfürth	67
Tabelle 12:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Wipperfürth	68
Tabelle 13:	Bevölkerungsprognose	69
Tabelle 14:	Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)	71
Tabelle 15:	Die Szenarien zur Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth im Prognosezeitraum 2015	74

Tabelle 16: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 nach Standortlagen (Modellrechnung)	77
Tabelle 17: Zentralität der Stadt Wipperfürth im Strukturvergleich	80
Tabelle 18: Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Wipperfürther Innenstadt	144
Tabelle 19: Innerstädtisches Parkplatzangebot (einzelhandelsrelevant)	146

A N H A N G

Definitionen¹

Diskontgeschäft (Discountmarkt)

Das Diskontgeschäft bietet ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrig kalkulierten Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten Sonderangebotsstrategie. Da Diskontgeschäfte für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenz benötigen, wird das Diskontgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialbetrieb betrieben.

Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen

Als Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen wird der Gemeinsame Runderlass des Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft und des Ministeriums für Bauen und Wohnen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben, zur Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben vom 07.05.1996 bezeichnet.

Der Erlass beruht auf der Einschätzung, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe besondere städtebauliche und regionale Integrationsanforderungen stellen, die vor allem auf deren Merkmale „Großmaßstäblichkeit“ und „dezentrale Standorte“ zurückzuführen sind und enthält Leitlinien zur Anwendung landesplanerischer Vorschriften sowie der Vorschriften des Baugesetzbuches (BauGB) sowie der Baunutzungsverordnung (BauNVO).

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbietet.

¹ vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Katalog E Köln 1995/GMA-Definitionen/Urteile des BVerwG

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Bau-fachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.

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.

Franchise-System

Als Franchise-System wird der Verbund eines Kontraktgebenden und den Verbund führenden Betriebes (Franchise-Geber) mit rechtlich und im Grundsatz auch wirtschaftlich selbständigen Kontraktnehmern (Franchise-Nehmer) bezeichnet. Die Partnerfirmen sind durch vertikale Absatzbindungen miteinander verknüpft. Die Franchise-Nehmer unterliegen einem Systemkonzept, das i.d.R. auch eine Namensidentität der Franchise-Nehmer beinhaltet.

Gliederung der Sortimente in Kern- und Randsortimente

Die Sortimentsgliederung eines Einzelhandelsbetriebes erfolgt nach Warenarten (z.B. Schuhe), die Warenbereiche (z.B. Damenschuhe), die Artikelgruppen (z.B. Damen-Wild-lederschuhe) und einzelne Artikel. Insbesondere Fachgeschäfte sowie SB-Vertriebstypen der Fachmarktschiene verfügen i.d.R. über ein Kernsortiment (Hauptsortiment) und Randsortimente (Nebensortimente), deren Mischungsverhältnis je nach Sortimentsstruktur, Betriebstyp und Betriebsgröße variiert.

Gliederung der Sortimente in Food-/Nonfood-Artikel

Im Rahmen einer groben stofflichen Kategorisierung der Sortimentsbereiche wird eine Gliederung in Food- und Nonfood-Artikel verwendet. Zu den Food-Artikeln gehören alle Produkte der Nahrungs- und Genussmittel, wohingegen die Nonfood-Artikel sämtliche Nichtlebensmittel einschließen.

Gliederung der Sortimente nach Fristigkeit

Das Gesamtsortiment eines stationären Handelsbetriebes umfasst die Gesamtheit der Handelsware. Die Einteilung nach Fristigkeit der Bedarfsgüter erfolgt nach der Häufigkeit der Nachfrage bzw. Beschaffung in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

Dem **kurzfristigen Bedarf** werden Sortimente zugeordnet, die i.d.R. täglich bzw. in kurzen Abständen nachgefragt werden, u.a.

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereiprodukte),
- Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

Zum **mittelfristigen Bedarf** zählen Sortimente, die i.d.R. regelmäßig, jedoch in größeren Zeitabständen erworben werden (monatlich/jährlich), u.a.

- Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
- Bekleidung, Schuhe, Sport (inkl. Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Wäsche, Kurzwaren, Handarbeiten, Schuhe, Lederwaren, Sportbekleidung/-artikel).

Der **langfristige Bedarf** umfasst Sortimente, die i.d.R. in größeren bzw. unregelmäßigen Zeitabständen gekauft werden, u.a.

- Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer/Telekommunikation),
- Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Küchen, Kunstgegenstände, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien/Bettwaren),
- Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Fahrräder/Sportgeräte etc.).

Großflächigkeit des Einzelhandels

Der Begriff der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben orientiert sich am § 11 Abs. 3, S. 3, BauNVO 1990. Die darin enthaltene Vermutungsregel unterstellt Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Nach der aktuellen Rechtsprechung¹ ist die Großflächigkeit eines Handelsbetriebes ab ca. 800 m² 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.

SB-Warenhaus

Das SB-Warenhaus ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grund-

¹ Urteil BVerwG, Urteil vom 24.11.2005

sätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 m².¹

Supermarkt

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² 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 m².

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 m².² Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die von den Kunden zu diesem Zweck betreten werden darf. Sie umschließt die dem Verkauf dienende Fläche inkl. der Gänge, Treppen, Aufzüge, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzone, Schaufenster und Freifläche, soweit sie den Kunden zugänglich sind.

Nach dem BVerwG-Urteil vom 24.11.2005 zählen zur Verkaufsfläche auch diejenigen Bereiche innerhalb eines SB-Ladens, die vom Kunden aus betrieblichen oder hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber Ware ausliegt (Käse-,

¹ It. Definition EHI, Handel aktuell 2005/06, mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche

² It. Definition EH, Handel aktuell 2005/06, mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche

Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal Ware zerkleinert, abwiegt und abpackt.

Davon zu unterscheiden sind diejenigen Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt, sowie die (reinen) Lagerflächen.

Verkaufsflächen-/Umsatzbereinigung

Die Verkaufsflächen bzw. die Umsätze eines Einzelhandelsbetriebes werden i.d.R. nach dem Schwerpunktprinzip dem Kern- bzw. Hauptsortiment zugeordnet. Bei einer Bereinigung werden sortimentsfremde Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteile herausgerechnet und bei einer sortimentsbezogenen Betrachtung in der Addition der sortimentsführenden Betriebe zusammengefasst.

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 den Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen sind zentrale Versorgungsbereiche gleichzusetzen mit dem Stadtzentrum oder den Neben- und Grundversorgungszentren in den Stadtteilen oder dem Ortszentrum einer Gemeinde (nach GMA-Definition: städtebaulich integrierte Versorgungszentren).

Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Gliederung von Einzelhandelssortimenten nach der Zentrenrelevanz ergibt sich einerseits aus einer typisierenden Betrachtungsweise der innenstadtprägenden bzw. nicht innenstadtprägenden Sortimente und aus der standortspezifisch vorhandenen Angebotsstruktur (vgl. hierzu auch: Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen, Anlage 1, Teil A).