

Stadt Hückeswagen

**Kommunale Teilstudie im Rahmen des
Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den
Oberbergischen Kreis**

Elisabeth Kopischke
Stefan Kruse
Indra Jonasson

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Stadtplanung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31 – 55 78 58-0 Fax 02 31 – 55 78 58-50
E-Mail info@junker-kruse.de

Dezember 2001

INHALTSVERZEICHNIS

1	Ausgangslage und Zielsetzung	3
2	Analyse des Standortprofils der Stadt Hückeswagen..	6
2.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen.....	6
2.2	Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen.....	7
2.3	Analyse der Angebotsstruktur in Hückeswagen	10
2.3.1	Einzelhandelsangebot	10
2.3.2	Sortimentsspezifische Verkaufsfläche	11
2.3.3	Großflächiger Einzelhandel	12
2.3.4	Leerstände	12
2.4	Analyse der Nachfrageseite in Hückeswagen	13
2.4.1	Ergebnisse der Passantenbefragung	13
2.4.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung.....	14
2.5	Resümee zum Einzelhandelsstandort Hückeswagen.....	19
3	Verkaufsflächenpotenziale	21
4	Empfehlungen	25
5	Anhang.....	30

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Wie auch in anderen Kommunen und Regionen hat sich die Handelslandschaft im Oberbergischen Kreis in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Zum einen lassen veränderte Einkaufs- und Nachfragegewohnheiten der Gesellschaft eine verstärkte Konkurrenzsituation erkennen, zum anderen sehen sich die Städte und Gemeinden einem zunehmenden Ansiedlungsdruck – vornehmlich großflächiger Einzelhandelsbetriebe – ausgesetzt. Daneben tritt die relative Entfernung des Untersuchungsraumes zu den Ballungskernen Köln, Remscheid und Wuppertal, welche einen Gegenpol zur eigenen ländlichen Prägung darstellen. Vor diesem Hintergrund lassen sich zunehmende Niveau- und Attraktivitätsverluste der Handelszentren im Oberbergischen Kreis beobachten.

Die Verwaltung des Oberbergischen Kreises hat daher im Zusammenwirken mit den Städten und Gemeinden des Oberbergischen Kreises, des Einzelhandelsverbandes sowie der Industrie- und Handelskammer im Herbst 1999 das Dortmunder Planungsbüro Junker und Kruse mit der Erarbeitung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis beauftragt. Mit diesem Konzept sollen Perspektiven und Möglichkeiten für eine zukünftige Handelsentwicklung aufgedeckt und die sich daraus ableitenden Handlungserfordernisse und Umsetzungsstrategien für das gesamte Untersuchungsgebiet formuliert werden.

Ziele der Strukturuntersuchung sind insbesondere:

- die Erarbeitung einer flächendeckenden Analyse des Einzelhandels im Oberbergischen Kreis (quantitativ und qualitativ),
- die Ermittlung der zukünftig tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenpotenziale im Oberbergischen Kreis unter besonderer Berücksichtigung der interkommunalen Wechselwirkungen,
- die Ableitung von absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und planungsrelevanten Empfehlungen in Form eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis sowie dessen Konkretisierung auf kommunaler Ebene,
- die Initiierung einer Mit- und Zusammenarbeit aller kreisangehörigen Städte und Gemeinden sowie die verbindliche Umsetzung der gemeinsam entwickelten Strategien und Ziele zur künftigen einzelhandelsrelevanten Entwicklung im Oberbergischen Kreis.

Des Weiteren sollen fachlich fundierte Grundlagen geschaffen werden, die eine Einordnung künftiger Ansiedlungsvorhaben unter planerischen und rechtlichen Gesichtspunkten ermöglichen.

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Oberbergischen Kreis und in den einzelnen Kommunen ist es wichtig, über aktuelle Informationen zum Einzelhandelsbestand, zur Leistungsfähigkeit, zur Zentralität sowie zum Einkaufs- und Nachfrageverhalten der Bevölkerung in den jeweiligen Städten und Gemeinden zu verfügen.

Um dieses komplexe Untersuchungsspektrum abzudecken, sind drei Untersuchungsebenen gebildet worden.

Ebene 1	Makroebene	gesamter Oberbergischer Kreis
Ebene 2	Mesoebene	drei regionale Funktionsbereiche (Planungsregionen)
Ebene 3	Mikroebene	13 Städte und Gemeinden des Oberbergischen Kreises

Den drei Funktionsbereichen bzw. Planungsregionen sind in Abstimmung mit den Auftraggebern und um den funktionalen und teiterräumlichen Verflechtungen gerecht zu werden, im Rahmen dieser Untersuchung folgende Städte und Gemeinden des Oberbergischen Kreises zugeordnet:

Region 1 Nördliche Planungsregion	Region 2 Mittlere Planungsregion	Region 3 Südliche Planungsregion
Hückeswagen	Bergneustadt	Morsbach
Radevormwald	Engelskirchen	Nümbrecht
Wipperfürth	Gummersbach	Reichshof
	Lindlar	Waldbröl
	Marienheide	
	Wiehl	

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Hückeswagen stellt eine Teilstudie im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis dar, welches zum einen aus einer Hauptstudie, zum anderen aus 13 Teilstudien für die einzelnen Städte und Gemeinden des Oberbergischen Kreises besteht. Die Hauptstudie umfasst die Analyse und Bewertung der Untersuchungsergebnisse auf der Makro- und Mesoebene sowie die daraus abgeleiteten regionalen Ziele. Die entsprechende kommunale Konkretisierung wird in den Teilstudien für die einzelnen Städte und Gemeinden vorgenommen.

Im Rahmen dieses Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis ist auch für die Stadt Hückeswagen die Einzelhandelsstruktur untersucht worden. Dazu

wurde flächendeckend der Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet erhoben und kartiert. Weiterhin sind Passanten und Haushalte zu ihren Einkaufsgewohnheiten und –präferenzen interviewt worden. Über die primärstatistischen Erhebungen hinaus wurden verschiedene sekundärstatistische Quellen und anderweitige Publikationen (u.a. Statistiken, Gutachten, Pläne, Programme) hinzugezogen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der Daten mit denen anderer Kommunen dienen. Dazu zählen insbesondere auch die verschiedenen handelsspezifischen Kennwerte aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevante und die sortimentspezifische Kaufkraft von der GfK¹.

Das regionale Einzelhandelskonzept für den Oberbergischen Kreis umfasst einen regionalen Hauptteil (Makro- und Mesoebene) sowie 13 einzelne kommunale Teilstudien (Mikroeben), die sowohl die einzelhandelsrelevante Analyse als auch die übergeordneten, regionalen Ziele und Handlungsempfehlungen für die einzelnen Städte und Gemeinden des oberbergischen Kreises konkretisieren.

Die vorliegende Teilstudie für die Stadt Hückeswagen gliedert sich nach dieser Einleitung in folgende Hauptbereiche:

- Kapitel 2** Analyse des Standortprofils der Stadt Hückeswagen (Rahmenbedingungen, Angebot- und Nachfragestruktur)
- Kapitel 3** Verkaufsflächenpotenziale
- Kapitel 4** Empfehlungen

¹ **Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK GmbH & Co. KG), Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2000.**

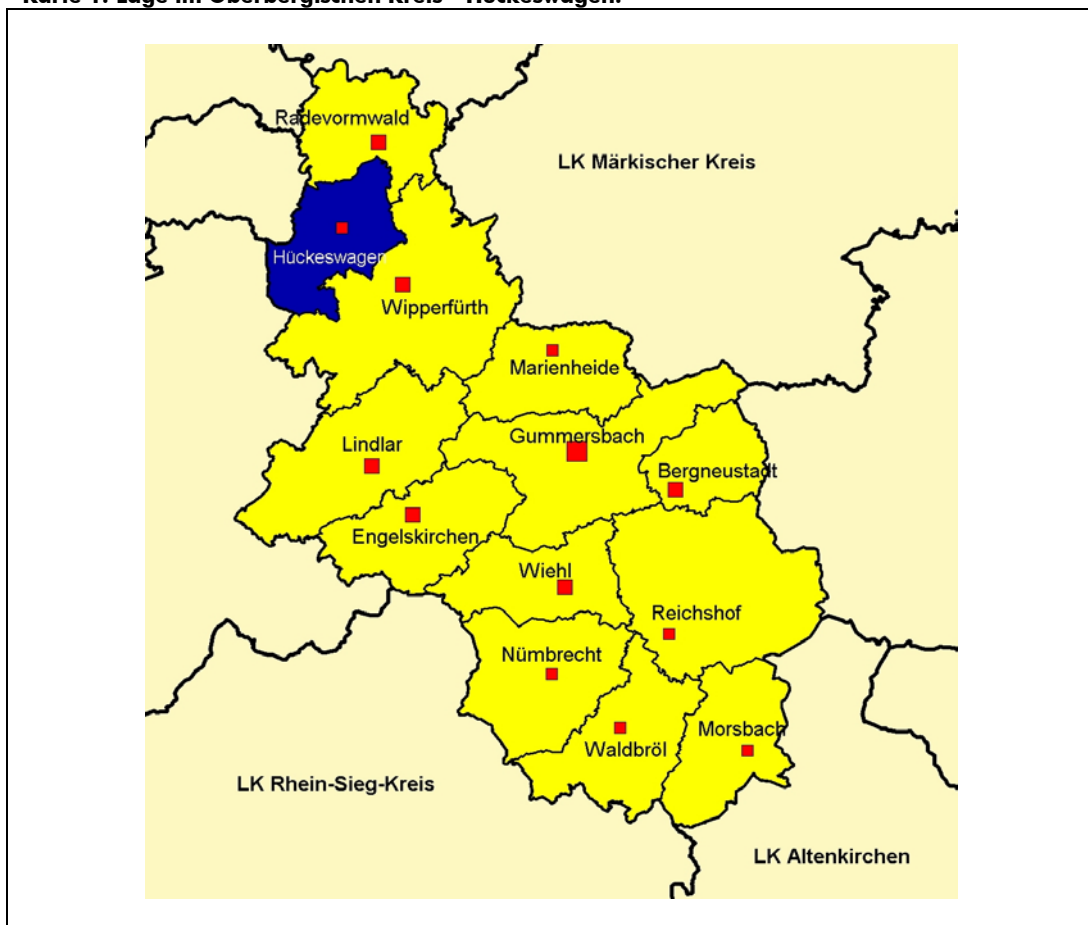
2 Analyse des Standortprofils der Stadt Hückeswagen

Die bisherige Entwicklung des Einzelhandels in Hückeswagen bzw. dessen Entwicklungschancen stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den räumlichen, verkehrlichen, planerischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die im folgenden kurz vorgestellt werden.

2.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen

Die Stadt Hückeswagen ist der Region I, dem nördlichen Teil des Untersuchungsgebietes, zugeordnet worden. Die Stadt liegt zwischen den Städten Radevormwald und Wipperfürth. Westlich grenzt das Stadtgebiet an den Rheinisch-Bergischen Kreis und an die Stadt Remscheid (vgl. Karte 1). Die Kreisstadt Gummersbach liegt südöstlich in etwa 25 km und das Oberzentrum Köln in ca. 40 km Entfernung.

Karte 1: Lage im Oberbergischen Kreis - Hückeswagen.



Eigene Darstellung

Gemäß der zentralörtlichen Gliederung² ist Hückeswagen die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen. Hückeswagen gehört mit ca. 5.050 ha zu den kleineren Städten im Oberbergischen Kreis und hat rund 16.100 Einwohner³.

Hückeswagen ist gekennzeichnet durch einen zentral gelegenen Stadtkern, der räumlich wie funktional einen gut ablesbaren Schwerpunkt in der Stadt bildet und der eine vergleichsweise kompakte Struktur aufweist. Daneben sind die übrigen Siedlungsbereiche sehr kleinteilig und dispers im gesamten Stadtgebiet verteilt, welches zu fast 50% aus landwirtschaftlich genutzter Fläche und knapp 30% aus Wald besteht.

Die Erschließung der Stadt ist hauptsächlich über die Bundesstraßen B 237 (Wermelskirchen – Wipperfürth - Kierspe) und die B 483 (Hückeswagen - Schwelm) gewährleistet. Überregional ist Hückeswagen über die Anschlussstelle Remscheid an der A 1 (Trier – Köln – Dortmund – Bremen) zu erreichen. Ein direkter Bahnanschluss besteht nicht.

2.2 Einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen

Die Stadt Hückeswagen lässt sich aus einzelhandelsrelevanter Sicht in bezug zum gesamten Oberbergischen Kreis wie folgt einordnen: (vgl. Tabelle 1)

- Die Einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern⁴ der Städte der Region I weichen nur unwesentlich voneinander ab. Zwar ist die Kennziffer für Hückeswagen von 1999 auf 2000 leicht zurück gegangen, sie liegt aber mit 101,1 weiter zwischen den Kennziffern der benachbarten Mittelzentren Radevormwald (102,8) und Wipperfürth (100,6). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Hückeswagen rangiert damit insgesamt über dem Kennwert für den gesamten Oberbergischen Kreis von 99,8.

² Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): LEP NRW. **Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen**. Karte. Teil A. Düsseldorf 1995.

³ GfK, Nürnberg, Stand: 01.01.2000; zum Vergleich LDS NW: 16.154 (Stand 31.12.1999)

⁴ Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.

- Die Stadt Hückeswagen erreicht einen einzelhandelsrelevanten Zentralitätskennwert⁵ von 66,4. Im Hinblick auf die zentralörtliche Einstufung als Grundzentrum wird deutlich, dass die Versorgungsbedeutung der Stadt vor allem auf Grund- und Nahversorgung abgestellt ist.

⁵ Die **einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer** wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.

Tabelle 1: Zusammenstellung der Kennwerte - Oberbergischer Kreis (gesamt)

Stadt/Gemeinde	Zentralörtliche Funktion	Bevölkerung	Fläche in ha	Einwohnerdichte	Verkaufsflächen in m²	Vkf/EW	KK in Mio. DM	KK pro Kopf in DM	Kaufkraftbindung in %	Einzelhandelsrelevante KK-Kennziffer		Umsatzkennziffer	Zentralität
		01.01.2000			01.01.2000		01.01.2000	01.01.2000	01.01.2000	01.01.1999	01.01.2000	01.01.2000	01.01.2000
Region 1													
Hückeswagen (Stadt)	Grundzentrum	16.084	5.046	3,19	14.600	0,91	166.982	10.382	49,9	101,2	101,1	67,1	66,4
Radevormwald (Stadt)	Mittelzentrum	24.722	5.377	4,60	28.300	1,14	261.090	10.561	63,6	102,3	102,8	90,8	88,3
Wipperfürth (Stadt)	Mittelzentrum	22.800	11.816	1,93	50.900	2,23	235.593	10.333	69,8	100,1	100,6	105,8	105,2
<i>Region 1 (gewichtet)</i>		63.606	22.239	2,86	93.800	1,47	663.665	10.409	67,7	101,2	101,6	90,2	88,8
Region 2													
Bergneustadt (Stadt)	Grundzentrum	20.728	3.786	5,47	30.400	1,47	201.493	9.721	58,3	94,9	94,6	90,9	96,1
Engelskirchen (Gemeinde)	Mittelzentrum	20.560	6.308	3,26	27.600	1,34	214.494	10.433	50,6	101,1	101,6	85,3	84,0
Gummersbach (Stadt)	Mittelzentrum	52.973	9.534	5,56	107.900	2,04	563.087	10.630	77,0	103,5	103,5	131,3	126,9
Lindlar (Gemeinde)	Grundzentrum	21.522	8.582	2,51	18.900	0,88	218.385	10.147	58,0	96,9	98,8	85,8	86,8
Marienhöhe (Gemeinde)	Grundzentrum	13.101	5.499	2,38	9.700	0,74	133.527	10.192	42,2	99,1	99,2	77,2	77,8
Wiehl (Stadt)	Grundzentrum	25.862	5.327	4,85	38.400	1,48	278.799	10.780	42,0	103,4	104,9	79,0	75,3
<i>Region 2 (gewichtet)</i>		154.746	39.036	3,96	232.900	1,51	1.609.785	10.455	80,9	100,7	101,3	100,1	98,7
Region 3													
Morsbach (Gemeinde)	Grundzentrum	11.278	5.597	2,01	12.100	1,07	108.749	9.643	48,0	92,4	93,9	77,4	82,4
Nümbrecht (Gemeinde)	Grundzentrum	16.547	7.178	2,31	10.700	0,65	162.912	9.845	39,9	96,2	95,8	49,9	52,1
Reichshof (Gemeinde)	Grundzentrum	18.876	11.462	1,65	7.900	0,42	185.434	9.824	15,5	94,2	95,6	43,7	45,7
Waldbröl (Stadt)	Mittelzentrum	18.876	6.301	3,00	51.300	2,72	175.012	9.276	73,8	90,2	90,3	122,9	136,1
<i>Region 3 (gewichtet)</i>		65.577	30.539	2,15	82.000	1,25	632.107	9.457	60,1	93,2	93,8	73,9	79,7
Oberbergischer Kreis		283.929	91.814	3,09	408.700	1,44	2.905.557	10.245	81,0	99,1	99,8	91,8	92,1

Eigene Zusammenstellung auf Grundlage von Daten der GfK, Nürnberg und empirisch ermittelter Daten; Basis der prozentualen Kaufkraftbindungen: Haushaltsbefragung Oberbergischen Kreis 2000; Hinweise auf monetäre Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse folgen auf den nächsten Seiten.

2.3 Analyse der Angebotsstruktur in Hückeswagen

Im Dezember 1999/ Januar 2000 wurden im Rahmen dieser Teilstudie für die Stadt Hückeswagen alle Ladengeschäfte des sogenannten funktionellen Einzelhandels⁶ im Stadtgebiet flächendeckend erhoben und kartiert. Mit dieser Unternehmenserhebung wurde ein breites Datenspektrum einzelbetrieblicher und funktionaler Merkmale gewonnen, welches räumlich und sachlich strukturierte Aussagen zur Verkaufsflächenausstattung und zu den Stärken und Schwächen der derzeitigen Angebotssituation in der Stadt ermöglicht. Die Vollerhebung des Einzelhandels stellt also eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes in Hückeswagen im allgemeinen dar.

2.3.1 Einzelhandelsangebot

Zum Zeitpunkt der Erhebung (siehe oben) befinden sich in Hückeswagen:

- **84 Ladengeschäfte** mit einer
- **Gesamtverkaufsfläche** von ca. **14.600 m²**.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche** pro Ladengeschäft beträgt **174 m²** und deutet auf der Basis von Vergleichswerten auf eine eher kleinteilige Einzelhandelsstruktur in Hückeswagen hin.
- **Pro Einwohner** (16.084⁷) entfallen in Hückeswagen **0,91 m²** Verkaufsfläche.

Damit verfügt Hückeswagen über ein quantitativ unterdurchschnittliches Ausstattungsniveau, wenn man den bundesdurchschnittlichen Wert von 1,2 bis 1,3 m² Verkaufsfläche pro Einwohner heranzieht. Auch im Vergleich mit anderen Städten des Oberbergischen Kreises, ist dieses Ausstattungsniveau als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Gleichwohl kann dieser Wert alleine nicht als Maßstab zur Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Hückeswagen herangezogen werden.

Das Gros sowohl der Einzelhandelsunternehmen als auch der Verkaufsfläche und damit die entsprechende Magnetwirkung dieser Handelseinrichtungen befindet sich erfreulicherweise im Zentrum der Stadt.

Der Hauptgeschäftsbereich in Hückeswagen ist durch eine vergleichsweise kompakte Struktur gekennzeichnet. Im westlichen Bereich des Geschäftszentrums (Islandstraße) prägt wert-

⁶ Zum funktionellen Einzelhandel werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Metzger, Bäcker, Konditoren) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einrichtungen, gezählt. Nicht enthalten sind dagegen Kfz- und Brennstoffhandel sowie Apotheken.

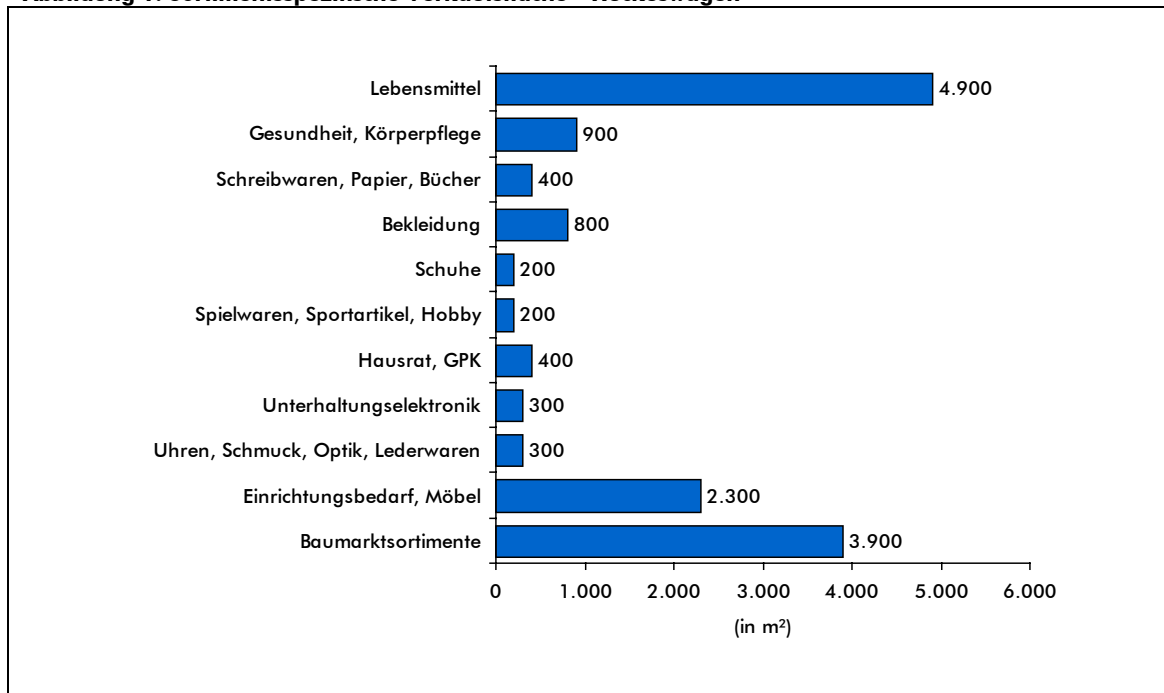
⁷ GfK, Nürnberg, Stand: 01.01.2000

volle historische Bausubstanz das Stadtbild, wobei für den östlichen Bereich (Etapler Platz) eher eine Orientierung am Autokunden charakteristisch ist. Die Bahnhofstraße, die das Geschäftszentrum von Nordwest nach Südost schneidet, bewirkt jedoch eine Trennung der beiden Geschäftsbereiche.

2.3.2 Sortimentsspezifische Verkaufsfläche

Eine weitere wichtige Grundlage für die Bewertung und Einschätzung des Verkaufsflächenangebotes in Hückeswagen ist die Betrachtung des sortimentspezifischen Einzelhandelsangebotes in der Stadt. Die Gesamtverkaufsfläche in Hückeswagen von 14.600 m² verteilt sich auf die einzelnen Branchen, wie in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 1: Sortimentsspezifische Verkaufsfläche - Hückeswagen



Quelle: Unternehmenserhebung, Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Dezember 1999/ Januar 2000

- Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt mit 4.900 m² (33,6%) auf der Warengruppe Lebensmittel, in der auch das Lebensmittelhandwerk (Metzgerei, Bäckerei, Konditorei) eingeschlossen ist. In Hückeswagen gibt es 15 Betriebe mit diesem Sortiment. Bei den Lebensmittelbetrieben handelt es sich hauptsächlich um Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, einen Verbrauchermarkt und kleinteilige Fachgeschäfte, die einen ausgewogenen Mix der Lebensmittelbetriebstypen für die Stadtgrößenstruktur darstellen. Pro Einwohner ergibt das eine Lebensmittelverkaufsfläche von 0,3 m², was sowohl im Bundes-

durchschnitt als auch im Vergleich mit den anderen Städten des Oberbergischen Kreises als durchschnittlicher Wert einzuschätzen ist.

- Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der langfristigen Warengruppe der Baumarktsortimente⁸, die Verkaufsfläche in den neun Unternehmen umfasst insgesamt 3.900 m² (26,7%), was verglichen mit den heute - für einzelne Anbieter - typischen Größenordnungen in diesem Segment, als eher kleinteilig einzustufen ist.
- Hervorzuheben ist die überwiegend als Leitbranche fungierende Warengruppe Bekleidung, die mit 800 m² lediglich einen Anteil von 5,5% an der Gesamtverkaufsfläche erreicht. In der Stadt gibt es zum Zeitpunkt der Erhebung 12 Geschäfte mit diesem Kernsortiment.

Das sortimentspezifische Verteilungsbild, wie es sich in Abbildung 1 darstellt, ist nicht ungewöhnlich, es unterstreicht jedoch mit dem deutlichen Schwerpunkt im Bereich Lebensmittel den grundzentralen Charakter des Einzelhandelsangebotes von Hückeswagen. Die übrigen Sortimente runden das Angebot ab.

2.3.3 Großflächiger Einzelhandel

In Hückeswagen können fünf der Unternehmen (5,6%) zu den sogenannten großflächigen Einzelhandelsbetrieben gezählt werden, d.h. sie weisen eine Größe über 700 m² Verkaufsfläche auf. Zusammen befinden sich in diesen Betrieben 7.500 m² Verkaufsfläche, was einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von 51,4% entspricht. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Unternehmen, deren Sortimente im Allgemeinen für ihre Großflächigkeit charakteristisch sind (Fachgeschäfte mit Möbeln bzw. Gartenartikeln, Verbraucher- und Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter). Von diesen Standorten befindet sich einer im Stadtzentrum von Hückeswagen direkt im Hauptgeschäftsbereich.

2.3.4 Leerstände

Zum Zeitpunkt der flächendeckenden Einzelhandelserhebung wurden insgesamt sechs Leerstände in Hückeswagen vorgefunden. Von diesen befanden sich fünf im Stadtzentrum der Stadt, was für die Attraktivität eines Handelsstandortes immer eine Beeinträchtigung bedeutet, aber auch ein Entwicklungspotenzial darstellt. Hier sollte auf eine schnelle Nachnutzung gedrängt werden.

⁸ Zum Verständnis: Hierzu zählen u.a. auch Gartenartikel, Blumen, Baustoffe und zoologischer Bedarf.

2.4 Analyse der Nachfrageseite in Hückeswagen

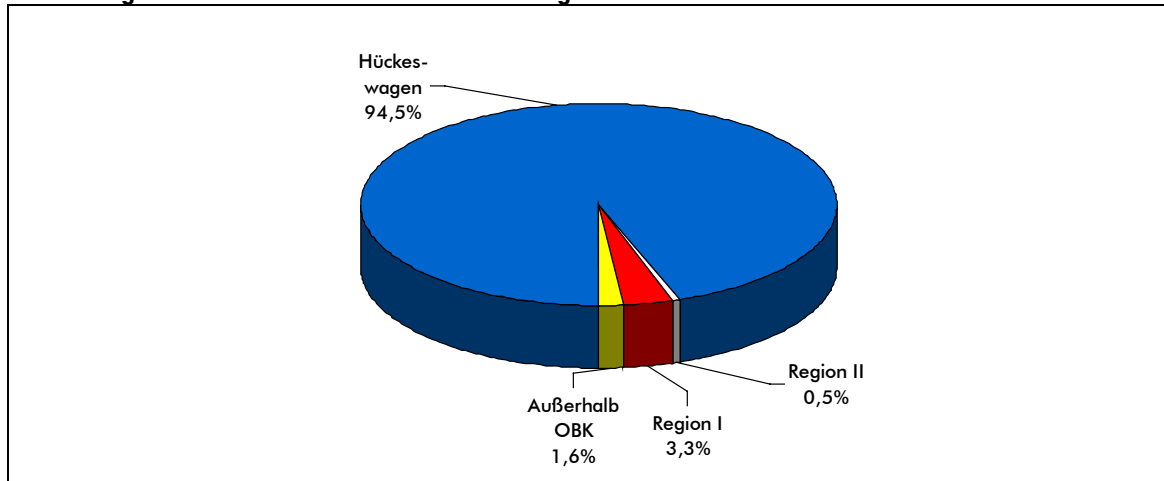
Grundlage für die Analyse der Nachfrageseite sind die in Hückeswagen durchgeführten Haushalts- und Passantenbefragungen.

2.4.1 Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Zeitraum vom 17. bis zum 29. Januar 2000 (Montag – Samstag) sind in der Stadt Hückeswagen am Standort Bahnhofstraße/ Überweg Etapler Platz/ Islandstraße insgesamt 183 persönliche Befragungen von Passanten durchgeführt worden. Grundlage für die Auswahl der befragten Passanten war das Zufallsprinzip. Die Befragung ist somit für Besucher und Passanten dieses gewählten Einzelhandelsstandortes repräsentativ.

Mit der Passantenbefragung werden vor allem wesentliche Anhaltspunkte zur Abgrenzung des Einzugsbereiches der Stadt Hückeswagen ermittelt. Insbesondere für die Ableitung zusätzlicher Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt sind diese Ergebnisse der Befragung von Bedeutung. Außerdem kann aufgrund der Aussagen der Passanten ein Überblick über die Ausstrahlungskraft der Stadt als Einzelhandelsstandort gegeben werden.

Das Gros der im Rahmen dieser Befragung angesprochenen Personen (94%) kommt aus Hückeswagen selbst, was auf eine vergleichsweise geringe Ausstrahlungskraft Hückeswagens als Handelsstandort hindeutet. Aus den Untersuchungsregionen I und II kamen zusammen nur rund 4% der befragten Passanten, die ihre Einkäufe in Hückeswagen tätigen. Der Anteil der Passanten, die nicht aus dem Oberbergischen Kreis kommen liegt mit knapp 2% noch deutlich niedriger (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Herkunft der Passanten - Hückeswagen

Quelle: Passantenbefragung Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Januar 2000, n=183

Als Ergebnis der Passantenbefragung ist festzuhalten, dass dem Einzelhandelsstandort Hückeswagen nur in sehr geringem Maße eine Versorgungsbedeutung für seine Umgebung zukommt, da das vorhandene Versorgungsangebot überwiegend von der in Hückeswagen lebenden Bevölkerung genutzt wird. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der zentralörtlichen Funktion Hückeswegens als Grundzentrum, welche die Grund- und Nahversorgung sicherstellt. Ein wesentlicher Grund für die geringe Ausstrahlungskraft ist jedoch die Konkurrenz zu den stärkeren Mittelzentren Wipperfürth und Radevormwald innerhalb sowie zu den Mittelzentren Remscheid und Wuppertal außerhalb des Oberbergischen Kreises. Die räumliche Nähe Hückeswegens zu diesen Städten sowie die verkehrlichen und der topographischen Rahmenbedingungen begünstigen diese Konkurrenz zusätzlich.

2.4.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die Haushaltsbefragung in Hückeswagen ist vom 17. bis zum 29. Januar 2000 in Form telefonischer Interviews mit insgesamt 205 nach dem Flächenstichproben-Verfahren (area sampling)⁹ zufällig ausgewählten Haushalten durchgeführt worden. Das entspricht einem Anteil an der dort lebenden Bevölkerung von 1,27%.

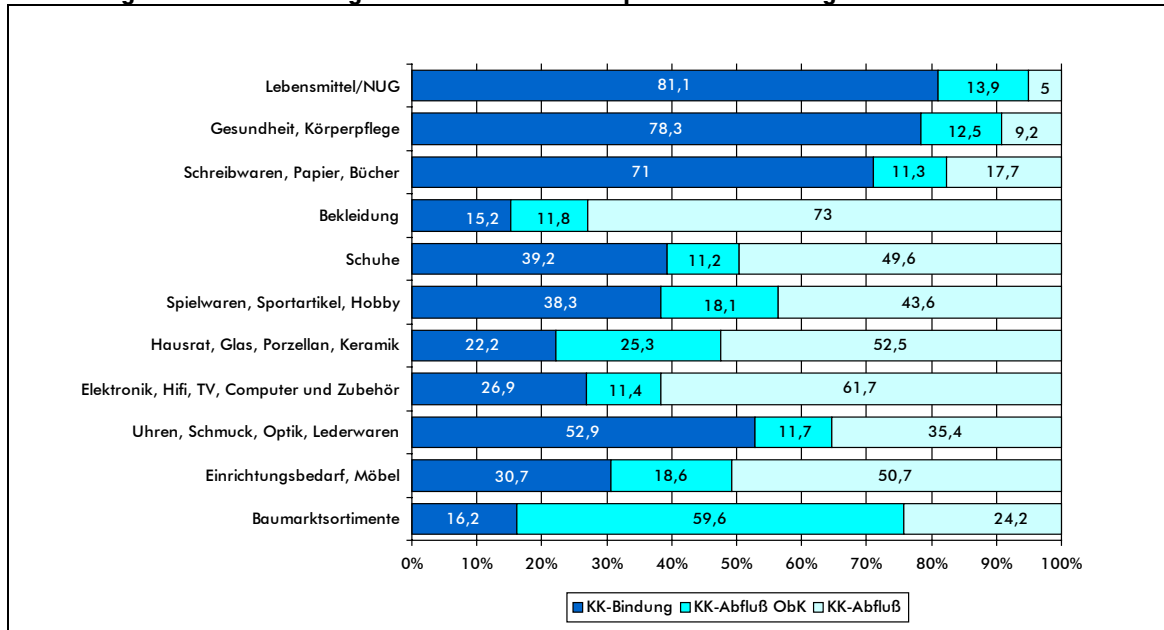
Insgesamt liegt mit der stadträumlichen Differenzierung, der Alters- und Geschlechtsstruktur sowie der tageszeitlichen und wochentägigen Verteilung der Haushaltsbefragungen eine notwendige und zugleich ausreichende Repräsentativität vor. Als Zielperson wurde im Rahmen der Befragung jenes Haushaltsmitglied angesprochen, das überwiegend für das Einkaufen zuständig ist.

⁹ Für ein Flächenstichprobenverfahren wird der Untersuchungsraum in verschiedene räumliche Bereiche eingeteilt. Innerhalb dieser räumlichen Bereiche werden i.a. anteilmäßig bezogen auf die Zahl der Einwohner eine festgelegte Zahl an Erhebungen durchgeführt. Die Auswahl der Interviewpartner innerhalb dieser Räume erfolgt zufällig. Die Schichtung erfolgt nach den Verwaltungsgrenzen und innerhalb der Stadtteile nach Straßenzügen.

Aus den Ergebnissen lassen sich Erkenntnisse über die Einkaufsgewohnheiten und Kaufkraftorientierungen der Bevölkerung von Hückeswagen ableiten. Darüber hinaus bildet sie die Grundlage für die Berechnung der Kaufkraftbindungs- und der Kaufkraftabflussquoten. Diese sind in Abbildung 3 branchenspezifisch für die gesamte Stadt dargestellt.

Bei den Kaufkraftbindungs- und Kaufkraftabflussquoten handelt es sich um wichtige Größen zur Beurteilung der Zentralität und Attraktivität eines Standortes, weil sie das branchenspezifische und räumliche Nachfrageverhalten der Konsumenten zum Ausdruck bringen. Es wird damit der Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft beschrieben, der in Hückeswagen verbleibt und durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird, bzw. der Anteil, der in andere Städte und Gemeinden abfließt. Den in prozentualen Angaben dargestellten Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten kommt dabei ein von Sortiment zu Sortiment divergierendes Gewicht zu, da die Ausgaben der Haushalte für verschiedene Sortimente bekanntermaßen nicht gleich hoch sind. So kann beispielsweise eine geringe prozentuale Abflussquote im Sortimentsbereich Lebensmittel einen weit größeren monetären Verlust bedeuten als etwa eine hohe Abflussquote im Sortimentsbereich Uhren/ Schmuck/ Optik/ Lederwaren.

Unter Zugrundelegung der einzelhandelsrelevanten **GfK-Kaufkraftkennziffer** von **101,1** für Hückeswagen, errechnet sich für das Jahr 1999 das absolute **Kaufkraftpotenzial** der Bevölkerung in Hückeswagen auf ca. **167 Mio. DM**. Die vom Einzelhandel in Hückeswagen **gebundene Kaufkraft** beträgt insgesamt **83,3 Mio. DM**, was einem Anteil von 49,9% entspricht. Der festgestellte **Kaufkraftabfluss** beläuft sich im Mittel aller Branchen auf ca. **83,7 Mio. DM** bzw. 50,1% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Abbildung 3: Kaufkraftbindungs- und Kaufkraftabflussquoten - Hückeswagen

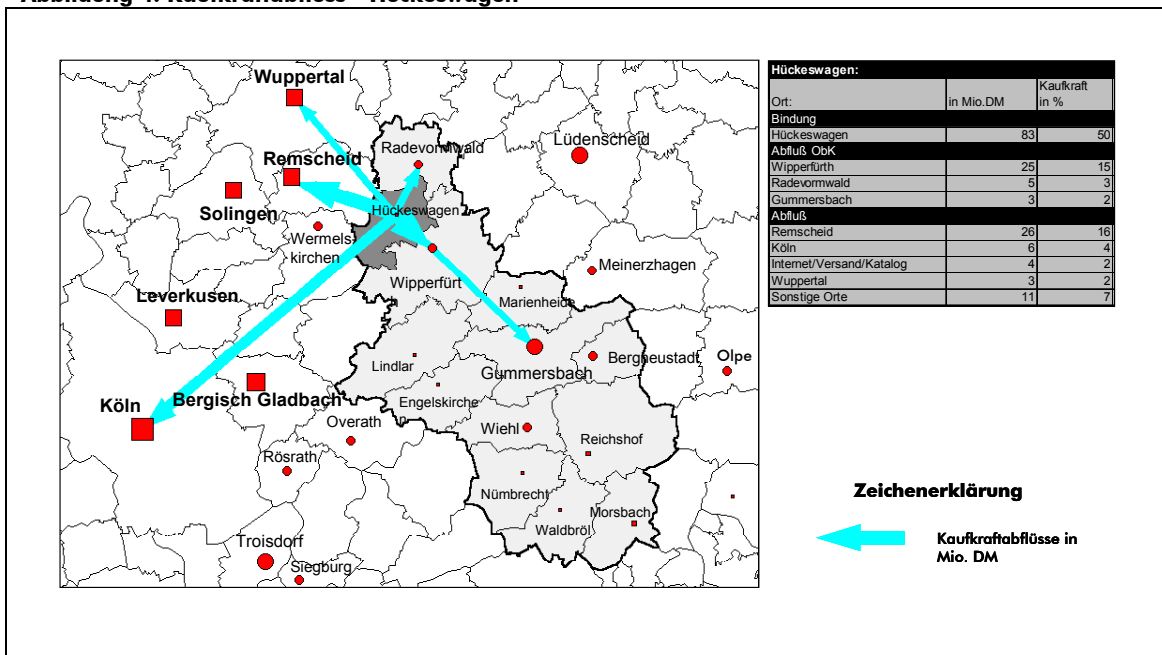
Quelle: Haushaltsbefragung Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Januar 2000, n=205

- Für den Bereich Lebensmittel, der den größten Anteil an den einzelhandelsrelevanten Ausgaben einnimmt, beträgt die Kaufkraftbindungsquote 81,1%, was auf eine gesamtstädtisch durchschnittliche, gleichwohl noch verbesserungsfähige Grundversorgung schließen lässt.
- In den Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Schreibwaren, Papier und Bücher kann ebenfalls der größere Anteil der Kaufkraft in Hückeswagen gebunden werden. Für ein Grundzentrum lässt sich aus den Bindungsquoten (78,3 bzw. 71%) eine befriedigende Versorgung der Bevölkerung und eine zufriedenstellende Angebotsdichte ableiten.
- Ebenfalls über 50% liegt die Kaufkraftbindung für den Bereich Uhren/ Schmuck/ Optik/ Lederwaren (52,9%). Diese Bindung kann im Vergleich zu anderen Grundzentren als gut eingeschätzt.
- Die unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung für den Bereich der Baumarktsortimente (16,2%) ist in erster Linie auf die regionale Konkurrenzsituation und das wenig attraktive bzw. zeitgemäße Angebot in dieser Branche in Hückeswagen zurückzuführen. Der größte Teil der Kaufkraft (ca. 55%) dieses Segments fließt erwartungsgemäß nach Wipperfurth ab.
- Die geringste Kaufkraftbindung wird mit 15,2% in der Warengruppe Bekleidung erreicht. Hier fließt das Gros der Kaufkraft (45%) nach Remscheid ab.

Bei Betrachtung aller Sortimente (vgl. Abbildung 4) erweisen sich das angrenzende Mittelzentrum Wipperfürth sowie das Mittelzentrum Remscheid als bedeutende Konkurrenzstandorte für Hückeswagen. Insgesamt fließen rund 51 Mio. DM (31%) der vorhandenen Kaufkraft in beide Städte ab.

Der Einzelhandel in Hückeswagen kann im ganzen lediglich 50% der in der Stadt vorhandenen Kaufkraft (167 Mio. DM) binden. Im Vergleich zu den umliegenden Mittelzentren Radevormwald und Wipperfürth erreicht Hückeswagen damit die geringste Kaufkraftbindung¹⁰ in der Untersuchungsregion I.

Abbildung 4: Kaufkraftabfluss - Hückeswagen

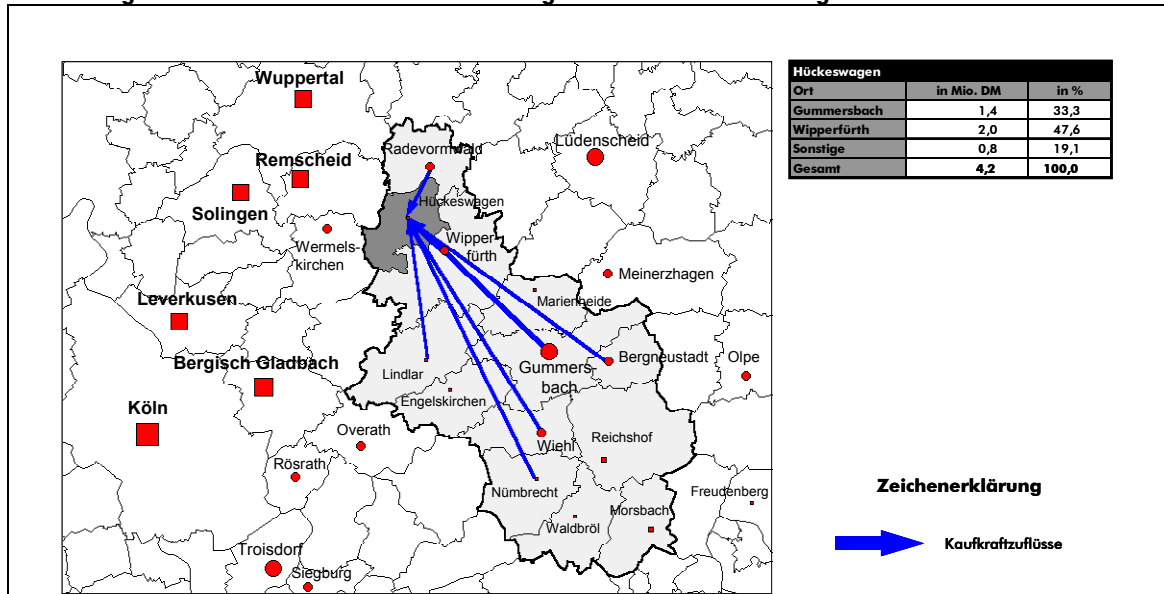


Quelle: Haushaltsbefragung Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Januar 2000, n=205

Gleichwohl kann der Hückeswagener Einzelhandel Kaufkraftzuflüsse aus dem Oberbergischen Kreis erzielen. (siehe Abbildung 5). So kommen rund 2 Mio. DM (46,3%) der zufließenden Kaufkraft aus dem südlich angrenzenden Wipperfürth und ca. 1,4 Mio. DM (32,4%) aus Gummersbach. Insgesamt betrachtet besteht in Hückeswagen jedoch ein deutlich negativer Kaufkraftsaldo.

¹⁰ Die **Kaufkraftbindung** beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.

Abbildung 5: Kaufkraftzufluss aus dem Oberbergischen Kreis - Hückeswagen

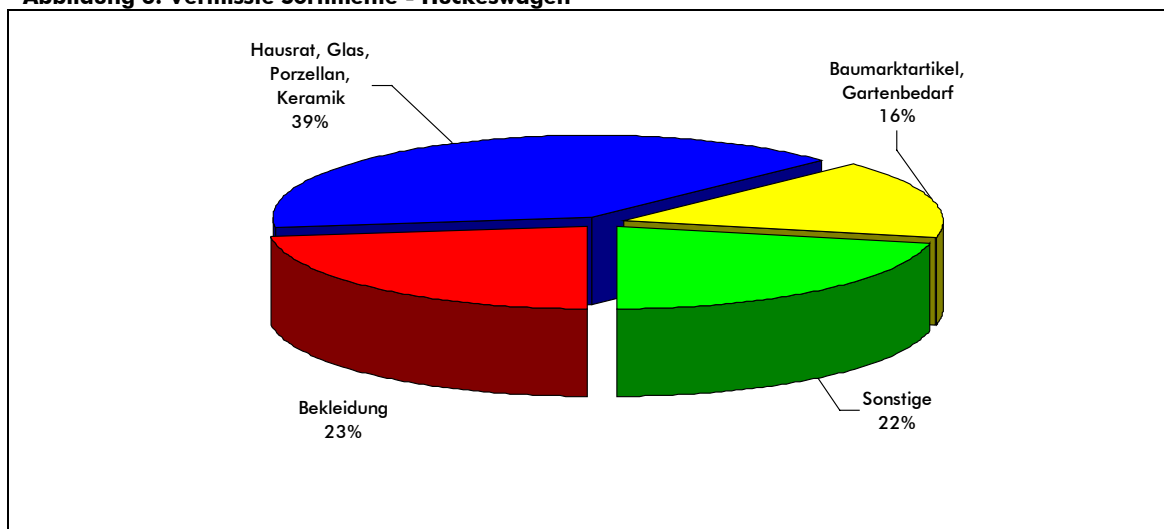


Quelle: Haushaltsbefragung Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Januar 2000, n=205

Neben dem räumlichen Einkaufsverhalten ist es für die Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Hückeswagen wichtig, Einschätzungen, Ergänzungsvorschläge und die daraus resultierenden Verbesserungswünsche der Kunden in Erfahrung zu bringen. So sind die Haushalte in Hückeswagen nach vermissten Sortimenten gefragt worden. Das Ergebnis ist in Abbildung 6 dargestellt.

Grundsätzlich gilt es bei der anschließenden Bewertung und Einordnung jedoch zu berücksichtigen, dass die geäußerten Wünsche und Vorschläge im Hinblick auf ihre Umsetzungschancen und betriebswirtschaftliche Erforderlichkeit kritisch hinterfragt werden müssen.

Abbildung 6: Vermisste Sortimente - Hückeswagen



Quelle: Haushaltsbefragung Oberbergischer Kreis/ Hückeswagen, Januar 2000, n=161

Insgesamt sind 63% der befragten Haushalte (n=205) der Meinung, dass das Angebot des Einzelhandels in Hückeswagen der Ergänzung bedarf. Dieses Ergebnis deutet auf einen entsprechenden Handlungsbedarf hin.

- Das Angebot des zentrenrelevanten Sortiments Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik halten 39% der Haushalte, die sich dazu geäußert haben, für unterrepräsentiert. Diese Warengruppen zeichnen sich auch durch eine durchschnittliche Bindungsquote aus.
- Am zweithäufigsten wird der Wunsch nach einer Ergänzung des Angebotes in der Warengruppe Bekleidung genannt. Dieses Ergebnis korrespondiert ebenfalls mit der aufgezeigten unterdurchschnittlichen Kaufkraftbindungsquote von 15,2% in dieser Warengruppe.
- Der Bereich Baumarktsortimente liegt mit 16% an dritter Position der Warengruppen, die in der Stadt am häufigsten vermisst werden.
- Auch in weiteren Warengruppen bestehen laut Meinungsbild der befragten Haushalte Hückeswegens Defizite in der Stadt, insbesondere in den kurzfristigen und nicht-zentrenrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (12%) sowie Gesundheit und Körperpflege (10%). Für beide Warengruppen bestehen an und für sich gute Bindungsquoten, daher muss geprüft werden, ob nicht qualitative Mängel zu solch einer Einschätzung geführt haben.

2.5 Resümee zum Einzelhandelsstandort Hückeswagen

Insgesamt lässt sich für Hückeswagen ein Branchen- und Betriebstypenmix feststellen, der einem Grundzentrum durchaus entspricht. Grundsätzlich besteht in der Stadt auch in allen Sortimenten ein Verkaufsflächenangebot, welches jedoch vom Ausstattungsumfang her für ein Grundzentrum als quantitativ unterdurchschnittlich einzuschätzen ist. Räumliche konzentriert sich das Verkaufsflächenangebot im Zentrum der Stadt.

In bezug auf die Größe der in Hückeswagen ansässigen Einzelhandelsunternehmen kann von hauptsächlich kleinteiligen Strukturen gesprochen werden, denn lediglich 6% aller Unternehmen weisen eine Größe über 700 m² Verkaufsfläche auf. Insgesamt befinden sich in diesen Betrieben 51% der Gesamtverkaufsfläche.

Die Einrichtungen für die wohnungsnah Versorgung in der Stadt konzentrieren sich räumlich auf den Hauptsiedlungsbereich. Insgesamt kann bei einer Lebensmittelverkaufsfläche von 0,3 m² pro Einwohner, von einer guten Nahversorgung in Hückeswagen ausgegangen werden.

Die Ergebnisse der Passanten- und der Haushaltsbefragungen in Hückeswagen belegen deutlich, dass die Stadt aufgrund ihrer Lage zwischen den Mittelzentren Radevormwald und Wipperfürth sowie der Nachbarschaft zu Remscheid, keine wesentliche regionale Anziehungskraft als Handelsstandort erreicht.

1. Die grundlegenden Ziele der Raumordnung und Landesplanung mit den zugewiesenen Versorgungsfunktionen können weitestgehend erfüllt werden.
2. Die Kaufkraftbindungs- und abflussquoten des Hückeswagener Einzelhandels belegen, dass nur knapp die Hälfte der in Hückeswagen zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vom ansässigen Einzelhandel gebunden werden kann.
3. Die von den Hückeswagener Haushalten vermissten Sortimente korrespondieren mit den Bindungsquoten der Stadt.

Die wichtigsten allgemeinen Kennwerte für die Stadt Hückeswagen sind in Tabelle 2 zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 2: Allgemeine Kenndaten - Hückeswagen

Kriterien	Angaben*
Einwohnerzahl	16.084
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	101,1
Umsatzkennziffer	67,1
Zentralitätskennziffer	66,4
Verkaufsfläche	14.600 m ²
Anzahl der EH-Betriebe	84
Kaufkraftpotential	167 Mio. DM p a

Quellen: eigene Erhebungen zur Einzelhandelsstruktur im Oberbergischen Kreis, November 1999 - Januar 2000;
Eigene Berechnungen, *gerundete Werte; GfK Marktforschung

Im Vergleich zu den übrigen Kommunen des Oberbergischen Kreises ist festzuhalten, dass das Grundzentrum Hückeswagen weitestgehend seiner grundzentralen Versorgungsfunktion gerecht wird.

3 Verkaufsflächenpotenziale

Die im folgenden dargestellten Ergebnisse der Potenzialberechnung ermöglichen branchenbezogene Aussagen über den jeweiligen zukünftigen Verkaufsflächenbedarf in Hückeswagen.

Dabei kann eine Ausweitung der vorhandenen Einzelhandelsflächen bei städtebaulich und absatzwirtschaftlich angepasster Dimensionierung eine Minderung der Kaufkraftabflüsse aus der Stadt ebenso wie eine erhöhte Bindung der Kaufkraft aus dem Umland bewirken. Damit einhergehend sind positive Impulse bezüglich Zentralität und Attraktivität der Stadt sowie hinsichtlich des Umsatzes des örtlichen Einzelhandels zu erwarten. Doch sind der Ausweitung der Verkaufsflächen Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft und entsprechende Umsätze nur bis zu einem bestimmten Maße mobilisiert werden können. Eine Verkaufsflächenausstattung, die einen über die abschöpfbare Kaufkraft hinausgehenden Umsatz voraussetzt, führt in Abhängigkeit von Art, Lage und Umfang des Einzelhandelsvorhabens in der Regel zu Umsatzverschiebungen am Standort und damit nicht zuletzt zur Verdrängung bestehender Betriebe. Dies kann sowohl zur Störung der wohnungsnahen Grundversorgung als auch zu Funktionsverlusten gewachsener Zentren bzw. Innenstadtbereiche führen.

Grundlage für die Ermittlung zukünftig tragfähiger Verkaufsflächen ist zum einen die erfolgte detaillierte Einzelhandelssituationsanalyse, zum anderen die Prognose zukünftiger Entwicklungen (siehe unten) auf der Grundlage vorhandener Daten und bisheriger Entwicklungstendenzen. Die Ermittlung zukünftiger Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Hückeswagen, die im Hinblick auf eine innerhalb des Oberbergischen Kreises abgestimmte Umsetzbarkeit erstellt wurde, berücksichtigt folgende Aspekte:

- Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation
- Bevölkerungsentwicklung
- Haushaltseinkommen
- Umsatzkennziffern
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern
- Kaufkraftbindungsquoten nach Einzugsbereichen und Branchen
- Natürliches Verkaufsflächenwachstum
- Flächenproduktivitäten

Die Prognose hat das Ziel, den relevanten Akteuren, insbesondere der Politik, der Stadtverwaltung und der Stadtplanung, als Grundlage für künftige Handlungs- und Entscheidungserfordernisse zu dienen. Auf diese Weise kann auf mittel- und langfristige einzelhandelsrelevante Entwicklungstendenzen (Betriebsverlagerungen, -vergrößerungen etc.) zielgerichtet

eingegangen werden und damit dem Umstand entgangen werden, dass die Ausschöpfung der für Hückeswagen ermittelten, absatzwirtschaftlich tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenpotenziale im kurzfristigen Marktgeschehen untergehen.

Die zur Ermittlung der tragfähigen Verkaufsflächen im Untersuchungsgebiet zu Grunde zu legende Bevölkerungsentwicklung steigt aus mittelfristiger Sicht bis zum Prognosehorizont 2005 um durchschnittlich 1,8 % an, um dann langfristig bis zum Prognosehorizont 2010 wiederum leicht abzunehmen (0,1 %) ¹¹. Daneben wird eine jährliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer um 0,3 % sowie realistische Steigerungen der Flächenproduktivitäten im Einzelhandel und dem Bundestrend entsprechende jährliche Zunahmen der Gesamtverkaufsflächen im Gesamteinzelhandel berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die grundzentrale Funktion Hückeswagens erhalten bleibt.

Es ergeben sich sowohl mittel- als auch langfristig gemessen an der heutigen Verkaufsfächenausstattung von Hückeswagen nur geringe Verkaufsfächenpotenziale für den dortigen Einzelhandel in folgenden Branchen:

Tabelle 3: Verkaufsflächenpotenziale - Hückeswagen

Branche	Verkaufsfläche 2000 in m ²	Prognose bis zum Jahre 2005	Prognose bis zum Jahre 2010
Bekleidung	800	+ 100	+ 100
Spiel- und Sportartikel	200	+ 300	+ 300
Einrichtungsgegenstände, Möbel	2.300	+ 200	+ 200
Gesamt		+ 600	+ 600

Eigene Berechnungen

Zu den Ergebnissen der Prognose der Verkaufsflächenpotenziale ist herauszustellen:

- Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ergeben sich keine Verkaufsflächenpotenziale. Die Ansiedlung weiterer (größerer bzw. großflächiger) Lebensmittelanbieter hätte auf der Grundlage der heutigen Versorgungssituation, einen reinen Verdrängungswettbewerb zu Folge. Es erscheint sinnvoll, die ausgewiesenen, vorhandenen Verkaufsflächenpotenziale zu nutzen und damit auch langfristig die Attraktivität und zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt zu stärken und zu sichern.

¹¹ Basisvariante des LDS NRW 1998

- Die ermittelten kleinflächigen Verkaufsflächenpotenziale der Branchen Bekleidung und Spiel- und Sportartikel sollen aufgrund ihrer Innenstadtrelevanz entweder für Angebots-erweiterungen vorhandener Betriebe oder für Ergänzungen von Fachgeschäften jeweils im Geschäftszentrum genutzt werden.
- Daneben sind die errechneten Potenziale in der Warengruppe Einrichtungsgegenstände/Möbel mit Hinblick auf die zentralörtliche Versorgungsfunktion und den regionalen Kontext, nicht sinnvoll im Rahmen von Betriebsneuansiedlungen in Hückeswagen umzu-setzen, da die sich ergebende Größenordnung, aus betriebswirtschaftlicher Sicht, nicht die Ansiedlung eines neuen, zeitgemäßen Einzelhandelsbetriebes rechtfertigt. Vielmehr sind die Potenziale zum einen im regionalen Kontext zu betrachten, zum anderen zur qualitativen Verbesserung des Einzelhandelsbestandes, z.B. durch mögliche Erweiterun-gen bestehender Betriebe, zu nutzen. Daher ist auch hervorzuheben, dass eine (modera-te) Überschreitung der ermittelten Potenziale bzw. eine Ansiedlung mit Branchen, in den-nen keine zusätzlichen Potenziale ermittelt wurden, sinnvoll und richtig sein kann, wenn es sich um einen Standort im unmittelbaren Innenstadtkontext der Stadt Hückeswagen handelt und die Planung zu einer Stärkung des innerstädtischen Angebotes führt. In der Regel unterliegen diese Ansiedlungen dem einzelbetrieblichen Risiko. In jedem Fall ist aber eine Einzelfallbewertung im Rahmen eines regionalen Abstimmungsverfahrens durchzuführen.

Unter räumlichen Gesichtspunkten bestehen zur Zeit (Herbst 2001) im Innenstadtbereich stadträumliche Entwicklungsflächen für die Ansiedlung von Einzelhandels(groß)flächen. Karte 2 zeigt diese Flächen im Kontext des Hauptgeschäftsbereiches von Hückeswagen, in den die innerstädtische Potenzialfläche „Etapler Platz“ einbezogen wurde, dessen Aktivierung als positive, stadtentwicklungspolitische Entscheidung zu werten ist.

Karte 2: Geschäftsbereich – Hückeswagen



Eigene Darstellung

4 Empfehlungen

Auf der Grundlage der derzeitigen Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Stadt Hückeswagen und im Zusammenhang regionaler Ziele zur Einzelhandelsentwicklung im Oberbergischen Kreis bestehen noch quantitative und qualitative Entwicklungsspielräume zur zukünftigen Stärkung des Handelstandortes Hückeswagen.

Im Rahmen der künftigen Stadtentwicklung sollte neben dem Ausbau und der Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes im gesamten Stadtgebiet das wesentliche Ziel die Sicherung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Zentrums sein. Hierzu ist auf eine unterstützende und konsequente Anwendung der Bauleitplanung im Rahmen der gemeindlichen Planungshoheit und städtebaulichen Aufwertung zurückzugreifen. Dazu zählen im Einzelnen:

- Der Zulässigkeitsvoraussetzung gemäß §§ 11 und 15 BauNVO bei der Prüfung von An siedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten.
- Die Überplanung aller nach § 34 BauGB gefährdeten Gebiete (unbeplanter Innenbereich), d.h. solcher Baugebiete, in denen für Vorhaben die Zulässigkeitsvoraussetzungen nach § 34 BauGB maßgeblich sind und die sich als Standorte für Betriebe diese Art eignen.
- Die Umstellung älterer Bebauungspläne, für die die alten Fassungen der Baunutzungsverordnung (BauNVO) von vor 1990 gültig sind, ist für das Stadtgebiet Hückeswegens bereits vollzogen worden.
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit für den Innenstadtstandort durch das Ausnutzen der Handlungsspielräume von bau- und planungsrechtlichen Instrumentarien, sowie die zu erwirkende Verbindlichkeit des hier vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes für Hückeswagen.
- Die konsequente Anwendung von Branchen- oder Sortimentsbindungen – in Form von Positiv- und/oder Negativlisten – bei allen bauleitplanerischen Festsetzungen hinsichtlich der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen (z.B. in Sondergebieten). Derartige branchen- bzw. sortimentspezifische Bindungen stellen ein erforderliches und wichtiges Steuerungsinstrumentarium zur Sicherung der Nahversorgung und Zentrenstruktur dar, deren Zulässigkeit und Notwendigkeit bereits in mehreren Bundesverwaltungsgerichtsurteilen bestätigt wurde. So ist neben der Festsetzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche auch die Problematik der Rand- und Nebensortimente, vor allem von Gartencentern, Bau- und Möbelmärkten, in den Griff zu bekommen. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass aktuelle Flächenpotenziale insbesondere im Bereich Gartencenter und Baumärkte in vergleichsweise geringem Umfang vorhanden sind und daher kaum Spielraum für Erweiterungen vorhandener Betriebe oder deren Verlagerung bieten. Neuansiedlungsanfragen dieser Bereich sollten, nicht zuletzt auch mit Blick auf den Kontext des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis, daher bis auf weiteres negativ beschieden werden.

Die Empfehlungen zu den künftigen **Zielen und Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Hückeswagen** leiten sich aus den regional zu verabschiedenden, übergeordneten Zielen ab und lassen sich für Hückeswagen wie folgt konkretisieren:

1. *Ausbau und Sicherung eines attraktiven Grundversorgungsangebotes sowohl im Kernbereich „Innenstadt“ als auch ergänzend im Stadtteil Wiehagen*

Ein räumlich dichtes und viele Betriebsformen umfassendes Grundversorgungsangebot ist zum einen hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs von Relevanz, zum anderen auch unter kommunikativen und sozialen Aspekten ein wichtiger Bestandteil einer zukunftsfähigen Einzelhandelsstruktur. Daher wird empfohlen, das vorhandene Grundversorgungsangebot im Hückeswagener Innenstadtbereich sowie im Stadtteil Wiehagen zu sichern bzw. zu arrondieren. In diesem Zusammenhang ist jedoch nachdrücklich darauf hinzuweisen, dass sich aus absatzwirtschaftlich tragfähiger und städtebaulich verträglicher Sicht im Lebensmittelbereich keine zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale für Hückeswagen ergeben, so dass weitere Ansiedlungen insbesondere großflächiger Lebensmittelbetriebe (z.B. Lebensmitteldiscounter) bis auf weiteres negativ zu bewerten sind.

2. *Beibehaltung und Stärkung des gewachsenen, zentralen Hauptgeschäftsbereiches als wesentlichen Versorgungsstandort. Nutzung der vorhandenen, positiv bewerteten Potenzialflächen zur Ergänzung, Attraktivierung und Abrundung des vorhandenen Bestandes.*

Eine hervorzuhebende Stärke der Stadt Hückeswagen ist der kompakte historische Innenstadtbereich sowie der in unmittelbarer Nähe dazu liegende Etapler Platz mit seinen Potenzialflächen im Bahnhofsbereich. Die räumliche Dichte sowie der vorhandene Betriebsformenmix des Einzelhandelsangebotes stellen eine attraktive Einzelhandelssituation dar.

Die diesbezügliche künftige Strategie zur Einzelhandelsentwicklung sollte auf der einen Seite quantitative, i.d.R. kleinflächige Ergänzungen des Einzelhandelsangebotes, welche sich auf den abgegrenzten Hauptgeschäftsbereich beschränken, auf der anderen Seite qualitative Verbesserungen im Rahmen des vorhandenen Angebotes, umfassen. Dabei sind zum einen Aktivitäten der einzelnen Händler, aber auch aller ansässigen Händler als Interessengemeinschaft gefordert, wenn es um die Darstellung des Hückeswagener Einzelhandels nach außen geht. Unter einzelbetrieblichen Handlungsansätzen sind diesbezüglich die Bereiche Sortimentsstruktur, Service (u.a. Lieferung, Änderung, Umtausch, Bedienung und Beratung) und Präsentation des Betriebes (v.a. Schaufenster- und Ladengestaltung) zusammenzufassen. Daneben um-

fassen die kollektiven Aktivitäten und Maßnahmen der Kaufmannschaft in der Innenstadt u.a. Lösungsansätze im Bereich einheitlicher Ladenöffnungszeiten und im Tätigkeitsfeld Werbung/Imagepflege und -verbesserung für den Einkaufsbereich. Einzel- und überbetriebliche Empfehlungen sollten bei der Umsetzung mit Handlungsempfehlungen aus städtebaulicher Perspektive kombiniert werden, um den Wirkungsgrad der angestrebten Maßnahmen nachhaltig zu erhöhen. Daneben ist eine Verbesserung der Verknüpfung zwischen der Islandstraße und dem Etapler Platz zur Attraktivierung des Standortes anzustreben.

Aus städtebaulicher Sicht trägt die in der Umsetzung begriffene Neubebauung im Bereich des Etapler Platzes, auch im Hinblick auf die geplante Größenordnung, zu einer deutlichen Aufwertung dieses Bereiches bei, wobei darauf zu achten ist, dass keine weitere Ausdehnung künftiger Einzelhandelsansiedlungen über den abgegrenzten Hauptgeschäftsbereich hinaus erfolgt.

3. *Großflächige Einzelhandelsstandorte/-standortgemeinschaften außerhalb der gewachsenen Innenstadtbereiche dienen ausschließlich als Ergänzungsstandorte*

Im Sinne einer sogenannten Arbeitsteilung sind die großflächigen Einzelhandelsstandorte bzw. –standortgemeinschaften außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Das hat zwingend zur Folge, dass eine Ausweitung des dortigen Angebotes (Umnutzung oder Erweiterung bestehender Betriebe) bzw. Neuansiedlungen von großflächigem Einzelhandel an nicht integrierten Standorten nur im Rahmen nicht zentrenrelevanter Sortimente erfolgen sollte. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Aus diesem Grund ist genau im Rahmen einer Einzelbetrachtung immer zu prüfen, ob neue Einzelhandelsstandorte bzw. –bereiche außerhalb bestehender Geschäfts- und Zentrenbereiche eröffnet werden sollten. (Diesbezüglich liegen für Hückeswagen derzeit keine Einzelhandelsansiedlungsvorhaben vor.)

4. *Planungs- und Investitionssicherheit für bestehende Einzelhandelsbetriebe ebenso wie für potenzielle Investoren, Händler etc.*

Der vorhandene Bestand bestimmt im Wesentlichen die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Einkaufsortes Hückeswagen mit. Bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in Hückeswagen ist deshalb der bestehende Einzelhandel in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einzubeziehen. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den

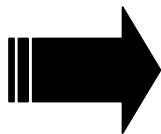
hen. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege auf der einen wie auch von Planungs- und Investitionssicherheit auf der anderen Seite, bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

Zur Umsetzung dieser beschriebenen Ziele besitzt die öffentliche Hand jedoch nur eingeschränkte Möglichkeiten. Als originär privatwirtschaftliches Feld obliegen ihr die Formulierung und Bereitstellung städtebaulicher und planungsrechtlicher Rahmenbedingungen, die letztlich durch den politisch formulierten Willen manifestiert werden. Zur Erlangung der notwendigen Planungssicherheit sowohl auf Seiten der Verwaltung als auch für den bestehenden Einzelhandel und potenzielle Investoren, wird daher aus gutachterlicher Sicht empfohlen die regionalen Leitlinien mit ihrer kommunalen Konkretisierung zu ratifizieren, das heißt es ist vom Rat der Stadt Hückeswagen zeitnah ein entsprechender Beschluss als entwicklungspolitisches Ziel herbeizuführen. Daneben ist durch das angestrebte, verwaltungsinterne, interkommunale Abstimmungsverfahren (vgl. entsprechendes Kapitel im Hauptteil des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis) sowie die regional beschlossenen Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung eine Möglichkeit gegeben, die Verwaltungen in eine stärkere Position gegenüber potenziellen Investoren zu versetzen, die insbesondere nach einer abschlägigen Entscheidung zu einem Ansiedlungsbegehren einer Kommune versuchen sich im Grenzbereich, zumeist einem nicht integrierten Standort, einer Nachbargemeinde anzusiedeln (Verhinderung der Rolle des Investorenspielballs.)

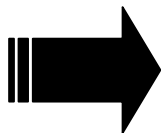
Abschließend ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Inhalte, Zielaussagen und Maßnahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis als auch die sich daraus ableitenden kommunalen Konzepte und Aussagen – wie das hier für Hückeswagen vorliegende - nicht der Verhinderung von Wettbewerb, dem Ausschluss einzelner Betriebe und Betriebsformen sowie zur Optimierung einzelbetrieblicher Vorhaben bzw. Partikularinteressen dienen (sollen). Sondern im Gegenteil dazu beitragen die folgenden Effekte zu erzielen:

- **Stärkung jeder einzelnen Kommune als Einkaufsort entsprechend ihrer gegenwärtigen und zukünftigen Versorgungsbedeutung.**
- **Vermeidung eines regionalen „Verkaufsflächenwetttrüstens“ (mit allen negativen städtebaulichen wie wirtschaftlichen Folgewirkungen).**
- **Stärkung der Position jeder einzelnen Kommune gegenüber potenziellen Investoren und Betreibern (Verhinderung der Rolle als „Investorenspielball“)**

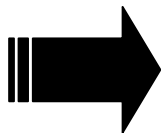
Um die im Rahmen der Entwicklung des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis angestoßene, interkommunale Zusammenarbeit der Städte und Gemeinden im positiven Sinne fortzuführen, ist es notwendig städtebauliche und planungsrechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen, welche durch den politischen Willen manifestiert sind. Daher sind folgenden Schritte kurzfristig umzusetzen:



Ratifizierung der regionalen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung für den Oberbergischen Kreis auf Kreisebene



Beschluss der im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Oberbergischen Kreis entwickelten Ziele für jede Stadt und Gemeinde im Oberbergischen Kreis, als Grundlage für künftige einzelhandelsrelevante und stadtentwicklungspolitische Arbeit und Entscheidungen von Politik und Verwaltung



Umsetzung des verwaltungsinternen, interkommunalen Abstimmungsverfahrens im Rahmen von künftigen regional bedeutsamen (großflächigen) Einzelhandelsvorhaben in Zusammenarbeit mit einem neutralen Moderator (vgl. dazu Hauptstudie)

5 Anhang

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage im Oberbergischen Kreis - Hückeswagen.	6
Karte 2: Geschäftsbereich – Hückeswagen.....	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenstellung der Kennwerte - Oberbergischer Kreis (gesamt)	9
Tabelle 2: Allgemeine Kenndaten - Hückeswagen	20
Tabelle 3: Verkaufsflächenpotenziale - Hückeswagen	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sortimentsspezifische Verkaufsfläche - Hückeswagen	11
Abbildung 2: Herkunft der Passanten - Hückeswagen	14
Abbildung 3: Kaufkraftbindungs- und Kaufkraftabflussquoten - Hückeswagen	16
Abbildung 4: Kaufkraftabfluss - Hückeswagen	17
Abbildung 5: Kaufkraftzufluss aus dem Oberbergischen Kreis - Hückeswagen.....	18
Abbildung 6: Vermisste Sortimente - Hückeswagen	18