

PETER URBAN BERGER

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung

Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth

Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018

Auftraggeber:
Stadt Wipperfürth

Ihre Ansprechpartner

Dipl.-Ing. Peter U. Berger
(Projektverantwortung)

Dipl.-Volksw. Corinna Küpper
(Projektleitung)

Sachverständiger für Handel im Städtebau

Eichenweg 14
53804 Wipperfürth
Deutschland

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel. + 49 2245 61 07 58

Fax + 49 2245 58 57

E-Mail info@peter-urban-berger.de

Tel +49 221 789 41 160

Fax +49 221 789 41 169

E-Mail kuepper@bbe.de

© Peter U. Berger/ BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung der Verfasser gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der Arbeitsgemeinschaft Peter U. Berger/ BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Münster · Erfurt

Much/ Köln, im August 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	5
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	5
1.2	Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	8
2	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	10
2.1	Siedlungsstruktur und Verkehrsanbindung	10
2.2	Demografische Entwicklung	11
2.3	Regionale Wettbewerbssituation	12
2.4	Entwicklungen des Onlinehandels	14
3	Nachfrageanalyse	18
3.1	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Wipperfürth	18
3.2	Kundenwohnorterhebung	21
3.3	Einkaufshäufigkeit	24
3.4	Einkaufsorientierung der Bürger in Wipperfürth	25
3.5	Vermisste Angebote in Wipperfürth und Verbesserung der Einkaufssituation	27
4	Einzelhandelssituation in der Stadt Wipperfürth	31
4.1	Einzelhandelsausstattung nach Ortschaften	31
4.2	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	33
4.3	Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen	38
5	Standortanalyse Innenstadt Wipperfürth	43
5.1	Städtebauliche Situation der Innenstadt	43
5.2	Einzelhandelsausstattung der Innenstadt	46
5.3	Auswirkungen der Vergnügungsstätten auf die Einzelhandelsstruktur der Innenstadt	49
6	Wohnungsnaher Versorgung in der Stadt Wipperfürth	51
7	Standorte des großflächigen Einzelhandels	54
8	Fazit der Angebots- und Nachfragesituation	56
9	Einzelhandels- und Standortkonzept Wipperfürth	58
9.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	58
9.2	Begriff des zentralen Versorgungsbereiches	60
9.3	Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt	62
9.4	Empfehlungen für die wohnungsnaher Versorgung	65
9.5	Empfehlungen für den großflächigen Einzelhandel mit nicht- zentrenrelevanten Sortimenten	70

10	Wipperfürther Sortimentsliste	72
11	Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Wipperfürth.....	78
11.1	Stadt- und Handelsentwicklung.....	78
11.2	Marketingkonzept	79
12	Fazit und Empfehlungen zur bauleitplanerischen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	82

Abbildungsverzeichnis:

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Einwohner der Stadt Wipperfürth nach Altersgruppen	11
Abbildung 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Wipperfürth.....	11
Abbildung 3: Einwohner der Stadt Wipperfürth nach Ortschaften	12
Abbildung 4: Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel	15
Abbildung 5: Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz.....	16
Abbildung 6: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2017	17
Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Wipperfürth und in Nachbarkommunen	18
Abbildung 8: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Wipperfürth p. a.	19
Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten	20
Abbildung 10: Kundenherkunft	21
Abbildung 11: Kundenwohnorte nach Sortimentsschwerpunkten der Betriebe	22
Abbildung 12: Einzugsgebiet	23
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit der Wipperfürther Bürger an ausgewählten Standorten	24
Abbildung 14: Bevorzugte Einkaufsorte der Wipperfürther Bürger	26
Abbildung 15: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel nach Wohnort	27
Abbildung 16: Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Stadt Wipperfürth ..	28
Abbildung 17: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Ortsteilen	31
Abbildung 18: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth.....	32
Abbildung 19: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten	33
Abbildung 20: Lebensmittelangebot in der Stadt Wipperfürth nach Betriebsformen.....	34
Abbildung 21: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten	36
Abbildung 22: Verkaufsflächenentwicklung 2006 - 2018.....	38
Abbildung 23: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick.....	39
Abbildung 24: Vergleich der Umsatz-Kaufkraft-Relation 2008 - 2016.....	40
Abbildung 25: Kaufkraftbewegungen.....	42
Abbildung 26: Nutzungsstruktur der Wipperfürther Innenstadt	46
Abbildung 27: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt.....	47
Abbildung 28: Nahversorgung in der Stadt Wipperfürth (nur Stadtmitte)	52
Abbildung 29: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth	54
Abbildung 30: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Wipperfürth	64
Abbildung 31: Kleinflächenkonzepte.....	69
Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen	73
Abbildung 33: Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht- zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Wipperfürth	76

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Zur Absicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsvielfalt der Stadt Wipperfürth, der in der Raumordnung/ Landesplanung mittelzentrale Versorgungsaufgaben zugewiesen sind, soll eine Standortbestimmung des Einzelhandels der Stadt Wipperfürth erarbeitet werden. Auslöser für die Fortschreibung einer Untersuchung zur aktuellen Einzelhandelssituation ist die Einschätzung der Stadt, dass die Daten und Aussagen des im Jahr 2006 fertig gestellten GMA-Einzelhandelskonzeptes nicht mehr ausreichen, um eine zielgerichtete städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung des Einzelhandels, speziell in der Innenstadt, abzusichern. Weiterhin sollen Handlungsempfehlungen zum Abbau bestehender Angebots- und Strukturdefizite im örtlichen Einzelhandel konzipiert werden.

Vor dem Hintergrund der geringen Entwicklungsdynamik des innerstädtischen Einzelhandels, einer Zunahme von Geschäftsleerständen und Mindernutzungen und der zunehmenden Bedeutung des Internethandels soll eine gesamtstädtische Aktualisierung der Eckdaten zur Einzelhandelssituation vorgenommen werden. Daraus sollen Leitlinien abgeleitet werden, wie die innerstädtische Einzelhandelssituation unter Berücksichtigung der markt- und absatzwirtschaftlichen Entwicklungschancen und unter Beachtung städtebaulicher Anforderungen verbessert werden kann. Die Vorrangstellung der Innenstadt als städtebaulicher, sozialer und kommerzieller Schwerpunkt der Stadt ist konzeptionell ebenso zu berücksichtigen, wie das Ziel des Integrierten Handlungskonzeptes, die Innenstadt für Bewohner und Besucher attraktiv zu gestalten.

Ein **erster Blick** auf die aktuelle Ausgangssituation der Stadt Wipperfürth lässt für die künftige Entwicklung der Einzelhandelsstruktur folgende Ausgangssituation erkennen:

- Die Hansestadt, die seit 2004 einen Verlust von ca. 8 % auf nunmehr 21.937 Einwohner (23.03.2018) zu verzeichnen hatte, befindet sich in landschaftlich reizvoller Lage des Bergischen Landes am Oberlauf der Wupper. Das Mittelzentrum stellt einen **attraktiven Wohn-, Arbeits- und Tourismusort** dar, dessen Ausstrahlungskraft als Einkaufsstadt maßgeblich durch die kompakte, historisch geprägte Innenstadt bestimmt wird, in der die Mehrzahl der Einzelhandels- und handelsnahen Dienstleistungsbetriebe ansässig ist.
- Aufbauend auf den Ergebnissen des GMA-Einzelhandelskonzeptes von 2006, des Integrierten Handlungskonzeptes (InHK) und eigener, aktueller vor-Ort-Begehung sind folgende **Struktur- und Angebotsschwächen der Innenstadt** festzustellen:

- Überwiegend kleinteilige Flächenparzellierung verursacht kleinbetriebliche Struktur des Einzelhandels (Magnetbetriebe fehlen), großflächige Betriebe nur in Innenstadt-Randlagen und an peripheren Standorten
- insgesamt unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung
- weite räumliche Ausdehnung des Geschäftsbesatzes in Ost-West-Richtung
- in den letzten Jahren Ausdünnung des Angebotes an qualifizierten Fachgeschäften, deutliche Zunahme der Geschäftsleerstände, Billiganbieter, Imbiss-Gastronomie und Mindernutzungen
- gravierende Mängel in der überalterten Straßenraumgestaltung, teilweise Investitions-/Modernisierungstau bei den Wohn-/ Geschäftshäusern sowie im architektonischen und werbegestalterischen Erscheinungsbild der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe
- Mangel an Bereichen mit hoher Aufenthaltsqualität, Dominanz des motorisierten Verkehrs im Stadtbild
- Seit 2006 größere Einzelhandelsansiedlungen und Betriebserweiterungen nur außerhalb der Innenstadt (Neuansiedlungen von Lidl, Das Futterhaus, Dänisches Bettenlager und Dursty-Getränkemarkt im Bereich Wipperhof, Penny an der Bahnstraße sowie Erweiterungen von Aldi, Radiumstraße, und Raiffeisenmarkt, Bahnstraße); infolge steigender Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt
- Im Rahmen der Umsetzung von Maßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes in der Stadtmitte umfangreiche Kanal- und Straßenbauvorhaben, um die Untere Straße und die Hochstraße attraktiver zu gestalten
- Derzeitige Straßenbauarbeiten in der Hochstraße und zwischen Bahn- und Schützenstraße mit baustellenbedingten Sperrungen und Verkehrsumleitungen beeinträchtigen die Verkehrserschließung der Stadtmitte.

Die **städtebaulichen und einzelhandelsbezogenen Entwicklungsziele** der Stadt Wipperfürth sind im Wesentlichen in dem GMA-Einzelhandelskonzept von 2006 und in dem Integrierten Handlungskonzept Innenstadt (InHK) von 2012 konkretisiert worden:

- Verkehrsberuhigende Umgestaltung des innerstädtischen Straßennetzes mit Unterbindung des querenden motorisierten Individualverkehrs auf der Ost-West-Achse der Hochstraße; attraktivere neue Straßenraum-/ Platzgestaltung/ Möblierung/ Beleuchtung in den Bereichen Hochstraße, Marktplatz (Untere Straße und Teilabschnitt Bahnstraße bis Radiumstraße aktuell bereits fertiggestellt)

- Schrittweise Umsetzung ergänzender struktureller und städtebaulich-gestalterischer Maßnahmen, u. a. Wohnen in der Innenstadt, Straßen- und Platzgestaltung, Fassaden, Lichtkonzept, Leitsystem, Entwicklung eines Gestaltungsleitfadens
- Intensivierung des integrativen, umsetzungsorientierten Kommunikationsprozesses im Rahmen von Citymanagement, Planungswerkstatt, Fortführung des Arbeitskreises
- Stabilisierung und Vitalisierung der Stadtmitte als Versorgungszentrum der Gesamtstadt
- Vorrangstellung des Einzelhandels als wichtiger Funktionsträger und „Motor“ der Innenstadtentwicklung
- Der zentrale Bereich der Innenstadt soll erhalten und durch Einbeziehung ungenutzter oder mindergenutzter Bereiche weiterentwickelt und in seiner Wohn- und Aufenthaltsqualität gestärkt werden.

Aus Sicht der Stadt Wipperfürth und des örtlichen Einzelhandels ist es erforderlich, die Lücken im Angebot zu schließen, leerstehende Ladenlokale wieder zu beleben und soweit wie möglich Geschäfte zusammenzulegen. Darüber hinaus werden verkehrstechnische Maßnahmen und die Einrichtung eines Leerstandsmanagements angestrebt.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept umfasst die Aufbereitung der notwendigen Daten für die Erarbeitung einer aktuellen Standortbestimmung des Einzelhandels. Zur Bereitstellung belastbarer Eckdaten des Wipperfürther Einzelhandels wurden **primärstatistische Erhebungen** zur Angebotssituation des gesamtstädtischen Einzelhandels und Befragungen der Verbraucher durchgeführt.

Als weiterer Untersuchungsschritt wird die Überprüfung der „**Wipperfürther Sortimentsliste**“ (Beschlussfassung vom 29.08.2007) und die damit korrespondierende bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung angeregt, um eine städtebaulich verträgliche Weiterentwicklung des Einzelhandels abzusichern.

Bei der Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist auch zu berücksichtigen, dass die Landesregierung Nordrhein-Westfalen am 25.01.2017 den neuen Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) beschlossen hat. Mit diesem landesplanerischen Fachplan werden die Ziele und Grundsätze festgelegt, die im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung beachtet (Ziele) bzw. in die Abwägung von Bauleitplänen einbezogen werden müssen. Vor diesem Hintergrund fließt dieser landesplanerische Steuerungsrahmen für den großflächigen Einzelhandel in die Konzeptbearbeitung ein.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung in der Stadt Wipperfürth

Im März 2018 wurde eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 21 Warengruppen differenziert erhoben. Darüber hinaus wurden in der Innenstadt die sonstigen publikumsintensiven Nutzungen (private Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) und die leerstehenden Ladenlokale kartografisch dokumentiert. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie der branchen- und betriebsformenspezifischen Leistungskennziffern wurde die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe eingeschätzt. Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich auf den Datenstand März 2018.

Kundenwohnortenerhebung

Zur Ermittlung des Kundeneinzugsgebietes des Einkaufsortes Wipperfürth wurde eine betriebliche Erfassung der Kundenwohnorte durchgeführt. An der Erhebung haben sich 43 Einzelhandelsbetriebe der Stadt Wipperfürth beteiligt. Die Ergebnisse resultieren aus Angaben von ca. 41.940 Kunden im Zeitraum vom 10. bis 24.03.2018.

Bürgerbefragung

Rund 1.500 BürgerInnen der Stadt Wipperfürth wurden im März 2018 schriftlich zu ihrem Einkaufsverhalten sowie zu ihren Anregungen und Wünschen zur Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Wipperfürth befragt. Insgesamt haben sich 594 BürgerInnen an der Befragung beteiligt.

Weitere Grundlagen

Das Kaufkraftpotenzial basiert auf IfH-Daten zum Branchenumsatz (Brancheninformationssystem 2017, Datenstand: 2016), aus dem die BBE-Pro-Kopf-Ausgaben berechnet werden. Zur Regionalisierung des Kaufkraftniveaus werden die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern aus der aktuellen MB-Research-Veröffentlichung „Kaufkraft nach Sortimenten 2017“ zugrunde gelegt.

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Wipperfürth wurden berücksichtigt.

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden die Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Dabei werden auch Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien) und Apotheken berücksichtigt. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handels/ -Handwerks, des Handels mit Mineralölzeugnissen (außer größere Verkaufsräume in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

Das GMA-Einzelhandelskonzept für die Stadt Wipperfürth aus dem Jahre 2006 wurde u. a. für einen Zeitvergleich ausgewertet.

Wettbewerbsanalyse in der Region

Aufbauend auf den vorliegenden Untersuchungen in der Region wurde die regionale Angebotssituation im Einzelhandel bewertet.²

² U. a. Einzelhandelskonzepte der Städte Köln, Wermelskirchen, Remscheid, Lüdenscheid, Gummersbach und Bergisch Gladbach; vgl. hierzu Darstellung unter 2.3

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Siedlungsstruktur und Verkehrsanbindung

Das Mittelzentrum Wipperfürth liegt im Bergischen Land und ist eine der nördlichen Gemeinden des Oberbergischen Kreises. Die Stadt umfasst den Hauptort Innenstadt sowie die sieben Ortsteile Agathaberg, Egen, Hämmern, Kreuzberg, Ohl, Thier und Wipperfeld mit ca. 226 Ortschaften und Weilern. Die Stadtfläche beträgt ca. 118 km². Mit ca. 200 Einwohnern je km² besteht eine sehr geringe Bevölkerungsdichte im Stadtgebiet.

Die Nachbarkommunen sind Hückeswagen und Radevormwald im Norden (Oberbergischer Kreis), Halver und Kierspe im Osten (Märkischer Kreis), Marienheide und Lindlar im Südosten und Süden (Oberbergischer Kreis) sowie Kürten und Wermelskirchen im Westen (Rheinisch-Bergischer Kreis). Die nächstgelegene Großstadt ist Köln (ca. 40 km).

Das Stadtgebiet von Wipperfürth wird in West-Ost-Richtung von der Bundesstraße 237 (Remscheid - Meinerzhagen) und in Nord-Süd-Richtung durch die Bundesstraße 506 (Köln - Wipperfürth) erschlossen, welche die Anbindung an die westlich gelegene Autobahn 1, an die südlich gelegene Autobahn 4 und an die östlich gelegene Autobahn 45 herstellen. Die Bundesstraße 256 trifft aus Richtung Gummersbach in der Ortschaft Ohl auf die Bundesstraße 237. Eine weitere wichtige Nord-Süd-Achse stellt u. a. die Landesstraße 284 (Halver – Lindlar) dar.

In der Stadt Wipperfürth verkehren acht Buslinien, welche die Innenstadt (zentraler Busbahnhof Surgères Platz) mit den Ortsteilen und den Nachbarkommunen verbinden. Linienbusse verkehren u. a. nach Engelskirchen, Gummersbach, Remscheid-Lennep, Bergisch Gladbach und Lüdenscheid.

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Wipperfürth geht auf die Textilindustrie zu Zeiten der Industrialisierung zurück. Heute ist vorwiegend elektrotechnische, kunststoffverarbeitende, metallverarbeitende und papierverarbeitende Industrie ansässig. Die größten Arbeitsgeber sind die Firma Radium (Tochterunternehmen von Osram) und die Firma Voss (Herstellung von Armaturen). Von den knapp 7.570 im Stadtgebiet sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pendeln ca. 3.850 Personen ein, während ca. 5.000 Wipperfürther Bürger einem Beschäftigungsverhältnis außerhalb der eigenen Wohngemeinde nachgehen.³

³ Vgl. Bundesanstalt für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort, Stand: 30.06.2017

2.2 Demografische Entwicklung

Aktuell weist die Stadt Wipperfürth 21.937 Einwohner auf (Stand: 23.03.2018). Die Altersstruktur der Wipperfürther Bevölkerung zeigt einen leicht überdurchschnittlichen Anteil der Kinder und Jugendlichen, während der Anteil junger Erwachsener unter dem Landesdurchschnitt liegt.

Abbildung 1: Einwohner der Stadt Wipperfürth nach Altersgruppen

Altersgruppen	Einwohner				
	0 – 19 Jahre	20 – 39 Jahre	40 – 59 Jahre	60 Jahre und älter	Gesamt
absolut	4.376	4.761	6.394	5.841	21.372
in %	20,5	22,3	29,9	27,3	100,0
zum Vergleich NRW in %	18,9	24,4	29,6	27,0	100,0

Quelle: IT.NRW, Stand: 31.12.2016 (nur Hauptwohnsitze)

Die Stadt Wipperfürth zeigt in den letzten Jahren eine negative Bevölkerungsentwicklung, die neben der natürlichen Bevölkerungsbewegung aus Defiziten im Rahmen der Bevölkerungswanderung resultiert (Wanderungssaldo 2011 - 2016: - 121 Einwohner, Quelle: IT NRW). Während das Land Nordrhein-Westfalen im Zeitraum zwischen 2011 und 2016 ein Bevölkerungswachstum um ca. 2 % verzeichnete, sank die Einwohnerzahl der Stadt Wipperfürth im selben Zeitraum um rd. 0,9 %.

Abbildung 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Wipperfürth

Jahr	Einwohner					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
absolut	21.563	21.392	21.336	21.334	21.481	21.372
Veränderung ggü. 2011 in %	-	- 0,8	- 1,1	- 1,1	- 0,4	- 0,9
zum Vergleich NRW in %	-	+ 0,1	+ 0,2	+ 0,5	+ 1,8	+ 2,0

Quelle: IT NRW, jeweils Stand 31.12.

Den Siedlungsschwerpunkt stellt die Kernstadt mit ca. 57 % der Einwohner dar. Die Ortsteile vereinigen jeweils ca. 6 - 8 % der Einwohner auf sich. Einzig die Ortsteile Egen und Hämmern sind mit ca. 2 % bzw. 3 % der Einwohner kleiner.

Die Bevölkerungsvorausberechnung des Landesbetriebes Information und Technik NRW aus dem Jahre 2014 lässt für die Stadt Wipperfürth bis zum Jahre 2030 eine weiter sinkende Bevölkerungszahl (ca. - 7,0 %) erwarten, während im NRW-Durchschnitt ein leichtes Bevölkerungswachstum (ca. + 0,8 %) prognostiziert wird. Der Bevölkerungsrückgang für den Oberbergischen Kreis fällt mit einem Anteil um ca. - 5,8 % etwas geringer aus.

Abbildung 3: Einwohner der Stadt Wipperfürth nach Ortschaften

Ortschaft	Einwohner	
	abs.	in %
Innenstadt	12.572	57,3
Egen	376	1,7
Kreuzberg	1.791	8,2
Ohl	1.819	8,3
Agathaberg	1.635	7,5
Thier	1.485	6,8
Wipperfeld	1.498	6,8
Hämmern	751	3,4
Stadt Wipperfürth gesamt	21.927	100,0

Quelle: Stadt Wipperfürth, Stand: 23.03.2018 (nur Hauptwohnsitze)

2.3 Regionale Wettbewerbssituation

Das Mittelzentrum Wipperfürth steht im regionalen Wettbewerb mit dem ca. 40 km entfernten Oberzentrum Köln sowie den Mittelzentren Wermelskirchen, Remscheid, Lüdenscheid, Gummersbach und Bergisch Gladbach. Die benachbarten kleineren Kommunen übernehmen als Grundzentren überwiegend lokale Versorgungsfunktionen.

Die **Stadt Köln** stellt das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Region dar. Auch der Einzelhandelsstandort mit über 7.500 Einzelhandelsbetrieben und 1,5 Mio. m² Verkaufsfläche zeichnet

sich durch eine große regionale Ausstrahlungskraft aus.⁴ So liegt die Zentralität (Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz zu entsprechender Kaufkraft in Köln) bei ca. 109 % und verdeutlicht Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Die Einzelhandelsstrukturen sind durch das innerstädtische Hauptzentrum (ca. 1.300 Betriebe, ca. 390.000 m² Verkaufsfläche), durch Bezirkszentren (u. a. Kalk, Ehrenfeld und Rodenkirchen) und Bezirksteilzentren sowie differenzierte Nahversorgungsstrukturen geprägt. In der übergemeindlichen Betrachtung stellen für das rechtsrheinische Umland vor allem die Innenstadt sowie die Köln-Arkaden im Stadtteil Kalk wichtige Einkaufsstandorte dar. Auch die großflächigen Anbieter an den verkehrsorientierten Sonderstandorten (u. a. Baumärkte, Einrichtungshäuser) übernehmen Versorgungsfunktionen für die Region.

Die **Stadt Wermelskirchen** weist als Einzelhandelsstandort ca. 220 Betriebe und ca. 43.000 m² Verkaufsfläche auf. Die Zentralität liegt bei ca. 72 % und verdeutlicht eine auf die eigene Bevölkerung ausgerichtete Versorgungsqualität.⁵

Das **Mittelzentrum Remscheid** weist mit rund 640 Betrieben ca. 170.000 m² Verkaufsfläche ein umfassendes Einzelhandelsangebot in allen Angebotsbereichen auf. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 94 % verdeutlicht, dass per Saldo mehr Kaufkraft aus dem Stadtgebiet abfließt als aus dem Umland zufließt. Wichtige Geschäftszentren stellen die Innenstadt (Hauptzentrum) und die Stadtbezirkszentren Hasten, Lüttringhausen, Süd und Lennep (mit besonderer Versorgungsfunktion) dar. Für das Stadtbezirkszentrum Lennep ist die Ansiedlung eines Designer Outlet-Center (DOC) mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche geplant.⁶

Die **Stadt Lüdenscheid** weist ca. 450 Einzelhandelsbetriebe mit ca. ca. 153.000 m² Verkaufsfläche auf.⁷ Die Umsatz-Kaufkraft-Relation des Mittelzentrums liegt bei ca. 121 %. Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf den südlichen Märkischen Kreis. Den wichtigsten Einzelhandelsstandort mit über 40.000 m² Verkaufsfläche und einem differenzierten Angebot u. a. bei Bekleidung, Schuhen und Elektronik bildet die Innenstadt. Eine regionale Ausstrahlungskraft kommt auch dem XXXLutz Sonneborn Möbelhaus an der Herscheider Landstraße zu.

Die **Stadt Gummersbach** weist eine mehrpolige Versorgungsstruktur aus. Neben Nahversorgungsstandorten kommen der Innenstadt und den Nebenzentren Dieringhausen und Derschlag die wichtigsten Versorgungsfunktionen zu. Durch Ansiedlung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Forum Gummersbach“ hat die Stadt ihre übergemeindliche Ausstrahlungskraft deutlich verstärkt.

⁴ Vgl. Stadt Köln, Einzelhandels- und Zentrenkonzept Köln 2010

⁵ CIMA, Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen, 2009

⁶ Vgl. Stadt + Handel, Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, Endbericht 2014

⁷ Junker und Kruse, Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdenscheid, 2013

Die **Stadt Bergisch Gladbach** mit knapp 700 Einzelhandelsbetrieben und ca. 195.000 m² Verkaufsfläche übernimmt die Funktionen eines Mittelzentrums. Die Stadt weist Versorgungsstrukturen in ihren Siedlungsbereichen Mitte, Herkenrath/ Asselborn, Moitzfeld, Bensberg, Refrath und Schildgen/ Katterbach auf. Bei einer Zentralität von ca. 92 % kann die Stadt ein übergemeindliches Einzugsgebiet versorgen, das vor allem Odenthal, Kürten, Lindlar (tlw.), Overath, Rösrath (tlw.) und die angrenzenden Stadtteile von Köln umfasst. Die Angebotsschwerpunkte liegen bei Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung sowie Bau- und Gartenbedarf.⁸

2.4 Entwicklungen des Onlinehandels

Die Veränderungen im Handel (u. a. Konzentrationsprozesse und Betriebsformenwandel) haben in den letzten Jahrzehnten stets auch Auswirkungen auf die Stadt, die Stadtgestaltung und die Lebensqualität in den Städten entfaltet.

Derzeit wird die Einzelhandelsentwicklung insbesondere durch den Onlinehandel bestimmt. Die starke Dynamik des Online-Einkaufs wird sich ebenfalls vielschichtig auf Stadt und Raum auswirken. Dabei werden als Folgen u. a. zunehmende Leerstände in klassischen Geschäftsstraßen, die kürzer werdenden Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung öffentlichen Raumes oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in einzelnen Siedlungsräumen befürchtet.

Die aktuelle Diskussion um die weiteren Trends im Onlinehandel und dessen Auswirkungen – insbesondere auf die deutschen Innenstädte als Einkaufsstandorte – lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die technischen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln, sodass das Online-Angebot und die Online-Nachfrage weiter ansteigen werden. Dabei gewinnen Fragen zur Sicherheit und zum Datenschutz immer mehr an Bedeutung.
- Die Kunden werden gleichermaßen online und offline einkaufen, die Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Der demografische Wandel wird nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben.
- Der Umsatzanteil des Einzelhandels am zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen wird weiter sinken und gleichzeitig wird der Online-Anteil in vielen Sortimenten steigen. Damit werden der Wettbewerb um Marktanteile und der Druck auf den Einzelhandel – insbesondere auf den inhabergeführten Einzelhandel – weiter zunehmen. Der bereits seit

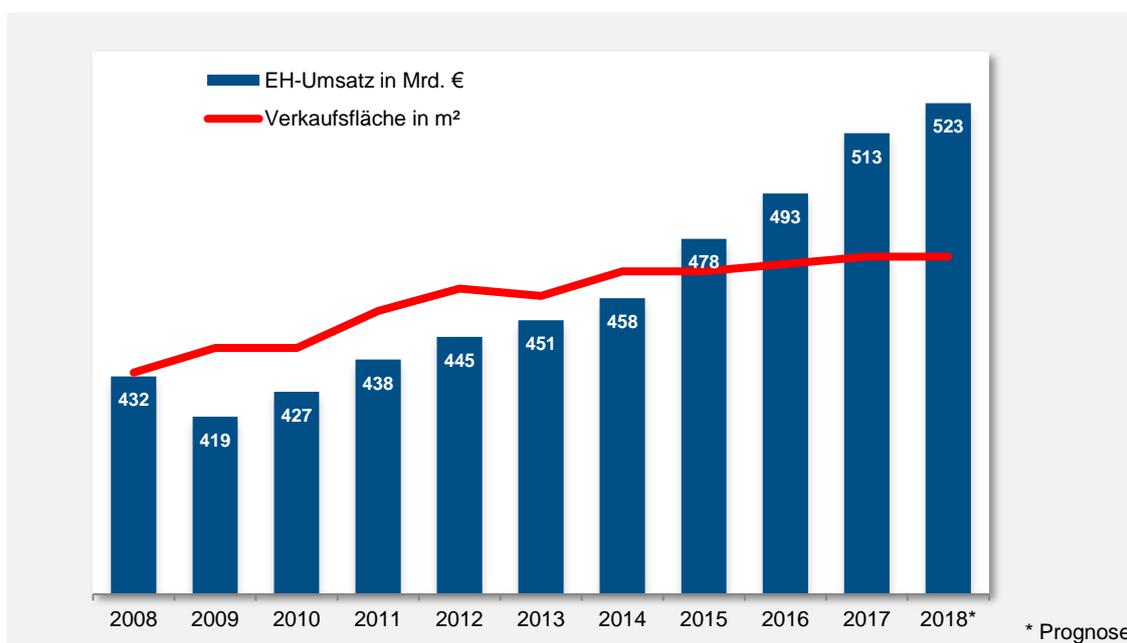
⁸ Stadt Bergisch Gladbach, Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Bergisch Gladbach, Hauptband, 2015

Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel wird durch den zunehmenden Onlinehandel noch verstärkt.

- Die Zukunft liegt in einer intelligenten Verknüpfung von Online- und Offlinehandel („Cross- bzw. Omni-Channel“). Aktuell fehlen hierzu für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel jedoch noch tragfähige Strukturen und Konzepte, sodass vor allem der filialgestützte Einzelhandel hiervon profitiert. Zukünftig können Showrooms die klassischen Einzelhandelsnutzungen vor allem in den Zentren größerer Städte zumindest teilweise ablösen.
- Der Wettbewerb um zentrale „Toplagen“ wird zunehmen, während sich Strukturprobleme vor allem auf Streulagen, kleinere zentrale Versorgungsbereiche und die Nebenlagen von Innenstädten beziehen werden. Damit wird es insbesondere innerhalb der Innenstädte zu Konzentrationstendenzen kommen, ohne dass sich die Stadtzentren mittelfristig komplett verändern werden.

Der Onlinehandel hat mit der Smartphone-Entwicklung einen erheblichen Bedeutungsgewinn erlangt. Dies spiegelt sich zwischenzeitlich auch in einer stagnierenden Flächenentwicklung des deutschen Einzelhandels wider.

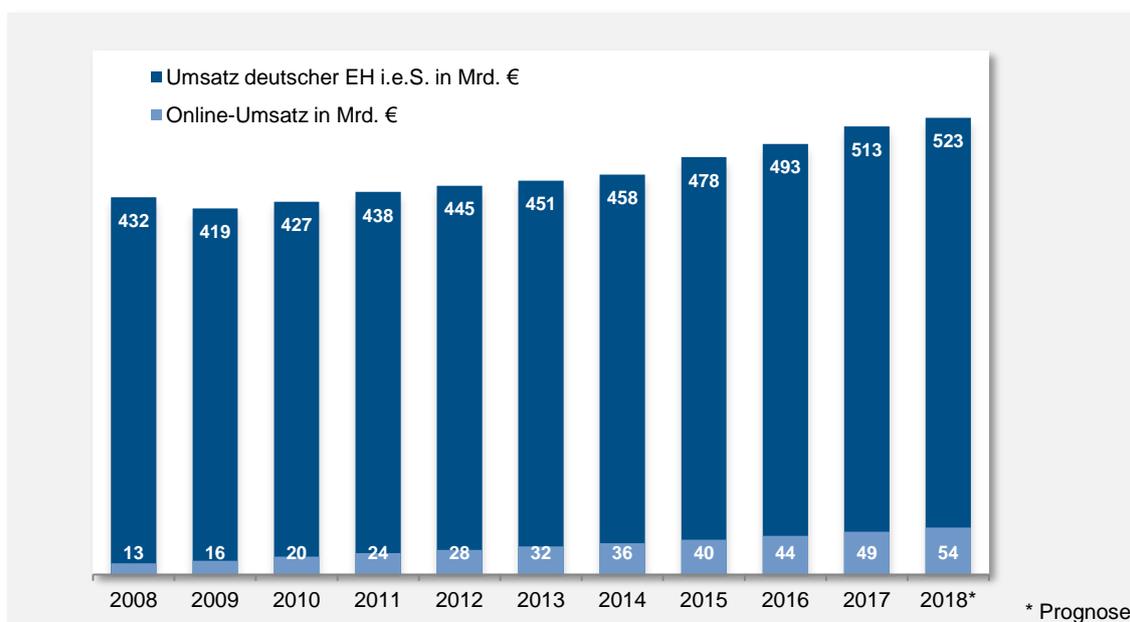
Abbildung 4: Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE-Daten (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

Der deutsche Onlinehandel wuchs 2017 auf ein Volumen von 48,9 Mrd. € (netto). Die Wachstumsrate ist in der jüngsten Entwicklung zwar rückläufig, das absolute Umsatzwachstum lag jedoch über Vorjahresniveau.

Abbildung 5: Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz



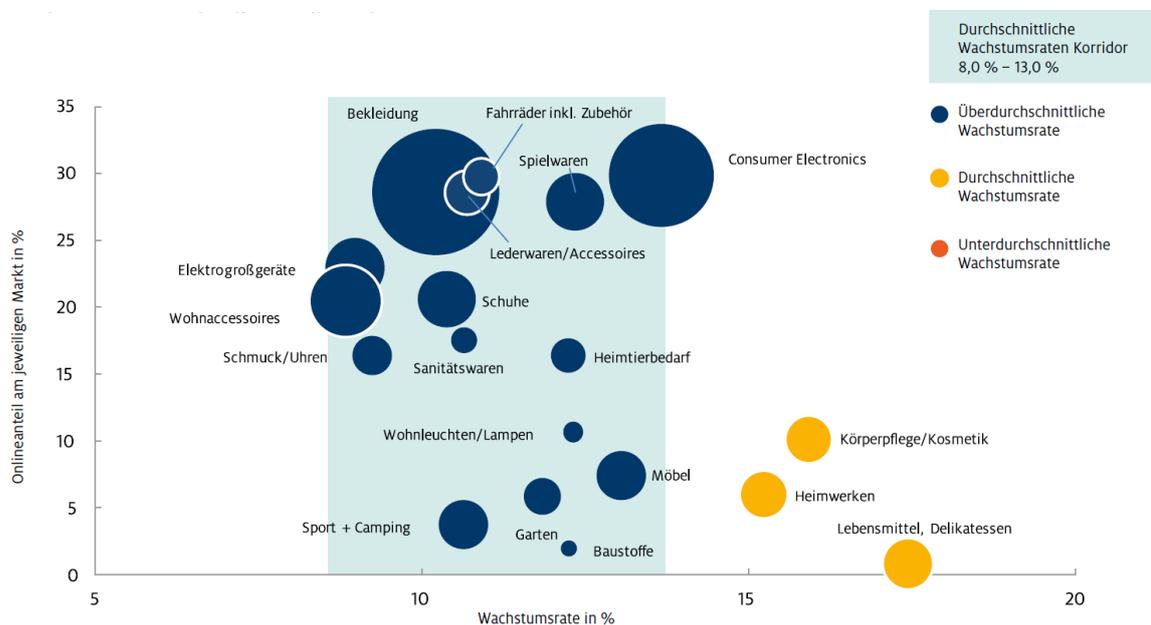
Quelle: HDE-Online-Monitor 2018 (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

In fast allen Branchen sorgt das anhaltende Wachstum im Onlinehandel für Umsatzverluste im „Offlinehandel“. So liegt der Onlineanteil bei den innenstadtypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Spielwaren u. a. bereits mit Werten von über 20 % auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig sind in diesen Sortimenten nach wie vor hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich hingegen liegt der Onlineanteil aktuell bei ca. 1,1 %.

Demgemäß ist z. B. der Onlineumsatz bei Fashion & Accessoires im Jahr 2017 um ca. 1,2 Mrd. € in Deutschland angestiegen, während gleichzeitig der Offline-Umsatz um 0,5 Mrd. € zurückgegangen ist. Im Lebensmittel- und Drogeriebereich ist der Onlineumsatz um ca. 0,5 Mrd. € angestiegen, gleichzeitig ist auch der Offlineumsatz um ca. 5 Mrd. € gewachsen.

Damit findet in allen Branchen – außer bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren) – eine mehr oder weniger starke Kannibalisierung des stationären Handels durch den Onlinehandel statt.

Abbildung 6: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2017



Quelle: HDE Online-Monitor 2018

Die aktuellen Entwicklungen im Onlinehandel werden im HDE- Online-Monitor 2018 wie folgt zusammengefasst:

- „Der Onlinemarkt wächst mit 10,5 Prozent stärker als erwartet. Es ist keine Sättigungsgrenze in Sicht. Die absoluten Umsatzzuwächse sind leicht steigend (4 - 5 Mrd. € p.a.).
- Wachstumsmärkte im Onlinehandel sind weiterhin FMCG⁹, Wohnen & Einrichten, Heimwerken & Garten. Das Branchenwachstum stabilisiert sich und rückt stärker zusammen. Das schwächste Branchenwachstum liegt bei 9,0 %. Wachstumsimpulse kommen beispielsweise auch von älteren Online-Shoppern und vom Amazon Marketplace.
- Der stationäre Handel holt auf. Auch wenn der Fachhandel noch unterdurchschnittlich vom Onlinewachstum profitiert, ist der stationäre Handel online stärker gewachsen als die Onlinehändler mit Online-DNA. Der Onlineumsatz der stationären Händler steigt insbesondere über den Amazon Marketplace.
- Das Smartphone ist als Dreh- und Angelpunkt „der“ Zugang zum Kunden. Somit gewinnt Mobile weiter an Bedeutung. Die zunehmende Integration des Smartphones in den alltäglichen Tagesablauf und in die Informations- und Kaufprozesse ist auch eine Vorbereitung für neue Anwendungen der Sprachsteuerung.“

⁹ Fast Moving Consumer Goods = Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Körperpflege & Kosmetik, Heimtierbedarf

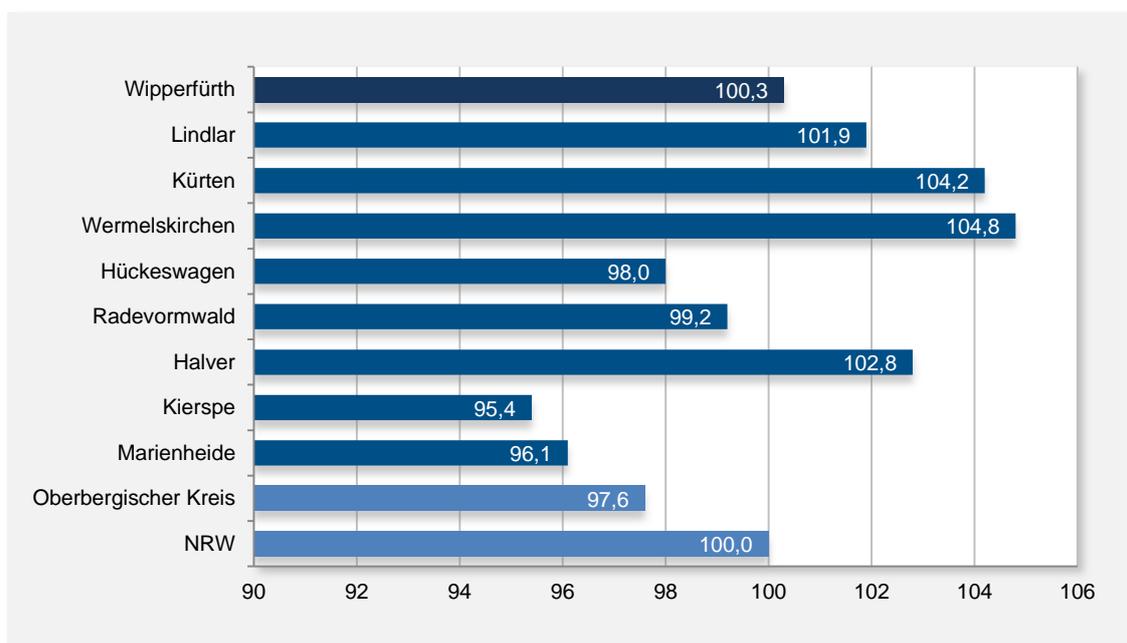
3 Nachfrageanalyse

3.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Wipperfürth

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben in Deutschland sind demnach aktuell pro Jahr und Kopf insgesamt 6.232 € einzelhandelsrelevant.¹⁰

Die MB-Research-Kaufkraftkennziffern weisen für die Stadt Wipperfürth aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 100,3 % aus. In den südlich und westlich gelegenen Umlandgemeinden liegen die Kaufkraftkennziffern über dem Niveau der Stadt Wipperfürth. Die nördlich und östlich angrenzenden Kommunen erreichen hingegen nur ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau (Ausnahme: Halver; vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Wipperfürth und in Nachbarkommunen



Quelle: MBR-Kaufkraftkennziffern 2017 (Kaufkraftbasis stellt das wohnortbezogene Einkommen dar)

¹⁰ Quelle: IfH Institut für Handelsforschung, Brancheninformationssystem 2017, Ergänzungen und Berechnungen der BBE; inkl. Online-Ausgaben, unberücksichtigt bleiben u. a. die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Für die Stadt Wipperfürth ergeben sich unter Beachtung des leicht überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 6.247 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Wipperfürth in Höhe von aktuell 137,0 Mio. € errechnen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Wipperfürth p. a.

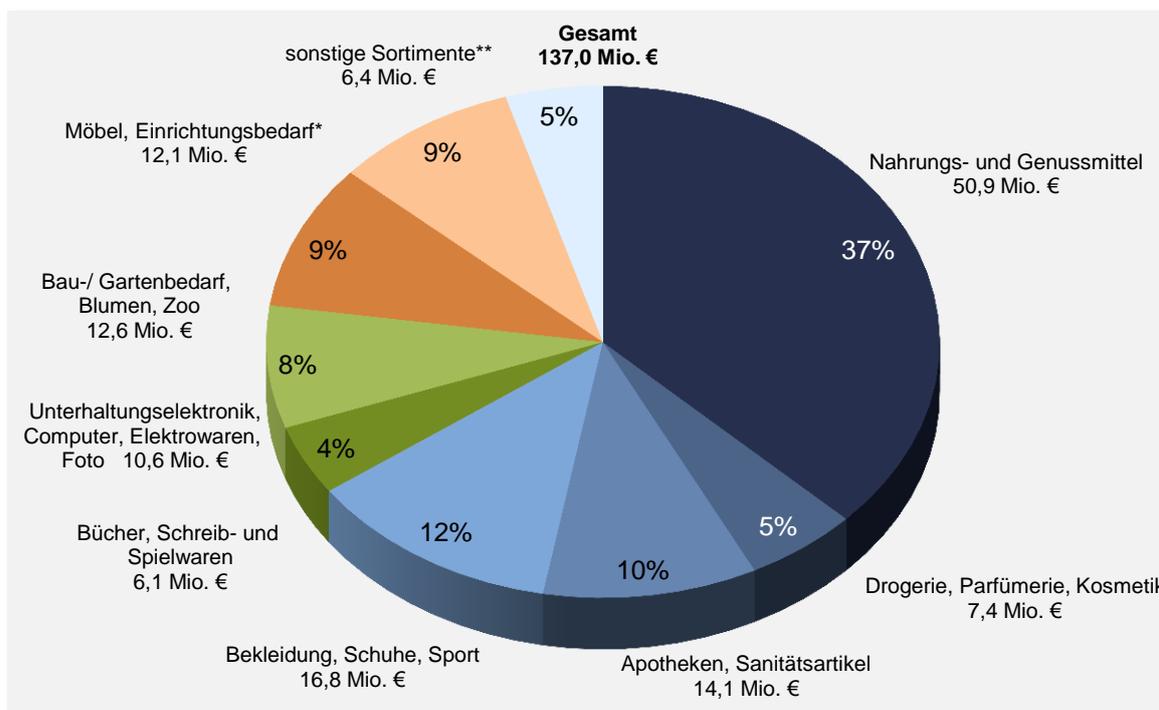
Sortiment	Deutschland	Stadt Wipperfürth	
	Pro-Kopf-Ausgaben	Pro-Kopf-Ausgaben	Kaufkraftpotenzial
	in €	in €	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.315	2.322	50,9
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	345	339	7,4
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	656	641	14,1
Bekleidung, Wäsche	533	531	11,7
Schuhe, Lederwaren	121	122	2,8
Sport-, Campingartikel	101	103	2,3
Bücher, Zeitschriften	101	99	2,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	85	83	1,8
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	95	98	2,1
Möbel, Küchen, Lampen	401	407	8,9
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	61	60	1,3
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	48	48	1,0
Bettwaren	43	43	0,9
Elektrohaushaltsgeräte	112	111	2,4
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	374	372	8,2
Optik, Uhren, Schmuck	124	123	2,7
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	503	526	11,5
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	53	52	1,1
Fahrräder, Fahrradzubehör	52	54	1,2
Autozubehör	50	54	1,2
Sonstiger Einzelhandel**	59	59	1,3
Gesamt	6.232	6.247	137,0

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände
 Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IfH-Daten 2017 und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern 2017

Mit rund 37 % entfällt ein großer Teil des Kaufkraftpotenzials auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Addiert man die Sortimente Drogerie-, Parfümeriewaren sowie Apotheken und Sanitätsartikel hinzu, entfallen rd. 53 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für die Leitbranchen Bekleidung/ Schuhe und Sport, Bücher/ Schreib- und Spielwaren sowie Unterhaltungselektronik/ Elektrowaren steht im Stadtgebiet eine Kaufkraft von insgesamt ca. 33,5 Mio. € (ca. 24 %) zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungszubehör summieren sich auf ca. 24,7 Mio. € (ca. 18 %), die sonstigen Warengruppen umfassen ca. 6,4 Mio. € Kaufkraft bzw. ca. 5 % des Gesamtvolumens (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen
 ** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 Quelle: BBE-Berechnungen unter Verwendung der IfH-Daten und MBR-Kaufkraftkennziffern

3.2 Kundenwohnorterberhebung

Um die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Wipperfürth und dessen Ausstrahlung in umliegende Städte und Gemeinden zu ermitteln, erfolgte im März 2018 bei innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben der Stadt Wipperfürth eine Kundenwohnorterberhebung zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes der Einkaufsstadt. Im Rahmen der Kassenvorgänge wurden die Wohnorte der Kunden nach Gemeinden erfasst.

Abbildung 10: Kundenherkunft

Gemeinde/ Ortschaft	Einwohner		Kundenanzahl		Bindungsintensität
	abs.	abs.	in %	Kunden je 100 EW	
Wipperfürth	21.927	37.374	89,1	170,4	
Halver	16.164	725	1,7	4,5	
Hückeswagen	15.169	1.056	2,5	7,0	
Kierspe	16.287	378	0,9	2,3	
Kürten	19.939	267	0,6	1,3	
Lindlar	21.443	527	1,3	2,5	
Marienneide	13.460	465	1,1	3,5	
Radevormwald	22.374	171	0,4	0,8	
Wermelskirchen	34.696	69	0,2	0,2	
Sonstige Städte/ Gemeinden	./.	828	2,0		
Touristen	./.	82	0,2		
Gesamt	./.	41.942	100,0	./.	

Quelle: Kundenwohnorterberhebung März 2018 durch 43 Einzelhandelsbetriebe, Einwohnerzahlen Stadt Wipperfürth (Stand 23.03.2018)/ IT.NRW (Stand 30.06.2017)

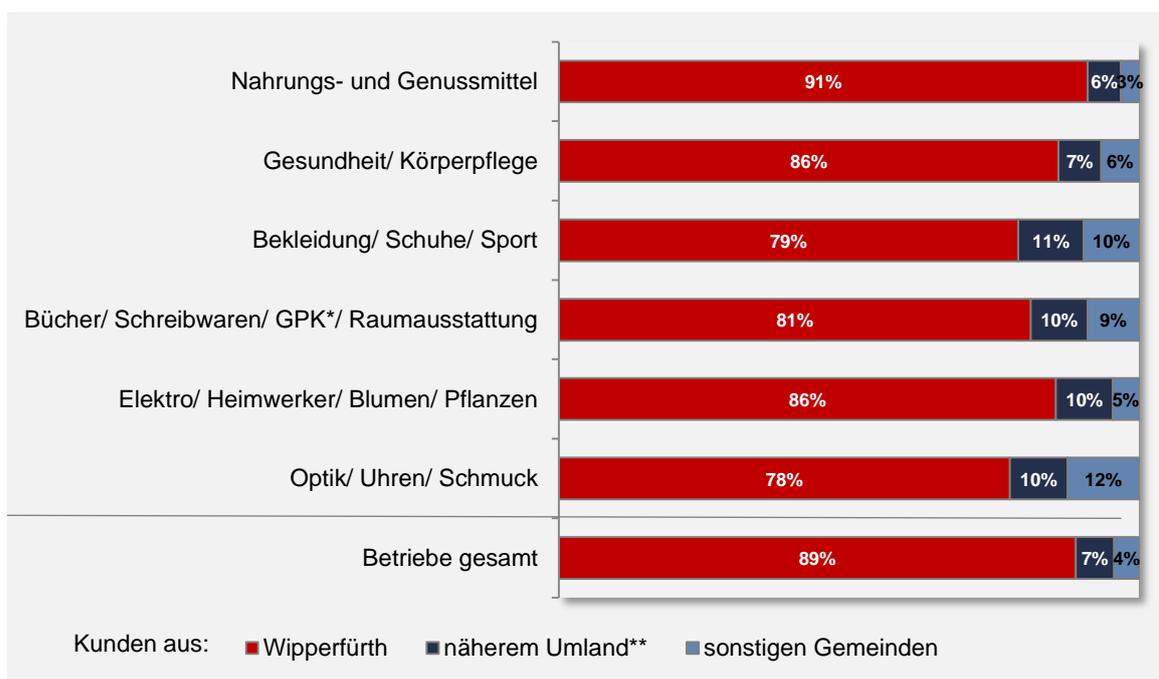
In 43 Einzelhandelsbetrieben in Wipperfürth wurden im Erhebungszeitraum vom 10. - 24.03.2018 insgesamt ca. 41.940 Kunden hinsichtlich ihres Wohnortes befragt. Die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Abbildung 10):

- Mit einem Anteil von ca. 89 % gewinnt der Wipperfürther Einzelhandel den Großteil der Kunden aus dem eigenen Stadtgebiet, wohingegen nur etwa jeder zehnte Kunde aus den Nachbarkommunen stammt.

- Die übergemeindliche Ausstrahlungskraft erstreckt sich überwiegend auf angrenzende Siedlungsbereiche der Städte Halver und Hückeswagen sowie der Gemeinden Lindlar und Marienheide (zusammen ca. 7 % der Kunden).
- Die Bindungsintensität für die Kunden aus den Umlandkommunen ist für Hückeswagen (7 Kunden je 100 Einwohner) am höchsten, gefolgt von Halver und Marienheide. Die Bindungsindices liegen bei diesen Gemeinden allerdings lediglich bei 2 - 4 % des für die Stadt Wipperfürth ermittelten Index von 170 Kunden je 100 Einwohner, sodass der Wipperfürther Einzelhandel mit auswärtigen Kunden nur Streumsätze erzielt.

Die Differenzierung der Ergebnisse nach der Sortimentszuordnung der Betriebe zeigt, dass nur geringe Unterschiede in der Ausstrahlungskraft der Betriebe bestehen. Einzig die Betriebe in den Bereichen Bekleidung/ Schuhe/ Sport sowie Optik/ Uhren/ Schmuck weisen eine leicht höhere übergemeindliche Bedeutung auf (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Kundenwohnorte nach Sortimentsschwerpunkten der Betriebe



* Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel

** Hückeswagen, Halver, Lindlar und Marienheide

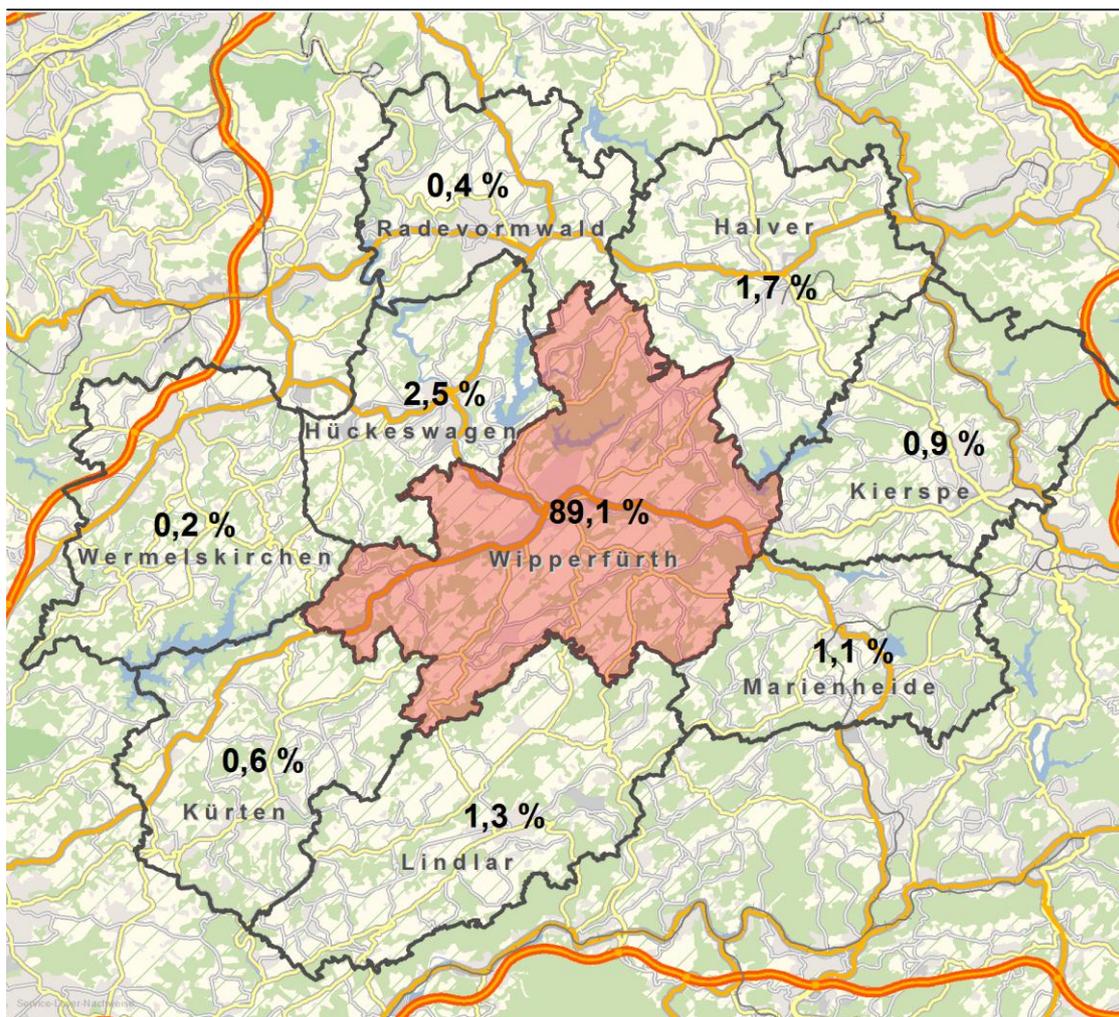
Quelle: Kundenwohnorterhebung März 2018 durch 43 Einzelhandelsbetriebe

Der Vergleich mit den Ergebnissen der Kundenwohnorterhebung im Jahre 2006 zeigt, dass sich keine grundlegenden Änderungen im Einkaufsverhalten eingestellt haben. Einzig für Halver ist

tendenziell eine stärkere Versorgungsbedeutung abzulesen, während vor allem die Einkaufsorientierung der Kunden aus Kürten etwas zurückgegangen ist.

Im Fazit lässt sich festhalten, dass die Einkaufsstadt Wipperfürth ein Marktgebiet versorgt, das sich weiterhin im Wesentlichen auf das eigene Stadtgebiet erstreckt (vgl. Abbildung 12). Auch der spezialisierte Einzelhandel kann nur eine geringe übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten, sodass auswärtige Kunden insgesamt nur eine geringe Umsatzbedeutung haben.

Abbildung 12: Einzugsgebiet



Kundenherkunft und Einzugsgebiet

-  Gemeindegebiet Wipperfürth
-  Gemeindegrenzen



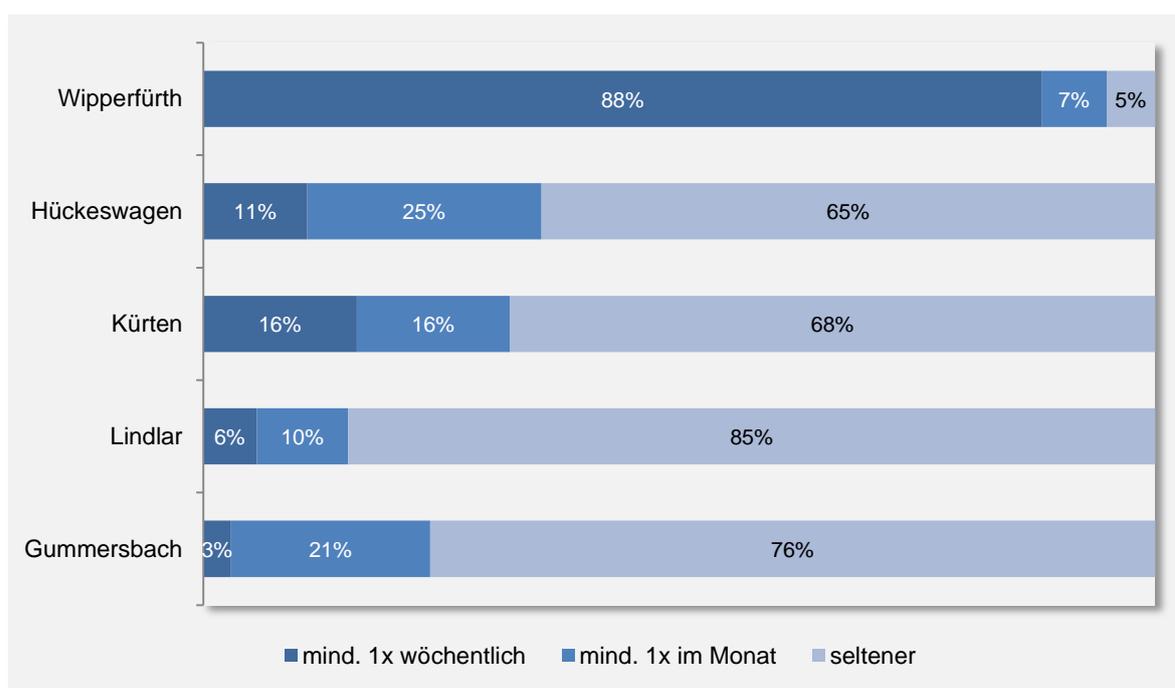
Quelle: Kundenwohnerhebung 2018, (n = 43 Betriebe/ 41.942 Kundenwohnorte), in % der Kunden

3.3 Einkaufshäufigkeit

Im Rahmen einer schriftlichen Haushaltsbefragung wurden im März 2016 die Bürger der Stadt Wipperfürth u. a. nach den bevorzugten Einkaufsorten, der Einkaufshäufigkeit an bestimmten Standorten und nach Verbesserungsvorschlägen für die Einkaufsstadt Wipperfürth befragt. An der Umfrage haben sich 594 BürgerInnen beteiligt.

Die Ergebnisse zur Einkaufshäufigkeit in der Stadt Wipperfürth und anderen Einkaufsstädten der Region verdeutlichen, dass die Wipperfürther Bevölkerung vorrangig auf den eigenen Wohnstandort orientiert ist (vgl. Abbildung 13). Der Stammkundenanteil (Einkauf mehrmals wöchentlich oder häufiger) liegt aktuell bei ca. 81 %, sodass eine hohe Einkaufsorientierung besteht. Im Rahmen einer ähnlichen Befragung im Jahre 2006 lag der Stammkundenanteil bei ca. 87 %, sodass ein geringer Rückgang in der Akzeptanz der Einkaufsstadt festzustellen ist.

Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit der Wipperfürther Bürger an ausgewählten Standorten



Quelle: Eigene Befragung Wipperfürther Bürger (n= 594), in % der Befragten mit Angabe

Die Nachbarstädte und -gemeinden werden von den Wipperfürther Bürgern zumeist in größeren Abständen aufgesucht. Hückeswagen, Kürten und Gummersbach werden dabei von einem Drittel bis einem Viertel der Bürger mindestens einmal im Monat aufgesucht. Die Gemeinde Kürten wird dabei auch recht häufig wöchentlich besucht, hier kaufen 16 % der Befragten wöchentlich ein. Ins-

besondere Einwohner aus dem benachbarten Ortsteil Wipperfeld kaufen häufiger in Kürten ein. Eine relativ geringe Einkaufsorientierung ist für die Nachbargemeinde Lindlar ablesbar.

Die umliegenden Gemeinden übernehmen eine wichtige Ergänzungsfunktion und werden je nach Wohnlage im Wipperfürther Stadtgebiet von den Bürgern vor allem als Einkaufsmöglichkeit für den täglichen Bedarf wahrgenommen.

3.4 Einkaufsorientierung der Bürger in Wipperfürth

Für die Wipperfürther Bürger ist die Stadt Wipperfürth der bevorzugte Einkaufsort. Insbesondere bei Lebensmitteln und Drogeriewaren weist die Stadt eine hohe Akzeptanz bei der Wipperfürther Bevölkerung auf (Einkaufsorientierung nach Wipperfürth 90 % bzw. 89 %). Auch die Sortimente Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Bücher werden bevorzugt in Wipperfürth eingekauft.

Für den Einkauf der anderen Sortimente ist ein Drittel bis ein Viertel der Befragten überwiegend nach Wipperfürth orientiert, sodass eine starke Wettbewerbssituation mit anderen, zum Teil deutlich größeren Einkaufsstädten besteht. Besonders beim Einkauf von Bekleidung, Schuhen, Unterhaltungselektronik und Wohnmöbeln werden andere Standorte häufig aufgesucht, unter anderem Köln, Gummersbach und Bergisch Gladbach. Dagegen haben die unmittelbar angrenzenden Städte und Gemeinden (u. a. Kürten, Lindlar, Wermelskirchen, Radevormwald, Marienheide, Kierspe) eine geringe Ausstrahlungskraft und spielen bei der Versorgung der Wipperfürther Bürger nur eine untergeordnete Rolle. Auch die anderen größeren Städte der Region (darunter Lüdenscheid, Remscheid und Siegen) werden nur von wenigen Befragten bevorzugt aufgesucht.

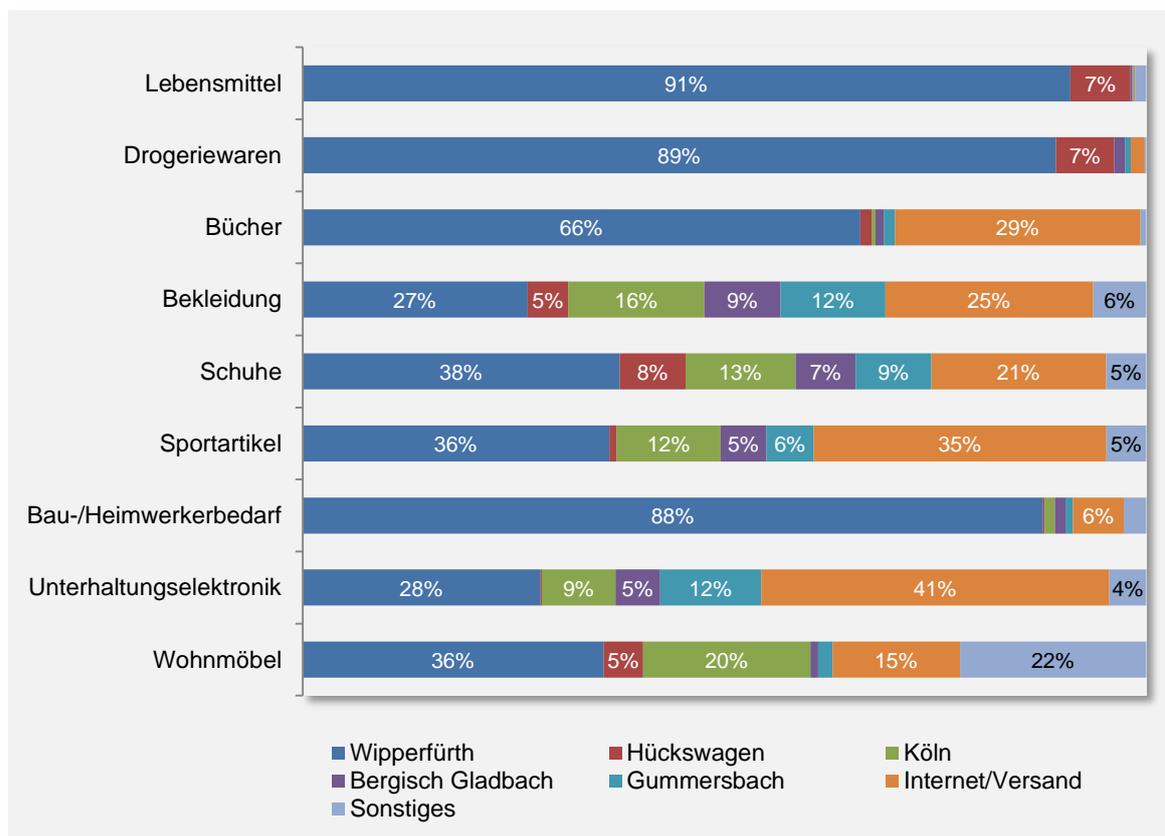
Demgegenüber ist dem Onlinehandel eine sehr hohe Bedeutung beizumessen. So geben ca. 41 % der Befragten an, Unterhaltungselektronik bevorzugt Online einzukaufen. Auch bei Sportartikeln (35 %), Büchern (29 %) und Bekleidung (25 %) sind hohe Onlineanteile ablesbar, die eine überdurchschnittliche Onlineorientierung der Wipperfürther Bürger aufzeigen.

Tendenziell ist für den Interneteinkauf die höchste Einkaufshäufigkeit bei den jüngeren Befragten (18 - 29 Jahre) festzustellen, während die 30 – 60-Jährigen eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsorientierung in andere Städten aufweisen. Mit zunehmendem Alter nehmen in Wipperfürth - entsprechend bundesweiter Erfahrungswerte - gleichermaßen die Einkaufsmobilität und die Internet-Orientierung ab.

Der Vergleich mit den Befragungsergebnissen aus dem Jahre 2006 lässt erkennen, dass die Einkaufsstadt Wipperfürth in allen Sortimenten ihre Einkaufsbedeutung für die örtliche Bevölkerung erhalten konnte. Einen Bedeutungsverlust haben vor allem die Mittelstädte Remscheid und Lüd-

scheid hinnehmen müssen. Der Bedeutungsgewinn des Onlinehandels ist somit bislang vor allem zu Lasten der auswärtigen Einkaufsorientierung der Wipperfürther Befragten gegangen.

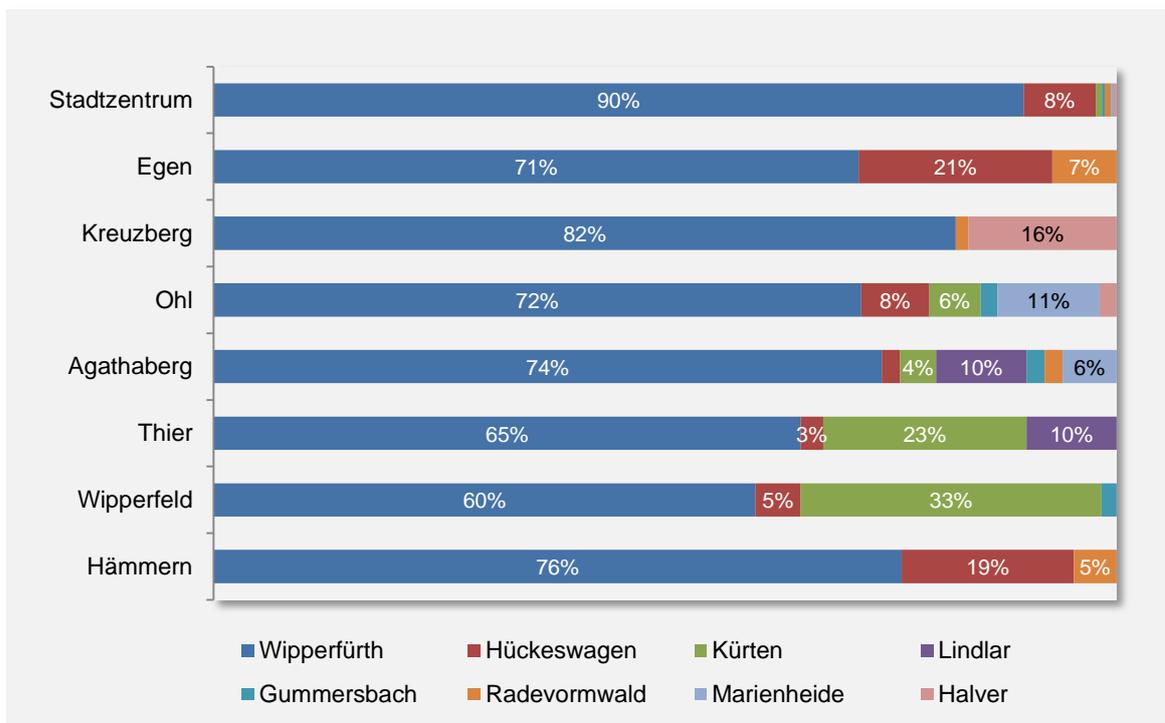
Abbildung 14: Bevorzugte Einkaufsorte der Wipperfürther Bürger



Quelle: Eigene Befragung Wipperfürther Bürger (n = 594), in % der Befragten mit Angabe

Die Wohnortdifferenzierung für die Sortimentsgruppe Lebensmittel lässt im gesamten Stadtgebiet eine hohe Akzeptanz der Angebotsstrukturen im Stadtzentrum von Wipperfürth erkennen. Dabei besteht die höchste Einkaufsorientierung bei der Bevölkerung aus dem Stadtzentrum selbst. Für die Ortsteile Egen und Hämmern bietet die benachbarte Stadt Hückeswagen ein ergänzendes Nahversorgungsangebot. Die im Südwesten liegenden Ortsteile Thier und Wipperfeld orientieren sich auch stark auf das Nahversorgungsangebot der benachbarten Gemeinde Kürten. In Kreuzberg bestehen Einkaufsbeziehungen zur Gemeinde Halver.

Abbildung 15: Bevorzugte Einkaufsorte für Lebensmittel nach Wohnort



Quelle: Eigene Befragung Wipperfürther Bürger (n = 594), in % der Befragten mit Angabe

Im Fazit übernimmt der Einkaufsstandort Wipperfürth insbesondere Nahversorgungsfunktionen für die Wipperfürther Bürger. Dabei ist eine hohe Akzeptanz der Angebote bei den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bau- und Heimbedarf sowie Bücher ablesbar. Für die sonstigen Sortimente steht Wipperfürth in starkem Wettbewerb vor allem mit den Einkaufsstädten Köln, Bergisch Gladbach und Gummersbach, während die Einkaufsorientierung nach Remscheid und Lüdenscheid in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist. Der Anteil des Onlineeinkaufs ist bei den Wipperfürther Bürgern sehr hoch und zeigt, dass Einkäufe im stationären Handel zunehmend durch den Interneteinkauf substituiert werden.

3.5 Vermisste Angebote in Wipperfürth und Verbesserung der Einkaufssituation

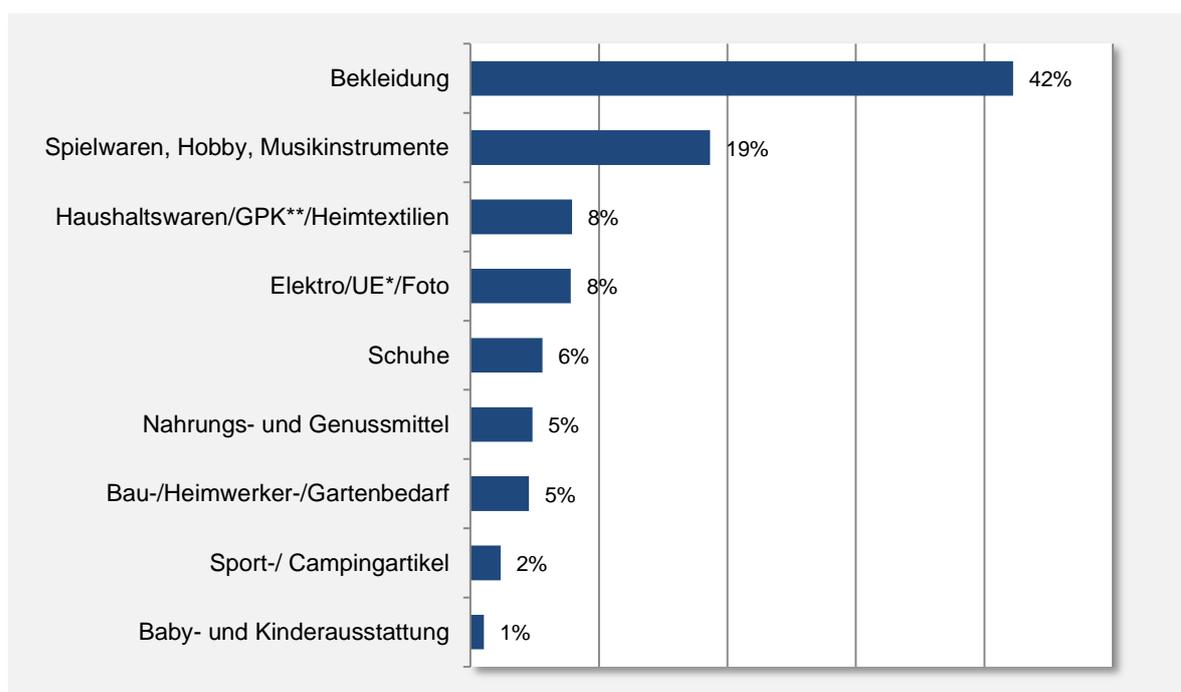
Trotz der hohen Einkaufsorientierung der Befragten nach Wipperfürth werden einige Einzelhandelsangebote in der Stadt vermisst.

Insbesondere das Sortiment Bekleidung mit ca. 42 % der Nennungen steht mit großem Abstand an erster Stelle. Hierbei wurde explizit Herrenbekleidung häufiger genannt. Auch das fehlende Spielwarenangebot (ca. 19 % der Nennungen) ist von Bedeutung.

Darüber hinaus wird eine Verbesserung der Angebotsvielfalt von Seiten der Verbraucher in den Segmenten Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan/ Keramik, Elektrowaren, Schuhe, Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau-/Heimwerker- und Gartenbedarf gewünscht.

Zusammenfassend lassen die Einkaufsorientierungen und Bewertungen der Bürger in Wipperfürth eine hohe Zufriedenheit mit dem nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangebot der Grundversorgung erkennen. Die Entwicklungswünsche beziehen sich auf eine Differenzierung des Angebotes im Bereich des aperiodischen Bedarfs, vor allem bei Bekleidung und Spielwaren.

Abbildung 16: Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Stadt Wipperfürth



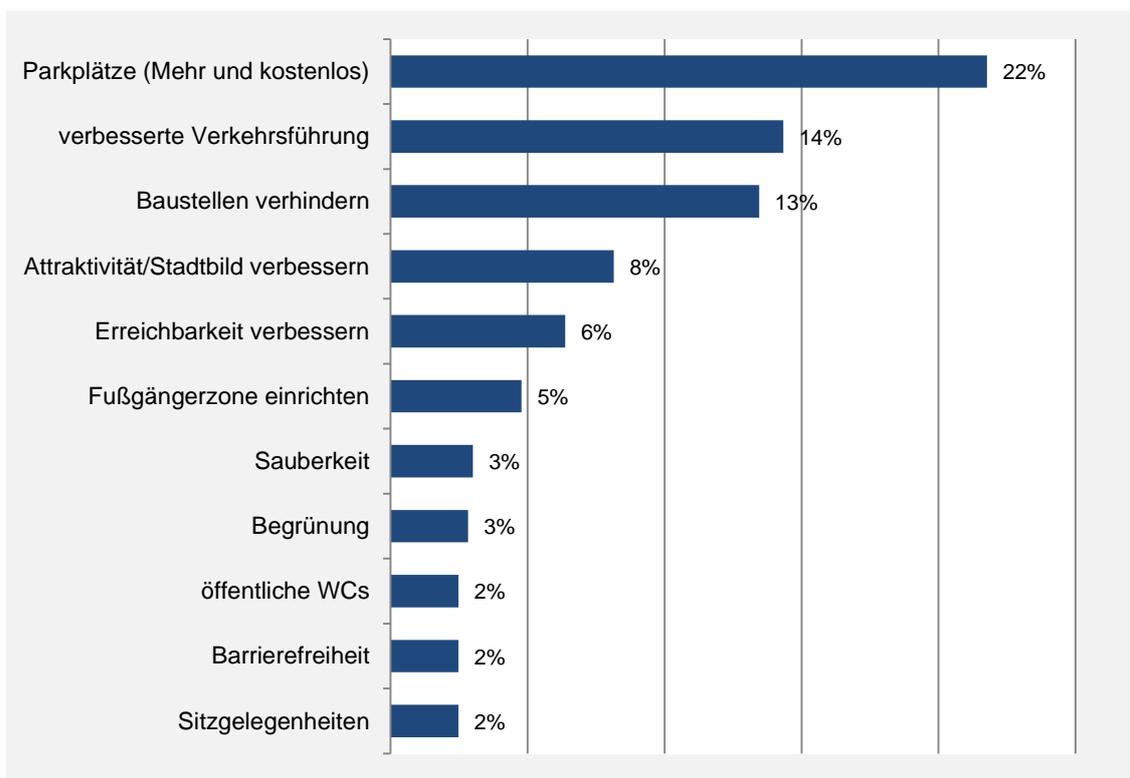
* UE = Unterhaltungselektronik * GPK = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: Befragung Wipperfürther Bürger, in % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (n = 594)

Die Bürgeranregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in Wipperfürth beziehen sich vor allem auf die aktuelle Parkplatzsituation. So wünschen sich die Bürger mehr und kostenfreie Parkplätze (ca. 22 % der Nennungen). Auch die Verlängerung und Beibehaltung der „Brötchentaste“ wurde in diesem Kontext häufiger genannt. Darüber hinaus wird auch der Verbesserung der Ver-

kehrsführung (ca. 14 % der Nennungen) eine hohe Bedeutung beigemessen. Derzeit wird aus Sicht der Befragten die Verkehrssituation in starkem Maße durch viele Baustellen behindert.

Des Weiteren wünschen die Bürger, dass die Attraktivität und das Stadtbild verbessert werden, explizit wurden die Einrichtung einer Fußgängerzone, öffentliche WCs sowie mehr Begrünung und Sitzgelegenheiten häufiger genannt.

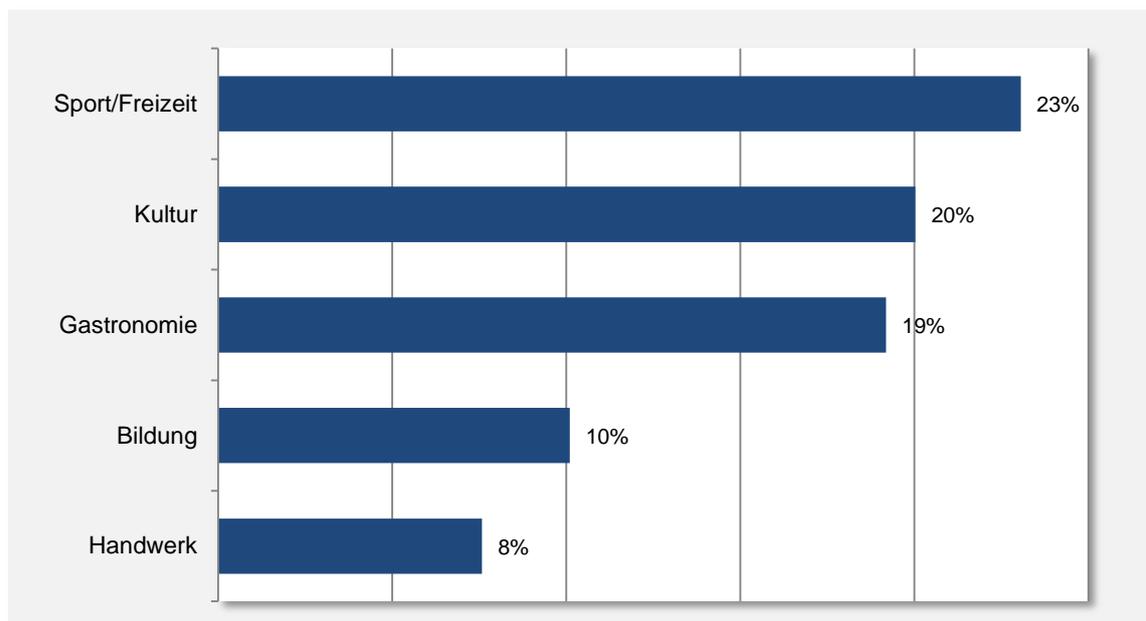
Abbildung 18: Vorschläge zur Verbesserung der allgemeinen Einkaufssituation



Quelle: Befragung Wipperfürther Bürger, in % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (n = 594)

Im Hinblick auf die Verbesserung von Angeboten und Einrichtungen in Wipperfürth werden von den Bürgern insbesondere die Bereiche Sport/Freizeit sowie Kultur und Gastronomie hervorgehoben. Die befragten Wipperfürther Einwohner wünschen sich mehr Events und Großveranstaltungen, hierbei wurden vor allem ein Weihnachtsmarkt, Tanzveranstaltungen und das Weinfest genannt. Zudem wurde auch der Wunsch nach Kino, Schwimmbad und Theater geäußert.

Abbildung 19: Vorschläge zur Verbesserung von Einrichtungen und Angeboten der Stadt Wipperfürth



Quelle: Befragung Wipperfürther Bürger, in % der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (n = 594)

Im Fazit ist festzustellen, dass die Stadt Wipperfürth für die meisten Bürger den sozialen und wirtschaftlichen Lebensmittelpunkt mit einer hohen Akzeptanz darstellt, sei es in punkto Einkaufen, Freizeit, Sport oder Sonstiges. Dementsprechend äußern die Einwohner auch vielfältige Wünsche, die ihrer Meinung nach die Lebenssituation vor Ort verbessern und die Orientierung auf die eigene Stadt intensivieren könnten.

4 Einzelhandelssituation in der Stadt Wipperfürth

4.1 Einzelhandelsausstattung nach Ortschaften

In der Stadt Wipperfürth sind aktuell 126 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ansässig, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 35.360 m² verfügen und nach gutachterlicher Einschätzung einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 111 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 17: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Ortsteilen

Ortsteil	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz		Einwohner	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %	abs.	in %
Stadtzentrum inkl. Hämmern	118	93,6	32.760	92,6	107,3	96,7	13.323	60,7
Kreuzberg	4	3,2	660	1,9	1,8	1,6	1.791	8,2
sonstige Ortsteile	4	3,2	1.940	5,5	1,9	1,7	6.813	31,1
Stadt Wipperfürth gesamt	126	100,0	35.360	100,0	111,0	100,0	21.927	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen 2018

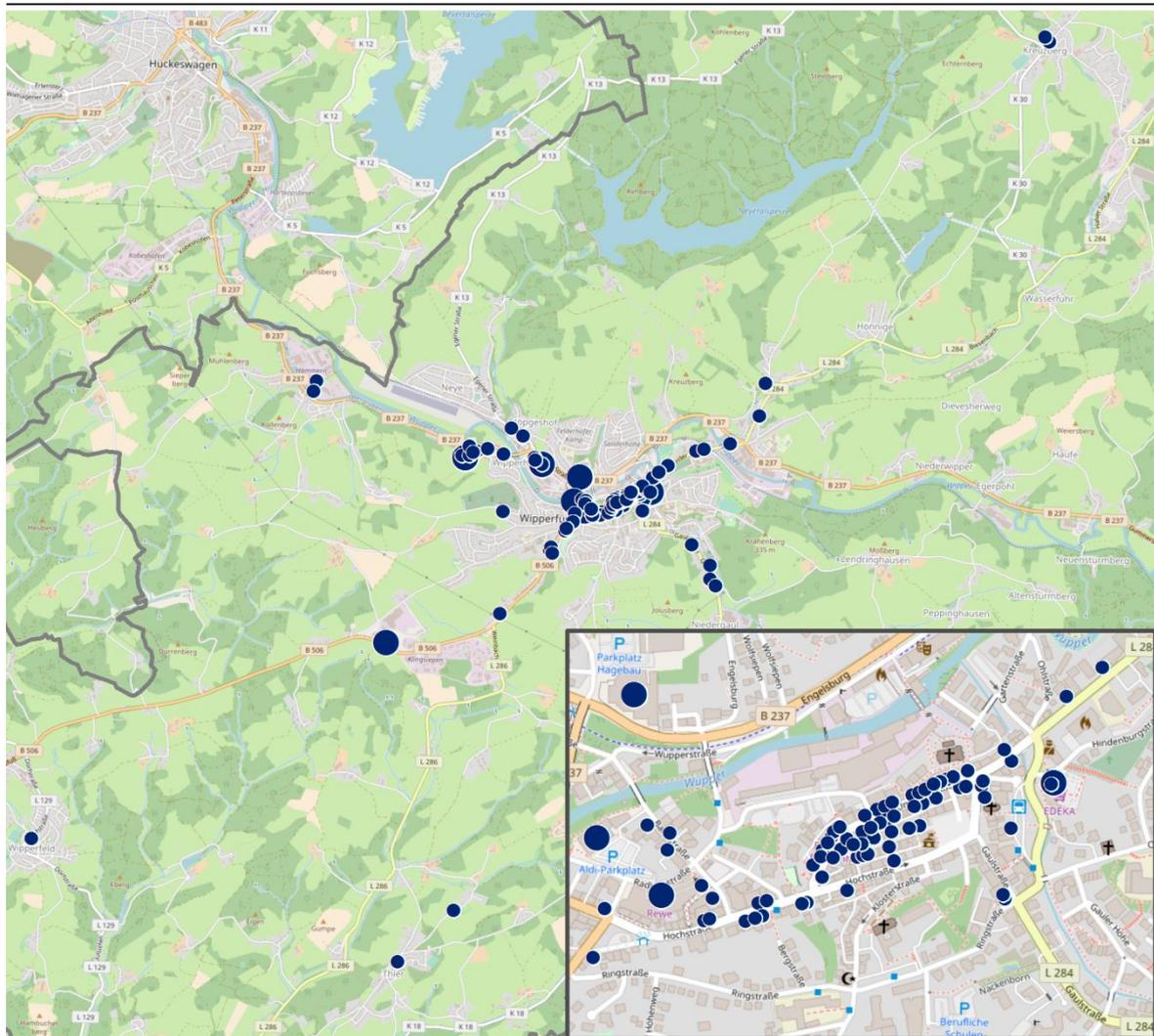
Zur Bewertung der Versorgungsstruktur der Stadt Wipperfürth ist u. a. die Relation zwischen der Einzelhandelsverkaufsfläche und der Einwohnerzahl heranzuziehen. Es ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,6 m² je Einwohner. Damit entspricht die Flächenausstattung dem deutschen Durchschnittswert von ca. 1,6 m² je Einwohner, sodass quantitativ eine funktionsfähige Versorgungsausstattung ablesbar ist.

Der räumliche Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt im Stadtzentrum. Lediglich in der Ortschaft Kreuzberg besteht ein wohnungsnahes Versorgungsangebot durch vier Einzelhandelsbetriebe (Lebensmittelmarkt, Getränkemarkt, Blumengeschäft, Aquaristikanbieter). Auch in den Ortsteilen Thier und Wipperfeld wird mit einer Bäckerei, einem Bauernmarkt und einem Dorfladen eine ausschnittsweise Nahversorgung hergestellt. In Ohl ist ein Spezialanbieter für Baustoffe ansässig. Die sonstigen Ortschaften verfügen über keine Einzelhandelsausstattung, sodass eine starke Einkaufsorientierung auf das Stadtzentrum besteht.

Der Einzelhandelsbesatz der Stadt umfasst 8 großflächige Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit insgesamt ca. 19.120 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend ca. 54 % der Gesamtverkaufsfläche. Dabei handelt es sich um die drei Lebensmittelmärkte Rewe Petz, Edeka Offermann und Aldi so-

wie um das Möbelhaus Wasserfuhr und die Bau- und Gartenanbieter Hagebaumarkt Blechmann, Baustoffe Zimmermann, Raiffeisen Land- und Gartenmarkt.

Abbildung 18: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth



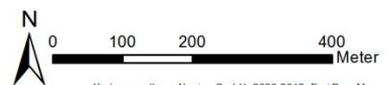
Verteilung der Einzelhandelsbetriebe

Verkaufsfläche in m²

● ≤ 800 m²

● > 800 m²

□ Gemeindegrenzen



Kartengrundlage: Nexiga GmbH, 2006-2012, Esri BaseMaps

Quelle: Eigene Erhebungen 2018

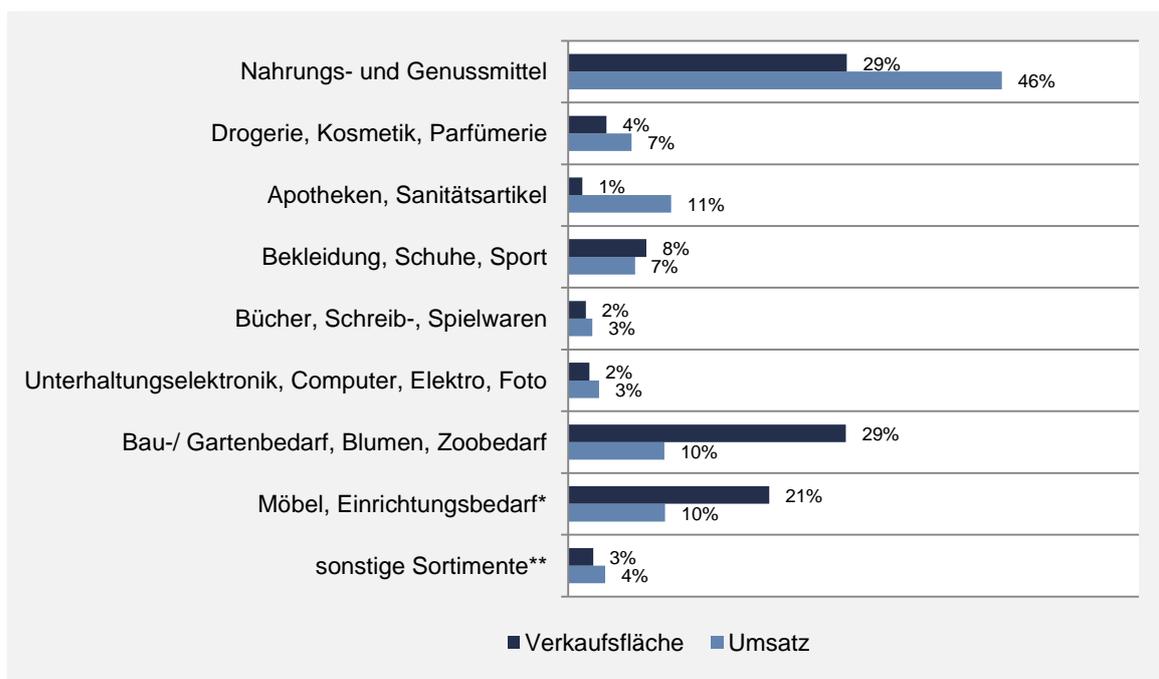
Die städtische Einzelhandelsstruktur ist damit vor allem durch kleinteilige Einzelhandelsbetriebe geprägt, der großflächige Einzelhandel nimmt nur eine relativ geringe Bedeutung ein und be-

schränkt sich auf den Lebensmittel- und Möbelhandel sowie auf Bau- und Gartenmärkte. Aufgrund der dispersen Bevölkerungsverteilung auf über 200 Ortschaften und Weiler ist eine hohe Konzentration der Versorgungseinrichtungen in der Stadtmitte festzustellen. Demgemäß sind starke Verbundeffekte zwischen den Einzelhandelsnutzungen und ergänzenden öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen abzulesen.

4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Wipperfürth weist verkaufsflächenbezogene Angebotschwerpunkte bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Bau- und Gartenbedarf (inkl. Pflanzen, Blumen, Zooartikel) auf (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen

Quelle: Eigene Erhebungen 2018 (Rundungsdifferenzen möglich)

Der höchste sortimentsbezogene Umsatz wird mit **Nahrungs- und Genussmitteln** erzielt. Prägend sind die Lebensmittelmärkte Rewe Petz, Edeka Offermann, Aldi, Lidl und Penny mit gesamtstädtischer Ausstrahlung sowie die wohnungsnahen Strukturen mit einer Edeka Offermann-Filiale im Ortsteil Kreuzberg. Eine kleinteilige Grundversorgung, vor allem durch das Lebensmittelhand-

werk sowie den spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkehandel/ Tankstellenshops) ergänzt die Nahversorgung.

Das Ausstattungsniveau bei Lebensmittel-SB-Märkten/ -Geschäften liegt in der Stadt Wipperfürth aktuell mit rd. 0,42 m² Verkaufsfläche je Einwohner auf dem deutschen Durchschnittsniveau (ca. 0,43 m² Verkaufsfläche je Einwohner; vgl. Abbildung 20).¹¹ Betriebstypenbezogen ist eine durchschnittliche Angebotsausstattung bei großen Supermärkten/ Verbrauchermärkten (> 2.500 m² Verkaufsfläche) sowie Discountern festzustellen, während die einwohnerbezogene Verkaufsflächen-ausstattung bei den Supermärkten unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Abbildung 20: Lebensmittelangebot in der Stadt Wipperfürth nach Betriebsformen

Vertriebstypen	Stadt Wipperfürth (21.927 EW)		Bundesdurchschnitt (82.176.000 EW)	
	Verkaufsfläche ¹	Arealität	Verkaufsfläche ¹	Arealität
	in m ²	in VKF m ² /EW	in Mio. m ²	in VKF m ² /EW
Große Supermärkte/ Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser (> 2.500 m ² VKF)	2.930	0,13	9,9	0,12
Supermärkte (400 – 2.500 m ² VKF)	1.730	0,08	10,7	0,13
Discounters	3.470	0,16	12,5	0,15
Lebensmittel-SB-Geschäfte (< 400 m ² VKF)	1.170	0,05	2,6	0,03
Summe	9.300	0,42	35,7	0,43

¹ inkl. der Verkaufsfläche für Nonfood-Sortimente und Konzessionäre, ohne Getränkemärkte
Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2017 (Stand: 2016), Eigene Berechnungen 2018 (Rundungsdifferenzen möglich)

Darüber hinaus ist ein differenzierter Besitz mit kleinteiligen Nahrungs- und Genussmittelangeboten (u. a. Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäften/ Hofläden, Getränkehandel/ Kiosk) gegeben; insgesamt sind 20 Betriebe mit ca. 2.000 m² Verkaufsfläche im Stadtgebiet ansässig.

Der Nahversorgung dienen darüber hinaus die Angebotsbereiche **Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik sowie Pharmazie/ Sanitätswaren**. Der Drogerie- und Parfümeriebereich weist mit zwei Drogeriemärkten, einer Parfümerie und drei Kosmetikgeschäften sowie den Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte ein differenziertes Angebot auf.

¹¹ Ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte

Die Apothekenausstattung ist mit vier Betrieben im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlich.¹² Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Apothekendichte mit der Zahl der ortsansässigen Ärzte korreliert. Da in Wipperfürth aufgrund der Größe der Stadt nicht alle Facharzt-disziplinen vertreten sind, wird die medizinische Versorgung durch Angebote in Nachbarstädten ergänzt. Teilweise wird somit auch die Nachfrage nach pharmazeutischen Waren auf Apotheken in größere Städte gelenkt. Gleichzeitig kommt auch den vier Anbietern von Sanitätsartikeln (inkl. medizinischen, orthopädischen Artikeln und Hörgeräten) eine wichtige Versorgungsfunktion zu.

Im Angebotssegment **Bekleidung, Schuhe und Sport** weist die Stadt ein überwiegend kleinteiliges Angebot auf. Die 17 Bekleidungsgeschäfte, zwei Schuhgeschäfte, ein Lederwarenanbieter und zwei Sporthändler (davon ein Second-Hand-Handel für Reitsportartikel) können ein Angebot mit unterschiedlichen Angebotsniveaus und Zielgruppenbezügen bereitstellen, ohne dass jedoch größere Magnetbetriebe ansässig sind.

Der Angebotsbereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist durch zwei Buchhandlungen, zwei Schreibwarenfachgeschäften, eine Postfiliale mit Bürobedarf sowie einen Anbieter für Bastel- und Künstlerbedarf geprägt. Ein Spielwarengeschäft besteht in Wipperfürth nicht mehr. Insgesamt ist damit bei Büchern, Schreibwaren und Bastelartikel ein angemessenes Versorgungsangebot vorhanden. Defiziten bestehen – wie auch in der Bürgerbefragung deutlich wurde – im Spielwarenangebot.

Bei **Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Computern** ist durch die vier Fachgeschäfte und einen Mobilfunkanbieter ein differenzierte Angebot vorhanden, das eine bedarfsgerechte Versorgung sicherstellen kann. Gleichzeitig besteht in diesem Angebotssegment eine hohe Wettbewerbssituation mit dem Onlinehandel.

Ein hoher Verkaufsflächenanteil entfällt auf den **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** (ca. 29 % der Verkaufsfläche, inkl. Blumen, Pflanzen und Tierbedarf). Gleichzeitig werden in diesem Angebotssegment etwa 10 % des Wipperfürther Einzelhandelsumsatzes generiert. Aus diesen Zahlen ist die flächenintensive Warenpräsentation der Anbieter von Bau- und Gartenbedarf ablesbar. Wesentliche Anbieter sind der Hagebaumarkt Blechmann, der Baustoffhandel Zimmermann, der Raiffeisen Land- und Gartenmarkt, der Fliesenhandel Platten König, der Zoofachmarkt Das Futterhaus sowie kleinteilige Fachhandelsbetriebe (u. a. bei Blumen/ Pflanzen, Zooartikeln, Motorgeräten).

Im Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf** wird das Angebot durch das Möbelhaus Wasserfuhr, den Einrichtungsfachmarkt Dänisches Bettenlager und durch spezialisierte Fachhändler in den Be-

¹² In der Stadt Wipperfürth liegt die Apothekendichte bei einer Apotheke je 5.480 Einwohner. Im NRW-Landesdurchschnitt wird ein Wert von ca. 4.170 Einwohnern je Apotheke erreicht (Quelle: APDA-Statistik 2017).

reichen Küchen, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Raumausstattung sowie Matratzen bestimmt.

Die **sonstigen Sortimente** beziehen sich vor allem auf kleinteilige Betriebe in den Sortimentsbereichen Optik, Uhren/Schmuck, Fahrräder und Autozubehör, die eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung der Stadt sicherstellen können.

Abbildung 21: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Wipperfürth nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10.360	29,3	50,7	45,7
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	1.420	4,0	7,4	6,7
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	470	1,3	11,7	10,5
Bekleidung, Wäsche	1.920	5,4	5,2	4,7
Schuhe, Lederwaren	580	1,6	1,7	1,5
Sport-, Campingartikel	400	1,1	0,9	0,8
Bücher, Zeitschriften	260	0,7	1,5	1,4
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	280	0,8	0,9	0,8
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	110	0,3	0,4	0,4
Möbel, Küchen, Lampen	5.370	15,2	8,2	7,3
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	810	2,3	1,3	1,2
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	460	1,3	0,9	0,8
Bettwaren	830	2,4	0,9	0,8
Elektrohaushaltsgeräte	330	0,9	1,2	1,1
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto	460	1,3	2,4	2,2
Optik, Uhren, Schmuck	320	0,9	2,0	1,8
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	9.100	25,7	10,1	9,1
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1.220	3,5	1,1	1,0
Fahrräder, Fahrradzubehör	280	0,8	1,0	0,9
Autozubehör	160	0,5	1,0	0,9
Sonstiger Einzelhandel**	220	0,6	0,5	0,4
Gesamt	35.360	100,0	111,0	100,0

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Kinderwagen, Kunstgegenstände
 Quelle: Eigene Erhebungen 2018 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im Zeitraum 2006 – 2018 ist in der Stadt Wipperfürth ein Rückgang des Einzelhandelsbesatzes um 25 Betriebe und ein Verkaufsflächenwachstum um ca. 1.990 m² Verkaufsfläche festzustellen.¹³ Damit ist analog zum Bundestrend ein Strukturwandel abzulesen, der eine rückläufige Zahl der Einzelhandelsbetriebe, jedoch eine Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsfläche der Geschäfte aufzeigt.

Eine positive Verkaufsflächenentwicklung ist in der Stadt Wipperfürth bei Betrieben mit Umsatzschwerpunkt bei Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (+ 3.150 m²) und bei Möbeln/ Tapeten/ Bodenbelägen (ca. + 870 m²) festzustellen, die vor allem auf die Flächenerweiterung ansässiger Betriebe zurückzuführen ist.

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wurden zwischenzeitlich die Discountmärkte Penny und Lidl angesiedelt und der Aldi-Markt erweitert. Der heutige Rewe Petz Verbrauchermarkt hat die Gesamtverkaufsfläche gegenüber dem im Jahre 2006 ansässigen Globus SB-Warenhaus halbiert. Gleichzeitig sind vor allem Fachgeschäfte und kleinere Lebensmittelanbieter aus dem Markt ausgeschieden, sodass die Zahl der Lebensmittelbetriebe im Saldo unverändert ist. Quantitativ hat sich das Nahversorgungsangebot dennoch bedarfsgerecht weiterentwickelt.

Im Bereich Gesundheit, Körperpflege ist vor allem die Schließung von zwei Apotheken zu verzeichnen. Gleichzeitig wurde das Kosmetikangebot ausgebaut. Das Drogeriemarktangebot hat sich nicht verändert.

Das Angebot mit Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln weist den größten Flächenrückgang auf (- 1.610 m²), dies ist in erster Linie auf die Schließung des ehemals größten Modehauses Steinbach und zahlreicher kleinerer Betriebsaufgaben zurückzuführen. Gleichzeitig ist die Ansiedlung neuer Boutiquen zu verzeichnen.

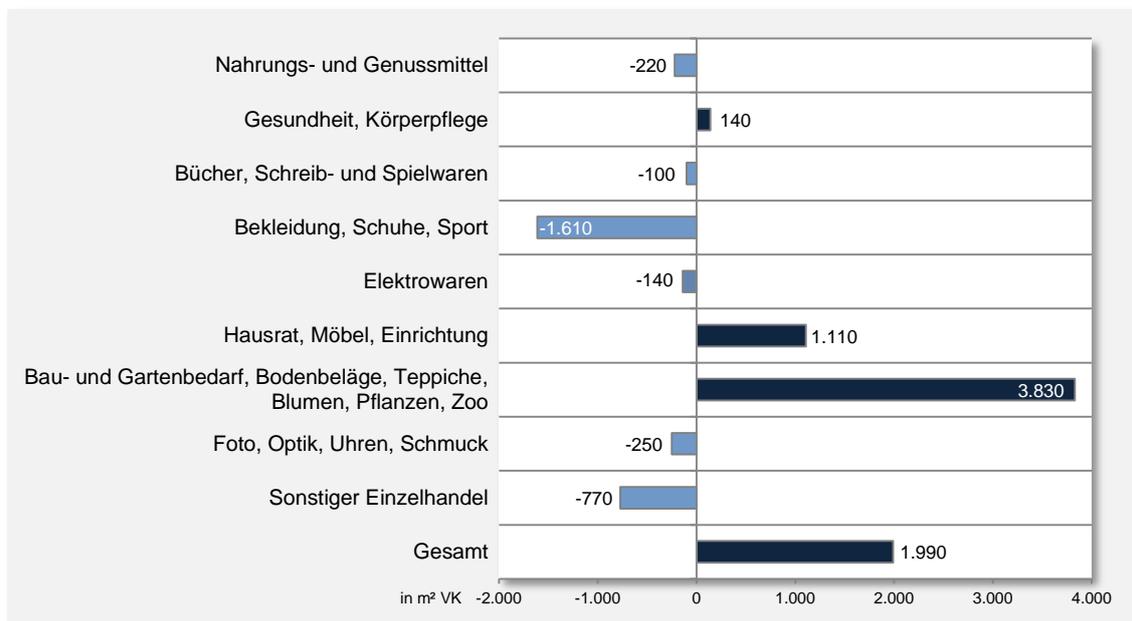
Eine relativ stabile Entwicklung ist im Bereich der Warengruppen „Elektrowaren“ festzustellen. Hier sind vor allem die prägenden Fachanbieter unverändert am Markt.

Für die sonstigen Angebotsbereiche ist ein Rückgang im Einzelhandelsangebot abzulesen, sodass in den letzten zwölf Jahren eine Verschlechterung der Angebotsvielfalt im Einzelhandel eingetreten ist (u. a. Schließung von Blumen Risse, Foto Gottmann, Schuhhaus Albus, Spielwaren Spielefant sowie Villa Kunterbunt; zum Zeitpunkt der Berichtslegung Modehaus B4, Lederwaren K Line).

¹³

Vgl. GMA-Einzelhandelskonzept für die Stadt Wipperfürth, 2006, Seite 29

Abbildung 22: Verkaufsflächenentwicklung 2006 - 2018



Quelle: Eigene Berechnungen unter Verwendung der GMA-Daten 2006; Sortimentsgliederung nach GMA, Zuordnung der Verkaufsfläche nach Umsatzschwerpunkt des Betriebes

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass sich das Einzelhandelsangebot der Stadt Wipperfürth nach wie vor durch eine starke innerstädtische Konzentration auszeichnet. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um ein auf die Nahversorgung und den persönlichen Bedarf (Bekleidung, Schmuck, Optik) bezogenes Sortimentsspektrum. Auch im Bereich des Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfs wird durch die Fachanbieter der Bedarf gedeckt. Negative Auswirkungen des wachsenden Onlinehandels sind in der Flächenbilanz der Stadt Wipperfürth, vor allem im deutlichen Rückgang des Angebotes vor allem bei Bekleidung, Schmuck, Spielwaren und Foto ablesbar.

4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen

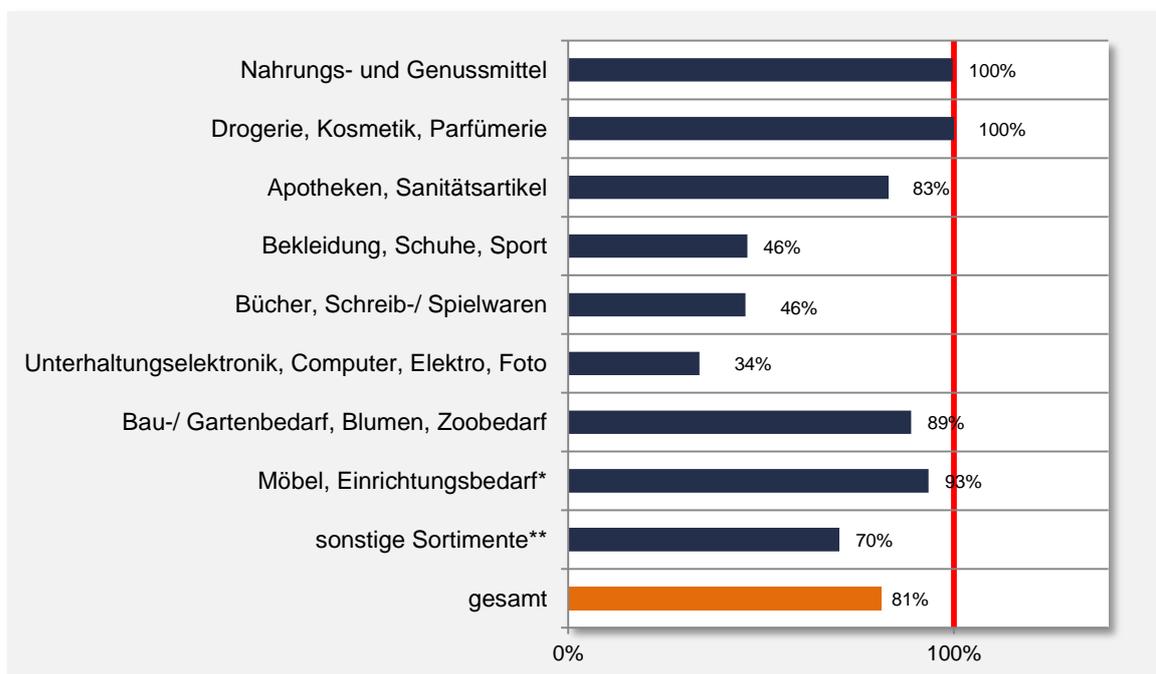
Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität bewerten. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des Wipperfürther Einzelhandels und dem Kaufkraftpotenzial der Wipperfürther Bevölkerung dar.

Für die Stadt Wipperfürth liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei ca. 81 %, sodass per Saldo rd. vier Fünftel der Wipperfürther Kaufkraft vor Ort gebunden werden können und somit per Saldo ca. 26 Mio. € Kaufkraft in andere Einkaufsstädte/ in den Onlinehandel abfließen. Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Sortimenten lassen Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen des Einzel-

handelsangebotes in der Stadt Wipperfürth in Verbindung mit der regionalen Wettbewerbssituation zu (vgl. Abbildung 23 und Abbildung 25).

Die hohen Werte bei Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Bau- und Gartenbedarf sowie bei Möbeln und Einrichtungsbedarf lassen eine bedarfsgerechte Versorgungsausstattung und zum Teil eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft erkennen. In allen anderen Sortimenten sind per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse ablesbar.

Abbildung 23: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: Eigene Berechnungen 2018

Die Gegenüberstellung der Kennzahlen zur Einzelhandelszentralität zwischen den Jahren 2006 und 2018 zeigt, dass der Einzelhandelsstandort Wipperfürth insgesamt seine Versorgungsbedeutung behaupten konnte (Umsatz-Kaufkraft-Relation aktuell ca. 81 %), gleichzeitig jedoch erhebliche Verschiebungen zwischen den Sortimenten eingetreten sind. So ist die Versorgungsbedeutung bei Lebensmitteln tendenziell zurückgegangen, liegt jedoch immer noch bei über 100 %. Durch den Ausbau der Versorgungsausstattung in den Nachbargemeinden hat die übergemeindliche Ausstrahlungskraft von Wipperfürth abgenommen.

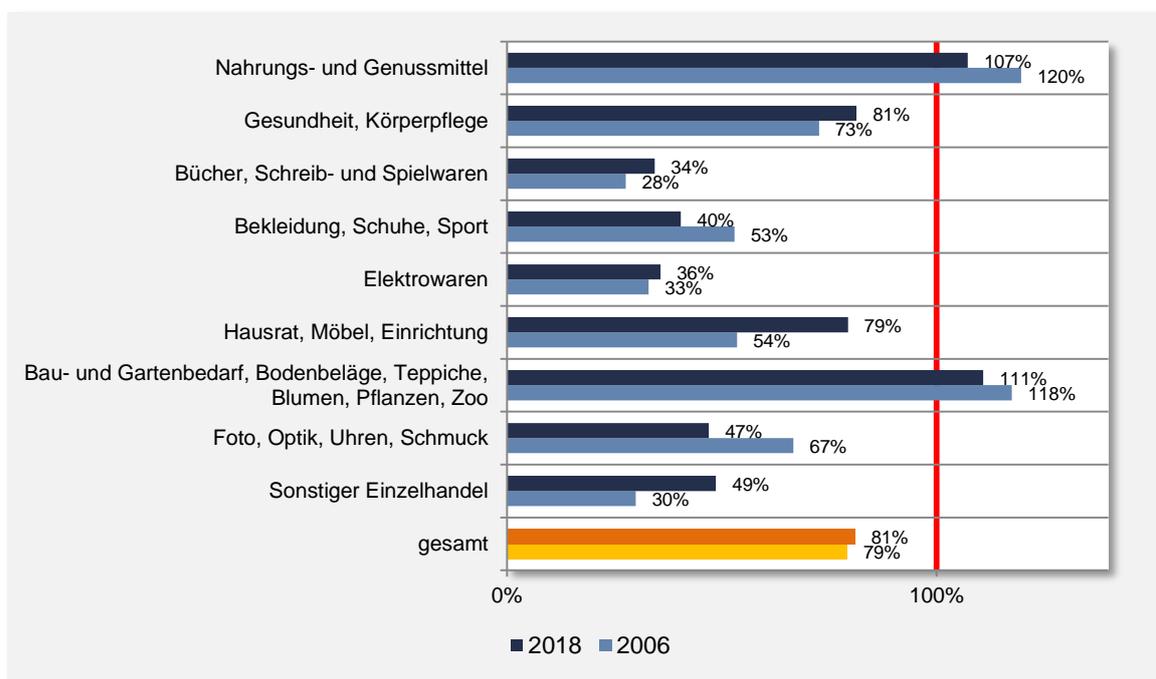
Dagegen konnte die Versorgungsbedeutung im Bereich der Gesundheits-/ Körperpflege trotz der Schließung von Apotheken verbessert werden. Gleiches gilt für die Sortimente Bücher/ Schreib-

waren sowie Elektrowaren, sodass trotz der zunehmenden Konkurrenz durch den Onlinehandel dem stationären Handel in Wipperfürth nach wie vor eine dominierende Versorgungsbedeutung zukommt. Eine positive Entwicklung der Umsatz-Kaufkraft-Relation ist auch im Angebotssegment Hausrat, Möbel und Einrichtung ablesbar, die vor allem aus der positiven Verkaufsflächenentwicklung resultiert.

Dagegen ist eine Verringerung der Versorgungsqualität vor allem bei Bekleidung, Schuhen, Spielwaren, Foto, Optik Uhren und Schmuck festzustellen, die auf den Rückgang des spezialisierten Einzelhandelsangebotes zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang sind gleichermaßen die regionalen Wettbewerbsverschärfungen (z. B. stärkere Einkaufsorientierung auf das Oberzentrum Köln) wie auch der Bedeutungsgewinn des Onlinehandels mit negativen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel anzuführen.

Insgesamt liegt für den Einzelhandelsstandort Wipperfürth die Umsatzentwicklung (ca. + 12 %) im Zeitraum 2006 – 2018 nur leicht über der Kaufkraftentwicklung (ca. + 10 %), sodass der Ausbau des Einzelhandelsangebotes in etwa der Kaufkraftentwicklung entspricht, ohne dass jedoch ein Ausbau der Versorgungsbedeutung erreicht werden konnte.

Abbildung 24: Vergleich der Umsatz-Kaufkraft-Relation 2008 - 2016



Quelle: Eigene Berechnungen unter Verwendung der GMA-Daten 2006; Sortimentsgliederung nach GMA

Zur genauen Untersuchung der Kaufkraftströme werden aufbauend auf den Ergebnissen der Kundenwohnortenerhebung die Kaufkraftzu- und -Abflüsse analysiert.

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel kann der Einzelhandel in der Stadt Wipperfürth rund 90 % der örtlichen Kaufkraft binden. Aufgrund von Pendlerverflechtungen und sonstiger persönlicher Präferenzen fließt ein geringer Anteil von nahversorgungsrelevanter Kaufkraft unabhängig von der Versorgungsausstattung der Stadt in Umlandkommunen ab. Gleichzeitig werden ca. 10 % des Lebensmittelumsatzes mit auswärtigen Kunden erzielt. Damit wird deutlich, dass Wipperfürth mit einem attraktiven Nahversorgungsangebot auch eine (begrenzte) übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten kann. Im Bereich der Drogerie- und Parfümeriewaren ist ebenfalls eine hohe Kaufkraftbindung von ca. 85 % und ein Umsatzanteil auswärtiger Kunden von ca. 14 % festzustellen. Für das gesundheitsbezogene Einzelhandelsangebot dokumentieren die Zahlen zu den Kaufkraftbewegungen eine ergänzende Versorgungsbedeutung der größeren Städte im Umland mit einem umfassenden medizinischen Angebot.

Der Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln kann rund ein Drittel bzw. die Hälfte der örtlichen Kaufkraft binden. Darüber hinaus sind Kaufkraftabflüsse in die Großstädte (vor allem Köln) und in den Onlinehandel zu verzeichnen. Bundesweit liegt der Online-Marktanteil bei Bekleidung bereits bei über 25 %.¹⁴ Gleichzeitig strahlt der Wipperfürther Einzelhandel auch in das Umland aus. So erzielen die überwiegend innerstädtischen Fachgeschäfte des aperiodischen, gehobenen Bedarfs knapp 25 % ihres Umsatzes mit auswärtigen Kunden.

Im Bereich Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren liegt die Kaufkraftbindung in Wipperfürth bei ca. 40 – 60 % und der auswärtige Umsatz bei einem Anteil von unter 20 %. Eine höhere räumliche Ausstrahlung können die Betriebe in den Bereichen Optik, Uhren/ Schmuck sowie Fahrräder erreichen.

Im Möbeleinzelhandel wird mit einem auswärtigen Anteil von über einem Drittel des Umsatzes eine hohe regionale Ausstrahlungskraft deutlich. Auch die Betriebe des sonstigen Einrichtungsbedarfs (GPK, Hausrat, Geschenkartikel, Haus- und Heimtextilien) weisen eine starke Spezialisierung auf, sodass hohe Kaufkraftbindungs- und Zuflussquoten zu verzeichnen sind.

Gleiches gilt auch für den Bau-, Garten- und Zoobedarf, der mit einem umfangreichen Angebot eine große räumliche Ausstrahlung entfalten kann.

Damit sind nur in wenigen Sortimentsbereichen Angebotsdefizite ablesbar (u. a. Spielwaren). Darüber hinaus fließt ein relativ hoher Anteil der Kaufkraft in den Sortimentsbereichen aus Wipperfürth ab, bei denen die Verbraucher die Angebotsvielfalt größerer Einkaufsstädte schätzen bzw. die im starken Wettbewerb zum Onlinehandel stehen, wie Bekleidung, Schuhe, Sport, sonstiger persönlicher Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik) sowie Elektrowaren.

¹⁴ HDE, Online-Monitor 2018 (Fashion & Accessoires)

Abbildung 25: Kaufkraftbewegungen

Sortiment	Kaufkraft	Umsatz	Kaufkraftbindung		Kaufkraftzufluss		Kaufkraftabfluss	
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in % der KK	in Mio. €	in % des Ums.	in Mio. €	in % der KK
Nahrungs- und Genussmittel	50,9	50,7	45,9	90	4,8	10	5,0	10
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikwaren	7,4	7,4	6,3	85	1,1	15	1,1	15
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	14,1	11,7	10,4	74	1,3	11	3,7	26
Bekleidung, Wäsche	11,7	5,2	4,0	34	1,2	23	7,7	66
Schuhe, Lederwaren	2,8	1,7	1,4	50	0,3	18	1,4	50
Sport-, Campingartikel	2,3	0,9	0,7	30	0,2	22	1,6	70
Bücher, Zeitschriften	2,2	1,5	1,3	59	0,2	13	0,9	31
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	1,8	0,9	0,8	44	0,1	11	1,0	56
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	2,1	0,4	0,3	14	0,1	25	1,8	86
Möbel, Küchen, Lampen	8,9	8,2	5,2	58	3,0	37	3,7	42
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1,3	1,3	0,9	69	0,4	31	0,4	31
Haus- und Heimtextilien	1,0	0,9	0,7	70	0,2	22	0,3	30
Bettwaren	0,9	0,9	0,7	78	0,2	22	0,2	22
Elektrohausgeräte	2,4	1,2	1,0	42	0,2	17	1,4	58
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	8,2	2,4	2,0	24	0,4	17	6,2	76
Optik, Uhren, Schmuck	2,7	2,0	1,4	52	0,6	30	1,3	48
Bau-/ Gartenbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen	11,5	10,1	8,3	72	1,8	18	3,2	28
Tierfutter, Heimtierzubehör, Tiere	1,1	1,1	0,8	73	0,3	28	0,3	27
Fahrräder, Fahrradzubehör	1,2	1,0	0,7	58	0,3	30	0,5	42
Autozubehör	1,2	1,0	0,8	67	0,2	20	0,4	33
sonstiger Einzelhandel**	1,3	0,5	0,4	31	0,1	20	0,9	69
Gesamt	137,0	111,0	94,0	69	17,0	15	43,0	31

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 (*) marginal
 Quelle: Eigene Berechnungen 2018 (Rundungsdifferenzen möglich)

5 Standortanalyse Innenstadt Wipperfürth

5.1 Städtebauliche Situation der Innenstadt

In der Stadt Wipperfürth bildet die Innenstadt den Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt mit einem überwiegend kleinteiligen Besatz von Einzelhandel sowie Versorgungseinrichtungen der öffentlichen und privaten Infrastruktur. Die geschichtlich gewachsene Innenstadt ist wie folgt zu charakterisieren (vgl. Abbildung 26):

- Als wesentliches Charakteristikum der Wipperfürther Innenstadt ist eine starke Durchmischung von öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen anzuführen. Die Nachbarschaft der Versorgungseinrichtungen führt zu Verbundeffekten bei Einkäufen und Erledigungen, sodass eine Agglomerationswirkung der verschiedenen Anbieter von Waren und Dienstleistungen vorliegt.
- Der dichteste und kleinteiligste Einzelhandelsbesatz befindet sich im Bereich Untere Straße/ Marktstraße zwischen den Einmündungen Gaulstraße/ Marktplatz im Osten und Hochstraße im Westen. In den angrenzenden Straßen ist die Einzelhandelsdichte schwächer ausgeprägt. Größere bzw. großflächige Betriebe sind dagegen lediglich in Randlagen der Stadtmitte am Surgères Platz und an der Bahnstraße/ Radiumstraße ansässig.
- Der Hauptgeschäftsbereich wird nördlich begrenzt durch den westlichen Abschnitt der Lüdenscheider Straße und die Untere Straße, den Surgères Platz im Osten, die Einmündung Gaulstraße/ Ostlandstraße/ Ringstraße und die Hochstraße im Süden sowie die Einmündung Hochstraße/ Bahnstraße im Westen.
- Die öffentlichen Einrichtungen, u. a. Rathaus, St. Nikolaus Kirche und evangelische Pfarrkirche sowie verschiedene schulische, soziale und karitative Einrichtungen flankieren das Geschäfts- und Dienstleistungszentrum, für das der Marktplatz aus städtebaulicher Sicht den wichtigsten, historisch geprägten Aufenthaltsbereich der Stadtmitte mit identitätsprägender Wirkung darstellt.
- Der Geschäftsbesatz umfasst eine breite Mischung unterschiedlicher Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote, wobei in den letzten Jahren ein deutlicher Strukturwandel durch Aufgabe inhabergeführter Fachgeschäfte zu Gunsten von privaten Dienstleistungen zu beobachten ist. Als gravierendes Strukturdefizit des Ortskerns ist neben der eingeschränkten Fachgeschäftsvielfalt das Fehlen eines größeren Leitbetriebes in zentraler Lage auszumachen, der den kleinflächigen Betrieben als Frequenzbringer dient.
- Die städtebauliche Situation des Stadtkerns wird durch eine historisch geprägte, verdichtete und kleinteilige Bebauung mit überwiegend 2-3 geschossigen, traufständigen Wohn-

und Geschäftshäusern geprägt. Die Stadtbildqualität und Anziehungskraft der Stadtmitte beruht auf einer Vielzahl verschieferter Fachwerk- und Mauerwerkgebäude in regionaltypischer Bauweise. Die enge Nachbarschaft vergleichsweise kleiner Laden-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Erdgeschosszone erzeugt eine hohe Nutzungsintensität und Besucherfrequenz.

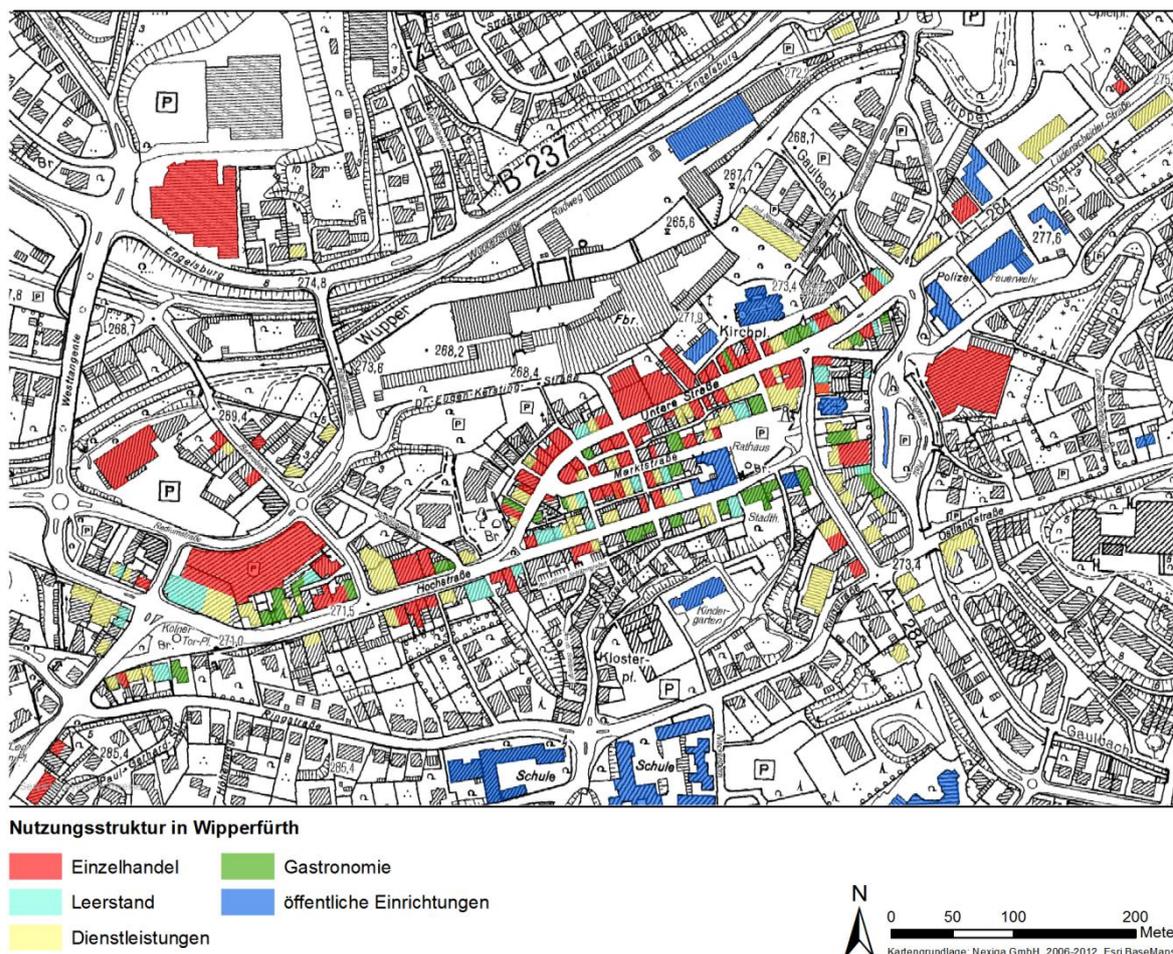
- Der Hauptgeschäftsbereich entlang der Achse Untere Straße/ Hochstraße weist in Ost-West-Richtung zwischen den Einmündungen Surgères Platz und Bahnstraße eine Längenausdehnung von ca. 500 Metern auf. Damit ist der Hauptgeschäftsbereich im Rahmen des fußläufigen Einkaufsverkehrs zwar (noch) erlebbar, aber unter Berücksichtigung der Ortsgröße bereits weit aufgefächert.
- Aufgrund der kleinteiligen Parzellenstruktur des historischen Stadtkerns haben sich in den letzten Jahrzehnten größere und teilweise großflächige Einzelhandelsbetriebe in Randlagen, u. a. am Surgères Platz, an der Bahnstraße, Radiumstraße, im Gewerbegebiet Bahnhof und am Fachmarktstandort Lenneper Straße angesiedelt, die eine wichtige Ergänzungsfunktion zum kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Innenstadt wahrnehmen. Aufgrund der räumlichen Entfernung zur Stadtmitte leisten insbesondere die peripher gelegenen Betriebe nur einen eingeschränkten Beitrag zur Belebung der Stadtmitte. Gleichwohl bilden die ansässigen Lebensmittelmärkte Hauptfunktionsträger der Nahversorgung für die Wohnbevölkerung der Gesamtstadt im Rahmen des PKW-orientierten Einkaufs.
- Zum Zeitpunkt der Vorort-Erfassung (Stand: März 2018) wurden im vorstehend abgegrenzten Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt insgesamt 17 Ladenleerstände erfasst. Dies entspricht einer vergleichsweise hohen Leerstandsquote von ca. 23 %¹⁵ gegenüber ca. 15% im Jahr 2006 (vgl. GMA Einzelhandelskonzept a.a.O.). Offensichtlich kann ein Teil der freigesetzten Geschäftsflächen nicht mehr mit Einzelhandelsnutzungen belegt werden. In den Erdgeschosszonen der Gebäude wurden im Untersuchungsbereich insgesamt 32 private Dienstleistungsbetriebe ermittelt, die im Vergleich zum Einzelhandel 40% der Ladengeschäfte nutzen (vgl. Abbildung 26). Damit ist eine hohe Dienstleistungsorientierung der geschäftlichen Gebäudenutzung vorgegeben.
- Als nicht standortangemessene Nutzungen zu bewerten sind z. B. Spielhallen, Wettbüros und Piercing-Studios, die das Angebotsniveau der Innenstadt verringern und die Realisierung anspruchsvollerer Nutzungen im Umfeld verhindern bzw. erschweren. Die vorgenannten Mindernutzungen dokumentieren einen Trading-Down-Trend mit gravierenden Auswirkungen auf den Angebotsmix und die Standortattraktivität der Innenstadt.

¹⁵ Als Leerstände wurden diejenigen Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden können.

- Die Ursachen des Rückzugs des Einzelhandels aus der Hauptgeschäftszone der Stadt Wipperfürth sind aus gutachterlicher Sicht nicht nur in dem bundesweiten Bedeutungszuwachs des Onlinehandels zu suchen, sondern auch in betriebs- und standortspezifischen Faktoren. Hierzu können neben Nachfolgeproblemen des mittelständischen Handels auch Objektmängel zählen, wie z. B. eine zu geringe Betriebsfläche, ungünstiger Zuschnitt der Verkaufsfläche, Treppenstufen im Ladeneingang, Renovierungs-/ Investitionsstau oder eine schwierige Verkehrserschließung für Kunden- und Lieferfahrzeuge.
- Die Verkehrserschließung des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums in der Innenstadt soll nach Abschluss der Umgestaltung des Straßenraums durchgreifend verändert werden, um den Durchgangsverkehr aus der Stadtmitte herauszuhalten. Hierzu soll die Ost-West-Achse der Hochstraße in Höhe der Einmündung Bahnstraße für den motorisierten Verkehr gesperrt werden, sodass aus westlicher Richtung (Kölner Tor) keine Durchquerung der Innenstadt mehr möglich sein wird. Zwischenzeitlich wurden in den Bereichen Hochstraße, Bahnstraße und Untere Straße umfangreiche Kanal- und Straßenbauarbeiten mit Realisierung einer zeitgemäßen Straßenmöblierung (Beleuchtung, Ruhebänke etc.) durchgeführt. Für den PKW-orientierten Kundenverkehr stehen weiterhin straßenflankierende Parkplätze entlang Untere Straße und westliche Hochstraße, z.T. in Senkrechtaufstellung, zur Verfügung.
- Unter den Aspekten der Verkehrssicherheit, der Aufenthalts- und Stadtbildqualität haben die Maßnahmen der Verkehrssanierung trotz langwieriger Baustellen und Verkehrsbehinderungen aus gutachterlicher Sicht dazu beigetragen, die Innenstadt moderner und besucherfreundlicher zu gestalten. Demgemäß ist nach Abschluss der Tiefbauarbeiten von einer deutlichen Aufwertung der Stadtmitte für Bewohner, Kunden und touristische Besucher auszugehen.
- Die Standortverbesserungen werden nach Erfahrungen in anderen Städten mittelfristig zu einer höheren Anziehungskraft der Stadtmitte als Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt beitragen. Diese Einschätzung gilt auch für die noch ausstehende Umgestaltung des Marktplatzes, dessen Mittelpunktfunktion in der Stadtmitte durch Aufwertung der Aufenthaltsflächen unter Beibehaltung einer geringfügig reduzierten Zahl von Besucherstellplätzen gestärkt werden soll.
- Wie vorab dargestellt, konzentriert sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot der Stadt Wipperfürth auf den historisch geprägten, dicht bebauten Stadtkern. Flankiert von Anbietern des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Getränke) in Randlagen sind in der Stadtmitte die Anbieter des gehobenen, aperiodischen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren) mit einer Reihe von Betrieben vertreten, die zum Flanieren und längeren Verweilen der Kunden in der Innenstadt beitragen. Die starke Durchmischung mit

Gastronomie- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben schafft in Verbindung mit der attraktiven städtebaulichen Situation grundsätzlich geeignete Rahmenbedingungen für den erlebnisorientierten Einkauf, Sozialkontakte und den freizeitorientierten Aufenthalt.

Abbildung 26: Nutzungsstruktur der Wipperfürther Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebungen 2018

5.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt

Die Innenstadt weist im Bereich Untere Straße, Obere Straße und Marktstraße insgesamt 80 Einzelhandelsbetriebe (ca. 64 % der Stadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.700 m² (ca. 36 %) und einem Umsatzvolumen von ca. 65,8 Mio. € (ca. 59 %) auf (vgl. Abbildung 27).¹⁶

¹⁶ Vgl. zur räumlichen Abgrenzung der Innenstadt Kap. 9.3 bzw. Abbildung 30

Abbildung 27: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in % der Stadt	in Mio. €	in % der Stadt
Nahrungs- und Genussmittel	6.110	59	32,2	64
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	1.100	77	6,3	85
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	430	92	11,3	97
Bekleidung, Wäsche	1.820	95	4,9	94
Schuhe, Lederwaren	570	98	1,7	98
Sport-, Campingartikel	220	55	0,6	67
Bücher, Zeitschriften	220	85	1,4	93
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	260	93	0,8	89
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	30	27	0,1	25
Möbel, Küchen, Lampen	370	7	1,1	13
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	260	32	0,5	38
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen	170	37	0,3	33
Bettwaren	-	-	-	-
Elektrohaushaltsgeräte	30	9	0,1	8
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto	210	46	1,0	42
Optik, Uhren, Schmuck	320	100	2,0	100
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	200	5	0,4	4
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	70	6	0,1	9
Fahrräder, Fahrradzubehör	50	18	0,2	20
Autozubehör	100	63	0,6	60
Sonstiger Einzelhandel**	160	73	0,2	40
Gesamt	12.700	36	65,8	59

(*) < 0,1 Mio. €
* Glas, Porzellan, Keramik
** u. a. Autozubehör, Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
(*) marginal
Quelle: Eigene Erhebungen (Rundungsdifferenzen möglich)

Der Strukturvergleich der Einzelhandelbetriebe, Verkaufsflächen und Umsätze zeigt aktuell im Vergleich zum Jahr 2006 (GMA Einzelhandelskonzept a.a.O.) folgende Negativentwicklungen auf:

- Abschmelzen des Geschäftsbesatzes von 108 auf 80 Betriebe (- 26 %)
- Rückgang des Verkaufsflächenbestandes von 17.160 m² auf 12.700 m² (- 26 %)
- Verringerung der Umsatztätigkeit (nominal ohne Inflationsausgleich) von 68,8 Mio. € auf 65,8 Mio. € (- 4 %, real entspricht dies einem Rückgang um 19 %).

Im Entwicklungszeitraum 2006 – 2018 ist ein erheblicher Struktureinbruch im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Wipperfürth eingetreten, der zu einer Abnahme des inhabergeführten Facheinzelhandels, zur Abnahme der Sortimentsvielfalt und zu einem Zentralitätsverlust geführt hat. Die dem bundesweiten Trend entsprechenden Erosionstendenzen im Geschäftsbesatz der Innenstadt dokumentieren, dass sich die Einkaufsstadt Wipperfürth in einer Umbruchphase befindet, die künftig weitere Verluste im innerstädtischen Geschäftsbestand erwarten lässt.

Die durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt ist mit ca. 159 m² Verkaufsfläche je Betrieb relativ groß; sie resultiert aus den drei großflächigen Lebensmittelmärkten Rewe Petz, Edeka Of-fermann und Aldi sowie den Drogeriemärkten dm und Rossmann, auf die über die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsflächen und des Umsatzes entfällt. Damit wird auch die Gesamtumsatzleistung des Wipperfürther Einzelhandels wesentlich durch die branchenübliche, hohe Flächenproduktivität (Raumleistung pro m² Verkaufsfläche) des ansässigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandels bestimmt.

Eine präzisere Charakterisierung der Betriebsgrößenstruktur der Wipperfürther Innenstadt ergibt sich bei Bereinigung der Verkaufsfläche durch Abzug der Verkaufsflächen der Lebensmittel- und Drogeriemärkte: Die übrigen 73 Einzelhandelsbetriebe verfügen über ca. 6.240 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend einer durchschnittlichen Betriebsgröße von ca. 85 m². Damit wird deutlich, dass der innerstädtische Einzelhandel, abgesehen von Lebensmittel- und Drogeriemärkten, durch Kleinbetriebe geprägt wird, die nach heutigen Anforderungen keine ausreichende Sortimentsvielfalt bieten können. Diese Einschätzung gilt insbesondere für größere Filialkettenunternehmen, die bundesweit zunehmende Flächenansprüche bei der Suche nach neuen Objekten stellen.

Der Angebotsschwerpunkt liegt neben den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit, Körperpflege) im Bereich Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Sportartikeln. Darüber hinaus umfasst das Innenstadtangebot vor allem die Segmente Bücher, Schreibwaren, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haushaltsgegenstände, Heimtextilien sowie Optik und Uhren/ Schmuck.

Die strukturprägenden Anbieter bei Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik sind außerhalb der Innenstadt ansässig. Auch bei Spielwaren, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche, Bettwaren, Lampen/ Leuch-

ten, Fahrrädern, Blumen/ Pflanzen und Zooartikeln beschränkt sich das Angebot auf wenige Betriebe bzw. auf kleinere Verkaufsflächenkontingente.

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass die Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich einen attraktiven Angebotsmix aus nahversorgungsrelevanten Angeboten und kleinteiligen Fachgeschäften aufweist. Zur Weiterentwicklung der innerstädtischen Versorgungsfunktionen ist der Schwerpunkt auf eine Stärkung der Magnetbetriebe zu legen, um durch Verbundeffekte die kleinteiligen Fachgeschäftsstrukturen zu sichern. Hierbei ist von besonderer Bedeutung, dass die städtebauliche Einbindung der frequenzstarken Einzelhandelsbetriebe so weiterentwickelt wird, dass die innerstädtischen Geschäftslagen Untere Straße und Marktstraße von dem Kundenaufkommen profitieren können.

5.3 Auswirkungen der Vergnügungsstätten auf die Einzelhandelsstruktur der Innenstadt

Zur Ermittlung der potenziellen Auswirkungen von Vergnügungsstätten auf die städtebauliche und infrastrukturelle Entwicklung wurde Anfang des Jahres 2018 von der Stadt Wipperfürth ein Vergnügungsstättenkonzept in Auftrag gegeben, das aufbauend auf einer städtebaulichen und funktionalen Analyse der Stadt die derzeitige Situation bewertet und Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Entwicklung der Vergnügungsstätten aufzeigt.¹⁷

Der Gesetz- bzw. Verordnungsgeber hat den negativen Auswirkungen von Spielhallen Rechnung getragen und in § 16 Abs. 3/ 4 Glücksspielstaatsvertrag (Ausführungsgesetz AG GlüStV NRW vom 13.11.2012) zur Glücksspielbekämpfung, zur Lenkung des Glücksspielangebotes und zum Jugend- und Spielerschutz u.a. folgende Vorschriften erlassen:

„Die Erteilung einer Erlaubnis für eine Spielhalle, die in einem baulichen Verbund mit weiteren Spielhallen steht, insbesondere in einem gemeinsamen Gebäude oder Gebäudekomplex untergebracht ist, ist ausgeschlossen (Verbot der Mehrfachkonzessionen); ein Mindestabstand von 350 Metern Luftlinie zu einer anderen Spielhalle soll nicht unterschritten werden. Die Spielhalle soll nicht in räumlicher Nähe zu öffentlichen Schulen und Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe betrieben werden; dabei soll regelmäßig der Mindestabstand nach Satz 1 zu Grunde gelegt werden. Die für die Erlaubnis zuständige Behörde darf unter Berücksichtigung der Verhältnisse im Umfeld des jeweiligen Standortes und der Lage des Einzelfalls von der Maßgabe zum Mindestabstand nach Satz 1, zweiter Halbsatz, und 2 abweichen. Bauplanungsrechtliche Anforderungen bleiben unberührt.

¹⁷ Vgl. Dr. Donato Acocella, Vergnügungsstättenkonzept für die Stadt Wipperfürth, Stand Juni 2018

Von der äußeren Gestaltung der Spielhalle darf keine Werbung für den Spielbetrieb oder die in der Spielhalle angebotenen Spiele ausgehen. Durch eine besonders auffällige Gestaltung darf kein zusätzlicher Anreiz für den Spielbetrieb geschaffen werden.“

Nach den Ergebnissen des Vergnügungsstättenkonzeptes für die Stadt Wipperfürth sind in der Stadt zurzeit 4 Spielhallen, 1 Wettbüro, 1 Diskothek/ Eventlokal und 1 Nachtlokal ansässig.

Davon sind die Spielhallen an der Bahnstraße, Hochstraße und am Surgères Platz sowie das Wettbüro an der Lüdenscheider Straße in einem Radius von 350 bzw. 200 Metern unmittelbar einem Bereich der Innenstadt zugeordnet, der als „sensible Einrichtungen“ 1 Jugendzentrum, 2 weiterführende Schulen und 3 Einrichtungen für Betreutes Wohnen umfasst. Demgemäß ist bereits unter sozialen Aspekten von einer Stör- und Gefährdungssituation auszugehen.

Auch unter Einzelhandelsaspekten ist die enge Nachbarschaft der Spielhallen und des Wettbüros zu den innenstadtprägenden Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen als nachteilig anzusehen, da eine Beeinträchtigung des Geschäftsumfelds durch die auffällige, optisch aggressive Außengestaltung, Werbung und zugelebte Fensterfronten vorliegt. Da hochwertige Einzelhandelsnutzungen in dieser Hinsicht grundsätzlich als störungsempfindlich zu bewerten sind und die Wipperfürther Innenstadt seit längerer Zeit einem Trading-Down-Prozess ausgesetzt ist, sind Vergnügungsstätten und Wettbüros für die Stadt Wipperfürth als Innenstadt-unverträglich zu charakterisieren.

Aus städtebaulichen, funktionalen und sozialen Gründen wird es für sinnvoll gehalten, für Vergnügungsstätten und Wettbüros Ersatzstandorte außerhalb der sensiblen Bereiche der Wipperfürther Innenstadt zu definieren und durch entsprechende bauleitplanerische Rahmensetzungen eine Feinsteuerung der Zulässigkeit durchzusetzen. Hierfür sind aus gutachterlicher Sicht ausreichende städtebauliche Gründe, insbesondere zur Verhinderung eines Fortschreitens des Trading-Down-Prozesses in der teilweise instabilen Struktur der Wipperfürther Innenstadt, gegeben. So sind im Entwicklungszeitraum 2006 – 2018 folgende Struktureinbrüche zu verzeichnen:

- Verlust von 28 Einzelhandelbetrieben (- 26%) und 4.460 m² Verkaufsfläche (- 26%)
- Umsatzrückgang um nominal 3 Mio. €/ preisbereinigt ca.16 Mio. € (- 19%)
- Verflachung des Sortimentsniveaus durch Schließung von spezialisierten, inhabergeführten Fachgeschäften mit hochwertigen Sortimenten
- Zunahme von Mindernutzungen mit teilweise gravierenden Mängeln im Erscheinungsbild der Geschäftsfronten, Werbeanlagen und Zunahme der Leerstände (+ 8%).

6 Wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Wipperfürth

Als wohnungsnahe Grundversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die möglichst in räumlicher Nähe zum Konsumenten (im fußläufigen Radius von ca. 700 – 1.000 m) erfolgen soll.¹⁸

Der räumliche Angebotsschwerpunkt des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels befindet sich in der **Innenstadt**. Die derzeitige Ausstattung mit dem Rewe Petz Verbrauchermarkt, dem Edeka Offermann Supermarkt, einem Aldi Discountmarkt, dem Biomarkt Bedarf und dem Ideal Markt sowie den Drogeriemärkten dm und Rossmann zeigt für die Innenstadt einen Anteil der Verkaufsfläche des Lebensmittel- und Drogeriemarktsortiments von ca. 70 %. Darüber hinaus sind in der Innenstadt Bäckereien, eine Metzgerei sowie Obst- und Gemüsegeschäfte ansässig.

In Randlagen der Stadtmitte befinden sich im Nordwesten der Fachmarktstandort Lenneper Straße mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl und dem Getränkemarkt Dursty, im Norden der Fachmarktstandort Bahnstraße mit dem Lebensmitteldiscounter Penny und im Südosten der Fachmarktstandort Gaulstraße mit dem Discounter Norma. Getränkemarkte sind darüber hinaus an der Gladbacher Straße und am Dreiner Weg ansässig.

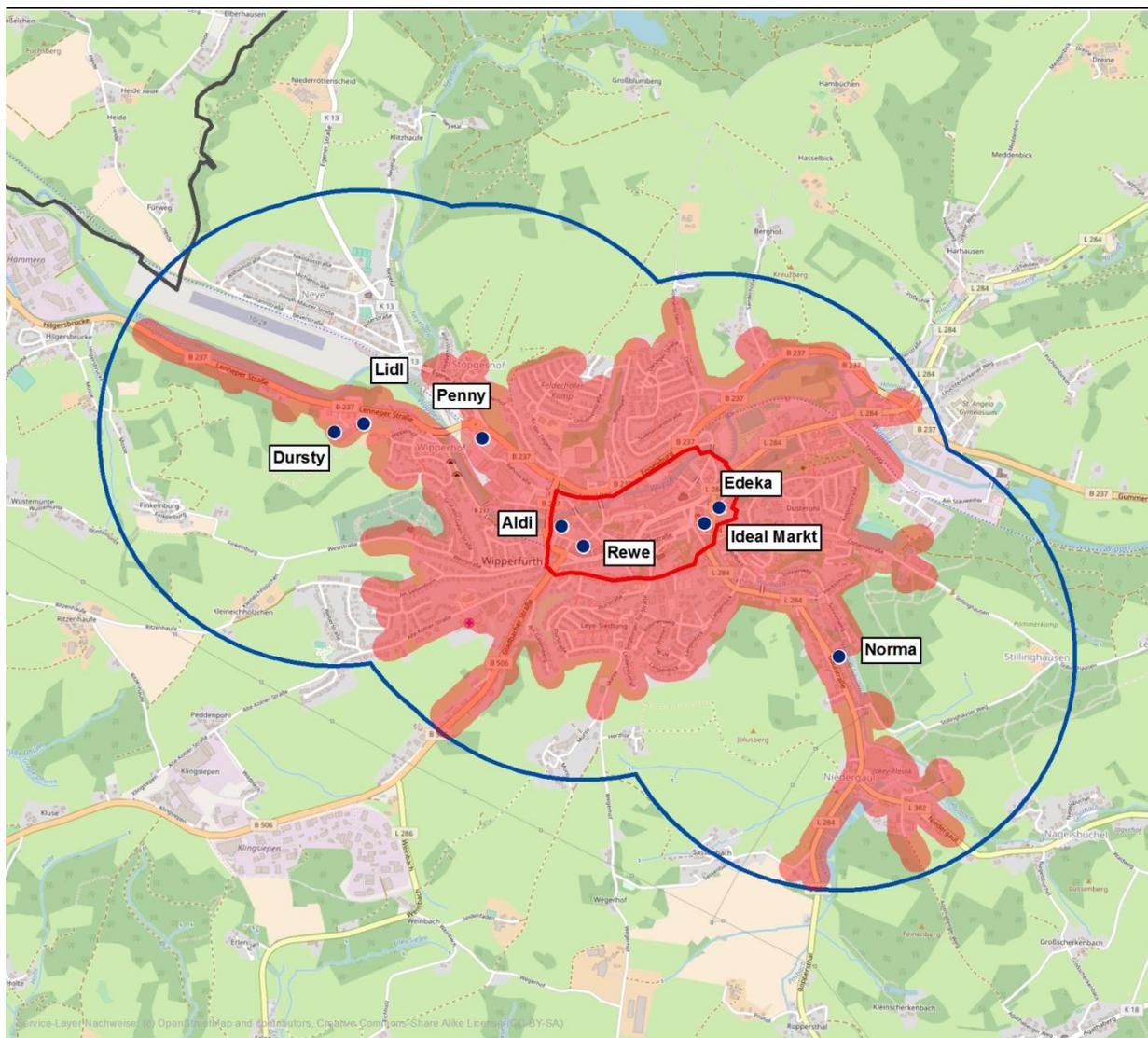
Kleinere Lebensmittelmärkte bzw. Lebensmittelgeschäfte sind in den **Ortschaften** Kreuzberg (Edeka Offermann) und Thier (Dorfladen) vorhanden. Darüber hinaus verfügt der Ortsteil Thier über einen Bauernmarkt (Fehling) und der Ortsteil Wipperfeld über eine Bäckerei.

Damit besteht ein fußläufiges Nahversorgungsangebot für die Bevölkerung in der Kernstadt sowie in Kreuzberg und Thier (vgl. Abbildung 28), während die Bevölkerung in den sonstigen Ortsteilen kein Lebensmittelgeschäft in fußläufiger Entfernung erreichen kann und in starkem Maße auf die Stadtmitte ausgerichtet ist.

Damit lässt sich bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine hohe Einkaufsorientierung auf die Stadtmitte feststellen. So übernehmen die Lebensmittel- und Drogeriemärkte in der Innenstadt in Verbindung mit dem Standort Bahnstraße, Lenneper Straße und Gaulstraße Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet.

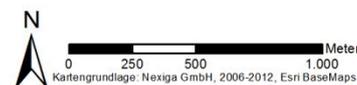
¹⁸ Diese Distanz wird von Fußgängern in durchschnittlich 10 - 12 Minuten zurückgelegt und ist damit als maximal akzeptierte fußläufige Entfernung zu betrachten.

Abbildung 28: Nahversorgung in der Stadt Wipperfürth (nur Stadtmitte)



Wohnungsnah Versorgung

- LM - Märkte $\geq 400 \text{ m}^2$
- 1.000 m - Radius
- Fußläufige Erreichbarkeit (1.000 m)
- Gemeindegrenzen
- Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Eigene Erhebungen 2018

Die Verkaufsflächenausstattung (Arealitätsziffer bei Lebensmittel-SB-Märkten von ca. $0,42 \text{ m}^2$ je Einwohner im Vergleich zum deutschen Durchschnittswert von ca. $0,43 \text{ m}^2$ je Einwohner) und die Umsatz-Kaufkraftrelation (Nahrungs- und Genussmittel ca. 100 %) zeigen auf, dass die Nahver-

sorgungsausstattung in der Stadt Wipperfürth gesamtstädtisch eine bedarfsgerechte Versorgung sicherstellt und eine begrenzte übergemeindliche Versorgungsbedeutung entfalten kann.

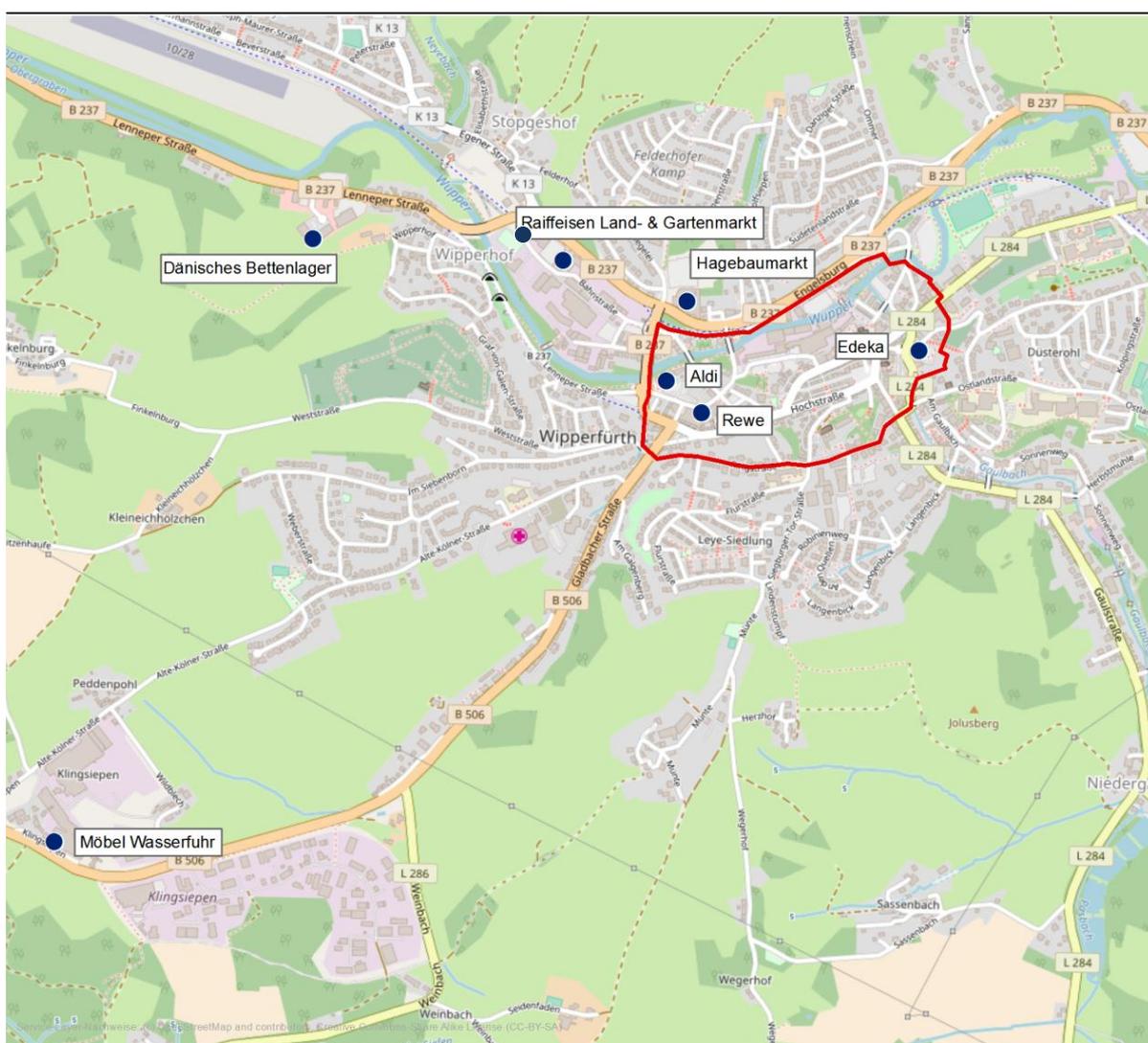
Für eine Lebensmittelvollversorgung sind größere SB-Märkte erforderlich, die jedoch für die wirtschaftliche Tragfähigkeit ein Kundeneinzugsgebiet von mindestens 5.000 Einwohnern benötigen. Aufgrund der vergleichsweise geringeren Einwohnerzahlen der peripheren Siedlungsbereiche ist damit keine flächendeckende Nahversorgung in allen Ortsteilen durch größere Lebensmittel-SB-Märkte möglich. Vielmehr ist auch zukünftig eine Konzentration auf zentrale Nahversorgungsstandorte in der Stadtmitte und im Ortsteil Kreuzberg sinnvoll, um durch Verbundeffekte eine angemessene Versorgungsqualität für die örtliche Bevölkerung sicherzustellen.

Für die sonstigen Ortsteile ist der Erhalt der kleinteiligen Versorgungsstrukturen wünschenswert. Ein Ausbau des stationären Handels ist jedoch angesichts der Siedlungsstrukturen als wirtschaftlich nicht rentabel zu bewerten.

7 Standorte des großflächigen Einzelhandels

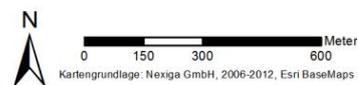
Der Einzelhandelsbesatz umfasst acht großflächige Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche). Dabei handelt es sich um drei Lebensmittelmärkte, vier Fachmärkte für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie ein Möbelhaus. Die großflächigen Lebensmittelmärkte sind Randlagen der Innenstadt zugeordnet, sodass die Betriebe eine wichtige Magnetfunktion für benachbarte, kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe der Stadtmitte übernehmen können.

Abbildung 29: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Wipperfürth



Großflächiger Einzelhandel

- Betriebe mit einer Verkaufsfläche $\geq 800 \text{ m}^2$
- Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Eigene Erhebungen 2018

Die großflächige Bau-, Garten- und Möbelbetriebe befinden sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches an den Gewerbestandorten An der Ziegelei, Bahnstraße, Klingsiepen und Marienheider Straße (Ortsteil Ohl). Es handelt sich damit um verkehrsorientierte Ergänzungsstandorte, ohne direkten Bezug zur Innenstadt.

8 Fazit der Angebots- und Nachfragesituation

Im Fazit lässt sich für die Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandelsstandortes Wipperfürth festhalten, dass die Stadt im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für die eigene Bevölkerung wahrnimmt. Eine bedarfsgerechte Ausstattung ist insbesondere im Bereich der Nahversorgung sowie im Bau- und Heimwerkersortiment gegeben.

Die Innenstadt weist relativ kleinteilige Strukturen auf. Demgemäß sind vor allem die in Randlagen des Hauptgeschäftsbereiches gelegenen Lebensmittelmärkte wichtige Magnetbetriebe für die Innenstadt.

Die Auswirkungen des Bedeutungsgewinns des Onlinehandels sind in der seit dem Jahr 2006 veränderten Angebotsstruktur der Stadt Wipperfürth bereits abzulesen. Die hohe Akzeptanz des Onlineeinkaufs im Rahmen der durchgeführten Bürgerbefragung lässt künftig ein weiteres Abschmelzen von stationären Einzelhandelsangeboten in der Stadt erwarten. Demgemäß ist einerseits gerade dem nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangebot auch zukünftig eine sehr wichtige Bedeutung für die Entwicklungsfähigkeit der Einkaufsstadt beizumessen. Andererseits sind Konzepte zu entwickeln, um im Zusammenwirken mit der touristischen Attraktivität des Bergischen Landes ergänzende freizeit- und gastronomiebezogene Nutzungen in die Innenstadt zu integrieren. Hierdurch können nicht mehr durch den Einzelhandel genutzte Ladenlokale so genutzt werden, dass weiterhin eine hohe Innenstadtfrequenz gesichert wird.

Rein quantitativ beschränken sich die Entwicklungschancen im nahversorgungsrelevanten Angebot für die Zukunft im Wesentlichen auf die mögliche betriebliche Neuaufstellung der ansässigen Anbieter (vgl. auch Kap. 9.4). Eine Ansiedlung zusätzlicher größerer Anbieter ist vor dem Hintergrund der Angebots- und Nachfragesituation künftig nicht zu erwarten. Umso mehr kommt damit der Standortsicherung der Innenstadt als Einzelhandelsschwerpunkt eine besondere Bedeutung zu, damit eine optimale Versorgung der Bevölkerung und die notwendigen Verbundeffekte mit anderen Nutzungen erzielt werden.

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt ist im Einzelhandelsbereich insbesondere eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebotssegmente Bekleidung, Schuhe und Sport durch ergänzende Angebotsformate wünschenswert (vgl. auch Kap. 9.3); hieraus ergeben sich ggf. auch neue Anforderungen an Umfang und Zuschnitt der Verkaufsflächen. Das Angebot bei Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Büchern und Spielwaren steht in starkem Wettbewerb mit dem Onlinehandel, sodass hier nur begrenzte Entwicklungspotenziale bestehen. Demgemäß ist auch der Entwicklung ergänzender dienstleistungs- und gastronomiebezogener Nutzungen in der Innenstadt eine hohe Bedeutung beizumessen.

Im Marktsegment Möbel- und Einrichtungsbedarf beschränken sich die Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf eine bestandsichernde Entwicklung. Im Bau- und Heimwerkerangebot stellen die vorhandenen Angebotsstrukturen ein angemessenes Versorgungsangebot sicher; Verkaufsflächenentwicklungen werden sich allenfalls aus der Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe ergeben, während die Ansiedlung zusätzlicher Anbieter aufgrund des Kaufkraftpotenzials und der Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten ist.

9 Einzelhandels- und Standortkonzept Wipperfürth

9.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte stellen eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten dar. Mit dem Inkrafttreten des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen am 25.01.2017 bestehen folgende Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen der Bauleitplanverfahren in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen und somit auch den Rahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept der Stadt Wipperfürth bilden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereiche“ realisiert werden (Ziel 6.5-1).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel 6.5-2).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte „zentrenrelevante Leitsortimente“ zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Ziel 6.5-3).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet (Grundsatz 6.5-4).
- Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn die zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden (Ziel 6.5-5). Der Umfang der zentren-

relevanten Randsortimente soll 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb nicht überschreiten (Grundsatz 6.5-6).

- Die Gemeinden werden veranlasst, vorhandene Standorte großflächiger Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen über Bebauungspläne auf den Bestand zu begrenzen, der baurechtlichen Bestandsschutz genießt. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten ist (Ziel 6.5-7).
- Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche und Agglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ist auf der Ebene der Bauleitplanung entgegenzuwirken. Dabei ist eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden (Ziel 6.5-8).
- Zwischen Kommunen durch förmliche Beschlüsse vereinbarte Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen zu berücksichtigen (Ziel 6.5-9).
- Die Regelungen gelten auch für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO (Ziel 6.5-10).

Der „**Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen**“ in der Fassung vom 22. September 2008 fasst als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen und erläutert diese. Dieser Erlass soll¹⁹

„ (...) den Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) dienen und für Investitionswillige, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.“

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Einzelhandelserlass NRW einleitend aus:

¹⁹ Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4/VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie - 322/323 - 30.28.17. vom 22.09.2008.

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der Sonderstandorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie sonstige Sonderstandorte. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelsituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente“.

Mit einem Bundesverwaltungsgerichtsurteil von 2013 wurde nochmals die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten für die Bauleitplanung klargestellt. Demnach kann sich die Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung allein auf das beschlossene Einzelhandelskonzept berufen.

9.2 Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Bei einem stadtplanerischen Konzept zur Steuerung des Einzelhandels handelt es sich - nach entsprechender Beschlussfassung durch die Kommune - um ein städtebauliches Entwicklungskonzept, das nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bebauungspläne zu berücksichtigen ist.

Bei der Erarbeitung derartiger informeller Planungen liegt der Schwerpunkt darin, städtebauliche Belange zu konkretisieren, die in die Abwägung einzustellen sind. Insbesondere die in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB genannten Belange der Erhaltung und Entwicklung **zentraler Versorgungsbereiche** spielen dabei eine wichtige Rolle. Dieser Begriff findet im Übrigen Erwähnung in den Vorschriften der §§ 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3, 34 Abs. 3a BauGB, 11 Abs. 3 BauNVO. Es handelt sich um einen Begriff des durch den Bundesgesetzgeber geregelten Bauplanungsrechts.

Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist es, auf Stadtebene die konkreten **Abgrenzungen und Funktionen** der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte zu bestimmen.

Für den einfachen Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB hat der Bundesgesetzgeber die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten im Satz 2 ausdrücklich betont. Diese Regelung lautet wie folgt:

„Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“.

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der hierzu mittlerweile vorliegenden Rechtsprechung, insbesondere des OVG NRW sowie des Bundesverwaltungsgerichts, räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in einem Urteil vom 17.12.2009 (4C 2.08) weitergehend konkretisiert: Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff „zentral“ ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen.

Betont hat das Bundesverwaltungsgericht in der genannten Entscheidung auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „**integrierte Lage**“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NRW in seinem Urteil vom 19.06.2008 (7 A 1392/07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat dies dahingehend ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

Ein zentraler Versorgungsbereich setzt auch keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. In dem OVG NRW-Urteil vom 15.02.2012 (10 D 32/11.NE bzw. 10 A 1770/09) wurden die Kriterien konkretisiert. Demgemäß muss die ansässige Einzelhandelsausstattung geeignet sein, „den allgemeinen Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum“ zu entsprechen. Als Grundvoraussetzung sollte im All-

gemeinen mindestens ein moderner und zukunftsfähiger Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor ansässig sein. Bei einem zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Begründung auch belegen, dass die Entwicklung in einem überschaubaren Zeitraum wahrscheinlich ist bzw. durch den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums realisierbar erscheint.

9.3 Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt

Die planungsrechtliche Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche beruht auf dem Planungsgrundsatz, dass diese einen besonderen städtebaulichen Schutz aufgrund der stadträumlichen und funktionalen Einbindung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in einem kompakten, fußläufig erlebbaren Bereich einer Innenstadt bzw. eines Ortskerns genießen, der im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen ist.

Bei zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich ist im Sinne einer Zielplanung grundsätzlich als Entwicklungsbereich zu sehen (Verhinderungsplanungen sind nicht zulässig), er kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen bestimmt werden. Zentrale Versorgungsbereiche können sich somit aus bestehenden Bauleitplänen und der Situation vor Ort ergeben.

Für die räumliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches gelten grundsätzlich folgende Anforderungen:

- Verdichtete Bebauung, faktisch vorhandene Strukturen,
- städtebaulich identifizierbarer Bereich mit charakteristischer baulicher Ausprägung,
- vergleichsweise hohe Nutzungsdichte und Vielfalt im Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz,
- Mischung der zentralörtlich bedeutsam öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich in der Nähe von Wohngebieten,
- Schwerpunktfunktion des Einzelhandels unter den Aspekten des Betriebsbesatzes, der Verkaufsflächenausstattung und der Umsatztätigkeit,

- „zentrale Funktion“ für die Versorgung der Bevölkerung über den Nahbereich hinaus (z. B. Gesamtstadt),
- funktionsfähige Verkehrserschließung für den Fußgängerverkehr, den motorisierten Individualverkehr sowie den öffentlichen Personennahverkehr.

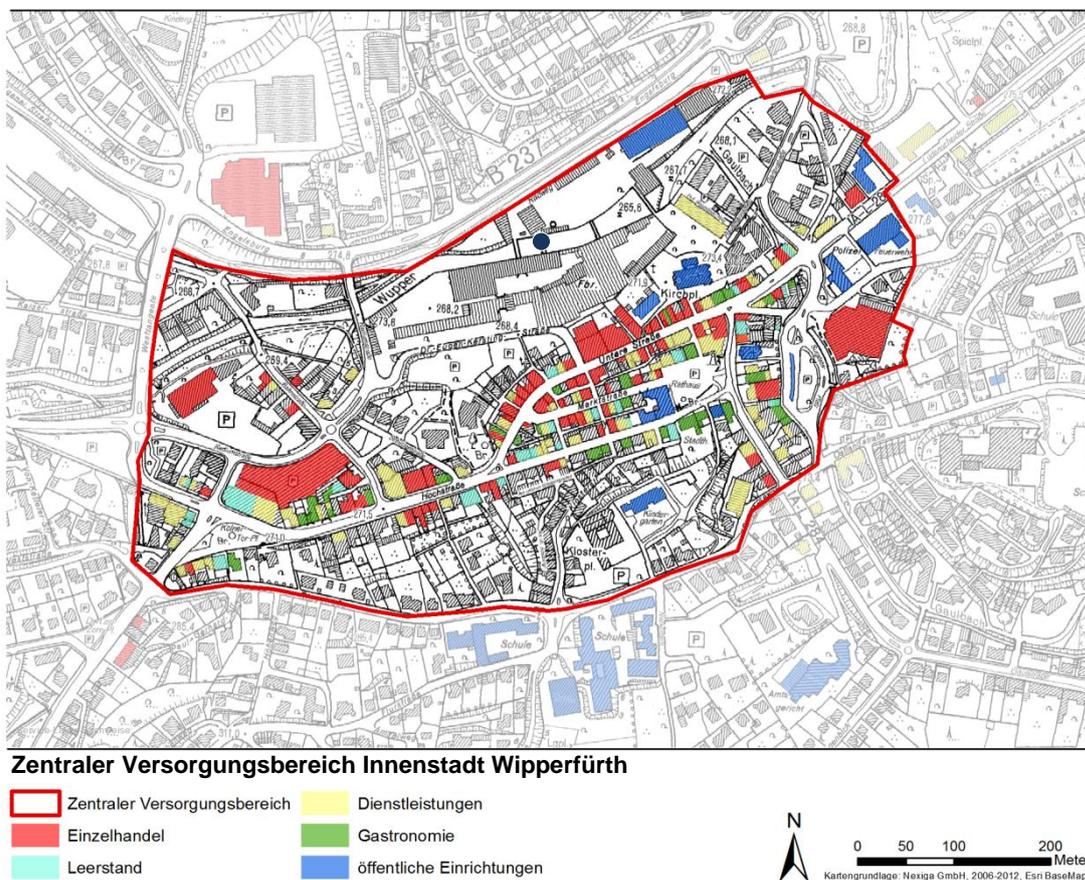
Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit durch ein multifunktionales Angebot aus, das neben Einzelhandel auch Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen umfasst. Dieses Angebot ist räumlich konzentriert, sodass Verbundeffekte bestehen. Zentrale Versorgungsbereiche befinden sich an städtebaulich integrierten Standorten, die in Flächennutzungsplänen beispielsweise als Kerngebiet, allgemeines Siedlungsgebiet oder Mischgebiet ausgewiesen sind. Zudem besteht eine gute Einbindung in die Verkehrsnetze, insbesondere in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Damit orientiert sich die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen an der faktischen Prägung. Gleichwohl kann die Stadt auch mögliche Entwicklungsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen einschließen, sofern diese eine städtebaulich sinnvolle Ergänzung des bestehenden Versorgungszentrums darstellen. Bei der räumlichen Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sind insbesondere die städtebauliche Situation sowie die Nutzungsstrukturen vor Ort zu beachten.

Unter bauplanungsrechtlichen Aspekten kommt der Festlegung zentraler Versorgungsbereiche insofern eine wichtige Bedeutung zu, als diese nach den Rechtsvorschriften des Baugesetzbuches und der einschlägigen Rechtsprechung bei Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb und außerhalb der Standortgemeinde einen besonderen städtebaulichen Schutz genießen. Sie sollen als städtebaulich integrierte Schwerpunkte der Waren- und Dienstleistungsversorgung eine Mittelpunktfunktion in den Gemeinden wahrnehmen und, möglichst gestützt auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, eine bedarfsgerechte und wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung sicherstellen.

Auf der Grundlage der vorstehend dokumentierten Einzelhandelsstruktur der Stadt Wipperfürth wird die Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches mit folgenden Merkmalen vorgeschlagen (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Wipperfürth



Die Überprüfung des zentralen Versorgungsbereichs, der im GMA Einzelhandelskonzept der Stadt Wipperfürth im Jahr 2006 erstmals abgegrenzt wurde, zeigt keinen Änderungsbedarf auf. Trotz der zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen im Branchenmix der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur sind im Hinblick auf die räumliche Ausdehnung und die Nutzungsintensität keine wesentlichen, städtebaulich relevanten Veränderungen im Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz festzustellen. Diese Einschätzung gilt sowohl für die Besatzdichte als auch für die Zuordnung und Funktion der großflächigen Lebensmittelmärkte in Randlagen des Stadtzentrums.

Die aus gutachterlicher Sicht unverändert beizubehaltende Abgrenzung schließt insbesondere an der Nordflanke der Stadtmitte größere Flächenpotenziale ein, die gegenwärtig noch industriell genutzt werden (Radium Werk). Im Rahmen einer langfristig angelegten Entwicklungsstrategie sind diese als Entwicklungsflächen, ggf. auch für großflächige Einzelhandelsnutzungen, einzubeziehen. Gleiches gilt auch für die Ostflanke des abgegrenzten Bereichs im westlichen Abschnitt der Gartenstraße, bei der zwar in einem überschaubaren Zeitraum keine Nutzungsänderung zu erwarten

ist, die jedoch aufgrund der Zentrumsnähe langfristig eine geeignete Entwicklungsfläche für Einzelhandelsnutzungen darstellt.

9.4 Empfehlungen für die wohnungsnahе Versorgung

Die Stadt Wipperfürth weist eine umfassende Lebensmittelversorgung im zentralen Versorgungsbereich sowie an ergänzenden Standorten auf. Die vorhandene Nahversorgung soll gesichert und weiterentwickelt werden. Dabei sind eine Anpassung der bestehenden Nahversorgungsstandorte an aktuelle Marktanforderungen sowie ggf. die Ansiedlung von neuen nahversorgungsrelevanten Betrieben notwendig.

Das vorgeschlagene Standortkonzept für die Nahversorgung basiert auf einem funktional und räumlich differenzierten Versorgungsmodell. Die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollte grundsätzlich auf den zentralen Versorgungsbereich beschränkt werden. Die Schaffung weiterer Nahversorgungsstandorte mit wohnungsnahen Versorgungsfunktion wird als Ausnahmeregelung an die Bedingungen geknüpft werden, dass

- die wohnungsnahе Versorgung nicht durch einen Standort im zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,
- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung in dem zugeordneten Siedlungsbereich dient und
- durch den geplanten Nahversorgungsbetrieb keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).

Nachfolgend wird in einer kurzen Analyse dargelegt, ob die wohnungsnahе Versorgung in den Außenorten der Stadt Wipperfürth unter Berücksichtigung des Bevölkerungspotenzials durch zusätzliche Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote verbessert bzw. ergänzt werden kann. Das übergeordnete Ziel ist darin zu sehen, der Bevölkerung, d. h., auch jüngeren und älteren, mobilitätseingeschränkten Menschen ein möglichst flächendeckendes, wohnungsnahes Angebot der Grundversorgung bereit zu stellen. Aufgrund der dispersen Siedlungsstruktur erscheint dieses Ziel in der Stadt Wipperfürth nicht erreichbar.

Als Fazit aus der Angebots- und Nachfrageanalyse sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzialbasis in den Außenorten und Weilern der Stadt Wipperfürth ist wegen der geringen Einwohnerzahl und der siedlungsstrukturellen Randlage als stark eingeschränkt zu bewerten. Lediglich die Wipperfürther Innenstadt ver-

fügt aufgrund der Einwohnerzahl und der geschichtlichen Mittelpunktfunktion über geeignete Rahmenbedingungen für eigenständige Nahversorgungseinrichtungen. Die peripher gelegenen, deutlich kleineren Ortschaften mit ca. 380 bis 1.820 Einwohnern weisen kein ausreichendes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial für wirtschaftlich tragfähige Nahversorger auf. Einzig in Kreuzberg ist ein bedarfsgerechtes Nahversorgungsangebot für das nordöstliche Stadtgebiet vorhanden.

- Die vorstehende Einschätzung gilt ungeachtet der Möglichkeit, dass in einzelnen Ortschaften aufgrund der Lage an stark frequentierten Verkehrsstraßen Kaufkraftzuflüsse aus anderen Ortsteilen generiert werden können.
- Die Wettbewerbssituation in der Stadt Wipperfürth wird durch die Vorrangstellung des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums geprägt, sodass der Einzelhandel in den kleineren Ortschaften keine dauerhaften Existenz- und Ansiedlungschancen hat. Diese Einschätzung gilt für Betriebe, die als Vollerwerbsquelle dienen und einen ausreichenden Unternehmerlohn erwirtschaften müssen.
- In der Innenstadt ist ein umfassendes Einzelhandelsangebot der Nahversorgung, u. a. mit vier leistungsfähigen Lebensmittelmärkten vorhanden, das auch für die Einwohner in den kleineren Ortschaften und Weilern aufgrund der hohen PKW-Ausstattung der Bevölkerung eine bedarfsgerechte Nahversorgung ermöglicht.
- Die Stadt Wipperfürth weist bei Nahrungs- und Genussmitteln eine Zentralität von über 100% auf, sodass per Saldo keine Kaufkraft in Nachbarorte abfließt. Infolge der regionalen Einbindung der Stadt, intensiver Arbeitsplatzverflechtungen zu den größeren Nachbarstädten und der Wettbewerbswirkungen konkurrierender Einkaufsstandorte sind auch in Zukunft nur begrenzte Möglichkeiten für eine stärkere Kaufkraftbindung in der Stadt Wipperfürth gegeben.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich in den Wipperfürther Außenorten und Weilern keine rechnerischen Potenziale für nahversorgungsrelevante Nutzungen, wie z. B. Drogeriemarkt, Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Blumengeschäft, Frisör, Arzt/ Apotheke, Restaurant/ Gaststätte. Gleichwohl kann es im Einzelfall gelingen, eines der aufgeführten Nahversorgungsangebote in kleineren Ortschaften zu realisieren, sofern entweder durch ein Alleinstellungsmerkmal des Sortimentes bzw. der Dienstleistung ein größeres Kundenpotenzial erschlossen wird oder der Betrieb als Nebenerwerbsquelle dient. Hierzu zählen auch sogenannte Kleinflächen-Konzepte, die nachfolgend skizziert werden.

Exkurs Kleinflächenkonzepte

Unter Kleinflächenkonzepten sind Lebensmittelgeschäfte zu verstehen, die ein Lebensmittelsortiment auf Verkaufsflächen von unter 800 m² anbieten. Aufgrund der schon seit Jahrzehnten bestehenden Nahversorgungsprobleme in (Teil-)Gebieten mit geringer Einwohnerdichte haben sich unterschiedliche Kleinflächenkonzepte entwickelt, die mit verschiedenen Betreibermodellen, Verkaufsflächengrößen und unterschiedlicher Ausstattung operieren. Dabei können folgende Konzepttypen unterschieden werden:

- Klassische Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und –großhändler,
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen,
- einwohnergetragene Läden,
- Ladengemeinschaften,
- Convenience Stores.

Darüber hinaus können zu diesen stationären Konzepten auch noch mobile Bringdienste, Verkaufswagen und Wochenmärkte als alternative Konzepte hinzugerechnet werden.

Neben der Kleinflächigkeit sind die stationären Konzepte dadurch gekennzeichnet, dass sie in der Regel nur leerstehende Ladenlokale im Bestand belegen. Neubauten kommen aufgrund höherer Mieten oder Erwerbsskonditionen kaum in Betracht. In der Mehrzahl sind Kleinflächenkonzepte auf Verkaufsflächengrößen von 150 bis 600 m² und Einzugsbereiche ab etwa 1.000 Einwohnern zugeschnitten. Eine gute Verkehrsanbindung wirkt sich positiv aus, meist sollte die räumliche Nähe zum Verbraucher ein solches Defizit jedoch ausgleichen. Ein langfristiger Erfolg dieser Konzepte ist in ländlichen Räumen nur dann gewährleistet, wenn im direkten Umfeld keine größeren Lebensmittelmärkte ansässig sind. Betreiber von Kleinflächenkonzepten können ergänzend zum Lebensmittelangebot zusätzliche Angebote und Dienstleistungen in ihr Konzept integrieren, um die Kundenbindung zu erhöhen und Wettbewerbsnachteile zu verringern. Die vorgenannten Kleinflächenkonzepte bieten trotz der Subventionierung in der Regel keinen ausreichenden Ertrag für die selbstständige Existenz eines Unternehmers.

Kleinflächenkonzepte großer Lebensmittelketten und des Lebensmittelgroßhandels

Große Handelskonzerne aus dem Bereich des Vollsortiments verfügen innerhalb ihrer Vertriebskonzepte neben den klassischen Supermärkten auch über kleinflächige Nahversorgungskonzepte. Die nah & gut-Läden von Edeka und nahkauf-Läden von Rewe werden als Franchisekonzepte selbstständigen Kaufleuten angeboten (vgl. Nahversorgungsangebot in Wipperfürth-Kreuzberg).

Betreiber bestehender und neu entstehender kleinflächiger Nahversorgungsläden werden durch ein einheitliches Konzept, gute Lieferkonditionen und Beratungsleistungen unterstützt. Auf Verkaufsflächengrößen zwischen 150 und 600 m² kann ein konzentriertes Lebensmittelsortiment für den täglichen Bedarf angeboten werden. Als langjährig existierende Spezialisierungen sind diese Märkte unter den Kleinflächenanbietern quantitativ stark vertreten. Des Weiteren existieren seit einigen Jahren von Großhändlern strategisch entwickelte Konzepte wie „Ihre Kette“, „IK-Ihr Kaufmann“ oder „Um’s Eck“. Auch sie werden als Franchisekonzept angeboten. Diese Läden werden auch auf sehr kleinen Verkaufsflächen bis maximal 350 m² realisiert.

Integrationsmärkte

Neben der Sicherung der Nahversorgung dienen Integrationsmärkte als alternatives Konzept auch der Integration benachteiligter Menschen in den Arbeitsmarkt (z. B. von Menschen mit Behinderung). Integrationsmärkte haben sich sowohl aus bundesweit bestehenden Ladenkonzepten wie Cap- oder Bonus-Märkten als auch aus lokalen und regionalen Ansätzen entwickelt. Im Gegensatz zu anderen alternativen Konzepten werden auch Betriebsgrößen mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche erreicht. Ladeneinrichtung und Sortimentsauswahl entsprechen in etwa den konventionellen Supermärkten, und diese werden auch von den Unternehmen Rewe oder Edeka als Großhandelspartner beliefert. Der Vorteil der Integrationsmärkte liegt darin, dass sie aufgrund des sozialen Ansatzes zusätzliche finanzielle Unterstützung bei den Personalkosten erhalten. Dadurch können die Märkte auch an Standorten angesiedelt werden, die insbesondere von konventionellen Anbietern nicht wirtschaftlich betrieben werden können. So stellen diese Märkte auch eine Option der Versorgungssicherung in kleineren Ortsteilen sowie in ländlichen Regionen mit geringerer Einwohnerdichte dar. Integrationsmärkte erfordern im Allgemeinen eine dauerhafte Subventionierung bzw. Förderung durch einen Sozialträger oder eine Stiftung.

Einwohnergetragene Läden

Von Bewohnern initiierte Ansätze in Form eines Bürgerladens wurden bisher vor allen Dingen in ländlichen Gemeinden ohne Nahversorgung entwickelt. Meist handelt es sich um Verkaufseinrichtungen zwischen 50 und 200 m², die durch weitere Dienstleistungen wie Poststelle, Bank und Reinigungsannahme ergänzt werden. Grundsätzlich besteht auch die Möglichkeit, die Versorgungsfunktionen um die Funktion eines sozialen Treffpunkts (z. B. in Form eines angeschlossenen Cafés) zu ergänzen. Die Finanzierung wird über ein genossenschaftliches Finanzierungsmodell durchgeführt, bei dem die Bürger jeweils Geschäftsanteile erwerben. Letztlich sind diese Ansätze insbesondere dann erfolgreich, wenn die Bewohner selbst auf breiter Ebene engagiert an der Realisierung eines solchen Ladens mitwirken und diesen auch zum Einkauf intensiv nutzen. Als regional vorbildlich geltendes Beispiel ist der ehrenamtlich organisierte Dorfladen in der Ortschaft Thier anzuführen.

Ein weiteres erfolgreiches Modell im Bereich der Bürger- und Genossenschaftsläden ist das Konzept des DORV-Zentrums (**D**ienstleistung und **o**rtsnahe **R**undum-**V**ersorgung) aus Jülich. Das Konzept sieht die Bereitstellung von Gütern des täglichen Bedarfs, ergänzt durch weitere Dienstleistungsangebote, vor. Es wird ein konkreter Zuschnitt auf die von den Bürgern gewünschten Angebote und den Sortimentsbedarf getroffen. In der Umsetzung wird zunächst eine Basisanalyse mit der Ermittlung von Einwohnerzahl und Infrastruktur durchgeführt, aufbauend darauf wird eine Lenkungsgruppe gegründet, die im Weiteren eine Befragung der Haushalte nach ihren jeweiligen Bedürfnissen durchführt. Mit einer positiven Bewertung der Voruntersuchungen, der Machbarkeitsanalyse und einem abgestimmten Finanzierungsmodell ist eine konkrete Planung und Umsetzung des Vorhabens möglich.

In nachfolgender Tabelle sind abschließend die verschiedenen Konzepttypen mit ihren spezifischen Eigenschaften aufgeführt.

Abbildung 31: Kleinflächenkonzepte

Konzept		Eigenschaften	Beispiele	VK in m ²
klassische Kleinflächenkonzepte	Kooperationskonzepte großer Ketten und Großhändler	Franchisekonzepte für selbstständige Einzelhändler	nah & gut (Edeka), nahkauf (Rewe)	150 - 500
			Um's Eck, IK-Ihr Kaufmann Ihre Kette	80 - 350
alternative Kleinflächenkonzepte	Convenience-Store	lange Öffnungszeiten und Fokussierung auf Convenience-Artikel	Rewe to go, Tankstellenshops	bis 400
	Bürgerladen, Dorfladen, Genossenschaftsladen	durch Bürgerinitiative entwickelte Läden, meist mit ergänzenden Dienstleistungen	DORV-Zentrum, Markttreff, KOMM-IN	50 - 150
	Integrationsmarkt	Integration beeinträchtigter Menschen in den Arbeitsmarkt	Cap-Markt, Bonus-Markt	300 - 1.300
	Ladengemeinschaften	Kooperationsnutzungen von Gasthaus oder Bankfiliale und dem Lebensmittelhandel	Shop-Treff	50 - 100

Quelle: Eigene Darstellung

9.5 Empfehlungen für den großflächigen Einzelhandel mit nicht- zentrenrelevanten Sortimenten

Als Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind Standorte geeignet, die folgende Kriterien erfüllen:

- Zentrale Lage innerhalb des städtischen Siedlungsraumes (Allgemeiner Siedlungsbereich – ASB),
- funktionsfähige Verkehrsanbindung im Kontext der Gesamtstadt,
- leistungsfähige Erschließung des Grundstücks,
- ggf. Nachnutzungsmöglichkeiten leer stehender Gebäude oder mindergenutzter Grundstücke.

Unter Berücksichtigung der siedlungs- und versorgungsstrukturellen Situation der Stadt Wipperfürth, des schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereichs der Wipperfürther Innenstadt sowie der verkehrsbezogenen Rahmenbedingungen kommen für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Wipperfürth vor allem Standorte entlang der Landesstraße 237 infrage. Es handelt sich um bereits (teilweise) entwickelte Einzelhandelsstandorte in Stadtkern-Randlagen (Lenneper Straße, Bahnstraße, An der Ziegelei, Leiersmühle), die mit Rücksicht auf den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich nicht durch zusätzliche nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante Angebote aufgewertet werden sollten.

Der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten stehen jedoch keine Gründe entgegen, soweit eine Ergänzungsfunktion zur Innenstadt ausgeübt wird. Diese Einschätzung gilt unter der Prämisse, dass die Anforderungen an eine funktionsfähige Erschließung und Parkierung ebenso erfüllt werden wie die emissionsschutzrechtlichen Vorschriften in Bezug auf die angrenzende Wohnbebauung.

Die landesplanerische Voraussetzung für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe auch mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist die Darstellung eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) im Regionalplan (Ziel 6.5-1 LEP NRW).

Darüber hinaus ist die Grundvoraussetzung für eine Ansiedlung, dass die weiteren Ziele des Landesentwicklungsplans zur Größenordnung und Sortimentsstruktur (Festlegungen 6.5-4 bis -6 des LEP NRW) berücksichtigt werden. Damit ist jedes potenzielle Ansiedlungsvorhaben einer umfassenden Einzelfallprüfung zu unterziehen und zu klären, ob das geplante Vorhaben negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt bzw. auf die wohnungsnaher Versorgung in der Stadt Wipperfürth und in den Nachbarkommunen haben könnte.

Im Falle konkreter Ansiedlungersuche sollte die Stadt Wipperfürth mittels geeigneter Bebauungspläne sicherstellen, dass ausschließlich Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und begrenzten, zentrenverträglichen Randsortimenten realisiert werden. Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen durch zentrenrelevante Randsortimente keine negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sein, sodass im Rahmen einer Einzelfallprüfung die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens zu prüfen sind.

10 Wipperfürther Sortimentsliste

Die Wipperfürther Sortimentsliste ist vor dem Hintergrund der Strukturen im örtlichen Einzelhandel und der Marktentwicklung im deutschen Einzelhandel zu überprüfen. Dabei werden folgende Charakterisierungen zu Grunde gelegt:

- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt prägend und daher für ein starkes und intaktes Versorgungszentrum bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in zentralen Versorgungsbereichen führen können.
- Dagegen sind als nicht-zentrenrelevant Sortimente einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z. B. großer ebenerdiger Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerörtliche Bereiche integriert werden.
- Die Nahversorgungsrelevanz von Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich auch zentrenrelevant.

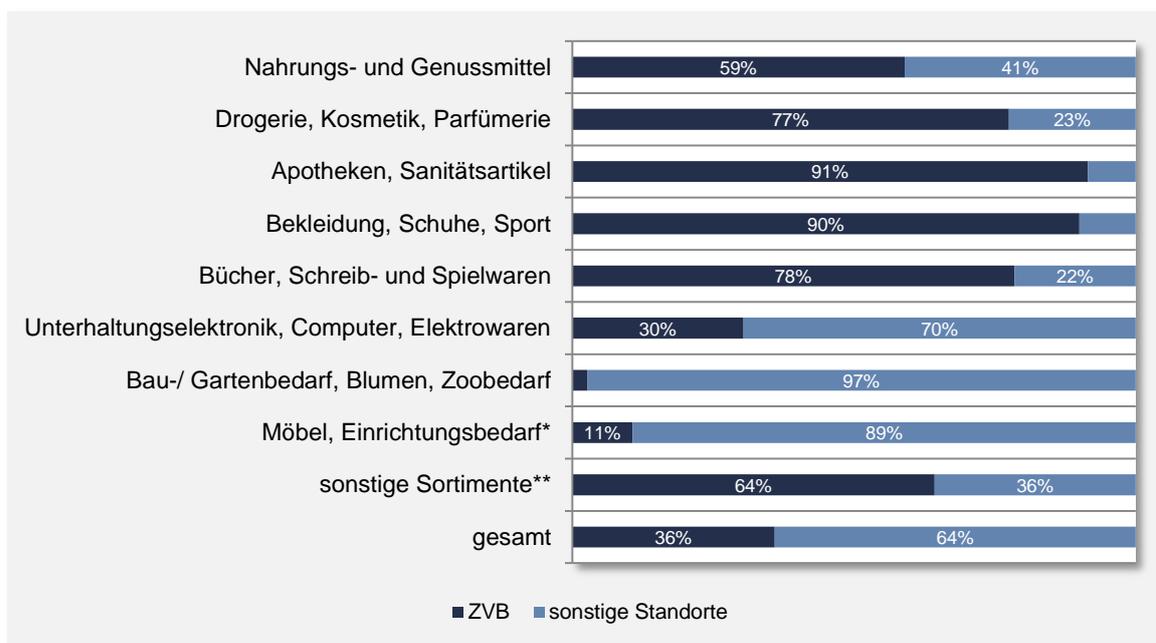
Im Rahmen des LEP NRW werden folgende zentrenrelevanten Leitsortimente definiert, die „von der Stadt bei der Erstellung ihrer ortstypischen Sortimentslisten zu beachten“ sind:

- Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik

- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

Mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Wipperfürth aus dem Jahre 2006 wurde bereits eine stadtspezifische Sortimentsliste vorgelegt, die vor dem Hintergrund der landesplanerischen und marktbezogenen Veränderungen zu überprüfen ist.

Abbildung 32: Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen
 ** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst
 Quelle: Eigene Berechnungen

Für die Bewertung der Zentrenrelevanz der ausgewählten Sortimente wird folgende Vorgehensweise gewählt:

- Bewertung der Angebotsstruktur nach Standorten
- Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung im zentralen Versorgungsbereich
- Bewertung der Bedeutung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Wipperfürth.

Unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten und der Marktentwicklung ist die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz der Sortimente in der Stadt Wipperfürth wie folgt zu bewerten:

- Die Nahversorgung wird aufgrund der Einkaufshäufigkeit durch die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel sowie Apothekenwaren sichergestellt. Die strukturprägenden Betriebe mit diesen Sortimenten befinden sich in der Stadt Wipperfürth im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich. Sie sind als **zentrenrelevant und gleichzeitig auch als nahversorgungsrelevant** zu bewerten.
- Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind die wesentlichen Angebote in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Sportartikel, Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien, Optik und Uhren/ Schmuck, Blumen sowie Bilder, -Rahmen konzentriert. Aufgrund der strukturellen Gegebenheiten sind diese Sortimente in der Stadt Wipperfürth faktisch als **zentrenrelevant** zu bewerten.
- Die Sortimentsbereiche Spiel-/ Hobbywaren, Haus-, Tisch und Bettwäsche, Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto zeichnen sich durch ein relativ kleinteiliges Sortiment („Handtaschensortiment“) aus, das hinsichtlich des Flächenbedarfs und der Leistungsfähigkeit (Flächenproduktivität) in die zentrale Geschäftslage integrierbar ist. Auch wenn aktuell in der Stadt Wipperfürth kein bzw. nur ein geringes Angebot im zentralen Versorgungsbereich vorhanden ist, wären diese Sortimentsbereiche für einen attraktiven Branchenmix in der Innenstadt wünschenswert. Aufgrund der Kleinteiligkeit des Sortiments ist auch eine grundsätzliche Entwicklungsfähigkeit im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Wipperfürth gegeben, sodass die Kriterien der Zentrenrelevanz erfüllt sind.
- Aufgrund der flächenintensiven Warenpräsentation und des großen Flächenbedarfs der Artikel sind die Sortimente Bau- und Gartenbedarf (inkl. Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche, Pflanzen) sowie Möbel/ Küchen und Elektrohaushaltsgeräte in der Stadt Wipperfürth als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten. Soweit ein Angebot in diesen Sortimenten vorhanden ist, befinden sich die strukturprägenden Betriebe überwiegend außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches. Für die Angebotssegmente ist eine Entwicklungsfähigkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten.

- Heimtierzubehör und lebende Tiere werden in der Stadt Wipperfürth als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Die Angebotsstruktur wird in der Stadt Wipperfürth vor allem durch Fachmärkte außerhalb der Innenstadt geprägt. Aufgrund des Flächenanspruchs ist eine Integration in den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Wipperfürth auch zukünftig nicht mehr zu erwarten.
- Die Sortimente Bettwaren und Teppiche werden im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Wipperfürth in nur sehr begrenztem Umfang angeboten. Aufgrund der Sperrigkeit der angebotenen Waren ist auch bei einer möglichen Ansiedlung keine Integration in den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten, sodass diese als nicht-zentrenrelevant zu bewerten sind.
- Das Sortiment Lampen/ Leuchten wird in der Stadt Wipperfürth nur als Randsortiment durch Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte wird es sich auch zukünftig nicht als prägendes Sortiment für die Wipperfürther Innenstadt entwickeln, sodass diese Warengruppe auch weiterhin als nicht-zentrenrelevant einzustufen ist.
- Die Angebotsstrukturen für Fahrräder und Zubehör sind in der Stadt Wipperfürth durch Betriebe überwiegend außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geprägt. Der zunehmende Flächenbedarf und die geringe Flächenproduktivität in diesem Angebotssegment lassen eine Zentrumsintegration nicht erwarten. Das Sortiment ist als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Letzteres gilt auch für Campingartikel, Reitsport, Angel- und Bootsbedarf sowie Baby-/ Kinderartikel (u. a. Kinderwagen, Kindersitze, ohne Spielwaren, Bekleidung).

Von den Vorschlägen der Landesplanung ausgehend, wird für die Stadt Wipperfürth eine aktualisierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste sowie die nicht-zentrenrelevanten Sortimente in einer Negativliste darstellt. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).²⁰

²⁰ Veränderungen gegenüber der vorherigen Sortimentsliste ergeben sich aus der aktuellen Bewertung der Sortimente Eisenwaren, zoologischer Bedarf, Bettwaren, Teppiche, Lampen/ Leuchten sowie Babyartikel (vor allem Kinderwagen, Autositze etc.) als nicht-zentrenrelevant. Dagegen werden Computer aufgrund der LEP-Vorgaben zu den zentrenrelevanten Leitsortimenten als zentrenrelevant eingestuft.

Abbildung 33: Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Wipperfürth

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
Nahversorgung (nahversorgungsrelevante Sortimente**)			
47.1/ 47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
47.75	Drogeriewaren, kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel		
aus 47.78.9	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel		
Bekleidung, Schuhe, Sport			
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
aus 47.64.2	Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe, -geräte)	aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Campingartikel
Bücher, Schreib- und Spielwaren			
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.65	Spielwaren und Bastelartikel		
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektro, Foto			
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
47.63	Ton- und Bildträger		
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
		47.54	elektrische Haushaltsgeräte (Groß- und Kleingeräte)
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
Bau- und Gartenbedarf, Blumen, Zoobedarf			
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u. a. Eisenwaren, Bauartikel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkzeuge, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Rasenmäher)
		47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf

Fortsetzung folgt

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
aus 47.76.1	Blumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Sämereien und Düngemittel
		47.76.2	zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Futtermittel für Haustiere)
Möbel, Einrichtungsbedarf			
aus 47.51	Haushaltstextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	47.59.1	Wohnmöbel, KÜcheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.53	Vorhänge	aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Oberdecken)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	aus 47.53	Teppiche, Bodenbeläge und Tapeten
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u. a. Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke, nicht elektrische Haushaltsgeräte)	aus 47.59.9	Holz-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
		aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Garten- und Campingmöbel, Grillgeräte)
		47.79	Antiquitäten und Gebrauchsgüter
Sonstige Sortimente			
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
		45.32	Kraftwagenteile und -zubehör
<p>* Aufzählung nicht abschließend ** gleichzeitig zentrenrelevant Quelle: BBE-Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008), blau unterlegt: zentrenrelevante Leitsortimente gemäß Anlage 1 zum LEP NRW</p>			

11 Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Wipperfürth

11.1 Stadt- und Handelsentwicklung

Die vorliegende Untersuchung zur Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth belegt, dass seit dem Jahr 2006 analog zu bundesweit zu beobachtenden Trends auch in Wipperfürth eine Erosion im innerstädtischen Facheinzelhandel eingetreten ist. Die geringere Sortimentsbreite des inhabergeführten Einzelhandels geht einher mit einer geringeren Investitionstätigkeit im Einzelhandel, dem Vordringen dienstleistungsorientierter Nutzungen in Citylagen, Mindernutzungen und Leerständen. Die Folge ist eine abnehmende Nutzungsvielfalt des Warenangebotes zu Lasten der Ausstrahlungskraft der Stadtmitte als Versorgungsschwerpunkt des Mittelzentrums.

Das aus der Analyse abgeleitete Entwicklungskonzept zielt darauf ab, die Wohn- und Versorgungsqualität der Stadt zu erhalten und den Einzelhandel als wichtigen Attraktivitätsfaktor für die Wohn- und Lebensqualität zu sichern. Gleichmaßen geht es darum, den Einzelhandel als Wirtschaftsfaktor mit seiner zentrenprägenden Funktion für die städtebauliche Erneuerung der Innenstadt zu stabilisieren. Der Stadtplanung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, indem sie die bauplanungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung bestimmt, insbesondere für die Standortwahl des großflächigen Einzelhandels. Eine unter Anlegung städtebaulicher Kriterien ausgerichtete Bauleitplanung ist damit ausschlaggebend für die künftige Standortentwicklung der Stadt Wipperfürth, speziell für die Investitionstätigkeit im Einzelhandel.

Im Rahmen einer nachhaltigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung werden folgende Leitlinien für die künftige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung empfohlen:

- Planerische Schwerpunktsetzung in der Sicherung und Förderung der innerstädtischen Standort- und Einzelhandelsentwicklung und Verhinderung dezentraler großflächiger Einzelhandelsansiedlungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten,
- Unterstützung für Projekte in der Innenstadt, welche der Segregation, Verdrängung und der Verödung des Einzelhandels entgegenwirken,
- Absicherung von innerstädtischen Schlüsselprojekten durch Bauleitpläne und städtebauliche Verträge,
- Vorhaltung/ Sicherung von innerstädtischen Entwicklungsflächen, auch um Impulse zur Belebung der Stadtmitte durch Handelsnutzungen zu setzen,
- Fortsetzung von Maßnahmen der Stadterneuerung und Stadtbildpflege,

- Intensivierung von Marketingmaßnahmen zur Profilierung der Einkaufsstadt Wipperfürth, u.a. im Rahmen des Citymarketings, des Flächen- und des Veranstaltungsmanagements.

11.2 Marketingkonzept

Grundlage einer zukunftsfähigen Marketingarbeit für die Einkaufsstadt Wipperfürth ist die Erkenntnis, dass lebendige Innenstädte nicht zufällig, sondern durch das Zusammenspiel vieler Akteure vor Ort entstehen. Nachstehend werden beispielhaft Modelle einer erfolgreichen Marketingarbeit für Mittelstädte skizziert, um Handlungsfelder der Marketingarbeit zu konkretisieren. Auch wenn nicht alle Beispiele auf die Stadt Wipperfürth übertragbar sind, zeigen die Projekte interessante Marketingansätze auf, die ggf. auf die Bedürfnisse der Stadt Wipperfürth zugeschnitten werden können.

Stadt Langenfeld

Die Stadt Langenfeld ist in ihren Marketingaktivitäten darauf gerichtet, Modellstadt „Future City Retail“ zu werden. Hierzu findet eine enge Vernetzung von Citymanagement, Handel, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung statt.²¹ Im Einzelnen wurden bisher folgende Initiativen ergriffen:

- Umfassendes Leerstandsmanagement in der City,
- WLAN in der City wurde von den Stadtwerken eingerichtet,
- Erweiterung des innerstädtischen Parkraumangebotes um 300 Stellplätze, die 1 Stunde kostenfrei sind,
- „Window Shopping“, bei dem ein Monitor im Schaufenster die Kunden animiert, den angezeigten Barcode mit dem Smartphone zu scannen, um sich mit dem Bildschirm zu verbinden und Produktinformationen des Geschäftes abzurufen,
- bei „Google Local Inventory“ wird kleinen lokalen Läden die Möglichkeit gegeben, ihr Sortiment direkt in den Produktanzeigen zu platzieren,
- Planung einer „White Box“ in einem freigesetzten Ladenlokal, das in einen Pop-up-Store umfunktioniert wird, um neue Produkte und Konzepte lokaler Anbieter zu präsentieren.

Das Land Nordrhein-Westfalen hat für das Projekt „Future City Langenfeld“ mit 200.000 € Fördergeld bereitgestellt.

²¹ Vgl. Digital Commerce 2017

Stadt Coburg

Die Stadt Coburg hat bereits vor 16 Jahren die Weichen für eine Öffnung der Stadt für die digitalen Medien gestellt, indem eine Onlinemanagerin eingestellt wurde.²² Die Maßnahmen sind im Einzelnen wie folgt strukturiert worden:

- Modernisierung des Onlineauftritts der Stadt,
- Modellstadt „Digitale Einkaufsstadt“ mit Förderung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums,
- Installierung des digitalen Schaufensters „GO-Coburg“ von Händlern der Stadt mit Fotos der (36 teilnehmenden) Unternehmen, Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, Firmenwebsite und E-Mailadresse,
- Angebot verschiedener Leistungspakete für den Online-Marktplatz, das kleinste ist kostenlos; Bezahlvarianten u. a. ein Rundum-Sorglos-Angebot für 45 € monatlich; gegen Aufpreis Präsentation des Unternehmens in sozialen Netzwerken oder bei Abonnenten eines Go-Coburg-Newsletters via Kurznachrichtendienst Whatsapp,
- In Zusammenarbeit mit der IHK Schulungen, z. B. für Suchmaschinen-Optimierungen, einen „Facebook-Führerschein“ oder Schulungen für den Umgang mit Internet-Kunden.

Stadt Herten – Projekt von StadtBauKultur NRW „Gute Geschäfte – was kommt nach dem Einzelhandel?“

Ausgelöst durch eine zunehmende Zahl von leerstehenden oder mindergenutzten Ladenlokalen in der Hertener Innenstadt hat sich die Stadt Herten im Jahr 2016 als Ausstellungsstandort an der Wanderausstellung „Gute Geschäfte – was kommt nach dem Einzelhandel?“ von StadtBauKultur NRW beteiligt und folgende Maßnahmen initiiert:

- Eröffnung der stadtinternen Diskussion durch die Schaufensterausstellung in der Hertener Innenstadt vom 20.10. - 13.11.2016 mit neuen Ansätzen zum Umgang mit dem Ladenleerstand,
- Eröffnungsveranstaltung, Führungen und eine Fachtagung vertieften die Themen der Ausstellung; durch einheitliche Gestaltung und Beleuchtung der Schaufenster wurde demonstriert, wie Leerstand „unsichtbar“ und die Innenstadt attraktiver gemacht werden kann,

²² Vgl. Der Handel 01/2017

- Einsetzen eines „Nutzungsmanagements“, das im Rahmen eines Konzeptes „Bildung, Kreativwirtschaft, Wohnen und Dienstleistung“ eine Nachnutzung sucht, Immobilien-eigentümerInnen berät und finanzielle Unterstützung zur Gebäudesanierung leistet,
- Einsetzen des Projektes „Neustart Innenstadt!“, Erarbeitung eines Integrierten Handlungskonzeptes, das seit 2017 umgesetzt wird.

Ergänzend ist aus gutachterlicher Sicht anzumerken, dass die vorstehend skizzierten Modelle des Standortmarketings und -managements nur dann erfolgreich sein können, wenn eine langfristig angelegte, intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit der lokalen Akteure der Haus- und Grundstückseigentümer, des Einzelhandels und der Kommune gesichert ist.

12 Fazit und Empfehlungen zur bauleitplanerischen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Standortkonzeptes werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Die Einzelhandelssituation der Stadt Wipperfürth hat sich im Untersuchungszeitraum von 2006 bis 2018 erheblich verändert. In der Gesamtstadt ist ein deutlicher Rückgang im Betriebsbesatz eingetreten (- 17%), wohingegen sich der Verkaufsflächenbestand (+ 6%) und der Umsatz (nominal + 12%) leicht erhöht haben. Dagegen verzeichnet die Innenstadt einen erheblichen Erosionsprozess, der in einem starken Rückgang der Betriebe und der Verkaufsfläche (jeweils - 26 %) sowie einem Umsatzverlust von nominal 4 % bzw. von real 19% zum Ausdruck kommt.
- Der Zentralitätsverlust der Innenstadt geht insbesondere auf die Schließung inhabergeführter Fachgeschäfte des aperiodischen, höherwertigen Bedarfs zurück; hierzu zählen Betriebe mit Bekleidung, Fotoartikeln, Schmuck, Spielwaren und Sportartikeln. Das Spannungsverhältnis der Innenstadt zur „Außenstadt“ hat sich durch Betriebserweiterungen und Neuansiedlungen in peripheren Standortlagen zu Lasten der Stadtmitte verändert.
- Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten sowie nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten künftig grundsätzlich nur noch innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt zugelassen werden, um einem weiteren Strukturverlust des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt entgegen zu treten.
- Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs durch geeignete Bebauungspläne mit Festlegungen von Verkaufsflächen und Sortimenten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs an städtebaulich geeigneten Standorten grundsätzlich zuzulassen. Dabei ist der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente grundsätzlich auf 10 % zu beschränken.
- Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher sind in Gewerbegebieten auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentren-

relevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

- In Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann zugelassen werden, wenn deren Ansiedlung die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs nicht gefährdet. Dies kann im Einzelfall durch gutachterliche Expertise geprüft werden.
- Die Weiterentwicklung der Nahversorgung soll sich vor allem im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vollziehen. Darüber hinaus können im Einzelfall Standorte mit Wohngebietsbezug weiterentwickelt werden, die der wohnungsnahen Versorgung dienen und keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen.
- Vorhandene Bebauungspläne sind daraufhin zu überprüfen, ob der angestrebte Schutz des zentralen Versorgungsbereiches den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Gegebenenfalls sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen.
- Für den unbeplanten Innenbereich sollten Bebauungspläne aufgestellt werden, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten. Dabei ist auch zu prüfen, ob als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2 a BauGB Anwendung finden können. Danach ist es möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen zu treffen, um den zentralen Versorgungsbereich zu erhalten und zu entwickeln.
- Zur Sicherung der Funktionsfähigkeit der Zentralfunktionen der Wipperfürther Innenstadt sind steuernde Eingriffe der Stadt Wipperfürth in die Standortwahl, insbesondere des großflächigen Einzelhandels, erforderlich. Hierzu bedarf es vor allem an dezentralen Standorten des Stadtgebietes mit Ansiedlungs- oder Erweiterungsdruck konkretisierter bauleitplanerischer Rahmensetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen. Die Festsetzungen der Bebauungspläne sollten sich an dem vorliegenden Einzelhandelskonzept ausrichten, das sowohl in Bezug auf die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt als auch die vorgeschlagene „Wipperfürther Sortimentsliste“ rahmengebend ist.

- Eine planerische Bindungswirkung und die damit einhergehende Rechtssicherheit für bauleitplanerische Festsetzungen der Stadt Wipperfürth zur Beschränkung oder zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen kann das vorliegende Einzelhandels- und Standortkonzept nur dann entfalten, wenn die Stadt nach Beratung der Untersuchung den Grundsatzbeschluss fasst, die künftige städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung der Stadt auf dem Konzept aufzubauen. Als wesentliche Elemente des Konzeptes werden hierdurch der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt und die „Wipperfürther Sortimentsliste“ mit Festlegung der Zentrenrelevanz der Sortimente bauplanungsrechtlich konkretisiert. Neben der Rechtssicherheit der Bauleitpläne gibt ein Bindungsbeschluss auch dem örtlichen Einzelhandel die notwendige Planungs- und Investitionssicherheit für die Unternehmensführung.
- Angesichts der in den letzten Jahren eingetretenen Strukturveränderungen im Einzelhandel, die sich in der Stadt Wipperfürth in einem Zentralitätsverlust des innerstädtischen Einzelhandels niedergeschlagen haben, sind koordinierte Maßnahmen der Stadt, der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe und der Grundstückseigentümer zur Erhaltung und Strukturverbesserung der Innenstadt erforderlich. Hierzu sollte ein dauerhaft angelegter, koordinierter Prozess der Stadterneuerung, der Kooperation örtlicher Akteure in Arbeitskreisen und eines City- und Flächenmanagements initiiert werden, der auf die Sicherung und Aufwertung der Innenstadt als vitaler Lebens- und Versorgungsschwerpunkt der Gesamtstadt ausgerichtet ist.