ECON CONSULT

Einzelhandelsstrukturgutachten Schmallenberg

ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

Gleueler Straße 273 • D-50935 Köln

Tel.: 0221/9 43 68 90, Fax: 0221/94 36 89 99

Einzelhandelsstrukturgutachten

Schmallenberg

als Grundlage für die städtebauliche Entwicklung

Eine Untersuchung im Auftrag der

Stadt Schmallenberg

Durchführung:

ECON-CONSULT GmbH & Co. KG, Köln

Bearbeitung:

Diplom-Volkswirt Heinz Prinz
Diplom-Kauffrau Erika Schmidt-Boncek

unter Mitarbeit von:

cand. rer. pol. Christoph Heil

Köln, Februar 1997

© ECON-CONSULT - Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft m.b.H. & Co. KG
Gleueler Straße 273 - 50935 Köln - Telefon (0221) *9 43 68 90 - Telefax (0221) 94 36 89 99

Inhaltsverzeichnis

			Seite
I	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung		
	1	Ziel der Untersuchung	1
	2	Methodische Vorgehensweise	3
	3	Struktur der Befragten	4
II	Grafische Darstellung der wichtigsten Ergebnisse		7
III	Standortbezogene Rahmenbedingungen		
	1	Lage im Raum und Verkehrsanbindung	15
	2	Einordnung in die Landesplanung	17
	3	Bevölkerungssituation und -entwicklung	17
	4	Städtebauliche Situation	18
	5	Wirtschaftsstruktur	20
	6	Innerstädtische Verkehrssituation	22
IV	Situation der Stadt Schmallenberg als Versorgungszentrum		
	1	Einzelhandelsstruktur	
	1.1	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	23
	1.2	Verkaufsflächen und Umsätze nach Branchen und Bedarfsbereichen	25
	1.3	Einzelhandelsumsatz mit Übernachtungs- und Tagesgästen	30
	1.4	Strukturmerkmale und Entwicklungsabsichten der befragten Einzelhandelsbetriebe	31
	2	Kaufkraftsituation	
	2.1	Abgrenzung und Quantifizierung des einzelhandelsrelevanten Marktgebiets	34
	2.2	Kaufkraftpotential im Marktgebiet	40
	2.3	Einkaufsverhalten der Verbraucher	44
	2.4	Kaufkraftbewegungen und Kaufkraftbindung im Stadtgebiet	53
V	Wertung der Untersuchungsergebnisse und Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt Schmallenberg als Einkaufsstadt		
	1	Allgemeine Strukturveränderungen im Bereich der Absatzwirtschaft	57
	2	Kaufkraft- und Umsatzentwicklung	59
	3	Grundsätzliche Möglichkeiten einer intensiveren Marktausschöpfung für den Einzelhandel im Stadtgebiet von Schmallenberg	61
	4	Zukünftige Verkaufsflächenpotentiale im Stadtgebiet von Schmallenberg	65

VI Stadt- und gewerbeplanerisches Konzept

1	Meinungsäußerungen der Bevölkerung und der Einzelhändler	
1.1	Erscheinungsbild der Stadt Schmallenberg als Einkaufs- und Besuchsort	67
1.2	Ergebnisse der "Bürgermeisterfrage" - Kommunale Maßnahmenschwerpunkte aus Sicht von Bürgern und Einzelhändlern	72
1.3	Beurteilung der Verkehrssituation im Stadtgebiet	74
2	Bewertung der Einzelhandelsstruktur unter gewerbeplanerischen Aspekten	
2.1	Standortgliederung	77
2.2	Nutzungsstruktur	79
3	Konzept zum Ausbau der Einzelhandelsstruktur	
3.1	Planungsrechtliche Empfehlungen	84
3.2	Ansiedlungsersuchen von großflächigen Einzelhandelsunternehmen im Stadtgebiet von Schmallenberg und deren Bewertung	87
3.3	Weiterentwicklung der Kernbereiche Schmallenberg und Bad Fredeburg als Einkaufsstandorte	93
3.4	Nahversorgung in den Außenorten	99
4	Marketingempfehlungen	104
5	Vorschlag zur Realisierung von Stadt-Marketing in Schmallenberg	109

I Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1 Ziel der Untersuchung

Vor dem Hintergrund des sich ständig verschärfenden Wettbewerbs der Standorte als Einkaufs- und Dienstleistungsplätze und der steigenden Ansprüche der Verbraucher an den Einzelhandel werden von Zeit zu Zeit aktuelle und gezielte Informationen sowohl über die Struktur als auch über die Stärken und Schwächen eines Einkaufs- und Dienstleistungsstandorts benötigt.

Der in der letzten Zeit gestiegene Ansiedlungsdruck des großflächigen Einzelhandels auch in mittleren und kleineren Standorten erfordert klare Funktionszuweisungen für bestehende und geplante Einzelhandelsstandorte und ein generelles Entwicklungskonzept für den Versorgungsstandort.

Die besondere Situation der Stadt Schmallenberg mit zwei zentralen Versorgungsbereichen und einem ausgedehnten Stadtgebiet mit insgesamt 87 Ortsteilen erfordert ein Versorgungskonzept, das sowohl der Funktion der Stadt als Mittelzentrum als auch der Anforderung an die Versorgung der Bevölkerung in einem ländlich strukturierten Stadtgebiet gerecht werden muß.

Das aktuelle Erfordernis eines Einzelhandelsgutachtens für Schmallenberg betrifft die Notwendigkeit einer gutachterlichen Bewertung konkret anstehender Einzelhandelsprojekte in der Kernstadt.

Im Mittelpunkt der von ECON-CONSULT vorgelegten Untersuchung steht die Beantwortung folgender Fragen:

- Über welche **aktuellen Potentiale** verfügt die Stadt Schmallenberg als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort?
- Welche grundsätzlichen **Entwicklungschancen** ergeben sich für den Einzelhandel der Stadt Schmallenberg? Welche **Branchenstrukturen** und **Flächendimensionen** im Einzelhandel sind in Zukunft realisierbar?

- Welcher **Verkaufsflächenbedarf** ergibt sich für die **Kernstadt,** aber auch für das Nebenzentrum Bad Fredeburg?
- Welcher **Betriebsformen- und Branchenbesatz** kann die Einkaufsattraktivität der Stadt Schmallenberg nachhaltig verbessern?
- An welchen Standorten ist eine **Weiterentwicklung des Geschäftsbesatzes** möglich und sinnvoll?
- Welche **Marketingaktivitäten** sind erforderlich, um das Mittelzentrum Schmallenberg im Wettbewerb der Standorte weiter zu profilieren?

Das Einzelhandelsstrukturgutachten stützt sich auf die von ECON-CONSULT durchgeführten Primärerhebungen sowie die Veröffentlichungen und Auskünfte folgender Institutionen:

- Stadtverwaltung Schmallenberg
- Kur und Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland
- Statistisches Bundesamt
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe, Köln
- Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln
- Europäisches Handelsinstitut (EHI), Köln
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für den Fremdenverkehr an der Universität München

Die Erarbeitung des Einzelhandelsstrukturgutachtens wurde von einer Arbeitsgruppe begleitet, der neben der Stadtverwaltung Schmallenberg Vertreter des Gesamt-Verkehrsvereins Schmallenberger Sauerland, der Bezirksregierung in Arnsberg, der Industrie- und Handelskammer zu Arnsberg, des Einzelhandelsverbandes für das südöstliche Westfalen e.V., der Werbegemeinschaft Schmallenberg e.V. und des Gewerbevereins Bad Fredeburg e.V. angehörten.

Ein besonderer Dank gilt der Bevölkerung und den Betriebsinhabern, die sich mit großem Interesse und hoher Auskunftsfreudigkeit an den Befragungen und Erhebungen beteiligt haben und so zur Genauigkeit und Aktualität der Untersuchung wesentlich beigetragen haben.

2 Methodische Vorgehensweise

Die Einzelhandelsstrukturuntersuchung basiert auf folgenden primärstatistischen Erhebungen:

- **Kundenwohnorterfassung** in unterschiedlichen Geschäften in Schmallenberg, Bad Fredeburg und in einigen Ortsteilen zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Marktgebietes,
- **schriftliche Bürgerbefragung** zur Ermittlung des Kaufverhaltens und der Bürgermeinungen,
- **schriftliche Befragung aller im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe** zur Ermittlung der Betriebsstrukturen und der Meinungen der Unternehmer,
- **mündliche Passantenbefragung** im Kernbereich von Schmallenberg und Bad Fredeburg,
- **Betriebsstättenerhebung** aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe zur Erfassung der Verkaufsflächen

Kundenwohnorterfassung

Auslage von Listen zur Erfassung der Kundenwohnorte in den Geschäften.

Insgesamt haben sich **57 Firmen** beteiligt, davon 38 in Schmallenberg, 19 in Bad Fredeburg incl. Ortsteile.

Erfaßt wurden:

Insgesamt	**26.947 Kunden**
Schmallenberg	22.488 Kunden
Bad Fredeburg und Ortsteile	4.459 Kunden

Schriftliche Bürgerbefragung

Aussendung eines Fragebogens an 1.500 im Stadtgebiet von Schmallenberg repräsentativ ausgewählte Haushalte durch die Stadtverwaltung

Rücklauf	**578 Fragebögen**	**= 39 %**
davon:		
Schmallenberg	168 Fragebögen	
Bad Fredeburg	93 Fragebögen	
sonstige Ortsteile	317 Fragebögen	

Schriftliche Betriebsbefragung	Anhand einer von der Stadt Schmallenberg zur Verfügung gestellten Adreßliste wurden alle Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe im Stadtgebiet von ECON-CONSULT angeschrieben und gebeten, den Fragebogen auszufüllen und an ECON-CONSULT zurückzusenden.		
	Rücklauf	**126 Fragebögen**	**= 52 %**
	davon:		
	Schmallenberg	74 Fragebögen	
	Bad Fredeburg	26 Fragebögen	
	sonstige Ortsteile	26 Fragebögen	
Mündliche Passantenbefragung	**Insgesamt**	**301 Interviews**	
	davon:		
	Schmallenberg	200 Interviews	
	Bad Fredeburg	101 Interviews	

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber und der Arbeitsgruppe abgestimmt. Die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

Die Befragungen und Erhebungen wurden im Oktober/November 1996 durchgeführt.

Im Zusammenhang mit den erzielten Rücklaufquoten und der hohen Anzahl der erfaßten Kunden in den Geschäften ist die **außerordentlich hohe Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie der Geschäftsinhaber an den Befragungen** besonders hervorzuheben, die damit ein großes Interesse der Bevölkerung an der Zukunftsentwicklung der Stadt Schmallenberg als Versorgungsstandort dokumentiert.

3 Struktur der Befragten

Haushaltsbefragung

Insgesamt 23 % der Bevölkerung der Stadt Schmallenberg wohnen in Schmallenberg, 16 % in Bad Fredeburg und 61 % in den ländlich geprägten Ortsteilen. Ein Vergleich der Einwohnerverteilung mit der Stichprobe zeigt, daß in der Befragung der Kernort Schmallenberg leicht überrepräsentiert ist, während der Anteil - bezogen auf Fredeburg - mit der offiziellen Einwohnerstatistik exakt übereinstimmt.

Auch die Verteilung des Fragebogenrücklaufs nach Geschlecht und Alter entspricht weitgehend der Einwohnerstruktur.

Geschlecht	männlich	49 %
	weiblich	51 %
Alter	bis 25 J.	10 %
	26 - 40 J.	33 %
	41 - 60 J.	33 %
	über 60 J.	24 %
Wohnort	Schmallenberg	29 %
	Bad Fredeburg	16 %
	sonstige Ortsteile	55 %
Haushaltsgröße	1 Person	12 %
	2 Personen	28 %
	3 Personen	19 %
	4 Personen	22 %
	5 Personen	19 %
Arbeitsort der Berufstätigen	Stadtgebiet	68 %
	außerhalb	32 %

Passantenbefragung

Etwa 45 % der befragten Passanten wohnen im Stadtgebiet Schmallenberg, davon 23 % in Schmallenberg, 12 % in Bad Fredeburg und 10 % in den sonstigen Ortsteilen. 11 % der Passanten kommen aus der näheren Umgebung, und 44 % waren zum Zeitpunkt der Befragung Gäste und touristische Besucher.

Geschlecht	männlich	45 %
	weiblich	55 %
Alter	bis 25 J.	12 %
	26 - 40 J.	37 %
	41 - 60 J.	38 %
	über 60 J.	13 %
Wohnort	Schmallenberg	23 %
	Bad Fredeburg	12 %
	sonstige Ortsteile	10 %
	Region	11 %
	Gäste/Touristen	44 %

Wohnorte der Befragten nach Befragungsorten

Wohnort / Befragungsort	Schmallenberg %	Bad Fredeburg %
Schmallenberg	33	3
Bad Fredeburg	4	28
sonstige Ortsteile	14	6
Rheinland	13	21
Umliegende Städte/Orte	10	7
Ruhrgebiet	9	15
Münsterland/Ostwestfalen	4	5
Süddeutschland	5	7
Ausland	4	4
Neue Bundesländer	2	1
Norddeutschland	2	3

II Grafische Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse der Situationsanalyse:

- Hohe Kaufkraftbindung bei Warengruppen des täglichen Bedarfs in Schmallenberg und Bad Fredeburg
- Überdurchschnittlicher Kaufkraftabfluß im mittelfristigen Bedarfssektor
- Kundeneinzugsbereich hauptsächlich durch das Stadt-Gebiet bestimmt
- Durchschnittliche Einzelhandelszentralität
- Unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenanteil im Kern-Bereich Schmallenberg
- Erheblicher Einfluß des Tourismus auf den Einzelhandel
- Bereits beachtlicher Flächenanteil des großflächigen Einzelhandels in nicht integrierten Standortlagen
- Schwachstellen im Erscheinungsbild der Einzelhandels-betriebe

Die wichtigsten Empfehlungen:

- Stärkere Ausschöpfung des vorhandenen Marktgebietes
- Stärkung der Kernbereiche von Schmallenberg und Bad Fredeburg
- Verkaufsflächenerweiterung im Standortbereich Weststraße/ Alte Post möglichst mit großflächigem Einzelhandel
- Keine Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrumstypischen Sortimenten in nicht integrierten Standortlagen
- Zügige Verbesserung der Verkehrssituation in Schmallenberg und Bad Fredeburg
- Verstärkung des einzelbetrieblichen Marketings
- Realisierung von Stadtmarketing in Schmallenberg

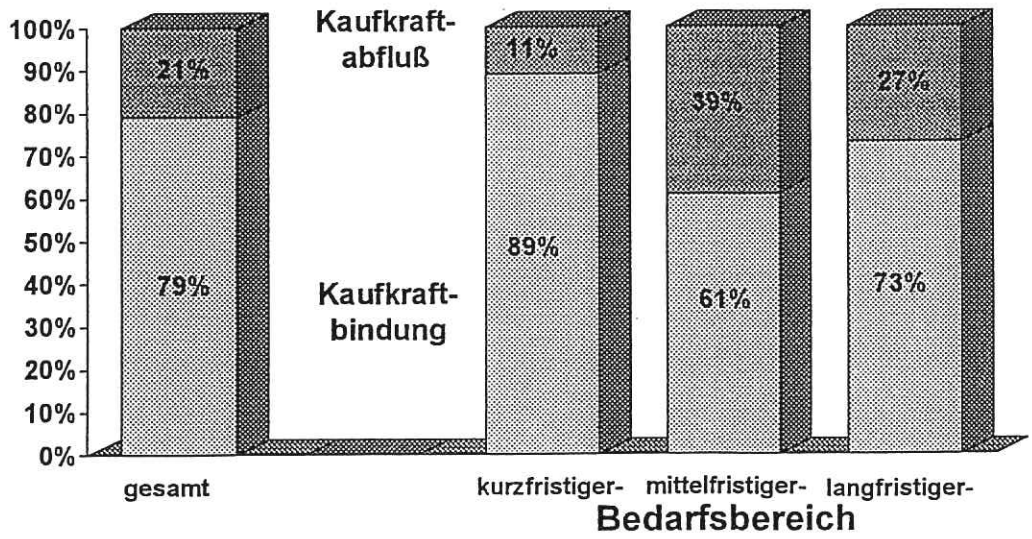
Die wichtigsten Markt- und Einzelhandelsdaten 1996

Kennziffern	Gesamt	Schmallen-berg	Bad Frede-burg	Sonstige Stadtteile
Einwohner	28.241	6.433	4.615	17.193
Anzahl der Betriebe	241	121	56	64
Verkaufsfläche in qm	48.118	33.401	7.412	7.305
Umsatz in Mio. DM	198,4	132,3	41,2	24,9
davon: Umsätze m. Gästen in Mio. DM				
Übernachtungsgäste	6,0	0,2	2,0	3,8
Tagestouristen[1]	24,8	20,0	4,6	0,2
Kaufkraftpotential in Mio. DM	226,2	51,5	37,0	137,7
Kaufkraftabfluß in Mio. DM	48,7	7,8	5,0	35,9
in % vom Kaufkraftpotential	21%	15%	13%	26%
Kaufkraftzufluß in Mio. DM	20,9	88,6	9,2	0
in % vom Umsatz	11%	67%	22%	0
Kaufkraftbindung in %	82%	85%	87%	64%

[1] = geschätzt auf der Grundlage der Kundenwohnorterfassung

Grafik 1

Kaufkraftsituation in der Stadt Schmallenberg nach Bedarfsbereichen



Grafik 4

Rechnerische Möglichkeiten zur Reduzierung des Kaufkraftabflusses und zur stärkeren Ausschöpfung des Marktgebietes (Kaufkraftzufluß)

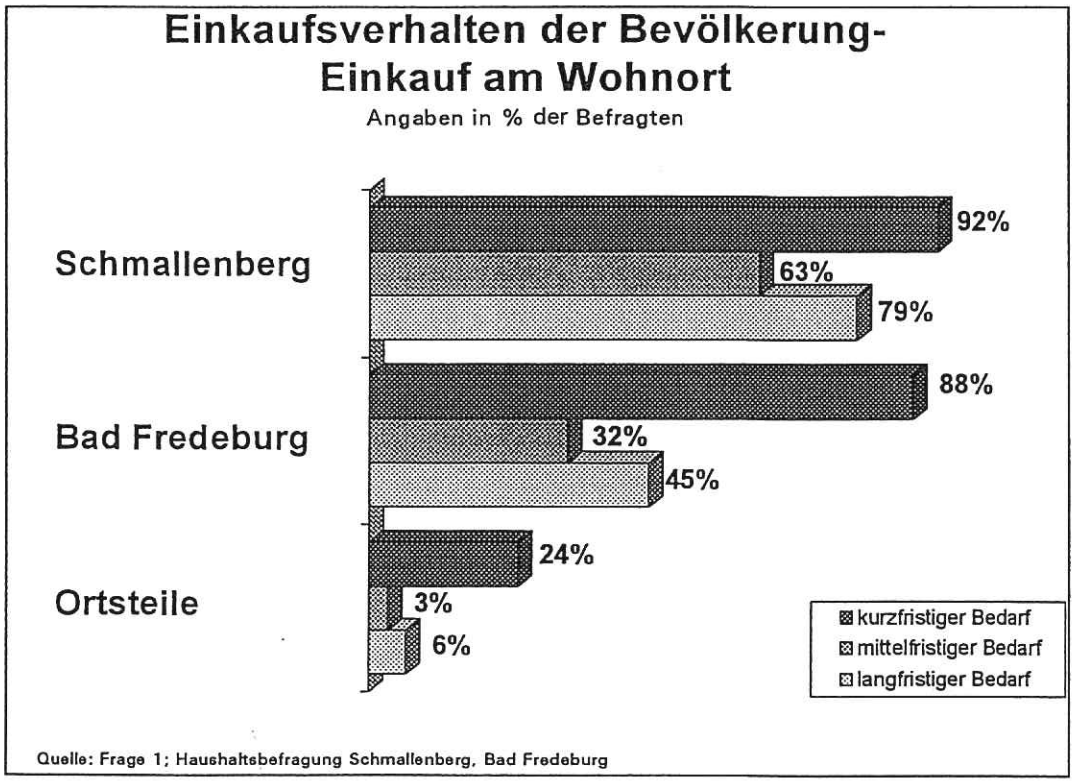
Reduzierung des Kaufkraftabflusses	
kurzfristiger Bedarfsbereich	um 6 Mio DM
mittelfristiger Bedarfsbereich	um 6 Mio DM
langfristiger Bedarfsbereich	um 5 Mio DM
gesamt	um 17 Mio DM

Erhöhung des Kaufkraftzuflusses von außerhalb	
	um 30 Mio DM

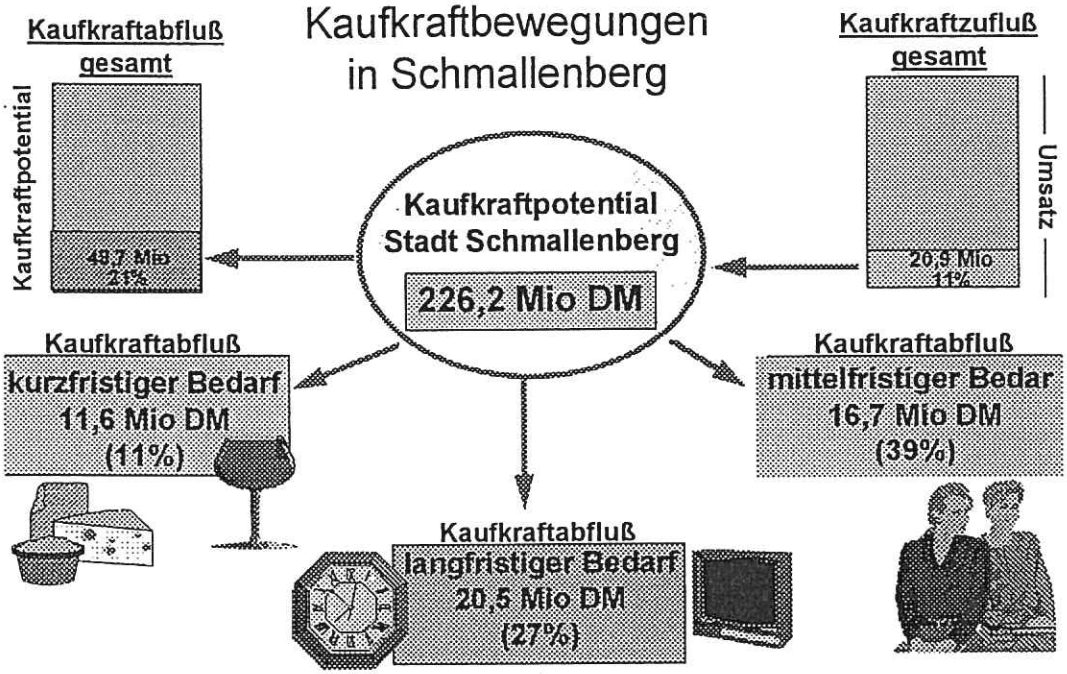
zusätzliches Bindungspotential (weniger Kaufkraftabfluß, mehr Kaufkraftzufluß)	47 Mio DM
zusätzliches Bindungspotentialbereinigt (das sind 13% des Kaufkraftpotentials im Marktgebiet)	42 Mio DM

Abgeleitete Gesamtverkaufsfläche	4.500 qm
davon: Schmallenberg	3.700 qm
Bad Fredeburg	800 qm

Grafik 5

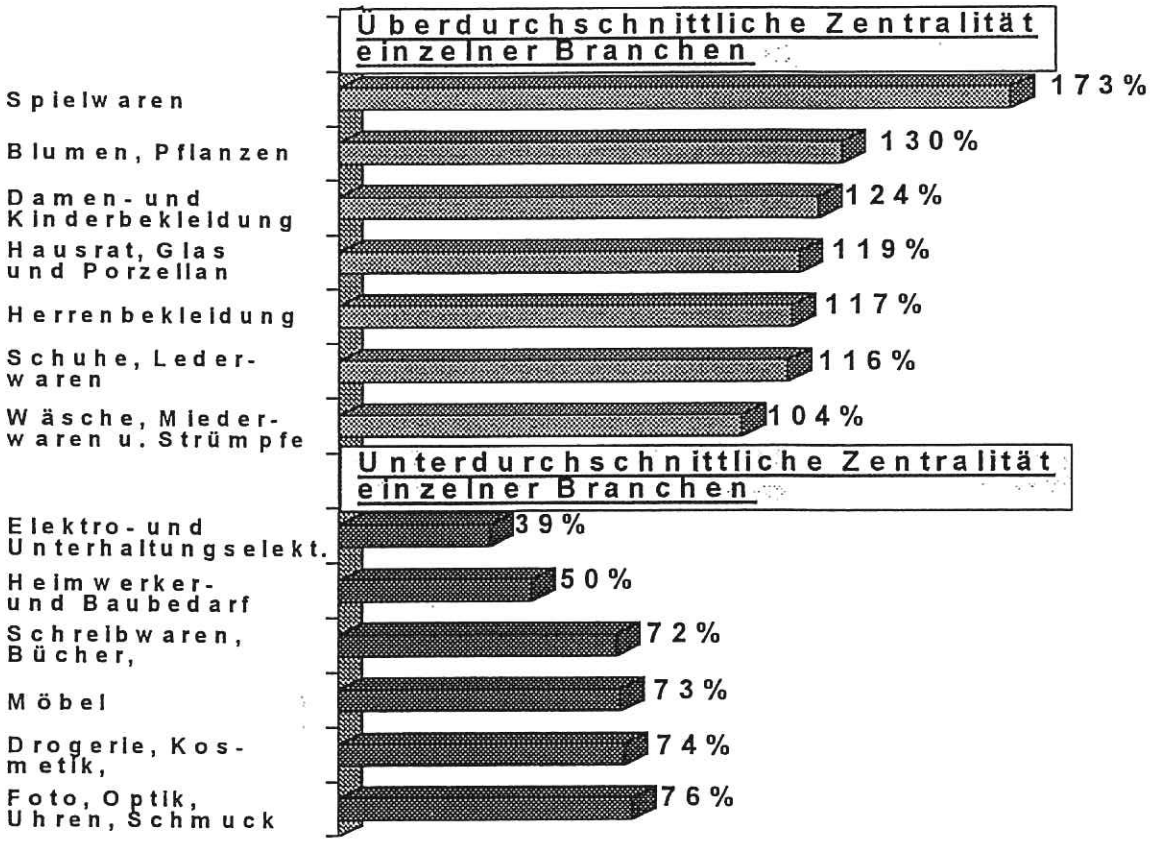


Grafik 2

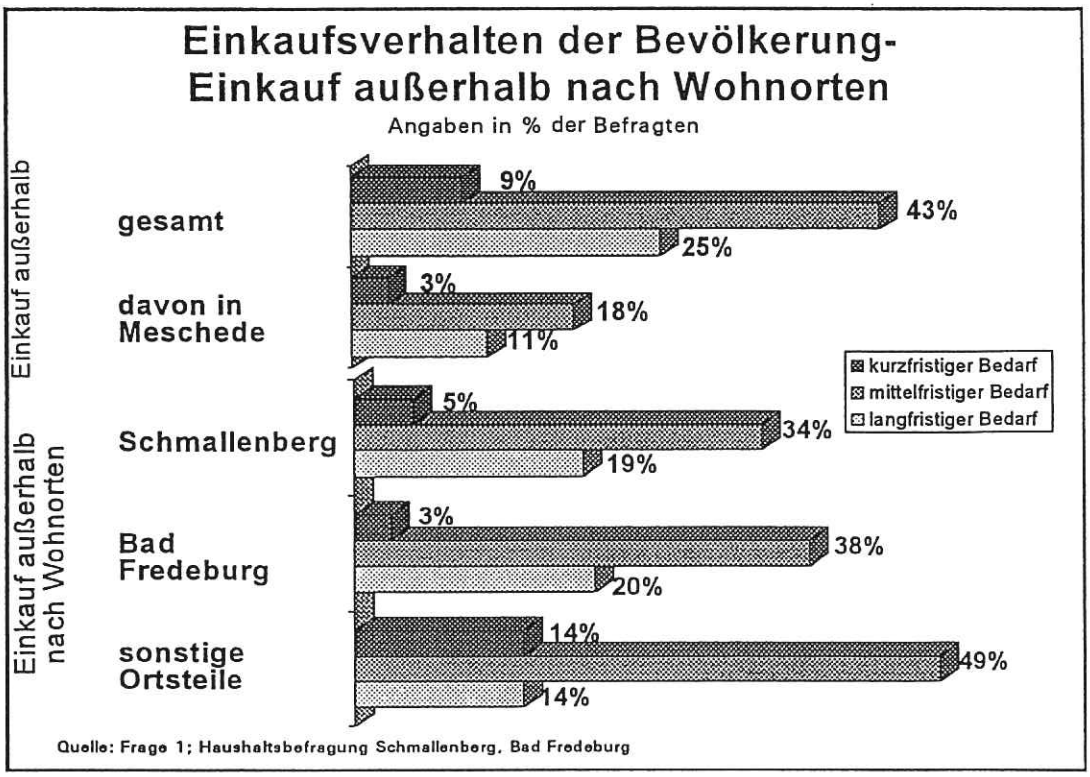


Grafik 3

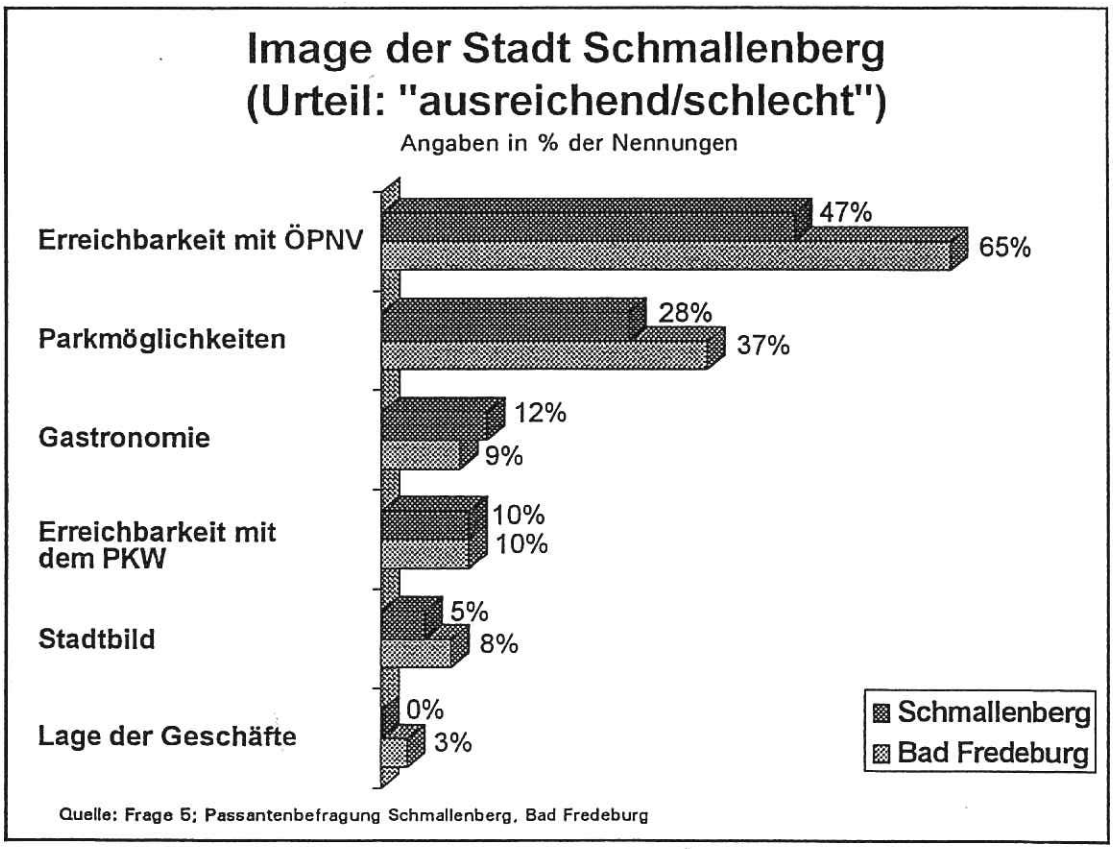
Zentralität einzelner Branchen



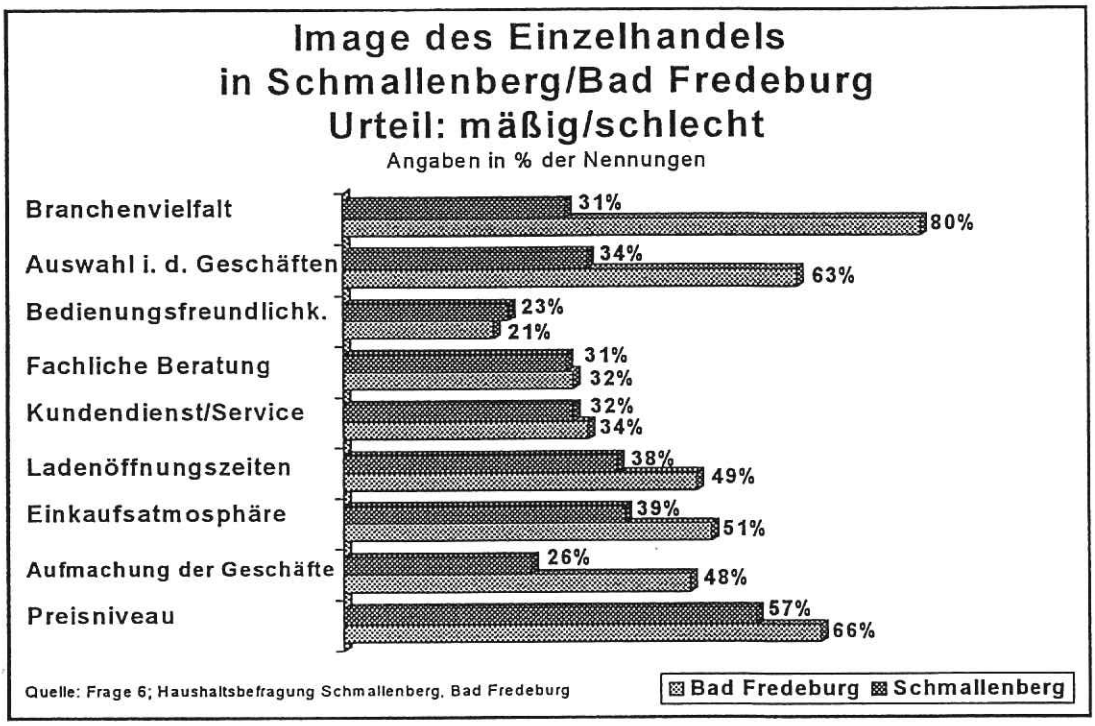
Grafik 6



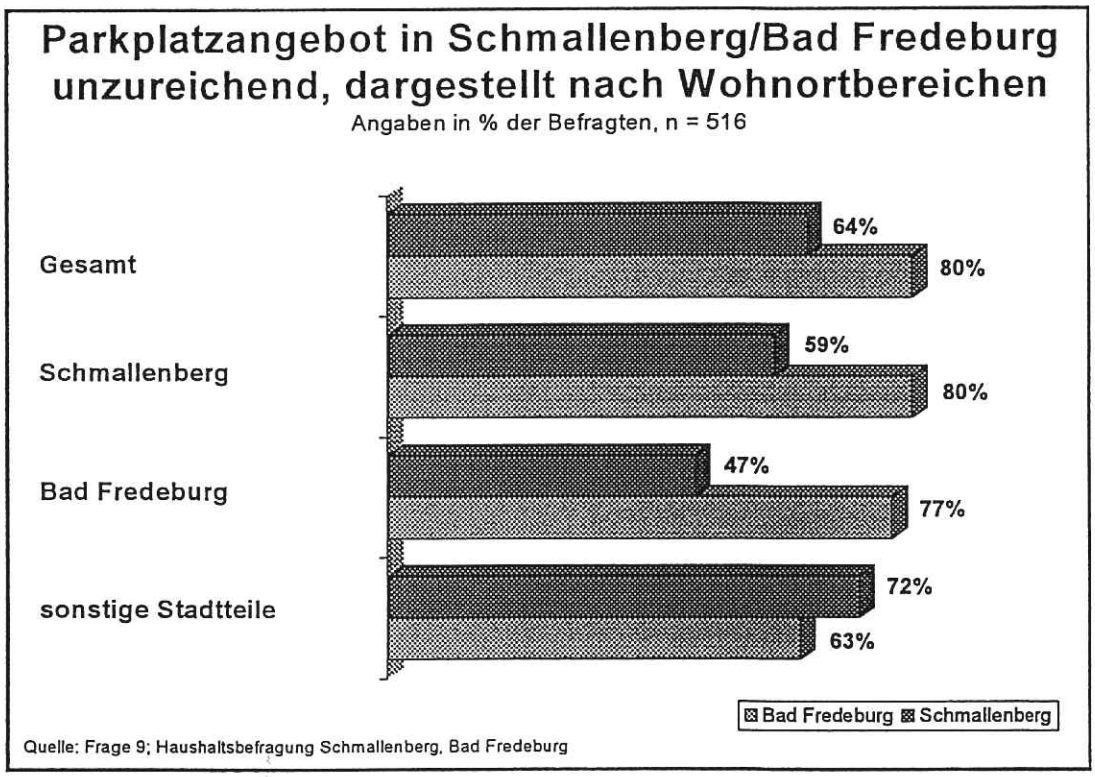
Grafik 7



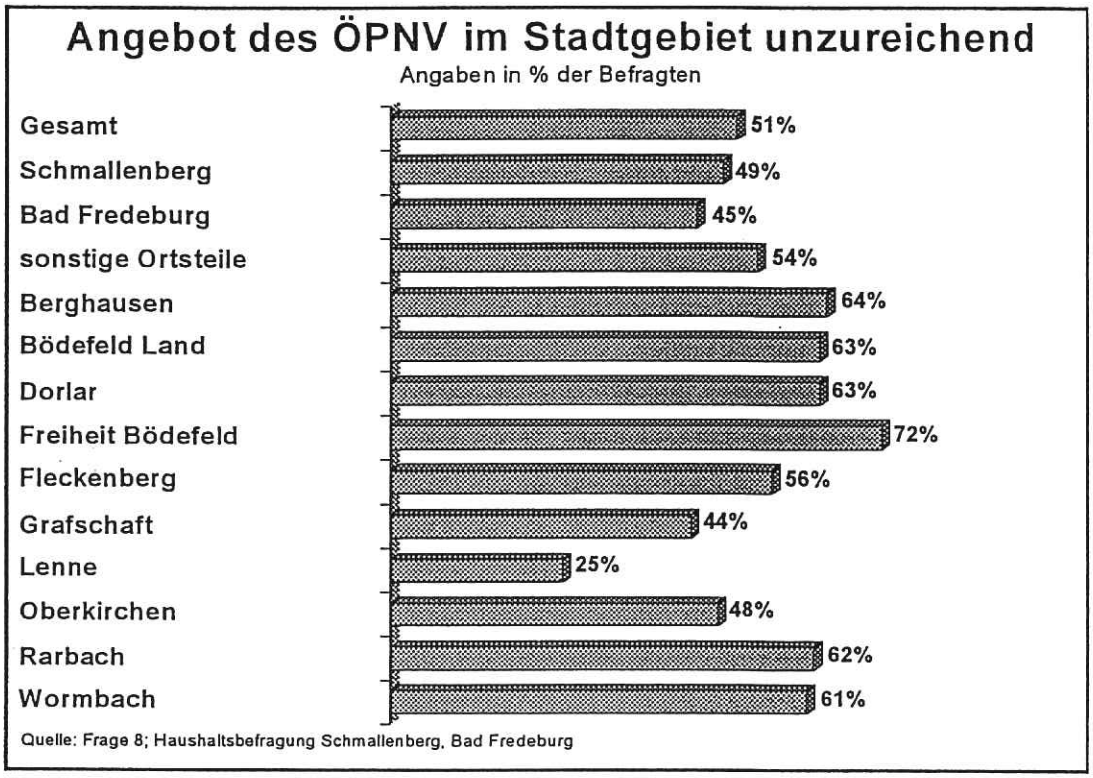
Grafik 8



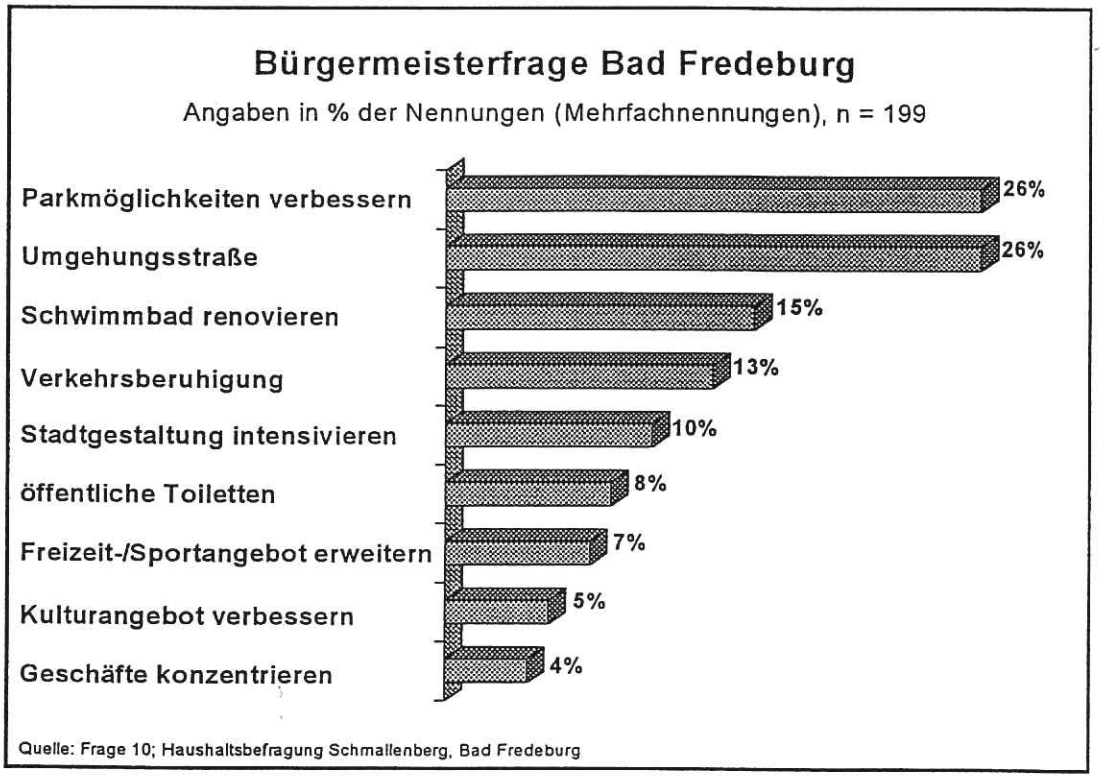
Grafik 9



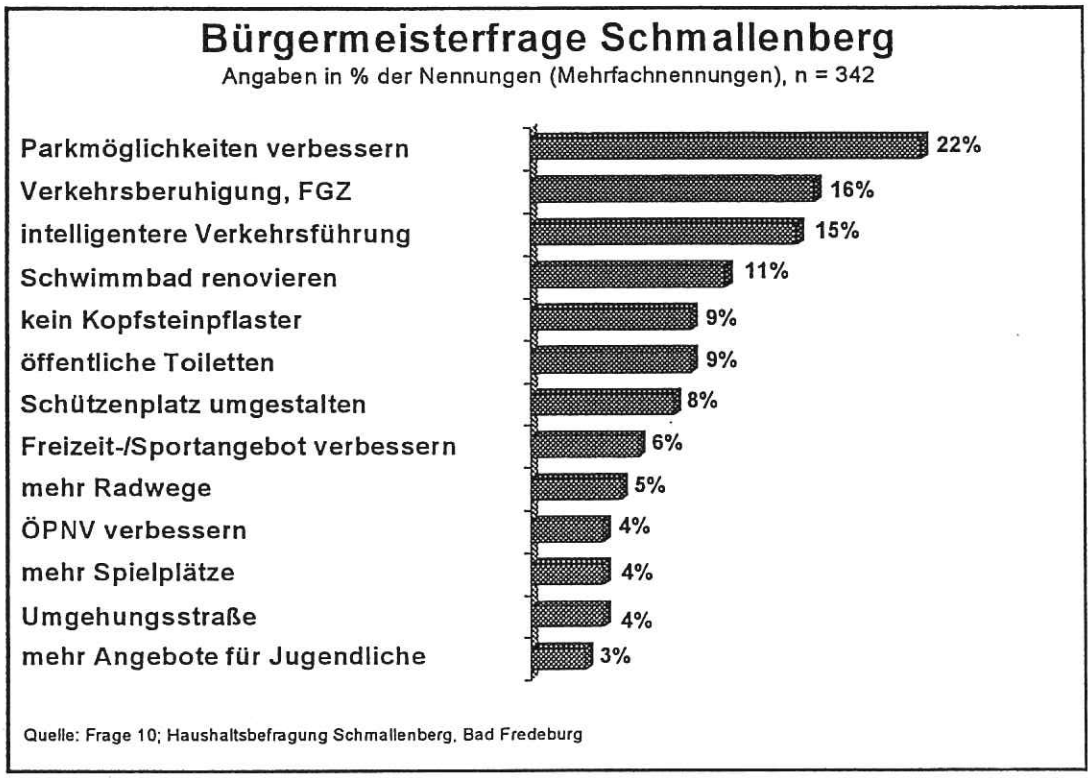
Grafik 10



Grafik 11



Grafik 12


Bürgermeisterfrage Schmallenberg
Angaben in % der Nennungen (Mehrfachnennungen), n = 342
Parkmöglichkeiten verbessern 22%
Verkehrsberuhigung, FGZ 16%
intelligentere Verkehrsführung 15%
Schwimmbad renovieren 11%
kein Kopfsteinpflaster 9%
öffentliche Toiletten 9%
Schützenplatz umgestalten 8%
Freizeit-/Sportangebot verbessern 6%
mehr Radwege 5%
ÖPNV verbessern 4%
mehr Spielplätze 4%
Umgehungsstraße 4%
mehr Angebote für Jugendliche 3%
Quelle: Frage 10; Haushaltsbefragung Schmallenberg, Bad Fredeburg

III Standortbezogene Rahmenbedingungen

1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Stadt Schmallenberg liegt im südlichen Teil des Hochsauerlandkreises, der im Süden des Stadtgebiets an den Kreis Siegen-Wittgenstein angrenzt. Die heutige Stadt Schmallenberg ist im Zuge der kommunalen Neugliederung zum 1.1.1975 aus den ehemaligen Ämtern Schmallenberg und Fredeburg und Teilen der Gemeinde Lenne gebildet worden. Mit 302 qkm oder 30.000 ha ist die Stadt Schmallenberg die flächenmäßig größte kreisangehörige Gemeinde in Nordrhein-Westfalen. Rund 17.000 ha sind bewaldet und rund 11.000 ha landwirtschaftlich genutzt, wodurch der Land- und Forstwirtschaft hier eine besondere Bedeutung zukommt.

Bei rd. 28.000 Einwohnern beläuft sich die Bevölkerungsdichte im weit auseinandergezogenen Stadtgebiet nur auf 87 Einwohner je qkm. Bevölkerungsmäßig ist die Stadt Schmallenberg die fünftgrößte der 12 Städte und Gemeinden des Hochsauerlandkreises.

Das Sauerland ist aufgrund seiner Höhenlage, seines Klimas und des Bodens eine Region, die noch von der Land- und Forstwirtschaft geprägt ist. Abseits der Rhein- und Ruhr-Schiene, gehört das Gebiet zu den am dünnsten besiedelten Regionen Nordrhein-Westfalens.

Die Verkehrslage der Stadt Schmallenberg wird bestimmt durch die übergeordnete Verbindung der Bundesstraßen B 511 und B 236. Die B 511 verläuft in Richtung Norden und führt über die B 55 nach Meschede. Die B 236 verläuft östlich in Richtung Winterberg und trifft westlich in Lennestadt auf die B 55. Von der B 55 bei dem ca. 40 km entfernten Olpe hat man einen direkten Anschluß an die BAB A 45 Dortmund - Frankfurt sowie an die BAB A 4 Köln - Olpe.

Straßenverkehrsanbindungen

Hinsichtlich der zukünftigen Einwohnerentwicklung wird nach dem Gebietsentwicklungsplan ein Orientierungswert für das Jahr 2005 von 27.500 Einwohnern ausgewiesen. Dieser Wert wurde bereits im Jahre 1996 überschritten.

Es ist jedoch davon auszugehen, daß - wenn auch nicht in dem bisherigen Umfang - ein positiver Trend anhält, so daß hinsichtlich des zukünftigen Bevölkerungspotentials keine Kaufkraftverluste eintreten werden. Bei einem weiterhin positiven Trend in den nächsten 5 Jahren von durchschnittlich 3,5 % würde die Einwohnerzahl der Stadt Schmallenberg auf ca. 29.200 Personen ansteigen.

4 Städtebauliche Situation

Schmallenberg

Der historisch gewachsene Stadtkern von Schmallenberg wird durch eine klare Geometrie des Straßennetzes geprägt. Die West- und Oststraße als Hauptbegrenzung des Kernbereichs stellen jeweils eine über 600 m lange Gerade dar. Der breite Straßenraum wird durch größtenteils einheitliche, einzelstehende zweigeschossige Bebauung bestimmt. Die Häuser sind jeweils durch Höfe getrennt. Durch Treppen und Bäume ist der Raum für Fußgänger oft eingeschränkt.

Der Stadtkern Schmallenberg nimmt die Funktionen Versorgung mit Einzelhandel und Dienstleistungen, Wohnen, soziale und kirchliche Einrichtungen, Fremdenverkehr, Kultur und Freizeit wahr. Diese Funktionen bestimmen die Nutzungsstruktur in der Innenstadt

- im Bereich Ost- und Weststraße Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen,
- im nordwestlichen Bereich Hallenbad/Schwimmbad, Stadthalle, Post, Kindergarten,
- im südlichen Altstadtgebiet Kirche, Rathaus, katholisches Gemeindezentrum
- im nordöstlichen Bereich des historischen Stadtkerns befindet sich ein Gewerbebetrieb. Die gewerbliche Nutzung setzt sich nach Osten fort und mündet in das Gewerbegebiet "Auf der Lake".

Im Auftrag der Stadt Schmallenberg wurde im Jahre 1991 eine städtebauliche Rahmenplanung[1] erstellt, deren Ziel die Erneuerung des historischen Stadtkerns ist.

1 erstellt durch: Büro für städtebauliche Planung Schröder/Bavaj, Dipl.-Ing. Architekten, Aachen

2 Einordnung in die Landesplanung

Nach dem Landesentwicklungsplan I/II ist die Stadt Schmallenberg als Mittelzentrum mit 25.000 - 50.000 Einwohnern im Mittelbereich eingestuft und liegt an der Entwicklungsachse 3. Ordnung Lennestadt - Winterberg.

Die Stadt Schmallenberg ist von den am nächsten erreichbaren Oberzentren Siegen - Hagen - Dortmund zwischen 60 und 100 km entfernt. Wegen der relativ großen Entfernung zu diesen Großstädten ist der oberzentrale Sog im Sektor Einzelhandel und Dienstleistungen nur als relativ schwach einzustufen. Die Konkurrenz auf mittelzentraler Ebene hat jedoch stärkeren Einfluß auf das Mittelzentrum Schmallenberg. Dazu gehören die Mittelzentren Meschede, Lennestadt, Bad Berleburg und Winterberg.

Im Landesentwicklungsplan III ist das gesamte Stadtgebiet Schmallenberg als Erholungsgebiet definiert. Bad Fredeburg wird als Freizeit- und Erholungsschwerpunkt ausgewiesen und Schmallenberg, Grafschaft, Nordenau und Bad Fredeburg als Kurort. Der südöstliche Teil des Stadtgebietes gehört zum "Naturpark Rothaargebirge".

3 Bevölkerungssituation und -entwicklung

Die Stadt Schmallenberg hatte am 31.12.1996 insgesamt 28.241 Einwohner. Dies bedeutet gegenüber dem Stand von 1986 mit 26.433 Einwohnern einen Zuwachs um 6,8 %. Eine Aufteilung des Bevölkerungspotentials auf verschiedene Stadtbereiche zeigt, daß über 60 % der Einwohner in kleineren, ländlich strukturierten Ortsteilen wohnen.

Stadtteile	Einwohner 1986 absolut	Einwohner 1996 absolut	Einwohner 1996 %	Saldo der Entwicklung in %
Schmallenberg	5.839	6.433	23	+ 10,2
Bad Fredeburg	4.113	4.615	16	+ 12,2
Sonstige Ortsteile	16.446	17.193	61	+ 4,5
Stadt Schmallenberg gesamt	26.398	28.241	100	+ 6,9

Quelle: Stadt Schmallenberg

Die ausgewiesenen Zahlen verdeutlichen eine überdurchschnittlich positive Einwohnerentwicklung für den Zentralort Schmallenberg und das Nebenzentrum Bad Fredeburg.

Sie zeigt einerseits städtebauliche Mißstände auf, andererseits aber auch konkrete Wege und Maßnahmen zur Verbesserung des Wohnumfeldes und der Funktionsfähigkeit des Ortskerns.

Bad Fredeburg

Der Stadtteil Bad Fredeburg nimmt innerhalb des Stadtgebietes der Gesamtstadt Schmallenberg die Funktionen: Fremdenverkehr, Versorgung mit Einzelhandel und Dienstleistungen, Wohnen sowie soziale und kirchliche Einrichtungen wahr, daneben auch Gewerbe.

Diese Funktionen bestimmen die Nutzungsstruktur des Stadtteils Bad Fredeburg mit folgenden Schwerpunkten:

- Entlang der Straße "Im Ohle" sowie Hochstraße Einzelhandel und Dienstleistungen,
- im Bereich Burghügel Wohnen,
- über das Gebiet des Stadtteils verteilt soziale, kirchliche und Fremdenverkehrseinrichtungen,
- nördlich des Zentrums hauptsächlich Kurkliniken und -einrichtungen,
- das regional bedeutsame Allgemeinkrankenhaus im Südosten des Stadtteils.

In diesen Bereichen befinden sich somit Versorgungseinrichtungen des örtlichen und überörtlichen Bedarfs, wobei die hohe Anzahl von Kurgästen eine über den täglichen Bedarf hinausgehende Versorgung verlangt. Durch dieses Angebot für den gehobenen nicht alltäglichen Bedarf erfüllt Bad Fredeburg gleichzeitig Versorgungsfunktionen für die umliegenden Landgemeinden.

Auch für Bad Fredeburg wurde im Jahre 1993 ein städtebaulicher Rahmenplan zur Erneuerung des historischen Ortskerns erstellt.[2] Durch die empfohlenen Maßnahmen sollen die Standortqualität des Kneippheilbades Bad Fredeburg verbessert und vor allem der Fremdenverkehr gefördert werden.

2 ebenda

Außerdem sollen der Kernbereich als Wohnstandort, aber auch die Standortvoraussetzung für Handel und Dienstleistungen verbessert werden.

5 Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Schmallenberg wird durch folgende Wirtschaftsbereiche bestimmt:

- durch das produzierende Gewerbe überwiegend im Raum Schmallenberg und Bad Fredeburg, aber auch in den Ortsbereichen Bödefeld-Freiheit und Fleckenberg,
- durch die Landwirtschaft im nördlichen und westlichen Stadtgebiet sowie durch die Forstwirtschaft und Erholung,
- durch sonstige Dienstleistungen und Handel überwiegend im Raum Schmallenberg und Bad Fredeburg.

Neben der Land- und Forstwirtschaft kommt der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Fremdenverkehrs die größte Bedeutung zu.

Im Bereich der gewerblichen Wirtschaft steht die Textilindustrie in der "Strumpfstadt" Schmallenberg mit über 1.000 Beschäftigten deutlich im Vordergrund. Daneben haben die holzverarbeitende Industrie, das metallverarbeitende Gewerbe und das Baugewerbe ebenfalls einen hohen Stellenwert. Der Wirtschaftsstandort Schmallenberg wird vornehmlich durch mittelständische Unternehmen geprägt.

Ein besonderer Wirtschaftsfaktor im gesamten Stadtgebiet von Schmallenberg ist der Fremdenverkehr. Das "Schmallenberger Sauerland" ist als Fremdenverkehrsgebiet ein Begriff geworden und bietet den Gästen über 7.000 Fremdenbetten an.

Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei der Kneippheilbad Bad Fredeburg mit 3 Fachkliniken und einem Allgemeinkrankenhaus.

Im Jahre 1996 waren im Stadtgebiet Schmallenberg insgesamt 850.000 Übernachtungen zu verzeichnen, davon 288.000 Übernachtungen in Bad Fredeburg, 33.000 Übernachtungen in Schmallenberg und 537.000 Übernachtungen in den ländlichen Ortsteilen.

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Schmallenberg wird durch folgende Strukturdaten verdeutlicht:

Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen 1993[1)]

	Anzahl	in %	Veränd. 1991-1993 in %
Land- und Forstwirtschaft	547	5,1	- 6,7
Energiewirtschaft, Wasserversorgung, Bergbau	27	0,3	- 6,9
Verarbeitendes Gewerbe	3.529	32,8	+ 8,2
Baugewerbe	1.226	11,4	- 0,6
Handel	1.159	10,8	+ 4,1
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	456	4,2	+ 4,8
Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe	248	2,3	+ 23,4
Dienstleistungen	1.955	18,3	+ 6,6
Organisationen ohne Erwerbscharakter und private Haushalte	920	8,6	+ 5,0
Gebietskörperschaften und Sozialversicherung	685	6,4	- 0,6
Insgesamt	10.754	100,0	+ 4,8

1) Landesdatenbank NRW

Arbeitslosenquote (Juli 1996)[1)]

Hochsauerlandkreis	8,6 %	Vorjahr:	7,4 %
Stadtgebiet Schmallenberg	6,7 %	Vorjahr:	6,0 %

1) Arbeitsamt Meschede, Presseinformation Nr. 65 vom 02.08.1996, "Der Arbeitsmarkt im Juli 1996"

6 Innerstädtische Verkehrssituation

Innerhalb des Stadtgebiets von Schmallenberg haben die nachfolgend aufgeführten Straßen eine übergeordnete Bedeutung:

Für den großräumigen Verkehr:	B55 Rheda-Wiedenbrück - Meschede - Siegen
Für den überregionalen Verkehr:	B236 Lennestadt - Schmallenberg - Winterberg
	B511 Schmallenberg/Gleidorf-Eslohe/Bremke
Für den regionalen Verkehr	L737 Lennestadt/Oedingen - Schmallenberg
	L740 Winterberg-Schmallenberg/Westernbödefeld-Meschede
	L640 Schmallenberg/Oberkirchen - Winterberg-Medebach
	L776 Schmallenberg/Bad Fredeburg - Bestwig-Paderborn

Bedingt durch die Straßenführungen durch die Kernbereiche der Orte, kommt es vor allem in der Kernstadt Schmallenberg und in Bad Fredeburg zu erheblichen Verkehrsbelastungen, welche die Aufenthaltsqualität in den Kernbereichen in zunehmendem Maße stören. Hier ist der Einzelhandels- und Dienstleistungssektor am stärksten betroffen.

Die großen Verkehrsbelastungen betreffen in Schmallenberg den Verlauf der Bundesstraße B 236, auf der im Ortskern die Oststraße und die Weststraße als Einkaufsstraßen besonders betroffen sind. Durch die demnächst fertiggestellte Umgehungsstraße B 236n werden die Oststraße und die Weststraße - vor allem durch die Herausnahme des überregionalen LKW-Verkehrs - in erheblichem Maße entlastet und somit die Aufenthaltsqualität im Einkaufsbereich von Schmallenberg spürbar verbessert.

In Bad Fredeburg liegen die größten Verkehrsbelastungen im Verlauf der Verbindung B 511/L 776. Auch hier ist eine Umgehungsstraße durch Realisierung der nord-westlichen Umgehung L 776n vorgesehen, welche die Haupteinkaufsstraße "Im Ohle" entlasten soll.

Im Zuge einer angestrebten Attraktivitätssteigerung der beiden Einkaufsschwerpunkte Schmallenberg und Bad Fredeburg muß im Hinblick auf eine mögliche Erweiterung der Verkaufsflächen im Kernbereich ein Stellplatzbedarfskonzept erstellt und realisiert werden.

Das Büro für Stadt- und Verkehrsplanung BSV, Dr. Reinhold Baier GmbH, Aachen, hat im Auftrag der Stadt im Jahre 1994 Untersuchungen zum Verkehrskonzept Schmallenberg durchgeführt und sowohl für den fließenden und ruhenden Verkehr in Schmallenberg und Bad Fredeburg entsprechende Vorschläge erarbeitet.

IV Situation der Stadt Schmallenberg als Versorgungszentrum

1 Einzelhandelsstruktur

1.1 Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

Im Rahmen der umfangreichen Erhebungen wurden im Stadtgebiet von Schmallenberg insgesamt **241 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe** mit zusammen **48.111 qm** erfaßt. Diese haben im Jahre 1996 einen Gesamtumsatz von **knapp 200 Mio. DM Umsatz** getätigt.

Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsätze	
	Anzahl abs.	%	qm abs.	%	Mio. DM abs.	%
Kernstadt Schmallenberg	121	50	33.401	69	132,2	67
Bad Fredeburg	56	23	7.412	16	41,2	21
Sonstige Ortsteile	64	27	7.305	15	24,9	12
Gesamt	241	100	48.118	100	198,4	100

Quelle: Frage 8 Betriebsbefragung, eigene Erhebungen und Schätzungen

Eine Differenzierung nach Standortbereichen zeigt, daß sich jeder zweite Einzelhandelsbetrieb in der Kernstadt Schmallenberg befindet. Ein klares Übergewicht hat dagegen die Kernstadt im Hinblick auf Verkaufsfläche und Umsatz. Hier steigt der Anteil auf fast 70 %.

Einzelhandelsstruktur Schmallenberg

Standort	Einwohner 1)		Betriebe 2)		Verkaufsfläche 2)		Verkaufsfläche großfl. Betriebe 2)3)		Verk. Fläche je Betr. qm
	abs	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Stadtkern Schmallenberg	} 6.433	23	83	34	12.248	25	3.120	15	147
außerhalb Stadtkern Schmallenberg			38	16	21.153	44	15.600	72	556
Bad Fredeburg	4.615	16	56	23	7.412	16	1.160	5	132
sonstige Stadtteile	17.193	61	64	27	7.305	15	1.800	8	114
Gesamt	28.241	100	241	100	48.118	100	21.680	100	199

1) Stand: 31.12.96
2) Stand: Nov./Dez. 96
3) gem. § 11 Abs. 3 BauNVO Betriebe mit mehr als 1.200 qm Geschoßfläche, gleichbedeutend mit rd. 700 qm Verkaufsfläche

Eine weitere Untergliederung der Einzelhandelsdaten weist auf die **Bedeutung des Schmallenberger Einkaufsbereichs außerhalb des Stadtkerns** hin, der im wesentlichen durch das Gewerbegebiet "Auf der Lake" geprägt wird. Auf diesen Bereich konzentrieren sich bereits 44 % der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet und über 70 % der Gesamtverkaufsfläche des großflächigen Einzelhandels[3] in der Stadt Schmallenberg. Diese hat insgesamt die Größenordnung von 20.000 qm überschritten und damit einen Anteil von 45 % an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet erreicht.

3 Betriebe i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO

Verkaufsflächen und Umsätze in den ländlich geprägten Stadtteilen

Ortsteile	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. DM
Gesamt	7.305	24,9
Freiheit Bödefeld	656	2,9
Fleckenberg	819	3,7
Bödefeld Land	425	2,1
Gleidorf	2.322	4,9
Grafschaft	169	1,3
Oberkirchen	1.139	4,4
Sonstige	1.775	5,6

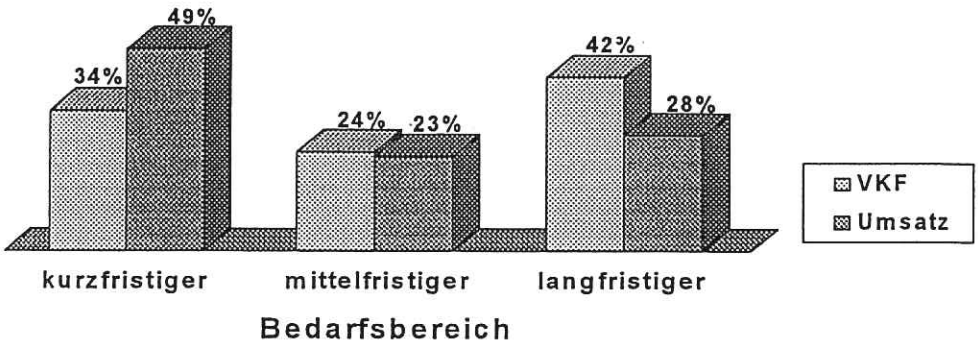
Der Einzelhandelsstandort Bad Fredeburg hat mit 1,6 qm pro Einwohner eine hohe Verkaufsflächenausstattung, was darauf hindeutet, daß dieses Nebenzentrum ein Einzugsgebiet über den Stadtteil hinaus versorgt. Mit 199 qm liegt die Stadt Schmallenberg in der Verkaufsflächenausstattung pro Betrieb über dem Durchschnitt vergleichbarer Mittelzentren. Dieser Gesamtwert wird allerdings durch die Flächenausstattung der Einzelhandelsgroßbetriebe erheblich beeinflußt.

1.2 Verkaufsflächen und Umsätze nach Branchen und Bedarfsbereichen

Eine nach Bedarfsbereichen differenzierte Aufstellung der Verkaufsflächen und Umsätze ergibt folgendes Bild:

Grafik 13

Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsbereichen



Die Grafik macht deutlich, daß im Hinblick auf die Verteilung von Verkaufsfläche und Umsatz nach Bedarfsbereichen der ein Mittelzentrum prägende **mittelfristige Bedarfsgütersektor** sowohl flächen- als auch umsatzmäßig **unterrepräsentiert ist.**

Darüber hinaus liegt im langfristigen Bedarfsgütersektor ein zu großer Abstand zwischen Flächen- und Umsatzanteil vor. Bezogen auf die Kernstadt Schmallenberg, ist allerdings die Verteilung der Umsatzanteile der Bedarfsbereiche ausgeglichener.

Verkaufsfläche 1996 in qm

Warengruppe	Gesamt		Schmallenberg		Bad Fredeburg		Sonstige Stadtteile	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Nahrungsmittel	10.592							
Arzneimittel, med./orth. Artikel (incl. Hörgeräte) 1)	268							
Drogerie, Parfüm., Kosm. 2)	1.435							
Blumen, Pflanzen, zool. Art.	4.171							
Kurzfristiger Bedarf	16.465	34	7.596	23	3.960	53	4.909	67
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	761							
Damenbekleidung	3.189							
Herrenbekleidung	1.055							
Baby-/Kinderbekleidung	755							
Da.-/He.-/Ki.-Wäsche, Miederwaren, Strümpfe	548							
Heimtextilien, sonstige Text.	2.196							
Schuhe/Lederwaren	1.509							
Spielw./Sportartikel/-bekleidg.	1.362							
Mittelfristiger Bedarf	11.375	24	8.246	25	1.847	25	1.282	18
Heimw.-/Hobby-/Gartenbed.	2.414							
Farben/Lacke/Tap./Bodenbel.	1.870							
Glas/Porz./Keramik/Hausrat	1.727							
Möbel incl. Kücheneinr.	9.481							
Fotogeräte/-artikel, opt. Ger., (Brillen/Lupen)	404							
Uhren und Schmuck	215							
Elektroart., elektr. Haushaltsgeräte, Beleuchtung	1.229							
Unterhalt.Elektr./Computer	732							
Sonstige Einzelhandelswaren	2.206							
Langfristiger Bedarf	20.278	42	17.559	52	1.605	22	1.114	15
Gesamt	48.118	100	33.401	100	7.412	100	7.305	100

1) ohne Ausgaben, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen erstattet werden
2) incl. Ausgaben für den Kauf von Drogerie-, Kosmetikartikeln beim Friseur
Die Detailflächen nach Branchen und Standortbereichen können über die Gesamtwerte hinaus aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen werden.

Umsätze des Einzelhandels im Stadtgebiet von Schmallenberg nach Standorten und Bedarfsbereichen

Standortbereich	Bedarfsbereiche							
	Gesamt		Kurzfristig		Mittelfristig		Langfristig	
	Mio. DM	%	Mio. DM	%	Mio. DM	%	Mio. DM	%
Kernstadt Schmallenberg	132,3	67	54,8	56	33,8	74	43,7	79
Bad Fredeburg	41,2	21	25,3	26	7,7	17	8,2	15
Sonstige Ortsteile	24,9	12	17,7	18	3,9	9	3,2	6
Gesamt	198,4	100	97,8	100	45,4	100	55,1	100

Umsatz 1996 in TDM

Warengruppe	Gesamt		Schmallenberg		Bad Fredeburg		Sonstige Stadtteile	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Nahrungsmittel	80479							
Arzneimittel, med./orth. Artikel (incl. Hörgeräte) 1)	2.680							
Drogerie, Parfüm., Kosm. 2)	6.825							
Blumen, Pflanzen, zool. Art.	7.818							
Kurzfristiger Bedarf	97.802	49	54.788	41	25.333	61	17.681	71
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	5.010							
Damenbekleidung	12.336							
Herrenbekleidung	5.363							
Baby-/Kinderbekleidung	1.869							
Da.-/He.-/Ki.-Wäsche, Miederwaren, Strümpfe	2.353							
Heimtextilien, sonstige Text.	4.955							
Schuhe/Lederwaren	7.129							
Spielwaren	3.803							
Sportartikel, -bekleidung	2.640							
Mittelfristiger Bedarf	45.458	23	33.807	26	7.666	19	3.985	16
Heimw.-/Hobby-/Gartenbed.	5.239							
Farben/Lacke/Tap./Bodenbel.	4.930							
Glas/Porz./Keramik/Hausrat	6.227							
Möbel incl. Kücheneinr.	10.955							
Fotogeräte/-artikel, opt. Ger. (Brillen/Lupen)	3.651							
Uhren und Schmuck	2.563							
Elektroart., elektr. Haushalts-geräte, Beleuchtung	3.889							
Unterhalt.Elektr./Computer	5.093							
Sonstige Einzelhandelswaren	12.609							
Langfristiger Bedarf	55.156	28	43.709	33	8.216	20	3.231	13
Gesamt	198.416	100	132.304	100	41.215	100	24.897	100

1) ohne Ausgaben, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen erstattet werden

2) incl. Ausgaben für den Kauf von Drogerie-, Kosmetikartikeln beim Friseur

Die Detailumsätze nach Branchen und Standortbereichen können über die Gesamtwerte hinaus aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen werden.

Zentralität einzelner Branchen 1996 im Stadtgebiet von Schmallenberg

Branche	Kaufkraft in Mio. DM	Umsatz in Mio. DM	Quote in %
Lebensmittel	85,0	80,5	95
Arzneimittel, med./orth. Artikel	9,2	2,6	28
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik,	8,7	6,8	74
Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel	6,0	7,8	130
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**108,9**	**97,8**	**90**
Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften/Bürobedarf	6,9	5,0	72
Damen- und Kinderbekleidung	11,4	14,1	124
Herrenbekleidung	4,6	5,4	117
Wäsche, Miederwaren, Bademoden, Strümpfe	2,2	2,3	104
Heimtextilien, sonstige Textilien	5,8	5,0	86
Schuhe, Lederwaren	6,1	7,1	116
Sportartikel, -bekleidung, -schuhe	2,9	2,6	90
Spielwaren	2,2	3,8	173
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**42,1**	**45,4**	**108**
Heimwerker-, Hobby-, Gartenbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge	20,6	10,2	50
Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	5,2	6,2	119
Möbel incl. Kücheneinrichtungen	15,0	10,9	73
Foto, Optik, Uhren, Schmuck	7,1	5,4	76
Elektro/Beleuchtung/Radio/TV/Video/Computer	22,8	8,9	39
Sonstige Einzelhandelswaren	4,5	12,6	280
Überwiegend langfristiger Bedarf	**75,2**	**55,1**	**73**
Insgesamt	**226,2**	**198,4**	**88**

Betrachtet man das Verhältnis des Umsatzes einer Branche zum Kaufkraftpotential in Schmallenberg als Ausdruck der Zentralität, also der Bedeutung der jeweiligen Branche für die Umlandbevölkerung, so ergibt sich deutlich, daß Spielwaren, Bekleidung/ Schuhe/Lederwaren, Hausrat/Glas/Porzellan derzeit die Schlüsselbranchen für Schmallenberg sind, während Waren des **kurzfristigen** Bedarfs mit Ausnahme von Blumen, Bau- und Gartenartikel oder auch Möbel und vor allem Elektro/Unterhaltungselektronik per saldo relativ geringe Kaufkraftzuflüsse auslösen und daher nur in geringem Maß zur Zentralität des Einkaufsstandorts beitragen.

Hinsichtlich der Flächenleistung des Einzelhandels der Stadt Schmallenberg ist festzustellen, daß in allen hier ausgewiesenen Branchen die durchschnittliche Flächenproduktivität des Fachhandels im Bundesgebiet nicht erreicht wird. Starke Abweichungen vom Bundesdurchschnitt fallen insbesondere im Bereich der Damenoberbekleidung sowie bei den Warengruppen Elektroartikel/Beleuchtung und Radio/TV/Video/Tonträger auf.

Flächenleistungen ausgewählter Warengruppen

Branchen	Flächenleistungen (DM Umsatz/qm Verkaufsfläche)	Flächenleistungen Bundesgebiet (DM Umsatz/qm Verkaufsfläche) 1)
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	7.598	9.985
Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel	4.756	5.286
Damenbekleidung	3.868	6.876
Herrenbekleidung	5.083	5.466
Heimtextilien, sonstige Textilien	2.256	4.931
Schuhe	4.924	6.599
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.605	5.132
Farben, Lacke, Bodenbeläge	2.636	4.141
Elektroartikel/Beleuchtung	3.164	8.220
Radio/TV/Video/Tonträger	6.957	10.613

1) Quelle: Betriebsvergleich des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1994 sowie Ortsgrößenergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahr 1994, durchgeführt bzw. herausgegeben vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, aktuellere Zahlen waren zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht verfügbar.

1.3 Einzelhandelsumsatz mit Übernachtungs- und Tagesgästen

Die starke Bedeutung des Wirtschaftsfaktors "Fremdenverkehr" im Stadtgebiet von Schmallenberg hat erwartungsgemäß auch Einfluß auf die Umsatztätigkeit des örtlichen Einzelhandels. Die Gäste setzen sich dabei aus Übernachtungsgästen, Patienten der Kliniken und Tagestouristen zusammen.

Eine wichtige ökonomische Bedeutung haben vor allem die Tagesbesucher, die neben den gastronomischen Einrichtungen in starkem Maße auch die Einzelhandelsgeschäfte aufsuchen.

Um den Umsatz des Einzelhandels der Stadt Schmallenberg mit Gästen dimensionieren zu können, sind möglichst exakte Zahlen über die Besucher von außerhalb erforderlich. Daten über die jährlichen Übernachtungsgäste sind verfügbar, jedoch keinerlei Daten über die Größenordnung der Tagestouristen.

Im Jahre 1996 wurden im Stadtgebiet von Schmallenberg insgesamt 850.000 Übernachtungen registriert, davon 33.000 in Schmallenberg, 280.000 in Bad Fredeburg und 537.000 in den sonstigen Ortsteilen.[4] Nach Berechnungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für den Fremdenverkehr in München[5] muß im Sauerland von folgenden durchschnittlichen Ausgaben für Einkäufe im Einzelhandel pro Tag ausgegangen werden:

- Ausgaben pro Übernachtungsgast in gewerblichen Quartieren (Sauerland)	DM	7,10
- Ausgaben pro Übernachtung in Privatquartieren (NRW)	DM	5,70
- Ausgaben pro Übernachtung in Ferienwohnungen (NRW)	DM	10,10
- Ausgaben pro Sozialkurgast (NRW)	DM	1,60

Legt man aus diesen Daten einen ungefähren Durchschnittswert von rd. 6,50 DM zugrunde, ergibt sich ein Ausgabevolumen der Übernachtungsgäste, das jährlich in den Einzelhandel fließt, von ca. 6 Mio. DM. Das sind 3 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes in der Stadt Schmallenberg.

4 Quelle: Kur- und Freizeit GmbH, Schmallenberg
5 Schriftenreihe, Heft 43, Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der BRD, München 1992

Da keinerlei Anhaltspunkte über die jährliche Gesamtzahl der touristischen Tagesbesucher im Stadtgebiet von Schmallenberg vorliegen, kann lediglich auf das Ergebnis der Betriebsbefragung zum Anteil des Umsatzes des Schmallenberger Einzelhandels mit touristischen Besuchern zurückgegriffen werden. Dieser beträgt nach Angaben der Unternehmer im Jahre 1996 ca. 17 %; ein repräsentativer Wert, da sich jeder zweite Einzelhandelsunternehmer an der Befragung beteiligt hat.

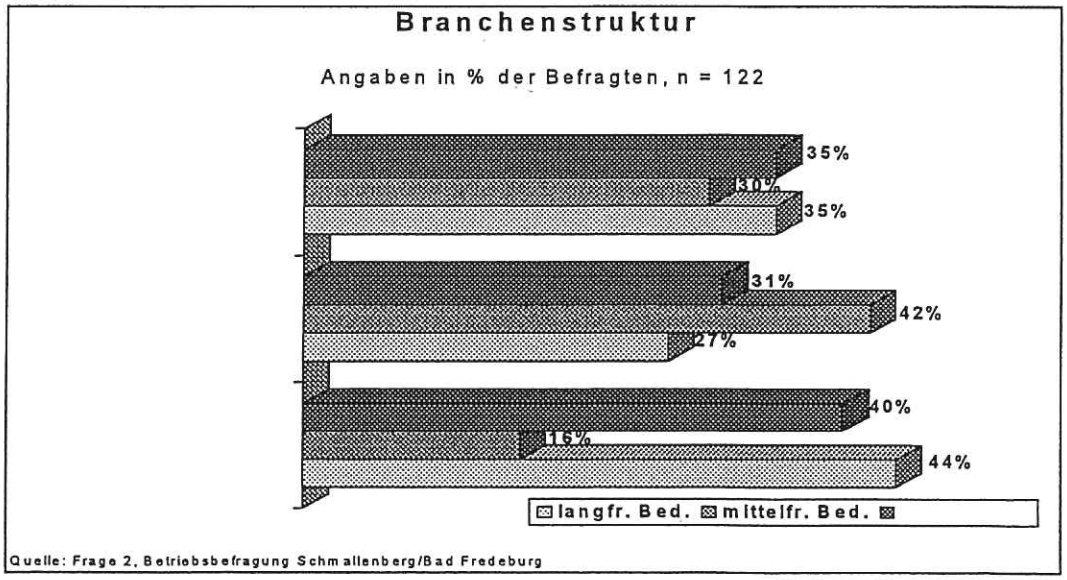
Nach diesem Prozentanteil würde die jährliche **Umsatzgröße im Einzelhandel mit Gästen** im Stadtgebiet Schmallenberg bei **ca. 33 Mio. DM** liegen. Eine Aufteilung auf die einzelnen Stadtbereiche ergibt folgende Werte: Schmallenberg ca. 22 Mio. DM, Bad Fredeburg ca. 7 Mio. DM, sonstige Stadtteile ca. 4 Mio. DM.

Vermindert man diesen Gesamtwert von ca. 33 Mio. DM um die **Ausgaben der Übernachtungsgäste im Einzelhandel** i.H.v. ca. 6 Mio. DM, ergibt sich rechnerisch - bezogen auf die Tagestouristen - eine annähernde Umsatzgröße von **ca. 27 Mio. DM.**

Die hier ausgewiesenen Daten können nur als ungefährer Anhaltspunkt für die Größenordnung des Einzelhandelsumsatzes mit Übernachtungs- und Tagesgästen gewertet werden, da keine zuverlässigen Grunddaten vorhanden sind.

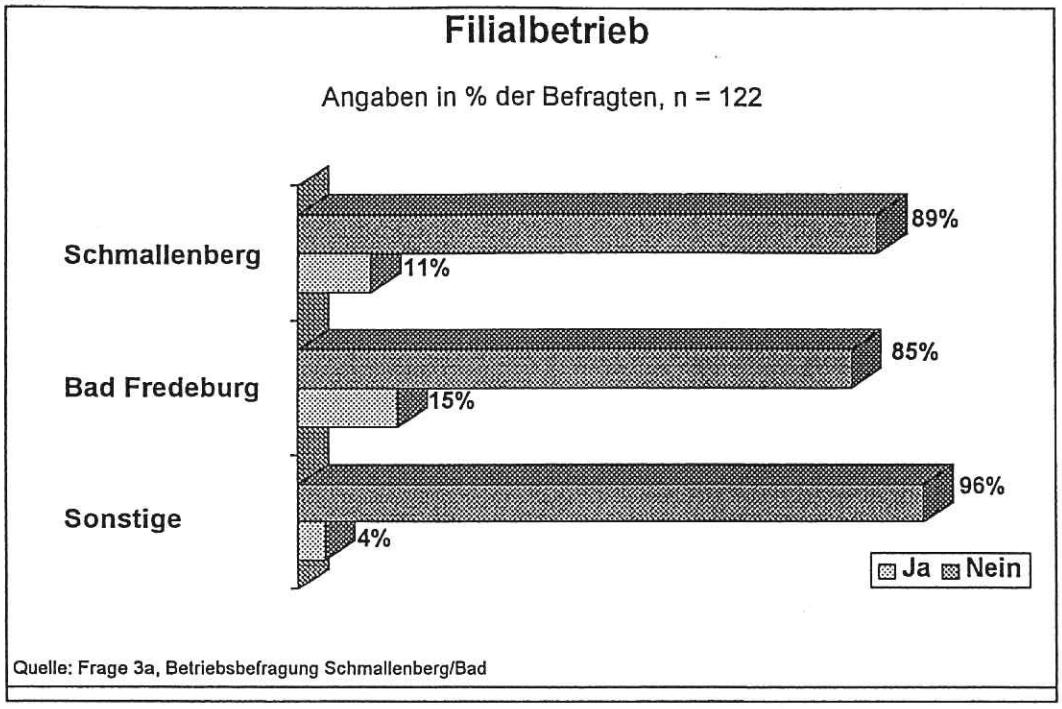
1.4 Strukturmerkmale und Entwicklungsabsichten der befragten Einzelhandelsbetriebe

Grafik 14

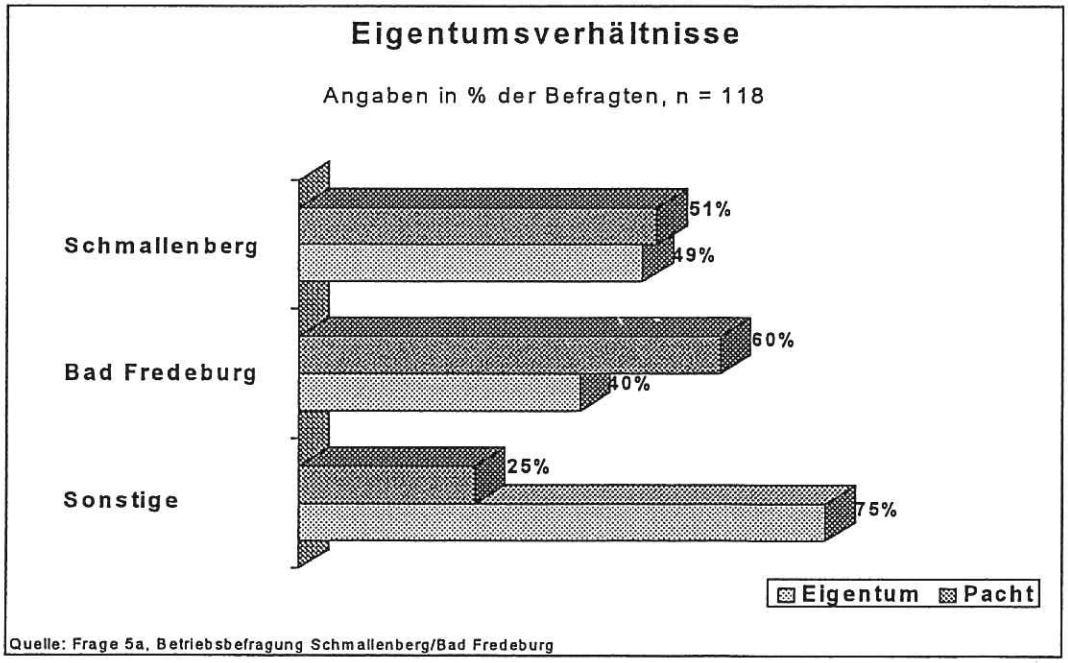


Quelle: Frage 2, Betriebsbefragung Schmallenberg/Bad Fredeburg

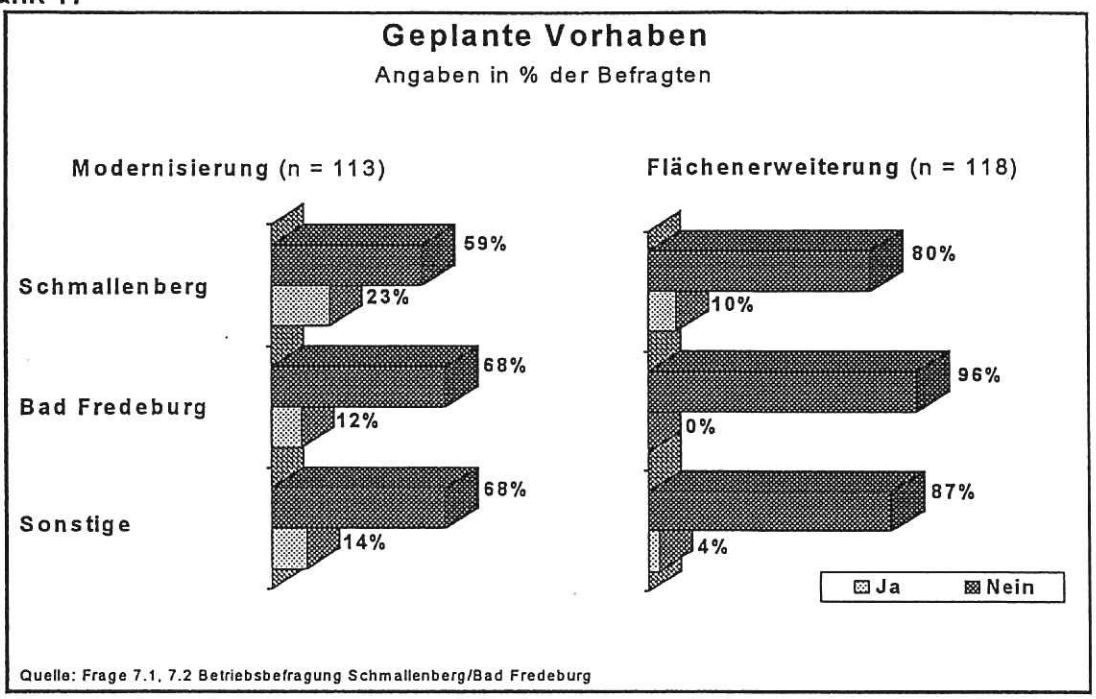
Grafik 15



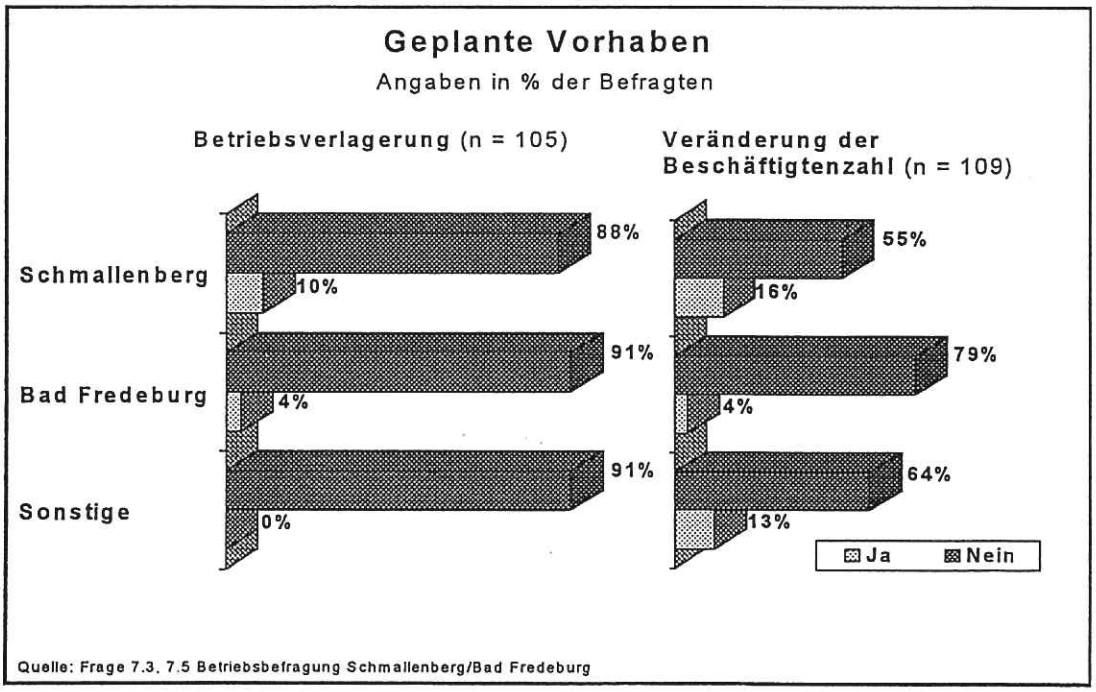
Grafik 16



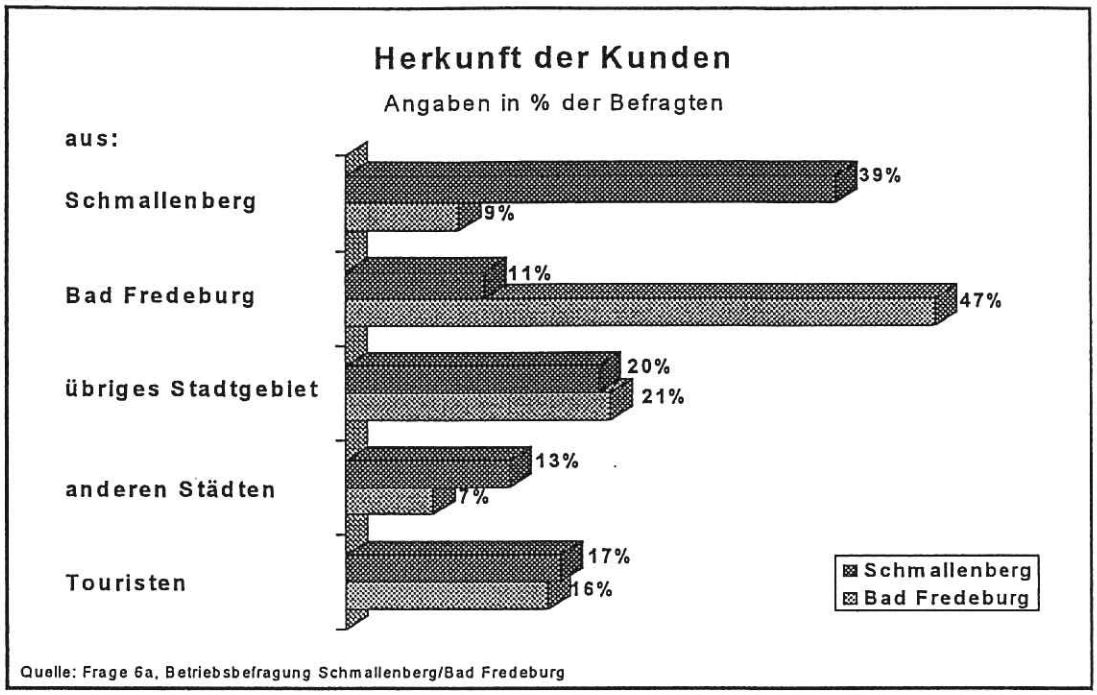
Grafik 17



Grafik 18



Grafik 19



2 Kaufkraftsituation

2.1 Abgrenzung und Quantifizierung des einzelhandelsrelevanten Marktgebiets

Die Größe des Marktgebietes und seine räumliche Ausdehnung sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Vor allem sind hier zu nennen:

- die Konkurrenzsituation,
- die Verkehrsverbindungen,
- die Ortsgröße,
- die Zentrenfunktion des Standorts,
- die Angebotsagglomeration.

Bei der Abgrenzung des Marktgebiets der Stadt Schmallenberg ist vor allem die Konkurrenz durch die benachbarten Einkaufsstandorte Bad Berleburg, Eslohe, Kirchhundem, Lennestadt, Meschede, Olsberg und Winterberg zu beachten.

Zur Festlegung des Marktgebiets wurden die Ergebnisse der durchgeführten Verbraucher- und Betriebsbefragung sowie der Kundenwohnorterfassung durch die Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Schmallenberg verwandt.

Ergebnis der Kundenwohnorterfassung

In zahlreichen Geschäften in Schmallenberg, Bad Fredeburg, aber auch in den übrigen Teilorten wurden im Oktober/November 1996 Listen zur Erfassung der Kundenwohnorte ausgelegt sowie spezielle einzelbetriebliche Erhebungen mehrerer Betriebe genutzt. 57 Unternehmen beteiligten sich an der Erhebung, wobei insgesamt 26.947 Geschäftsbesucher erfaßt werden konnten. Dabei muß die **ungewöhnlich hohe Beteiligung der Betriebe** hervorgehoben werden.

Kundenwohnorte in ihrer zahlenmäßigen Bedeutung für die Einkaufsstadt Schmallenberg

	Schmallenberg		Bad Fredeburg		Gesamt	
Orte	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Schmallenberg	6.155	27,3	155	3,5	6.310	23,4
Bad Fredeburg	1.795	8,0	1.630	36,5	3.425	12,7
Grafschaft/Gleidorf	2.094	9,3	154	3,4	2.248	8,3
Oberkirchen	2.915	12,9	456	10,2	3.371	12,5
Fleckenberg	1.021	4,5	49	1,0	1.070	4,0
Wormbach	1.243	5,5	175	3,9	1.418	5,3
Dorlar	613	2,7	406	9,1	1.019	3,8
Berghausen	834	3,7	329	7,3	1.163	4,3
Lenne	254	1,1	19	0,4	273	1,0
Kirchrarbach	322	1,4	255	5,7	577	2,1
Bödefeld Land	201	0,9	161	3,6	362	1,3
Bödefeld Freiheit	231	1,0	93	2,1	324	1,2
	17.678	78,3	3.882	86,7	21.560	79,9
Lennestadt	1.227	5,4	7	0,2	1.234	4,6
Eslohe	613	2,7	46	1,0	659	2,4
Bad Berleburg	1.013	4,5	5	0,1	1.018	3,8
Winterberg	716	3,1	9	0,2	725	2,7
Siegerland/Wittgenstein	97	0,4	2	-	99	0,4
Kirchhundem	62	0,3	3	-	65	0,2
Meschede	105	0,5	28	0,6	133	0,5
Olsberg	80	0,4	2	-	82	0,3
Restliches Umland	84	0,4	30	0,7	114	0,4
Gäste/Kliniken	813	3,6	445	10,0	1.258	4,7
Gesamt	22.488	100,0	4.459	100,0	26.947	100,0
Anzahl der Firmen	38		19		57	

Herkunftsorte/-bereiche der Kunden

Orte/Bereiche	Schmallenberg		Bad Fredeburg		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Schmallenberg	6.155	27	155	3	6.310	23
Bad Fredeburg	1.795	8	1.630	37	3.425	13
Übrige Ortsteile	9.728	43	2.097	47	11.825	44
Umland	3.997	18	132	3	4.129	15
Gäste/Kliniken	813	4	445	10	1.258	5
Gesamt	22.488	100	4.459	100	26.947	100

Wie sich zeigt, kommen **80 % der Kunden aus dem Gesamtstadtgebiet** von Schmallenberg, wobei 23 % im Stadtteil Schmallenberg, 13 % im Stadtteil Bad Fredeburg und 44 % in den übrigen Ortsteilen wohnen.

Dieses Ergebnis weist auf die besondere Bedeutung der 10 Wohnortbereiche im Umland[6] der Haupteinkaufsorte Schmallenberg und Bad Fredeburg für das Marktgebiet hin.

Bei den Umlandorten - außerhalb des Stadtgebietes - sind die Städte/Gemeinden Lennestadt, Eslohe, Winterberg, Bad Berleburg mit insgesamt 14 % nennenswert.

Eine Differenzierung der Ergebnisse der Kundenwohnorterfassung nach den beiden Hauptorten Schmallenberg und Bad Fredeburg zeigt, daß lediglich das Einzugsgebiet von **Schmallenberg** über die Stadtgrenzen hinausgeht. Hier kommen immerhin **18 % der Kunden aus dem näheren Umland,** während der Anteil der Geschäftsbesucher in Bad Fredeburg aus der Umlandregion mit 3 % zu vernachlässigen ist.

Insgesamt **5 %** = 1.258 Geschäftsbesucher waren **touristische Kunden oder Gäste aus den Kliniken.** Erwartungsgemäß liegt dabei der **Gästeanteil in Bad Fredeburg** mit **10 %** deutlich höher als im Stadtteil Schmallenberg.

6 die einzelnen Teilorte nach den ehem. Gemeinden zusammengefaßt

Herkunftsorte/-bereiche der auswärtigen Besucher

Orte/Regionen	Schmallenberg		Bad Fredeburg		Gesamt	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Gäste ohne Ortsangabe	214	26	16	10	230	24
Ruhrgebiet	204	25	22	14	226	23
Rheinland	194	24	26	16	220	23
Ostwestfalen	52	6	7	4	59	6
Norddeutschland	20	3	8	5	28	3
NBL/Berlin	16	2	18	11	34	4
Rheinland-Pfalz/Saar	8	1	1	1	9	1
Münsterland	30	4	11	7	41	4
Süddeutschland	10	1	3	2	13	1
Hessen	15	2	1	1	16	2
Ausland	45	6	46	29	91	9
Gesamt	808	100	159	100	967	100

Ergebnis der Betriebsbefragung

Zur Kontrolle der Ergebnisse der Kundenwohnorterfassung können die Antworten der folgenden Frage aus der Betriebsbefragung herangezogen werden:

Frage: "Wieviel Prozent des Umsatzes entfallen schätzungsweise auf Kunden aus Schmallenberg, Bad Fredeburg, aus dem übrigen Stadtgebiet, anderen Städten und Touristen/Gäste?"

Kunden aus Schmallenberg	28 %
Kunden aus Bad Fredeburg	20 %
Kunden aus den übrigen Stadtteilen	22 %
Kunden von außerhalb der Stadtgrenzen	13 %
Gäste/Touristen	17 %

Die Einschätzung der Einzelhändler entspricht insbesondere im Hinblick auf den Umsatzanteil mit Kunden aus dem Umland in etwa den Ergebnissen der Kundenwohnorterfassung.

Die Kundenwohnorterfassung und die Auswertung der Betriebsbefragung zeigen übereinstimmend, daß die Geschäftsbesucher in Schmallenberg und Bad Fredeburg überwiegend aus dem Stadtgebiet selbst kommen.

Aus der detaillierten Auswertung der Kundenwohnorterfassung geht hervor, daß Kunden aus der Umlandregion vornehmlich aus den der Stadt Schmallenberg nahegelegenen Ortsteilen der Umlandorte kommen. Danach können folgende Orte in das Marktgebiet (Kundeneinzugsgebiet) des Einzelhandels der Stadt Schmallenberg einbezogen werden:

		Einwohner
Lennestadt (Bereiche Saalhausen, Langenei, Kickenbach, Oedingen)	ca.	5.000
Meschede (Remblinghausen und umliegende Orte)	ca.	2.000
Eslohe (Bereich Cobbenrode, Bremke)	ca.	2.000
Bad Berleburg (Bereich Aue - Wingeshausen)	ca.	3.000
Gesamt	ca.	12.000

Fazit

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Erhebungen machen deutlich, daß das Marktgebiet (Einzugsbereich) überwiegend das Stadtgebiet von Schmallenberg mit seinen ca. 28.000 Einwohnern umfaßt.

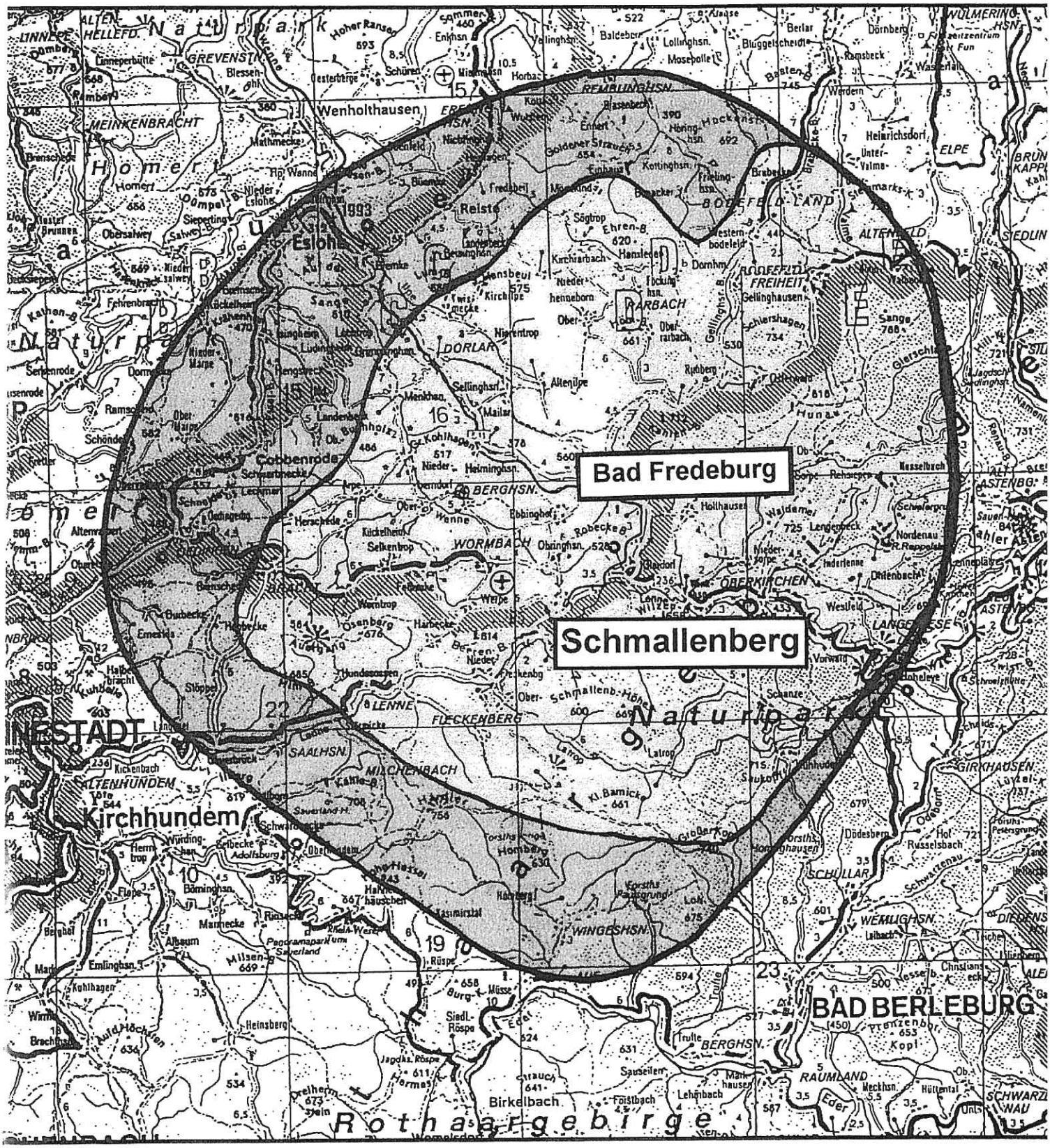
Darüber hinaus nehmen die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Schmallenberg gewisse überörtliche Versorgungsfunktionen wahr, so daß die in unmittelbarer Nachbarschaft gelegenen Ortsteile von Meschede, Lennestadt, Eslohe und Bad Berleburg dem Marktgebiet der Stadt Schmallenberg zugeordnet werden können.

Somit erhöht sich das Bevölkerungspotential im gesamten Marktgebiet um 12.000 Personen auf **insgesamt rd. 40.000 Verbraucher.** Dies entspricht in etwa dem Einzugsgebiet eines Mittelzentrums in der Größenordnung von Schmallenberg.

Strukturuntersuchung Schmallenberg
Abb. Einzugsgebiet

Stadtgebiet Schmallenberg

Gesamt-einzugsgebiet



2.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Als Grundlage für die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotentials dienen die privaten Verbrauchsausgaben, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren.[7]

Von den privaten Verbrauchsausgaben im Bundesgebiet waren für das Jahr 1996 pro Kopf 8.650 DM einzelhandelsrelevant.[8]

Die GfK weist nach letztverfügbaren Daten für die Stadt Schmallenberg im Jahre 1996 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 92,6[9] aus.

Unter Beachtung des Kaufkraftniveaus und der Einkommenselastizitäten[10] ergibt sich für die Stadt Schmallenberg eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in Höhe von DM 8.010. Multipliziert mit der Einwohnerzahl von 28.241 EW (Stand am 31.12.96), läßt sich ein **Gesamtkaufkraftvolumen** in Höhe von rd. **226,2 Mio. DM** errechnen.

Dieses verteilt sich wie folgt:

- Für Waren des kurzfristigen Bedarfsgütersektors: 108,9 Mio. DM
- Für Waren des mittelfristigen Bedarfsgütersektors: 42,1 Mio. DM
- Für Waren des langfristigen Bedarfsgütersektors: 75,2 Mio. DM

Die Aufteilung des gesamten Kaufkraftpotentials von rd. 226 Mio. DM nach Stadtregionen weist daraufhin, daß 61 % des Potentials auf die Ortsteile außerhalb von Schmallenberg und Bad Fredeburg entfallen, so daß dem **ländlichen Einzugsbereich** der beiden Hauptorte eine **besondere Bedeutung** zukommt.

---

7 Gemäß Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern, GfK Nürnberg, verschiedene Jahrgänge, sowie Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden und Berechnungen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, Köln.

8 Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt; ohne die Ausgabenteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden.

9 Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommensteuer-Statistiken die Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen für alle Städte und Gemeinden der BRD. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welcher Bereich im Pro-Kopf-Einkommen über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

10 Die Einkommenselastizität, die bei der Ermittlung des standortbezogenen Kaufkraftniveaus berücksichtigt werden muß, sagt aus, in welchem Maße Einkommensveränderungen auf die Verbrauchsausgaben durchschlagen. Bei unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern ist die Einkommenselastizität geringer.

In diesem Bereich wurde nach den Ergebnissen der Bürgerbefragung die bei weitem **stärkste Außenorientierung** der Verbraucher ermittelt.

Kaufkraftpotential in den 3 Stadtbereichen:

Kaufkraftvolumen	Gesamt	Bedarfsgütersektor		
		kurzfristig	mittelfristig	langfristig
Ortsteil Schmallenberg	51,5	24,8	9,6	17,1
Ortsteil Bad Fredeburg	37,0	17,8	6,9	12,3
Übrige Ortsteile	137,7	66,3	25,6	45,8

Kaufkraftpotential 1996 nach Branchen im Stadtteil Schmallenberg und Bad Fredeburg sowie in den Ortsteilen

Branchen	Gesamt	Kaufkraftpotential Mio. DM		
		Schmallen-berg	Bad Frede-burg	Ortsteile
Nahrungs- und Genußmittel	85,1	19,4	13,9	51,8
Pharmazeutische, mediz. u. orthopädische Artikel[1)]	9,2	2,1	1,5	5,6
Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel	8,7	2,0	1,4	5,3
Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel	5,9	1,3	1,0	3,6
Kurzfristiger Bedarfsbereich	108,9	24,8	17,8	66,3
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	6,9	1,6	1,1	4,2
Damenbekleidung	10,0	2,4	1,6	6,0
Herrenbekleidung	4,6	1,0	0,7	2,9
Baby-/Kinderbekleidung	1,4	0,3	0,2	0,9
Da.-, He.-, Ki.-Wäsche, Strümpfe	2,2	0,5	0,4	1,3
Heimtextilien, sonstige Textilien	5,8	1,3	1,0	3,5
Schuhe/Lederwaren	6,1	1,4	1,0	3,7
Spielwaren	2,2	0,5	0,4	1,3
Sportartikel/-bekleidung	2,9	0,6	0,5	1,8
Mittelfristiger Bedarfsbereich	42,1	9,6	6,9	25,6
Heimwerker-/Gartenbed., Farben, Bodenbel., Tapeten	20,6	4,7	3,4	12,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5,2	1,2	0,8	3,2
Möbel incl. Kücheneinrichtung	15,1	3,4	2,6	9,1
Foto/Optik	3,9	0,9	0,6	2,4
Uhren, Schmuck	3,2	0,7	0,5	2,0
Elektroartikel, elektr. Haushaltsgeräte, Beleuchtung,	8,7	2,0	1,4	5,3
Unterhaltungselektronik, Computer	14,1	3,2	2,3	8,6
Sonstige Einzelhandelswaren	4,4	1,0	0,7	2,7
Langfristiger Bedarfsbereich	75,2	17,1	12,3	45,8
Insgesamt	226,2	51,5	37,0	137,7

1) ohne Ausgaben, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen erstattet werden

2) incl. Ausgaben für den Kauf von Drogerie-/Kosmetikartikel beim Friseur

Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Das Marktgebiet des Mittelzentrums Schmallenberg wird durch das großflächige Stadtgebiet - insgesamt 27 Ortsteile - und den Einzugsbereich außerhalb der Stadtgrenzen gebildet. Aufgrund der topographischen Situation des Hochsauerlandkreises und der angrenzenden Kreise sind nur Ortsbereiche benachbarter Städte nach Schmallenberg orientiert, die durch die Tallagen über eine günstige Verkehrsanbindung nach Schmallenberg verfügen.

Im Rahmen der Abgrenzung des Kundeneinzugsgebietes (siehe Kap. III 2.1) ergibt sich für das Marktgebiet des Mittelzentrums - über das Bevölkerungspotential der Stadt Schmallenberg hinaus - ein weiteres Potential von rd. 12.000 Einwohnern.

Das Einzugsgebiet des Einzelhandels von Schmallenberg verfügt damit neben dem Kaufkraftpotential **im Stadtgebiet** i.H.v. **226 Mio. DM** über ein **weiteres Potential von rd. 101 Mio. DM,** so daß das **gesamte Marktgebiet ein Kaufkraftpotential von rd. 327 Mio. DM** umfaßt.

Dieses verteilt sich auf die einzelnen Bedarfsbereiche wie folgt:

- Kurzfristiger Bedarfsgütersektor 157 Mio. DM
- Mittelfristiger Bedarfsgütersektor 61 Mio. DM
- Langfristiger Bedarfsgütersektor 109 Mio. DM

Kaufkraftpotential 1996 nach Branchen im gesamten Marktgebiet in Mio. DM

Branchen	Stadtgebiet Schmallen-berg	Sonstiger Einzugs-bereich 3)	Gesamtes Markt-gebiet
Nahrungs- und Genußmittel	85,0	37,9	122,9
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel[1)]	9,2	4,1	13,3
Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel[2)]	8,7	3,9	12,6
Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel	6,0	2,7	8,7
Kurzfristiger Bedarfsbereich	108,9	48,6	157,5
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	6,9	3,1	10,0
Damenbekleidung	9,9	4,4	14,3
Herrenbekleidung	4,6	2,0	6,6
Baby-/Kinderbekleidung	1,5	0,6	2,1
Da.-, He.-, Ki.-Wäsche, Strümpfe	2,2	1,0	3,2
Heimtextilien, sonstige Textilien	5,8	2,6	8,4
Schuhe/Lederwaren	6,1	2,7	8,8
Spielwaren	2,2	1,0	3,2
Sportartikel/-bekleidung	2,9	1,3	4,2
Mittelfristiger Bedarfsbereich	42,1	18,7	60,8
Heimwerker-/Gartenbedarf, Farben, Bodenbeläge, Tapeten	20,6	9,2	29,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5,2	2,3	7,5
Möbel incl. Kücheneinrichtung	15,0	6,7	21,7
Foto/Optik	3,9	1,7	5,6
Uhren, Schmuck	3,2	1,4	4,6
Elektroartikel, elektr. Haushaltsgeräte, Beleuchtung	8,7	3,9	12,6
Unterhaltungselektronik, Computer	14,1	6,3	20,4
Sonstige Einzelhandelswaren	4,5	2,0	6,5
Langfristiger Bedarfsbereich	75,2	33,5	108,7
Insgesamt	226,2	100,8	327,0

1) ohne Ausgaben, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen erstattet werden

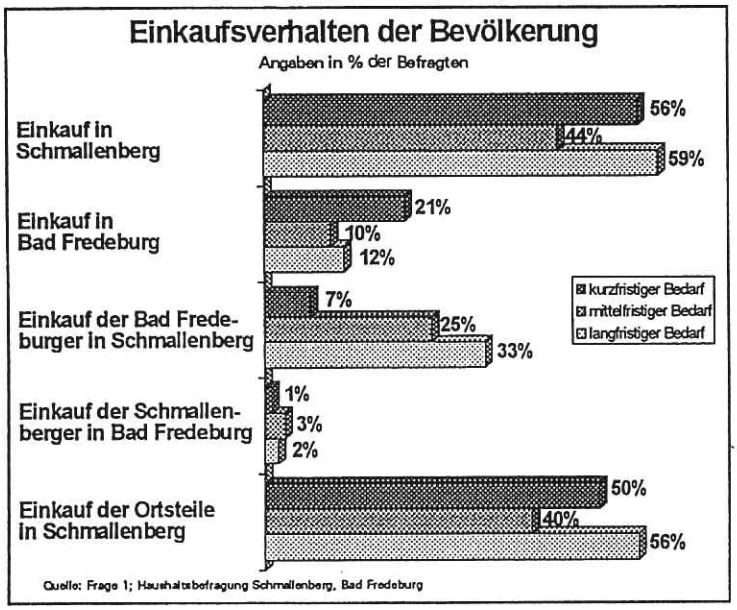
2) incl. Ausgaben für den Kauf von Drogerie-/Kosmetikartikel beim Friseur

3) Bei der Ermittlung des Kaufkraftpotentials außerhalb des Stadtgebietes von Schmallenberg wurde die Kaufkraftkennziffer des Hochsauerlandkreises (97,1) zugrunde gelegt.

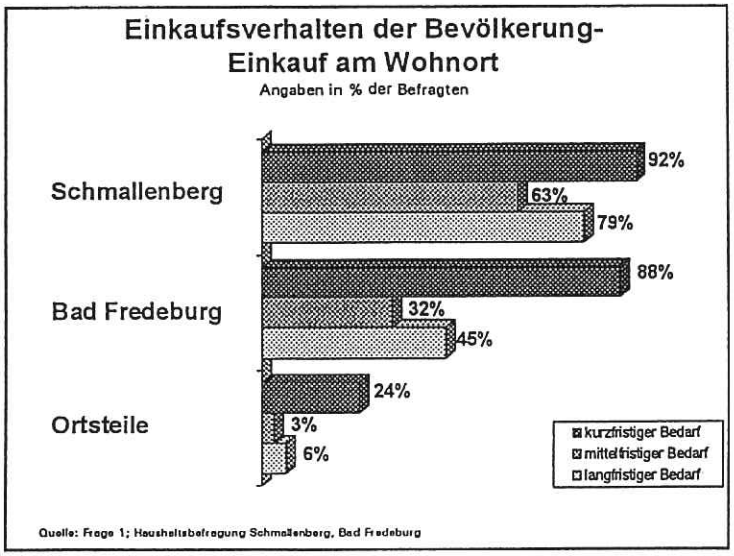
2.3 Einkaufsverhalten der Verbraucher

Wo kauft die Bevölkerung der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel überwiegend ein?
(Detailergebnisse im Anhang)

Grafik 20



Grafik 21



☞ **Hohe Einkaufsbindung an den Kernort Schmallenberg**

Die meisten Bürgerinnen und Bürger tätigen ihre Einkäufe hauptsächlich im Kernort Schmallenberg. Dies betrifft insbesondere den kurz- und langfristigen Bedarf.

Am Standort Bad Fredeburg kaufen überwiegend die Bad Fredeburger selbst ein.

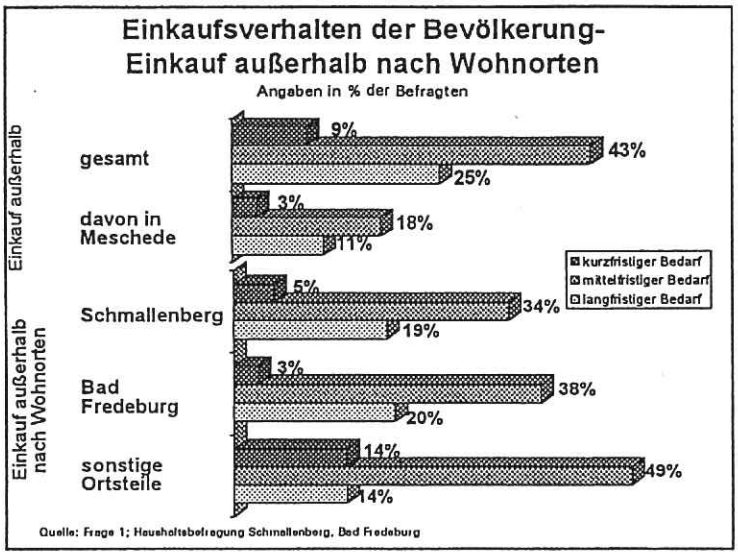
Während die Bad Fredeburger vor allem den mittel- und langfristigen Bedarf in Schmallenberg decken, sind die Schmallenberger fast nicht nach Bad Fredeburg orientiert.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich zeigt sich sowohl in Schmallenberg als auch in Bad Fredeburg eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsbindung an den Wohnort.

Vor allem im mittelfristigen Bedarfsgütersektor ist eine beachtliche Einkaufsorientierung nach außerhalb in andere Einkaufsorte festzustellen.

Wo kauft die Bevölkerung der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel überwiegend ein?

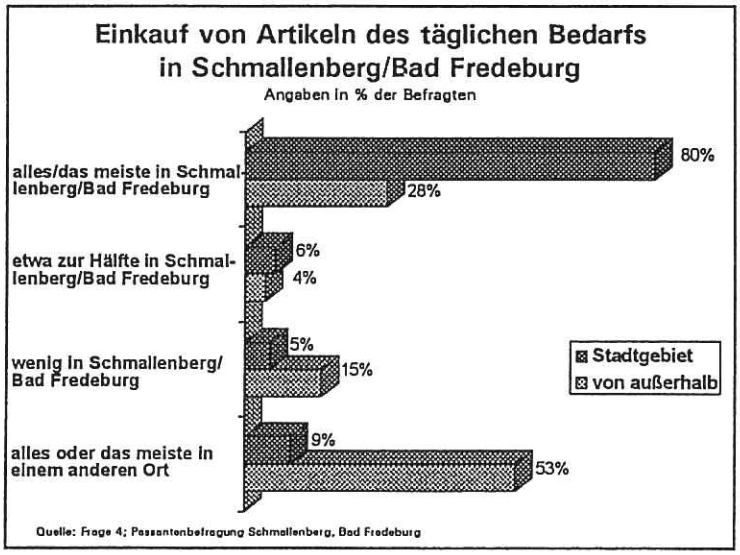
Grafik 22



Der außerhalb von Schmallenberg gelegene Arbeitsort wirkt sich deutlich auf die Einkaufsorientierung nach außerhalb aus.

Wo kaufen die Besucher der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel hauptsächlich ein?

Grafik 23

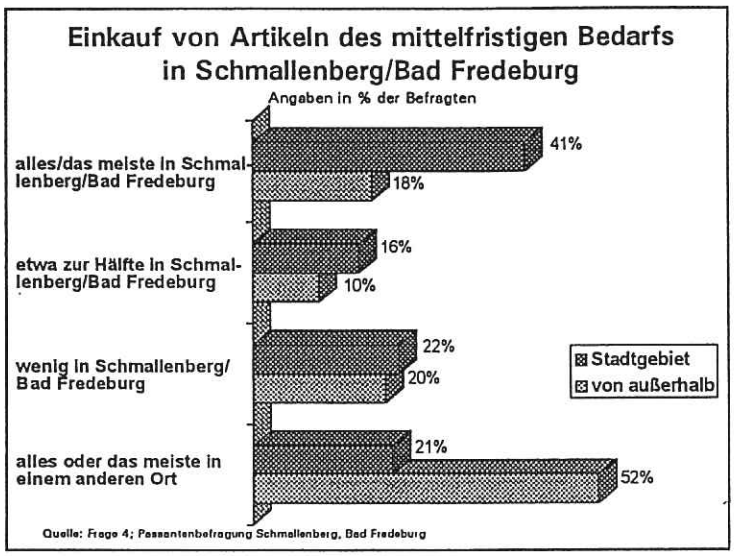


☞ **Von den Besuchern in Schmallenberg kaufen die meisten Artikel des täglichen Bedarfs im Kernort Schmallenberg**

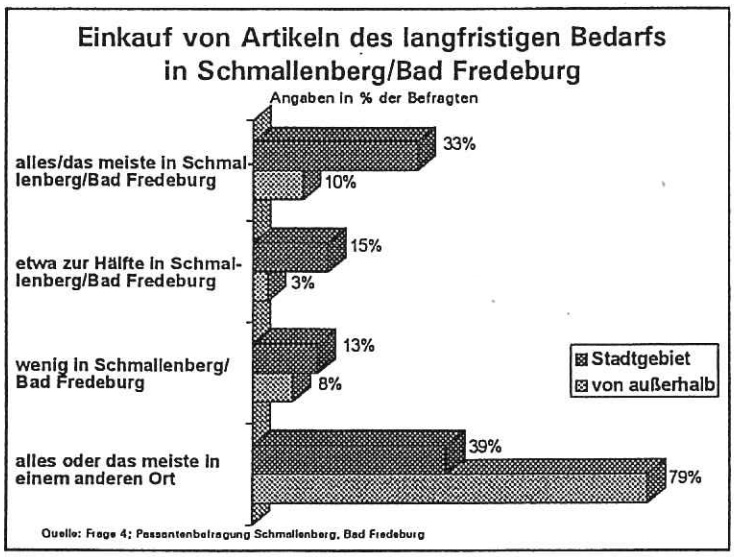
Der Bedarf an Artikeln des mittel- bis langfristigen Bedarfs wird hauptsächlich außerhalb gedeckt.

Wo kaufen die Besucher der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel hauptsächlich ein?

Grafik 24



Grafik 25

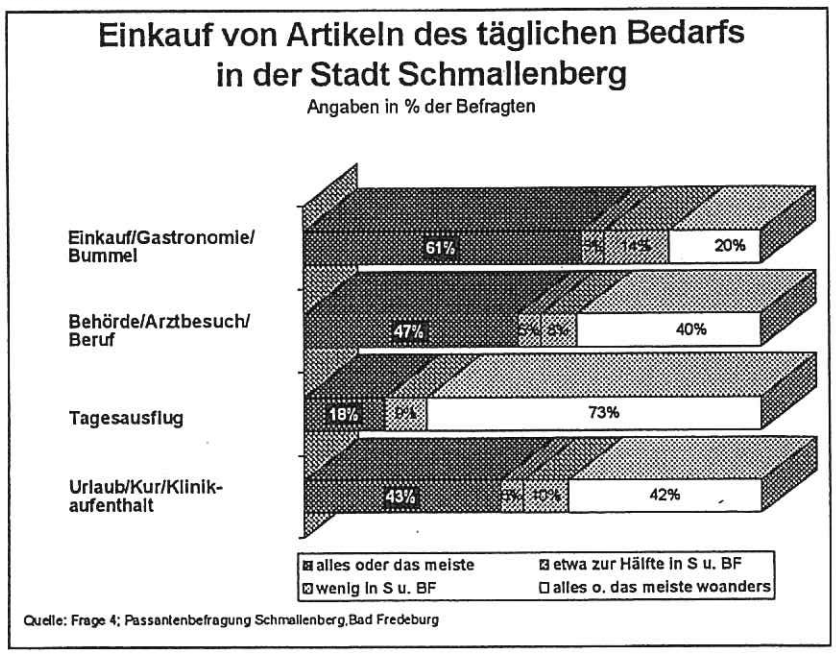


Einkauf der auswärtigen Besucher in der Stadt Schmallenberg:

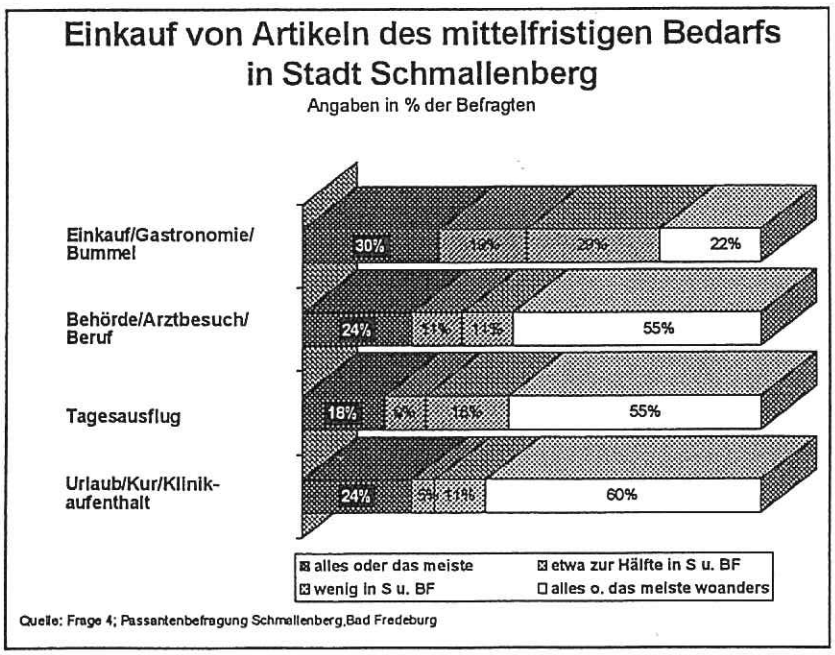
Täglicher Bedarf	28 %
Mittelfristiger Bedarf	18 %
Langfristiger Bedarf	10 %

Wo kaufen die Besucher der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel hauptsächlich ein?

Grafik 26



Grafik 27



Auch Tagesausflügler und Urlaubs-/Klinikgäste kaufen im Stadtgebiet von Schmallenberg in beachtlichem Maße ein.

Kurzfristiger Bedarf:

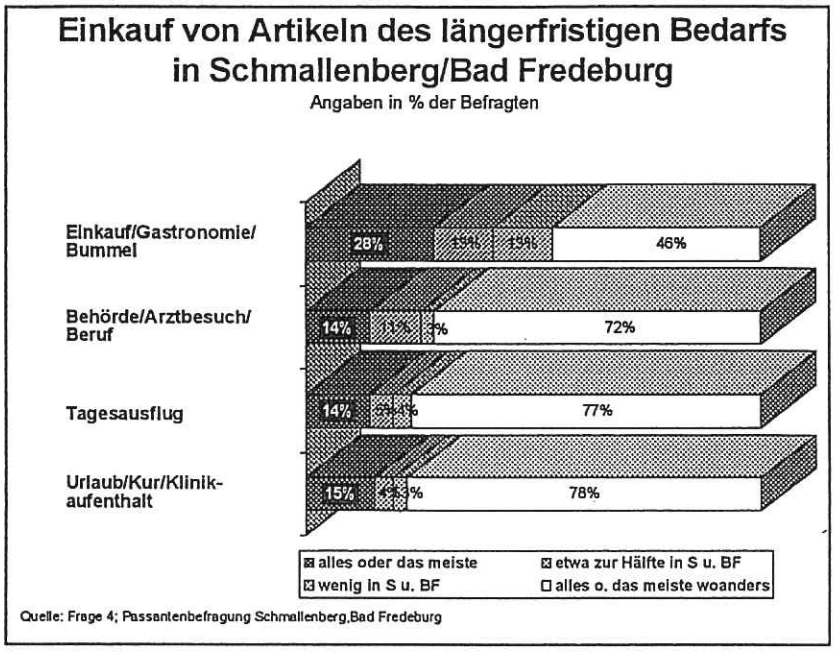
Tagesausflügler	18 %
Urlaubs-/ Klinikgäste	43 %

Mittelfristiger Bedarf:

Tagesausflügler	18 %
Urlaubs-/ Klinikgäste	24 %

Wo kaufen die Besucher der Stadt Schmallenberg die folgenden Artikel hauptsächlich ein?

Grafik 28



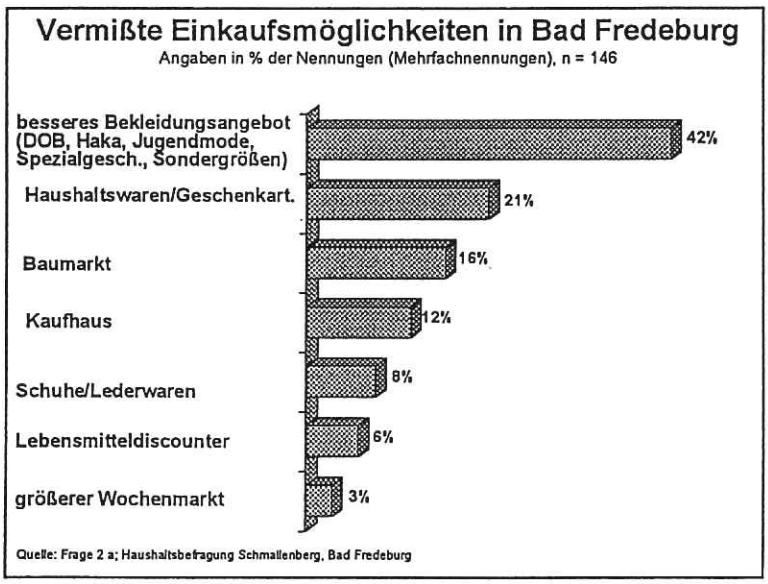
Langfristiger Bedarf:

Tagesausflügler	14 %
Urlaubs-/ Klinikgäste	15 %

Welche Einkaufsmöglichkeiten vermissen die Bürger in der Stadt Schmallenberg?

Grafik 29

Grafik 30

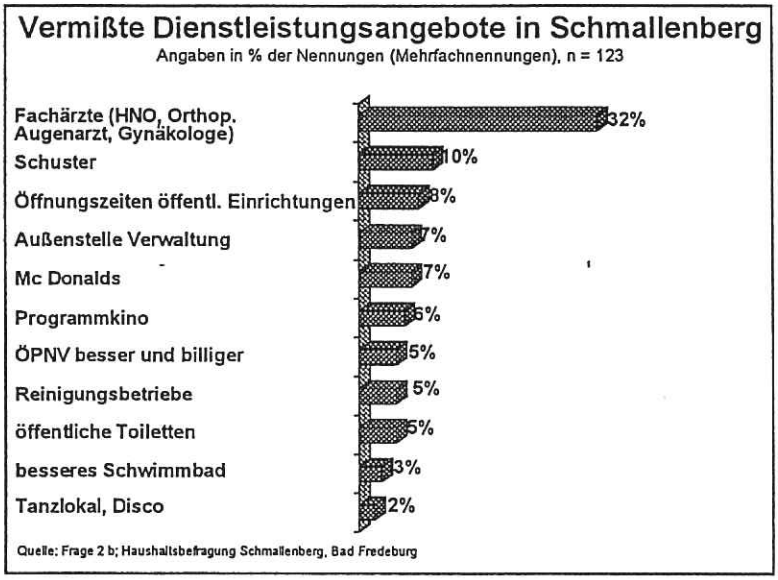


☞ **An erster Stelle der vermißten Einkaufsmöglichkeiten im Stadtgebiet Schmallenberg steht der textile- bzw. Bekleidungssektor.**

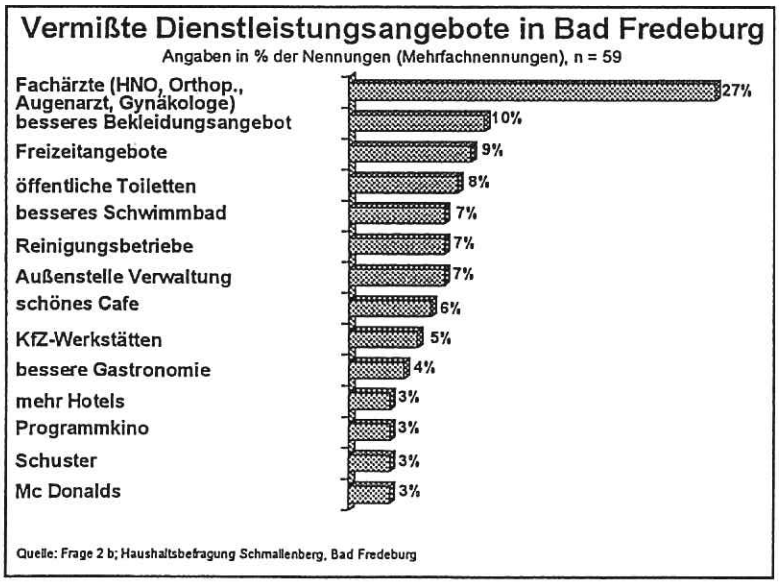
Darüber hinaus werden ein Kaufhaus, ein Anbieter für Haushaltswaren sowie ein Bau- und Heimwerkermarkt gewünscht.

Welche Dienstleistungsangebote vermissen die Bürger in der Stadt Schmallenberg?

Grafik 31



Grafik 32



☞ **Im Dienstleistungssektor wird eine Erweiterung des Facharztangebots gewünscht.**

Einkaufshäufigkeit der Bürger der Stadt Schmallenberg in anderen Einkaufsorten außerhalb?

Grafik 33

☞ **Stärkste Einkaufshäufigkeit in Einkaufsorten außerhalb der Stadt Schmallenberg in den ländlichen Ortsbereichen.**

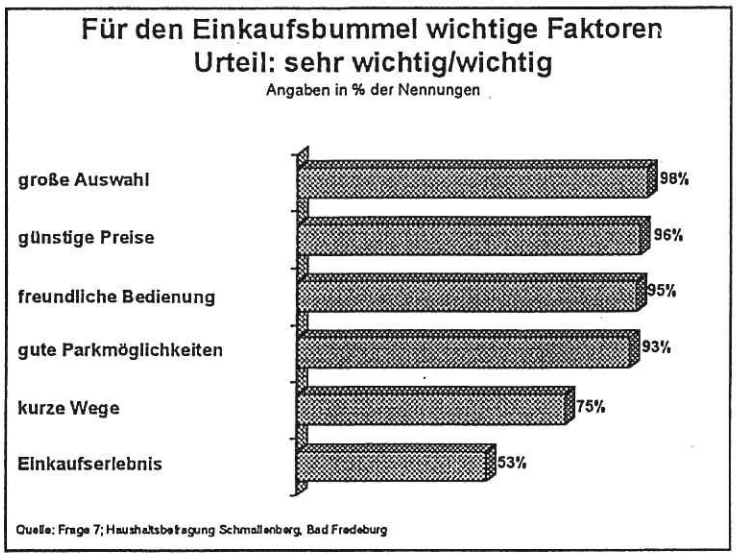
Höchste Werte in:

* Bödefeld Land
* Freiheit Bödefeld
* Berghausen
* Lenne

Einkaufshäufigkeit nach außerhalb in Schmallenberg und Bad Fredeburg unter 10 %.

Wichtige Faktoren bei einem längeren Einkaufsbummel?

Grafik 34

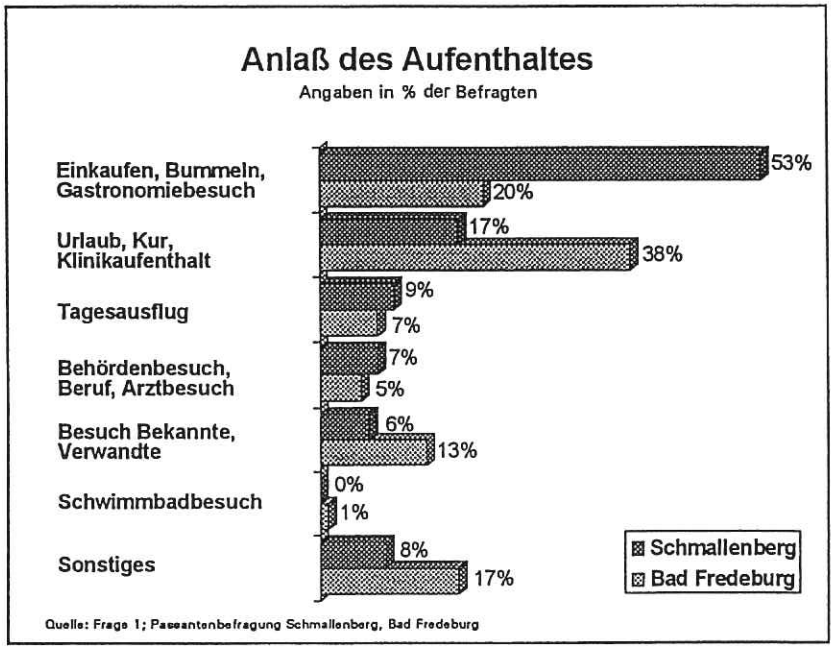


☞ **Große Auswahl, günstige Preise, freundliche Bedienung und gute Parkmöglichkeiten sind die wichtigsten Faktoren der Bürger der Stadt Schmallenberg beim Einkaufsbummel.**

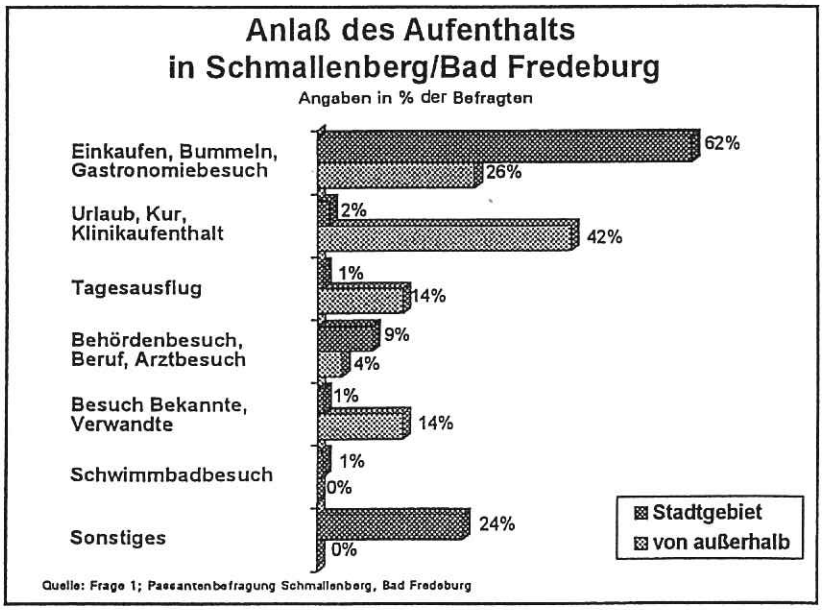
Aber auch kurze Einkaufswege und ein positives Einkaufserlebnis sind für mehr als die Hälfte der Befragten wichtig.

Welches ist der Anlaß der Besucher für einen Aufenthalt in Schmallenberg und Bad Fredeburg?

Grafik 35



Grafik 36



☞ **Einkaufen und Gastronomiebesuch sind in Schmallenberg, Urlaub/Kur/ Klinikaufenthalt in Bad Fredeburg der wichtigste Anlaß für einen Aufenthalt in der Stadt.**

2.4 Kaufkraftbewegungen und Kaufkraftbindung im Stadtgebiet

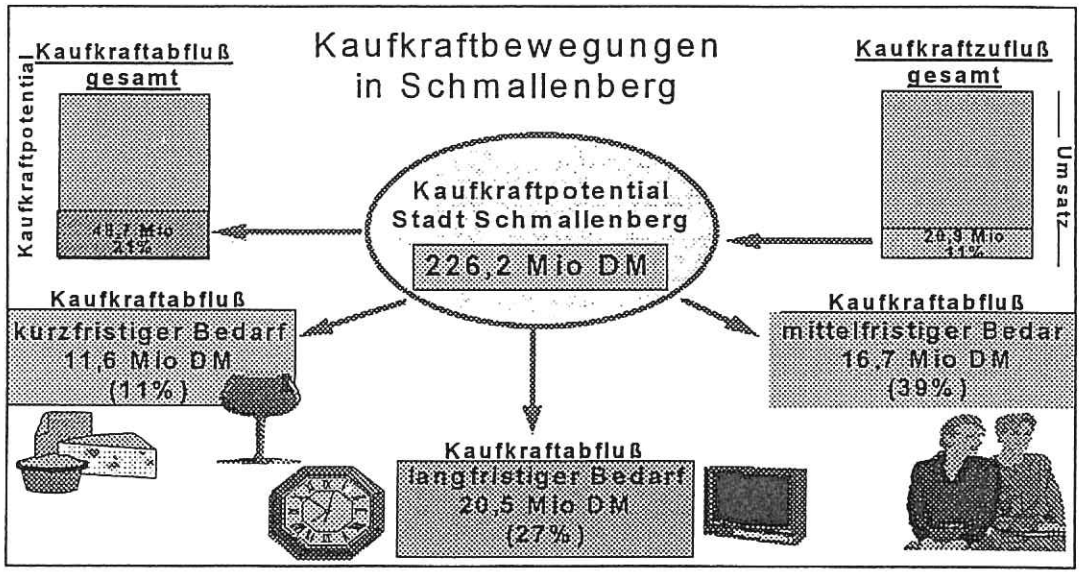
Kaufkraftabfluß

Nach den Ergebnissen der repräsentativen Bürgerbefragung - Frage 1 der Haushaltsbefragung - kann annähernd der Kaufkraftabfluß aus dem Stadtgebiet von Schmallenberg berechnet werden.
Demnach lassen sich folgende Größenordnungen errechnen:

Kaufkraftabfluß aus der Gesamtstadt	49 Mio. DM = 22 % des vorhandenen Kaufkraftpotentials
davon:	
Kaufkraftabfluß aus Schmallenberg	8 Mio. DM = 16 % des Gesamt-Kaufkraftabflusses
Kaufkraftabfluß aus Bad Fredeburg	5 Mio. DM = 10 % des Gesamt-Kaufkraftabflusses
Kaufkraftabfluß aus den übrigen Ortsteilen	36 Mio. DM = 74 % des Gesamt-Kaufkraftabflusses

Somit entfallen ca. drei Viertel des ermittelten Kaufkraftabflusses auf die ländlichen Ortsbereiche der Stadt Schmallenberg.

Grafik 37



Kaufkraftabfluß 1996 nach Warengruppen aus den 3 Standortbereichen nach außerhalb in Mio. DM

Branchen	Schmallen-berg	Bad Fredeburg	Ortsteile	Gesamt
Nahrungs- und Genußmittel	0,4	-	6,9	7,3
Pharmazeutische, medizin. u. orthopädische Artikel	-	-	1,6	1,6
Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel	0,1	0,1	0,9	1,1
Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel	0,3	0,2	1,1	1,6
Kurzfristiger Bedarfsbereich	0,8	0,3	10,5	11,6
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	0,1	-	0,7	0,8
Damenbekleidung	1,0	0,7	3,4	5,1
Herrenbekleidung	0,5	0,4	1,7	2,6
Baby-/Kinderbekleidung	0,1	0,1	0,5	0,7
Da.-, He.-, Ki.-Wäsche, Strümpfe	0,2	0,1	0,7	1,0
Heimtextilien, sonstige Textilien	0,3	0,4	1,6	2,3
Schuhe/Lederwaren	0,4	0,3	1,7	2,4
Spielwaren	0,1	0,1	0,5	0,7
Sportartikel/-bekleidung	0,2	0,1	0,7	1,0
Mittelfristiger Bedarfsbereich	2,9	2,2	11,5	16,6
Heimwerker-/Gartenbed., Farben, Bodenbel., Tapeten	1,3	0,5	4,5	6,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,1	0,1	0,9	1,1
Möbel incl. Kücheneinrichtung	0,9	0,9	3,0	4,8
Foto/Optik	0,2	0,1	0,6	0,9
Uhren, Schmuck	0,2	0,1	0,5	0,8
Elektroartikel, elektr. Haushaltsgeräte, Beleuchtung	0,2	0,2	1,0	1,4
Radio/TV/Video, Computer/-zubehör	0,6	0,3	1,8	2,7
Sonstige Einzelhandelswaren	0,6	0,3	1,6	2,5
Langfristiger Bedarfsbereich	4,1	2,5	13,9	20,5
Insgesamt	7,8	5,0	35,9	48,7

Kaufkraftzufluß

Nach der Formel:

$$U = K \,./.\, A + Z$$

U = örtlicher Einzelhandelsumsatz

K = örtlich vorhandene Kaufkraft

A = örtlicher Kaufkraftabfluß aus der Stadt Schmallenberg nach außerhalb

Z = Kaufkraftzufluß von außerhalb

läßt sich der Kaufkraftzufluß von außerhalb der Stadtgrenzen nach Schmallenberg errechnen.

Danach fließen dem Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet von außerhalb insgesamt **21 Mio. DM** zu. Das sind **11 % des im Jahre 1996 getätigten Umsatzes.**

Nach Bedarfsbereichen ergeben sich folgende Werte in Mio. DM:

Kaufkraftzufluß:	
Kurzfristiger Bedarfsbereich	0,5
Mittelfristiger Bedarfsbereich	20,0
Langfristiger Bedarfsbereich	0,4
Gesamt	20,9

Dieses Ergebnis weist daraufhin, daß der Kaufkraftzufluß von außerhalb **hauptsächlich in die Branchen des mittelfristigen Bedarfsgütersektors** fließt, dabei vor allem in den **textilen Sektor.**

Kaufkraftbindung

Aus Kaufkraftpotential und Kaufkraftabfluß läßt sich die Kaufkraftbindung errechnen. Diese liegt mit **knapp 80 % deutlich über dem Durchschnittswert vergleichbarer Mittelzentren,** dabei insbesondere im kurzfristigen Bedarfsgütersektor.

Die **"schwächste" Bindung** (unter 60 %) ergibt sich nach der durchgeführten Branchendifferenzierung vor allem im textilen Bereich:

- Herrenbekleidung 44 %
- Damenoberbekleidung 49 %
- Baby-/Kinderbekleidung 54 %
- Da.-, He.-, Kinder-Wäsche 55 %
- Heimtextilien 60 %

Kaufkraftbindung am Ort 1996 nach Warengruppen in %

Branchen	Gesamt	Schmallen-berg	Bad Fredeburg
Nahrungs- und Genußmittel	92	98	100
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel	83	100	100
Drogerie, Parfümerie, Kosmetikartikel[2)]	88	95	36
Blumen, Pflanzen, zoologische Artikel	74	77	80
Kurzfristiger Bedarfsbereich	89	97	98
Schreibwaren, Bürobedarf, Bücher, Zeitschriften	88	94	100
Damenbekleidung	49	59	57
Herrenbekleidung	44	50	43
Baby-/Kinderbekleidung	54	67	50
Da.-, He.-, Ki.-Wäsche, Strümpfe	55	60	75
Heimtextilien, sonstige Textilien	60	77	60
Schuhe/Lederwaren	61	72	70
Spielwaren	68	80	75
Sportartikel/-bekleidung	66	67	80
Mittelfristiger Bedarfsbereich	61	70	67
Heimwerker-/Gartenbedarf, Farben, Bodenbeläge, Tapeten	70	73	85
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	79	92	88
Möbel incl. Kücheneinrichtung	68	74	66
Foto/Optik	77	78	84
Uhren, Schmuck	75	72	80
Elektroartikel, elektr. Haushaltsgeräte, Beleuchtung	84	90	86
Unterhaltungselektronik, Computer	81	82	87
Sonstige Einzelhandelswaren	45	40	58
Langfristiger Bedarfsbereich	73	76	80
Insgesamt	79	85	86

1) in % vom Kaufkraftpotential der Stadt

V Wertung der Untersuchungsergebnisse und Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt Schmallenberg als Einkaufsstadt

1 Allgemeine Strukturveränderungen im Bereich der Absatzwirtschaft

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist nach wie vor von einer starken Dynamik geprägt. Auf der einen Seite ändern sich Zielgruppen und Verbraucherverhalten: Immer mehr Single-Haushalte, immer weniger konsistente Verhaltensmuster, immer mehr parallel bestehende Konsumenten-Typen, immer stärkere Polarisierung zwischen rationalem Beschaffungskauf und erlebnisorientiertem Shopping.

Auf der anderen Seite haben es konsequenter Einsatz moderner Informationstechnik und zunehmend internationale Beschaffungs- und Absatzstrukturen im Einzelhandel in den vergangenen Jahren vor allem den großen Filialunternehmen ermöglicht, ihre Wettbewerbsposition gegenüber mittelständischen Betrieben auszubauen.

Der Verdrängungswettbewerb wurde durch konjunkturbedingte Umsatzstagnation in den vergangenen Jahren noch verstärkt. Verbunden damit war eine zunehmende Verlagerung von Einzelhandelsflächen aus den Innenstädten an die Peripherie.

- Der problemlose Massenbedarf (sog. "Kofferraum-Einkauf") wird inzwischen größtenteils an der Peripherie gedeckt, die **SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte haben einen hohen Marktanteil erreicht.**

- Die **Zahl der Fachmärkte** im Nonfood-Bereich **nimmt zu**, sie werden in Stadtrandgebieten angesiedelt und entziehen den Innenstädten Kaufkraft; diese Branchengruppierungen beziehen sich inzwischen auf nahezu alle Warengruppen.

- Die **Warenhäuser klassischer Prägung** mußten **leichte Einbußen** hinnehmen, ihre Marktanteile liegen gegenwärtig bei knapp 5 % mit abnehmender Tendenz. Zunehmend werden weniger rentable Sortimente aufgegeben und freiwerdende Flächen an Spezialanbieter oder Dienstleister vermietet bzw. auch eigene Tochterunternehmen in die Warenhäuser aufgenommen.

- Die Kommunen versuchen, der Entwicklung an der Peripherie durch die Förderung **attraktiver innerstädtischer Geschäftszentren** entgegenzuwirken; sie sind gekennzeichnet durch verkehrsberuhigte Fußgängerzonen, Ladenpassagen und überdachte Galerien in attraktiver Baugestaltung sowie ausreichende Parkmöglichkeiten in akzeptabler Entfernung zu den Geschäftszentren.

Der **Facheinzelhandel** ist in einer schwierigen Situation, kann aber seine durchaus vorhandenen Chancen durch Orientierung am Markt und Einstellen auf "individuelles Verbraucherverhalten" nutzen und ausbauen. Eine Abgrenzung von den oft als anonym empfundenen Großmärkten bzw. uniformen Filialisten ist aber durchaus möglich, wenn eine eindeutige Firmenkonzeption existiert, eine Konzentration auf die individuellen Zielgruppen stattfindet und eine Profilierung über Sortimentskompetenz und Servicequalität erfolgt.

Die gesamten Einzelhandelsverkaufsflächen in der Bundesrepublik sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Gemäß Handels- und Gaststättenzählung von 1993 lag die durchschnittliche Ausstattung bei 1,15 qm/Einw. (1985: 0,97 qm/Einw.).

Im Schnitt lagen 1993 aber davon nur noch 42,0 % der Verkaufsflächen in der Innenstadt (1985: ca. 60 %), 33,5 % in Nebenzentren oder Wohngebieten und 25,4 % in peripheren Lagen ("Grüne Wiese"). In Schmallenberg erreicht die Verkaufsflächenausstattung - bedingt durch ein relativ großes und in weiten Teilen ländlich geprägtes Einzugsgebiet - mittlerweile einen Wert von 1,7 qm/Einwohner.

Viele Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten haben mittlerweile erkannt, daß Marketing nur für den eigenen Betrieb zur Sicherung des Standorts nicht ausreicht, sondern nur eine Koordinierung der Aktivitäten der Wirtschaft (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) und der Stadt zu gemeinsamen Strategien führt, die erfolgreich sind. Seit einigen Jahren existieren daher in vielen Städten Marketing-Initiativen, deren Arbeit über die üblichen Aktionen einer reinen Werbegemeinschaft weit hinaus geht (z.B. Weihnachtsmarkt). Auch die großen Warenhäuser und Filialunternehmen geben die anfängliche Zurückhaltung gegenüber Stadt-Marketing nach und nach auf und beteiligen sich an Arbeitskreisen und Aktionen.

2 Kaufkraft- und Umsatzentwicklung

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Gutachtens herrschte nach wie vor Unsicherheit über die Auswirkungen verschiedener politischer Entscheidungen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft und damit die Basis für Umsatz.

So ist insbesondere unklar,

- wann die gegenwärtige Konsumflaute im Einzelhandel zu Ende geht,
- welche Entlastungen für die Konsumenten die geplante "große Steuerreform" wirklich bringt,
- inwieweit die Bürger bereit sind, zusätzlich verfügbares Einkommen im Einzelhandel auszugeben.

Die BBE Unternehmensberatung (Köln) erwartet in ihrem Strategiereport ("Der Handel: Strategie Outlook '97") für 1997 ein "maximal ausschöpfbares Wachstumspotential von 10 Mrd. DM", das entspricht einer durchschnittlichen Steigerung der Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung von ca. 120 DM/Jahr.

Proportional auf die Situation in Schmallenberg übertragen, bedeutet das für 1997 eine **mögliche Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von derzeit ca. 198 Mio. DM auf ca. 202 Mio. DM** pro Jahr.

Neben der Entwicklung der verfügbaren Einkommen wirken sich längerfristig vor allem Veränderungen im Nachfrageverhalten auf das zu erwartende Umsatzvolumen für den Einzelhandel in Schmallenberg aus. Nach den bundesweit zu erwartenden Branchenentwicklungen darf bis zum Jahr 2000 von folgender Umsatzentwicklung ausgegangen werden:

Wachstumsentwicklung für einzelne Branchen bis zum Jahr 2000

Branche	Wachstum (real) bis zum Jahr 2000	Wachstum in Schmallenberg (in Mio. DM)
Lebensmittel	+ 0,6 %	+ 0,5
Drogerie/Parfümerie	+ 4,1 %	+ 2,4
Schreibwaren/Büro/Bücher	+ 5,8 %	+ 0,2
Bekleidung	+ 6,7 %	+ 1,5
Heimtextilien	+ 3,2 %	+ 0,1
Schuhe/Lederwaren	+ 5,1 %	+ 0,3
Sportartikel/-schuhe	+ 8,5 %	+ 0,2
Spielwaren	+ 4,4 %	+ 0,2
Bau- und Gartenbedarf	+ 3,9 %	+ 0,7
Hausrat/GPK	+-0,0 %	+/-0,0
Möbel/Küchen	+ 7,9 %	+ 0,9
Foto/Optik/Uhren/Schmuck	+ 6,0 %	+ 0,4
Elektro/Unterhaltungselektronik/Computer	+ 6,9 %	+ 1,2
Summe	**+ 3,5 %**	**+ 6,6**

Quelle: BBE Unternehmensberatung; eigene Berechnungen

Wachstumsmärkte sind demnach vor allem die Bereiche Sportartikel, Möbel, Unterhaltungselektronik und Bekleidung. Selbstverständlich ist zu beachten, daß die meisten Branchen 1996 zum dritten Mal in Folge Umsatzrückgänge hinnehmen mußten und die Wachstumsraten zum Teil lediglich wieder zum Erreichen des alten Niveaus führen.

Die Bereiche Lebensmittel und Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik werden demnach real nicht mehr (wesentlich) wachsen.

Unabhängig von zukünftigen Verschiebungen der Kaufkraftverflechtung im Einzugsgebiet, ist für Schmallenberg also bis zum Jahr 2000 mit einem realen Umsatzzuwachs von ca. 7 Mio. DM bzw. 3,5 % zu rechnen. Dieser bewegt sich aber in einem so begrenzten Rahmen, daß sich die Erfordernis der Ausweisung zusätzlicher **Verkaufsflächen** zur Realisierung dieser Umsätze nicht ergibt. Vielmehr sollten sie von den vorhandenen Verkaufseinrichtungen über eine höhere Flächenproduktivität erreicht werden.

Die Ergebnisse der Verkaufsflächen- und Umsatzermittlung lassen den Schluß zu, daß die Verkaufsflächenproduktivität in Schmallenberg in den meisten Branchen unter dem Landesdurchschnitt für Nordrhein-Westfalen liegt.

3 Grundsätzliche Möglichkeiten einer intensiveren Marktausschöpfung für den Einzelhandel im Stadtgebiet von Schmallenberg

Die weitere Stärkung des Mittelzentrums Schmallenberg und damit die Erhöhung der Anziehungskraft des ortsansässigen Einzelhandels hängen grundsätzlich von der Frage ab, inwieweit es möglich ist, den vorhandenen **Kaufkraftabfluß** aus dem Stadtgebiet **zu reduzieren** und den **Kaufkraftzufluß** von außerhalb **zu erhöhen** bzw. das vorhandene **Kundeneinzugsgebiet zu erweitern.** Letzteres ist vor dem Hintergrund des Wettbewerbs der Einkaufsstandorte der Region sehr schwierig, da sich heute Einzugsgebiete geographisch kaum mehr erweitern lassen.

Die **"Hauptstoßrichtung"** muß daher auf eine **stärkere Ausschöpfung des vorhandenen Marktgebietes** abzielen. Im Vordergrund der Bemühungen steht dabei der **Kernort Schmallenberg,** der in erster Linie überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnimmt und mit entsprechenden Angeboten im mittel- und langfristigen Bedarfsgütersektor die notwendigen Voraussetzungen erfüllt (Branchenmix, Einkaufsatmosphäre, Durchmischung mit Dienstleistungseinrichtungen, städtebauliche Voraussetzungen).

Gleichwohl hat aber auch der Stadtteil **Bad Fredeburg** für die Versorgung der Bevölkerung eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung, da hier neben der Versorgung mehrerer umliegender Ortsteile im Norden der Stadt der Fremdenverkehr einen besonderen Stellenwert hat. Dies wird durch die Ergebnisse der Bürger- und Besucherbefragung verdeutlicht.

Auch einige größere Ortsteile im Stadtgebiet haben wichtige Versorgungsfunktionen im Bereich der Nahversorgung.

Reduzierung des Kaufkraftabflusses

Die Ergebnisse der Kaufkraft- und Umsatzberechnungen weisen darauf hin, daß im Stadtgebiet von Schmallenberg mit **80 %** im Vergleich zu zahlreichen anderen Mittelzentren bereits eine **überdurchschnittlich hohe Kaufkraftbindung** erzielt wird. Dies betrifft insbesondere den Kernort Schmallenberg (85 %), aber auch das Nebenzentrum Bad Fredeburg (86 %).

Das Gesamtergebnis der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet wird in erster Linie durch deutlich höhere Kaufkraftabflüsse aus den zahlreichen Ortsteilen nach außerhalb in andere Einkaufsstandorte der Region beeinflußt.

Kurzfristiger Bedarfsbereich

Im Bereich der Versorgung mit täglichem Bedarf ergibt sich mit 97 % in Schmallenberg und 98 % in Bad Fredeburg eine außerordentlich hohe Kaufkraftbindung, die insbesondere durch das Angebot im Lebensmittelsektor, aber auch bei Apotheken beeinflußt wird. In diesen Bereichen ist der **Kaufkraftabfluß nach außerhalb fast zu vernachlässigen.**

Ein deutlich höherer Kaufkraftabfluß im kurzfristigen Bedarfsbereich mit rd. 10 Mio. DM ist in den ländlichen Ortsteilen zu verzeichnen.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

In diesem, einen Einkaufsstandort prägenden Angebotsbereich ergibt sich vor allem **im textilen Sektor** und bei Schuhen mit immerhin **14 Mio. DM** ein über dem Durchschnitt liegender Kaufkraftabfluß.

Langfristiger Bedarfsbereich

Bei langfristigen Gütern wird der Kaufkraftabfluß von rd. 20 Mio. DM vor allem durch die Branchen "Heimwerkerbedarf, Möbel sowie Unterhaltungselektronik" geprägt.

Fast drei Viertel der aus dem Stadtgebiet von Schmallenberg abfließenden Kaufkraft entfallen auch hier auf die ländlichen Ortsteile.

Mögliche Größenordnung der Reduzierung des Kaufkraftabflusses

Kurzfristiger Bedarfsbereich

Nach der Erfahrung aus anderen Mittelzentren läßt sich der Kaufkraftabfluß i.H.v. rd. 12 Mio. DM von 11 % auf 5 % reduzieren. Damit würde sich eine **Erhöhung der Kaufkraftbindung um rd. 6 Mio. DM** ergeben.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

Der derzeitige Kaufkraftabfluß nach außerhalb - vor allem im textilen Sektor und bei Schuhen - liegt bei rd. 17 Mio. DM. Das sind fast 40 % des vorhandenen Kaufkraftpotentials. Eine Reduzierung auf 25 % Kaufkraftabfluß würde eine **zusätzliche Kaufkraftbindung von rd. 6 Mio. DM** erbringen.

Langfristiger Bedarfsbereich

Der in diesem Bereich vorhandene Kaufkraftabfluß von rd. 20 Mio. DM ließe sich von derzeit 27 % auf 20 % reduzieren und ergäbe damit eine **zusätzliche Kaufkraftbindung von weiteren 5 Mio. DM.**

Auf der Grundlage der durchgeführten Berechnungen wäre nach Ansicht des Gutachters eine **Gesamtreduzierung des Kaufkraftabflusses** im Stadtgebiet von Schmallenberg **um etwa 17 Mio. DM** erreichbar.

Möglichkeiten einer Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus dem Marktgebiet des Mittelzentrums Schmallenberg

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels der Stadt Schmallenberg i.H.v. 198,4 Mio. DM im Jahre 1996 setzt sich aus dem Umsatz mit Kunden aus dem Stadtgebiet, dem Umsatz mit Kunden aus dem Einzugsbereich - außerhalb der Stadtgrenzen - sowie dem Umsatz mit Gästen zusammen.

Im Zusammenhang mit der Abgrenzung des Marktgebietes, das neben dem Stadtgebiet von Schmallenberg auch die Ortsbereiche benachbarter Städte und Gemeinden einschließt, wurde im Marktgebiet außerhalb der Stadtgrenzen ein weiteres, für den Schmallenberger Einzelhandel potentielles Kaufkraftpotential von rd. 100 Mio. DM ermittelt.

Aus Kaufkraftpotential, Umsatz und Kaufkraftabfluß konnte der **Kaufkraftzufluß von außerhalb der Stadtgrenzen** errechnet werden. Dieser Zufluß hat derzeit eine Größenordnung von rd. 20 Mio. DM, die sich auf die 3 Bedarfsgütersektoren wie folgt aufteilen:

Kurzfristiger Bedarfsbereich	0,5 Mio. DM
Mittelfristiger Bedarfsbereich	19,9 Mio. DM
Langfristiger Bedarfsbereich	0,4 Mio. DM

Diese Werte machen deutlich, daß sich der Kaufkraftzufluß von außerhalb zu 95 % auf Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs konzentriert, der zum größten Teil durch die Textil- und Schuhbranche bestimmt wird.

Der **Gesamtanteil des Kaufkraftzuflusses** von außerhalb beträgt **11 % des Gesamtumsatzes** und rd. 20 % der Kaufkraft außerhalb der Stadtgrenzen.

In den Kernort Schmallenberg fließen 67 % und in das Nebenzentrum Bad Fredeburg 22 % der Kaufkraft des gesamten Stadtgebietes und des Umlandes. Dieser Wert unterstreicht vor allem für den Kernort Schmallenberg die Bedeutung des Kundeneinzugsgebietes außerhalb des Stadtteils.

Chancen zur stärkeren Marktausschöpfung

Das Mittelzentrum Schmallenberg muß nach den Ergebnissen der Befragungen und Berechnungen in der Lage sein, das vorhandene Marktgebiet noch stärker auszuschöpfen.

Bei einer Erhöhung des Kaufkraftzuflusses von derzeit 20 % aus dem unmittelbaren Umland der Stadt Schmallenberg auf 50 % ließe sich ein **zusätzliches Kaufkraftpotential i.H.v. ca. 30 Mio. DM** durch den örtlichen Einzelhandel binden.

Zusätzliche Umsatzmöglichkeiten

Durch Verringerung des Kaufkraftabflusses um 17 Mio. DM und eine Erhöhung des Kaufkraftzuflusses um 30 Mio. DM ergeben sich langfristig **zusätzliche Umsatzmöglichkeiten für den Einzelhandel der Stadt Schmallenberg in einer Größenordnung von 47 Mio. DM.** Das sind 23 % des z.Z. getätigten Einzelhandelsumsatzes und 14 % des gesamten Kaufkraftpotentials im Marktgebiet der Stadt Schmallenberg.

Das zusätzliche Kaufkraftpotential, das sich hauptsächlich aus der Kaufkraft des Marktgebietes im mittel- und langfristigen Bedarfsgütersektor rekrutiert, sollte vornehmlich in dem Haupteinkaufsstandort Schmallenberg gebunden werden. Daher wird folgende Aufteilung vorgenommen:

Zusätzliche Kaufkraftbindung in Schmallenberg	**40 Mio. DM**
Zusätzliche Kaufkraftbindung in Bad Fredeburg	**7 Mio. DM**

Dieses zusätzlich langfristig bindungsfähige Kaufkraftpotential ist nur aufgrund der solitären Lage der Stadt Schmallenberg außerhalb der Ballungszentren möglich.

4 Zukünftige Verkaufsflächenpotentiale im Stadtgebiet von Schmallenberg

Der potentielle Mehrumsatz von rd. 47 Mio. DM kann grundsätzlich über eine Erhöhung der Verkaufsflächenproduktivität und/oder eine Verkaufsflächenerweiterung erwirtschaftet werden. Es sollte angestrebt werden, mindestens 10 % des Mehrumsatzes, d.h. ca. 5 Mio. DM, durch eine Steigerung der Flächenleistung bei den bestehenden Verkaufsflächen zu erwirtschaften.

Die verbleibenden rd. 42 Mio. DM würden bei einer durchschnittlichen Umsatzleistung von 9.320 DM[11] pro Verkaufsfläche eine **Gesamt-Verkaufsflächenerweiterung von insgesamt ca. 4.500 qm** ermöglichen. Dies bedeutet für den **Kernort Schmallenberg rd. 3.700 qm** und für **Bad Fredeburg rd. 800 qm.**

11 Euro Handelsinstitut e.V., Köln (EHI) - "Handel aktuell '96"

Die ausgewiesene **zusätzliche Flächendimensionierung** sollte **als Richtwert** betrachtet werden.

Darüber hinaus ist es selbstverständlich jederzeit möglich, **in den Kernbereichen der Stadtteile Schmallenberg und Bad Fredeburg Flächenarrondierungen** vorzunehmen, die sich allerdings in Größenordnungen unterhalb der Großflächigkeit bewegen sollten. Es ist sogar erwünscht, durch weitere mittelständische Anbieter den Branchenmix und damit die Angebotsvielfalt in den Haupteinkaufsbereichen zu verbessern.

Diese rechnerisch mögliche Gesamtverkaufsflächenerweiterung ist **nur dann zu realisieren,** wenn der **Branchenmix** am Standort Schmallenberg verbessert wird und weitere **kompetente Einzelhandelseinrichtungen in zentraler Standortlage** geschaffen werden, die eine entsprechende Anziehungskraft - vor allem auf das Umland - ausüben.

Weitere Voraussetzung ist ein **qualifiziertes Standortmarketing,** bei dem die Marketinginstrumente des Handels (z.B. Einkaufsatmosphäre, positive Geschäftspolitik, Bedienungsqualität, angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis, Warenqualität, gemeinschaftliche Aktionen) gezielt eingesetzt werden.

VI Stadt- und gewerbeplanerisches Konzept

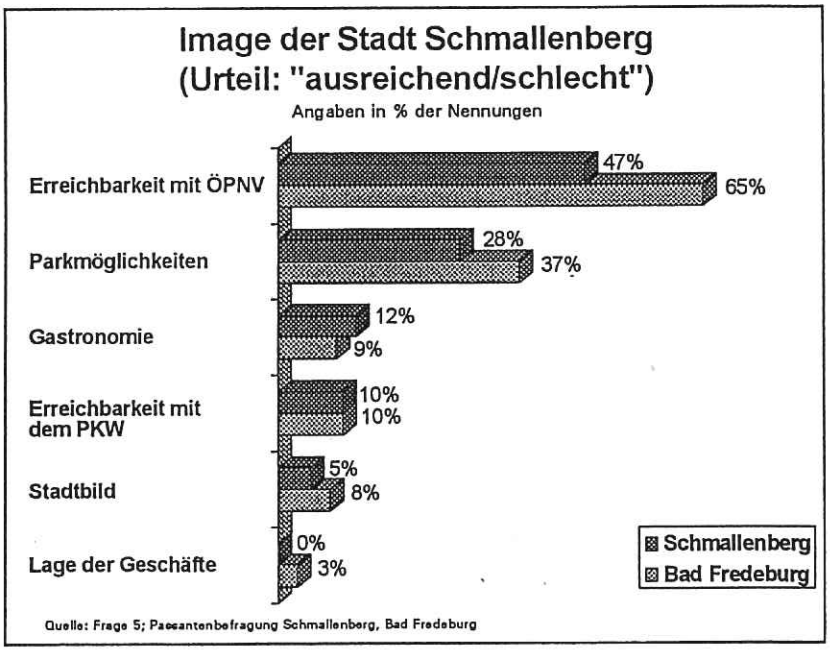
1 Meinungsäußerungen der Bevölkerung und der Einzelhändler

1.1 Erscheinungsbild der Stadt Schmallenberg als Einkaufs- und Besuchsort

(In der Auswertung wurde bewußt eine Darstellung der nicht positiven Bewertungsanteile gewählt, um die Schwachpunkte herauszuheben.)

Beurteilung ausgewählter Imagefaktoren

Grafik 38

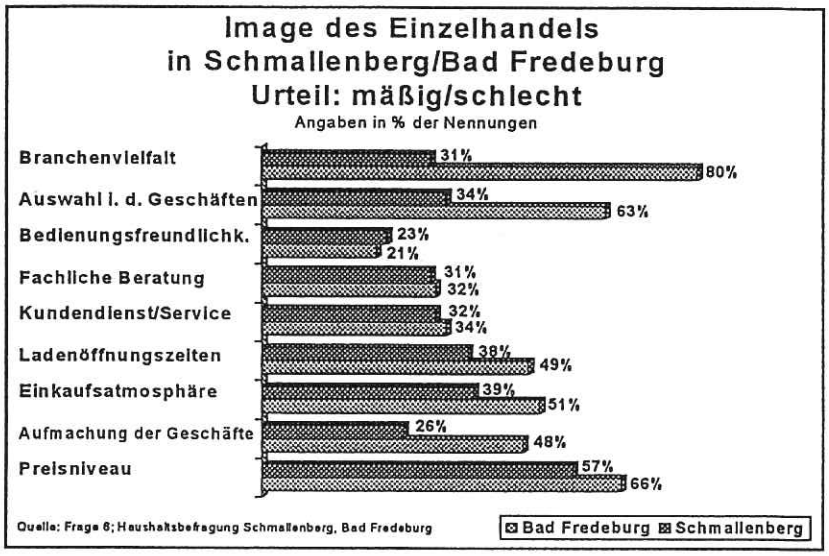


☞ **Grundsätzlich positives Erscheinungsbild der Stadt Schmallenberg bei Besuchern.**

Lediglich die Faktoren: Parkmöglichkeiten und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV werden stärker kritisiert, in Bad Fredeburg ist allerdings die Kritik höher.

Image der Stadt Schmallenberg als Einkaufsplatz

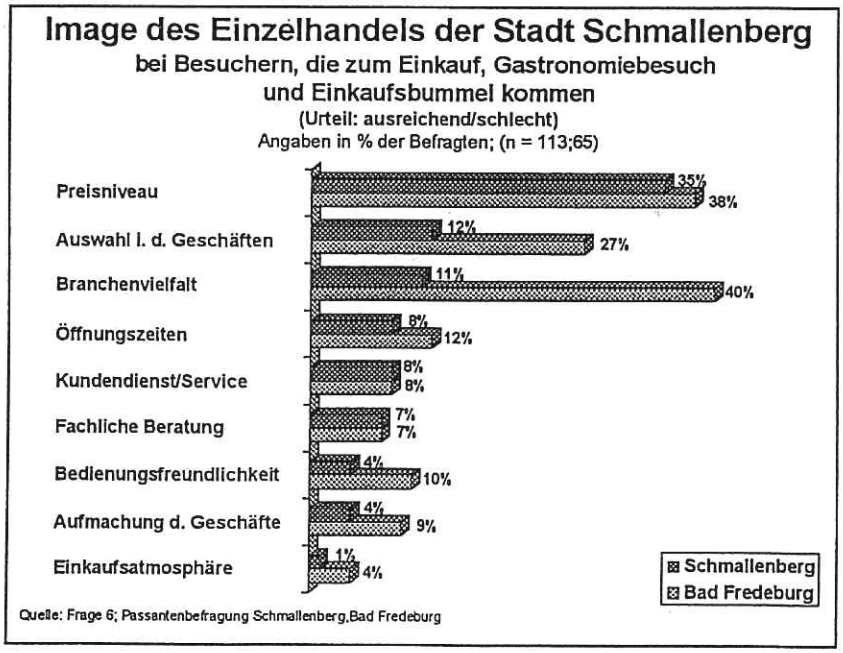
Grafik 39



☞ **Deutliche Kritik an Auswahl, Preisniveau und Branchenvielfalt, aber auch Einkaufsatmosphäre und Kundendienst/Service.**

Kritischstes Urteil durch die Bewohner, günstigstes Urteil durch die Besucher.

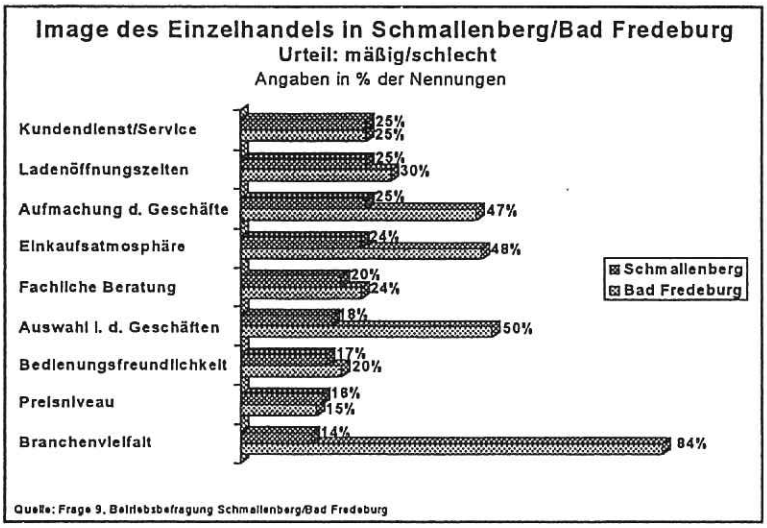
Grafik 40



Deutlich positiveres Image des Einkaufsstandorts Schmallenberg im Vergleich zu Bad Fredeburg.

Image der Stadt Schmallenberg als Einkaufsplatz

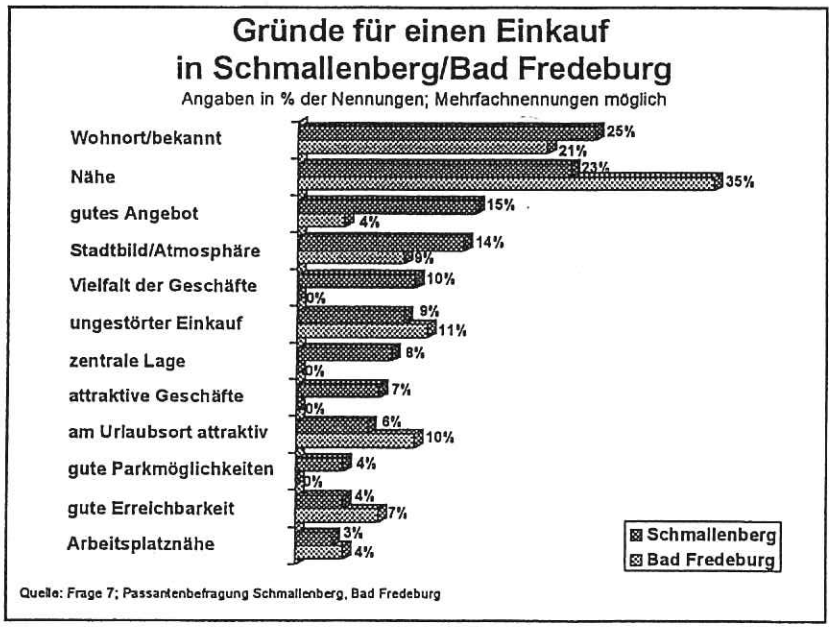
Grafik 41



Kunden urteilen deutlich kritischer und differenzierter als die Einzelhändler selbst.

Gründe für einen Einkauf in Schmallenberg/Bad Fredeburg bei Besuchern

Grafik 42



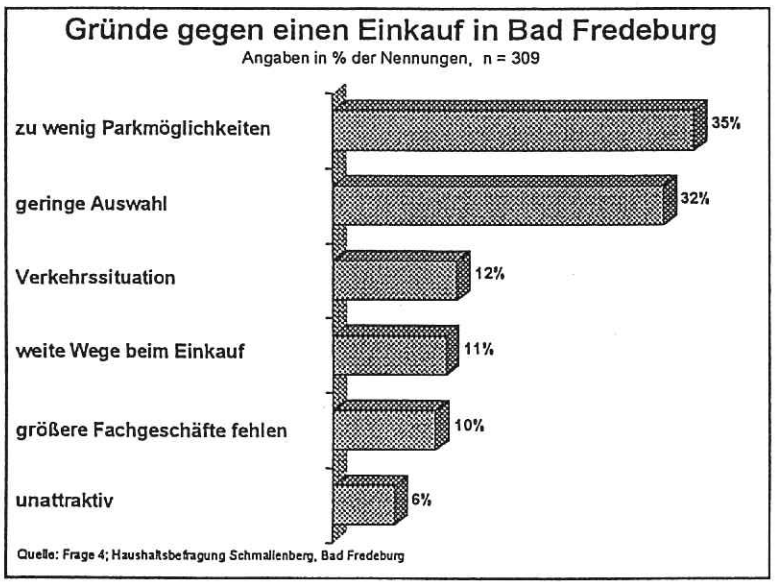
☞ **Für einen Einkauf in Schmallenberg/ Bad Fredeburg sprechen in erster Linie die Bekanntheit und Nähe der Standorte.**

Bei Schmallenberg werden Stadtbild/Atmosphäre, gutes Angebot, Vielfalt der Geschäfte, bei Bad Fredeburg der ungestörte Einkauf, die Attraktivität als Urlaubsort und die gute Erreichbarkeit besonders hervorgehoben.

Gründe gegen einen Einkauf in Schmallenberg/Bad Fredeburg aus Sicht der Bürger

Grafik 43

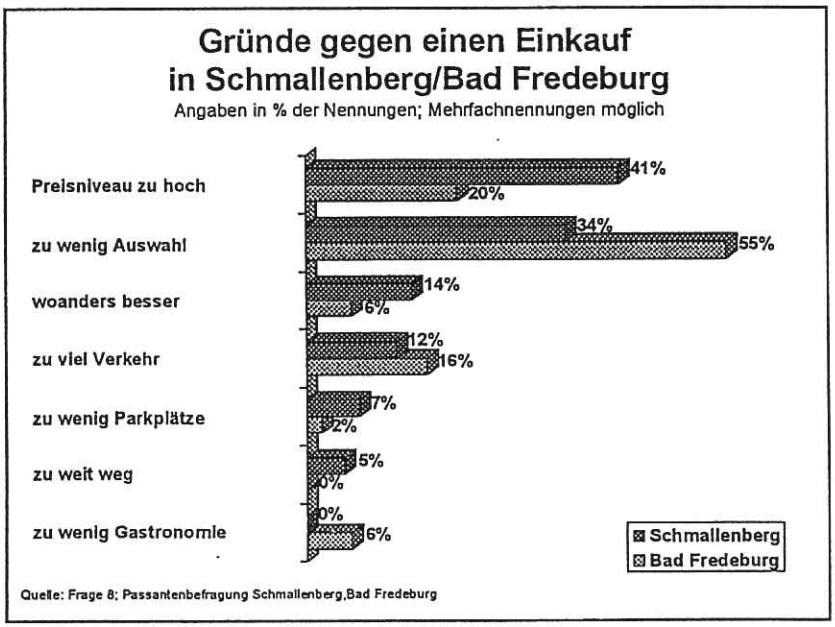
Grafik 44



☞ **Gegen einen Einkauf sowohl in Schmallenberg als auch in Bad Fredeburg sprechen hauptsächlich die Parkmöglichkeiten, Preis-Leistungsverhältnis und mangelnde Auswahl sowie die derzeitige Verkehrsbelastung in den Kernbereichen.**

Gründe gegen einen Einkauf in Schmallenberg/Bad Fredeburg aus Sicht der Besucher

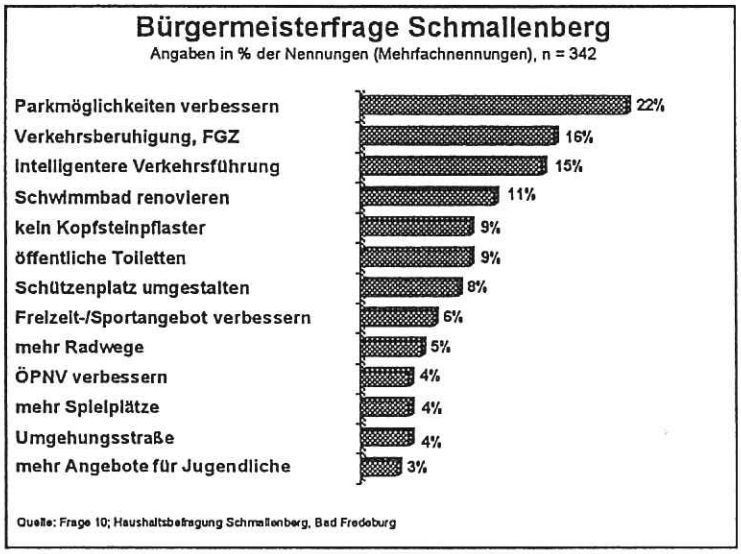
Grafik 45



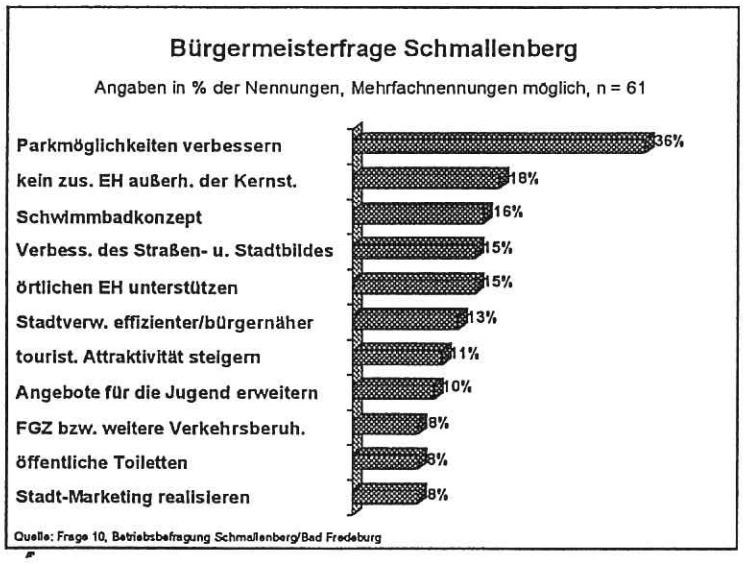
1.2 Ergebnisse der "Bürgermeisterfrage" - Kommunale Maßnahmenschwerpunkte aus Sicht von Bürgern und Einzelhändlern

(Fragestellung: "Wenn Sie Bürgermeister wären, was würden Sie in Schmallenberg und Bad Fredeburg zuallererst verändern bzw. verbessern?

Grafik 46



Grafik 47

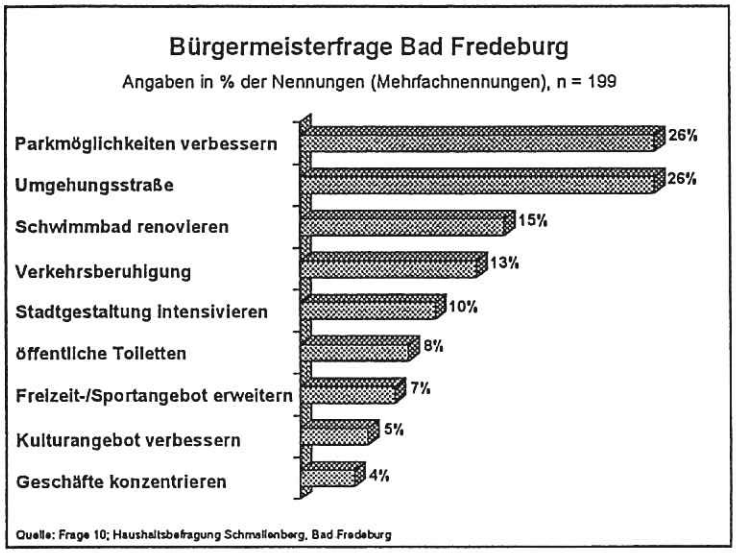


☞ **Dringendste Probleme in Schmallenberg:**

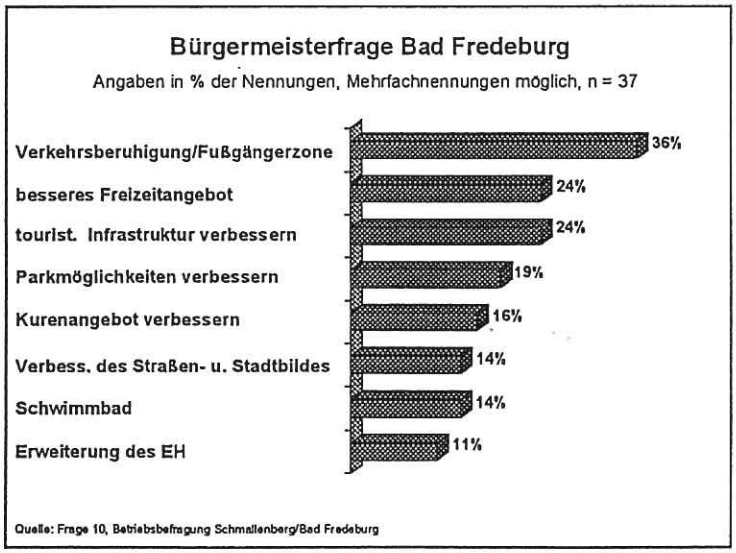
- Parkplatzangebot
- Verkehrsberuhigung
- Verkehrsführung
- Schwimmbad

Ergebnisse der "Bürgermeisterfrage" - Kommunale Maßnahmenschwerpunkte aus Sicht von Bürgern und Einzelhändlern

Grafik 48



Grafik 49



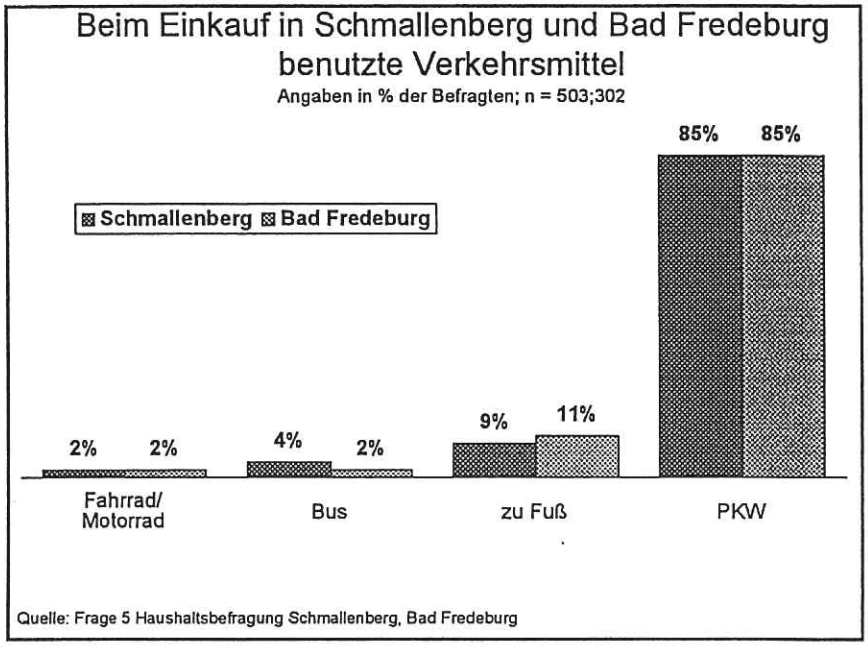
☞ **Dringendste Probleme in Bad Fredeburg:**

- Parkplatzangebot
- Umgehungsstraße
- Schwimmbadrenovierung
- Verkehrsberuhigung

1.3 Beurteilung der Verkehrssituation im Stadtgebiet

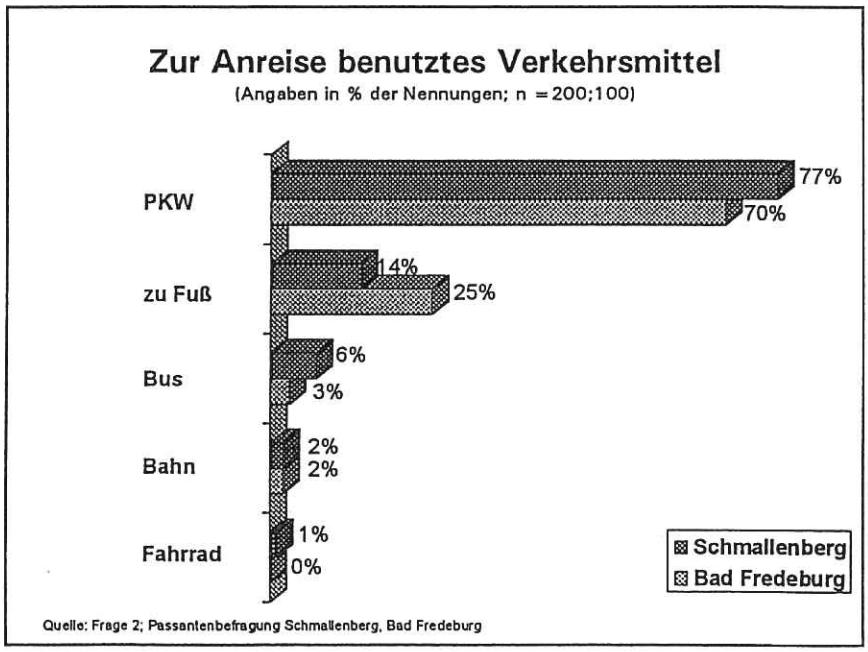
Beim Einkauf in Schmallenberg und Bad Fredeburg benutzte Verkehrsmittel

Grafik 50



☞ **Das wichtigste Verkehrsmittel beim Einkauf in Schmallenberg und Bad Fredeburg sowie beim Besuch der Stadt ist eindeutig der PKW.**

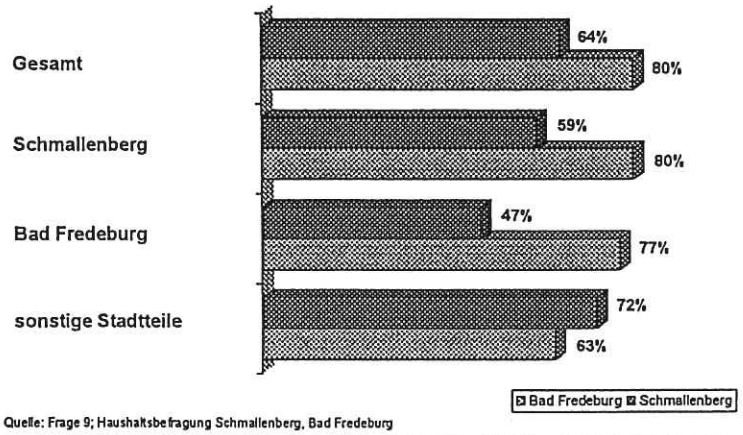
Grafik 51



Grafik 52

Parkplatzangebot in Schmallenberg/Bad Fredeburg unzureichend, dargestellt nach Wohnortbereichen

Angaben in % der Befragten, n = 516



Quelle: Frage 9; Haushaltsbefragung Schmallenberg, Bad Fredeburg

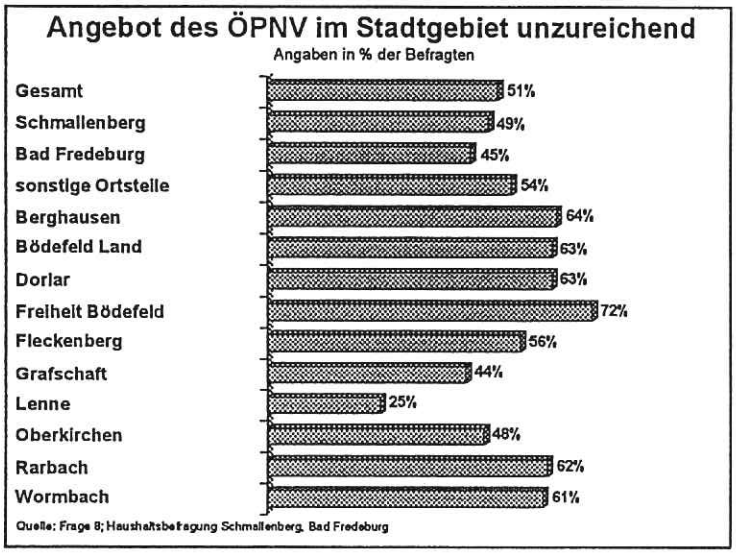
☞ **Für die eindeutige Mehrheit der Bürger ist das derzeitige Parkplatzangebot in Schmallenberg und Bad Fredeburg unzureichend.**

Kritik an den Parkmöglichkeiten wird am stärksten in Bad Fredeburg geübt.

Am unzufriedensten mit dem Parkplatzangebot sind die Bewohner der Ortsteile.

Angebot des ÖPNV aus Sicht der Bürger

Grafik 53



Grafik 54

☞ **Für jeden zweiten Bürger der Stadt Schmallenberg ist das Angebot des Öffentlichen Nahverkehrs unzureichend.**

Die stärkste Kritik kommt aus den nördlichen Ortsteilen.

Gewünscht werden günstigere Zeittakte in die Ortsteile.

2 Bewertung der Einzelhandelsstruktur unter gewerbeplanerischen Aspekten

2.1 Standortgliederung

Funktion und Bedeutung der Stadt Schmallenberg als Einkaufs-, Dienstleistungs- und Fremdenverkehrsschwerpunkt werden nicht nur durch die Qualität und Vielfalt der Versorgungsstruktur geprägt, sondern beruhen ebenso auf den landschaftlichen, städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen.

Die Überprüfung der Standortgliederung des Einzelhandelsbesatzes trägt dem Umstand Rechnung, daß die Attraktionswirkung einer Einkaufsstadt im wesentlichen durch das Maß der Verdichtung des Geschäftsbesatzes, die Angebotsvielfalt, die Wohn- und Aufenthaltsqualität sowie die Stadtatmosphäre bestimmt wird.

Die Standortgliederung des Einzelhandelsbesatzes orientiert sich im folgenden an der räumlichen Abgrenzung und der Analyse des Betriebs- und Verkaufsflächenbestandes nach den Standortbereichen "Schmallenberg - Innenstadt, Schmallenberg - erweiterter Standortbereich, Bad Fredeburg und sonstige Ortsteile". Aus gewerbeplanerischer Sicht handelt es sich hierbei um Standorte mit unterschiedlichen Versorgungsstrukturen und Funktionen. Die städtebauliche Zuordnung der Einzelhandels- und sonstigen privaten Dienstleistungsbetriebe zu den vorher genannten Standortbereichen ist wie folgt zu charakterisieren:

* Im Hinblick auf die Verteilung der Einwohner nach den hier genannten Standortbereichen zeigt sich, daß das größte Potential der Bevölkerung im Stadtgebiet Schmallenberg in den ländlichen Stadtteilen außerhalb des Kernorts Schmallenberg und des Nebenzentrums Bad Fredeburg wohnt.

* Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe über das Stadtgebiet hebt die Bedeutung des Stadtkerns Schmallenberg als überörtliches Versorgungszentrum heraus, da hier ein Drittel aller Einzelhandelsbetriebe konzentriert ist.

* Die Verteilung der Verkaufsflächen generell und der Verkaufsflächen der großflächigen Einzelhandelsbetriebe weist bereits jetzt auf ein deutliches Übergewicht der Verkaufsflächen außerhalb des Schmallenberger Stadtkerns hin. Hier befinden sich über 40 % der Gesamtverkaufsfläche gegenüber 25 % im Kernbereich und fast drei Viertel der Verkaufsfläche der großflächigen Betriebe.

* Bezogen auf die Verkaufsfläche je Betrieb ist hervorzuheben, daß der Stadtkern aufgrund der kleinteiligen Altstadtbebauung über vergleichsweise geringe Betriebsgrößen verfügt, während im Bereich außerhalb des Stadtkerns Schmallenberg deutlich größere Betriebsstrukturen vorliegen.

Die Einzelhandelsstruktur der Gesamtstadt zeigt im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen, daß - gemessen an der Bedeutung der Kernstadt Schmallenberg - der gewachsene Kernbereich bereits unterrepräsentiert ist und es bisher nicht gelungen ist, größere Betriebe auch im Stadtkern städtebaulich zu integrieren, so daß sich die Einzelhandelsentwicklung in beachtlichem Maße in nicht integrierten Standortlagen vollzogen hat.

Zur Bewertung der zentralörtlichen Bedeutung der Stadt Schmallenberg im Städtevergleich sind die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen der Gesamtstadt wie folgt zu bewerten:

Strukturvergleich Schmallenberg

Kriterium	Stadt Schmallenberg	Vergleichsstädte 1)
Einzelhandelszentralität		
qm Verkaufsfläche je Einwohner	1,70	1,69
Umsatz-/Kaufkraftrelation	0,88	1,10
Zentrumsorientierung		
Betriebsanteil Schmallenberg Kernbereich in %	34	61
Verkaufsflächenanteil Schmallenberg Kernbereich in %	25	51
Betriebsgrößenstruktur		
qm Verkaufsfläche je Betrieb	199	168
Flächenanteil großflächiger Betriebe in %	45	53

1) = von ECON-CONSULT durchgeführte Strukturuntersuchungen

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren bestehen in puncto Einzelhandelszentralität keine Defizite in der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner. Allerdings ergibt sich im Hinblick auf die Umsatz- und Kaufkraftrelation eine deutlich unter dem Durchschnitt liegende zentralörtliche Bedeutung von Schmallenberg.

Im Rahmen der Zentrumsorientierung lassen die Strukturkennziffern eine unterdurchschnittliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben und Flächen in der Schmallenberger Innenstadt erkennen, so daß aus gewerbeplanerischer Sicht eine unter Einzelhandelsaspekten nicht so günstige Standortgliederung festzustellen ist.

Bezogen auf die Betriebsgrößenstruktur des Schmallenberger Einzelhandels ist festzustellen, daß die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb deutlich über den Werten der Vergleichsstädte liegt. Hieraus ist abzuleiten, daß trotz des kleinstrukturierten Einzelhandelsbesatzes im Zentrum von Schmallenberg mit mittleren und größeren Betriebsformen eine Ergänzung herbeigeführt wurde, die positive Einflüsse auf die Betriebsformengrößenstruktur genommen hat.

Die oben erläuterten Strukturmerkmale des Schmallenberger Einzelhandels sind dahingehend zu bewerten, daß die Stadt ein Mittelzentrum darstellt, das in puncto Vielfalt des Waren- und Dienstleistungsangebots Verkaufsflächenpotentiale und Mischung unterschiedlicher Betriebsgrößen und -typen **noch teilweise unzureichende Versorgungsfunktionen für das vorhandene Marktgebiet** ausübt.

Die Bemühungen zur Weiterentwicklung der Stadt Schmallenberg sollten auf eine **Stärkung und Komplettierung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur** sowie auf eine Sicherung und Ergänzung durch stadtteilbezogene Nahversorgung konzentriert werden.

2.2 Nutzungsstruktur

Neben der großräumigen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen auf das gesamte Stadtgebiet von Schmallenberg ist insbesondere die kleinräumige Zuordnung des Einzelhandels zur Innenstadt unter gewerbeplanerischen Aspekten zu prüfen. Die innerstädtische Nutzungsintensität und Angebotsbündelung des Einzelhandels bestimmen die Frequenz- und Attraktionswirkung eines Kernbereichs, so daß eine strukturbezogene Wertung erforderlich erscheint.

Kernbereich Schmallenberg

Die Hauptintensitätszone des innerstädtischen Versorgungszentrums Schmallenberg ist wie folgt zu charakterisieren[12]:

* Die Standortgliederung der Stadtmitte wird im wesentlichen durch die West- und Oststraße bestimmt, die im Norden im Bereich des Schützenplatzes wieder zusammengeführt werden und im Süden durch den Kreuzungsbereich Fleckenberger Straße/Unter'm Werth miteinander verbunden sind.

* Die Ost- und Weststraße sind Hauptfunktionsträger des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes, wobei sich der Besatz im Norden verdichtet und sich im Süden als lückenhaft darstellt. Gleichwohl kann der gesamte Bereich als städtebaulich erlebbarer Hauptgeschäftsbereich der Stadt Schmallenberg charakterisiert werden.

* Durch ein im Jahre 1989/1990 errichtetes Geschäftszentrum an der unteren Weststraße ist bewußt ein Schwerpunkt im Einzelhandelsbesatz geschaffen worden.

* Der Bereich zwischen Kirchplatz und Südstraße ist in erster Linie öffentlichen Einrichtungen vorbehalten und hat für den Einzelhandelsbesatz eine untergeordnete Bedeutung.

* Zum Zeitpunkt der Ortsbegehung im Dezember 1996 befanden sich nur wenige leerstehende Ladeneinheiten in der Schmallenberger Innenstadt, so daß von einer insgesamt gefestigten Einzelhandelsstruktur ausgegangen werden kann.

* Die Entwicklungschancen des innerstädtischen Versorgungszentrums sind überwiegend darin zu sehen, daß der Kernbereich mit der unverwechselbaren Bausubstanz nicht nur den nutzungsintensiven sozialen und kommerziellen Schwerpunkt der Gesamtstadt darstellt, sondern zugleich den geschichtlich gewachsenen städtebaulichen Kristallisationspunkt mit einem hohen baugeschichtlichen und kommunikativen Standortwert verkörpert. Die in weiten Teilen dieses Bereichs erhaltene bauliche Geschlossenheit, bauliche Dichte und Unverwechselbarkeit der historischen Stadtanlage prägen den städtebaulichen Rahmen für die zukünftige Entwicklung des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums, der für eine Konsolidierung und maßvolle Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes genutzt werden sollte.

* Aufgrund der im Kernbereich vorgegebenen Bebauungsdichte und der kleinteiligen Grundstücksparzellierung besteht das Hauptproblem darin, ausreichend dimensionierte und betriebswirtschaftlich funktionsfähige Betriebsgrößen im Einzelhandel zu schaffen, ohne die historische Bausubstanz und die stadtbildprägenden Elemente der Innenstadt zu gefährden. Demgemäß kann es nur darum gehen, eine behutsame Weiterentwicklung der Bau- und Nutzungsstruktur soweit vorzunehmen, daß ungenutzte oder mindergenutzte Grundstücksflächen für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen zusätzlich herangezogen werden, ohne die Wohnfunktionen der Kernstadt infrage zu stellen.

---

12 vgl. hierzu Abb. Nutzungsstruktur Schmallenberg

Bad Fredeburg

Die Versorgungsfunktion des Stadtteils Bad Fredeburg liegt in erster Linie im kurzfristigen Bedarfsgütersektor, der in Teilbereichen - vor allem aufgrund des Fremdenverkehrs - durch den mittelfristigen Bedarfsgütersektor ergänzt wird.

* Die Hauptintensitätszone des innerörtlichen Versorgungszentrums von Bad Fredeburg wird durch die Hochstraße sowie die Straßen Im Ohle und Mothmecke bestimmt.

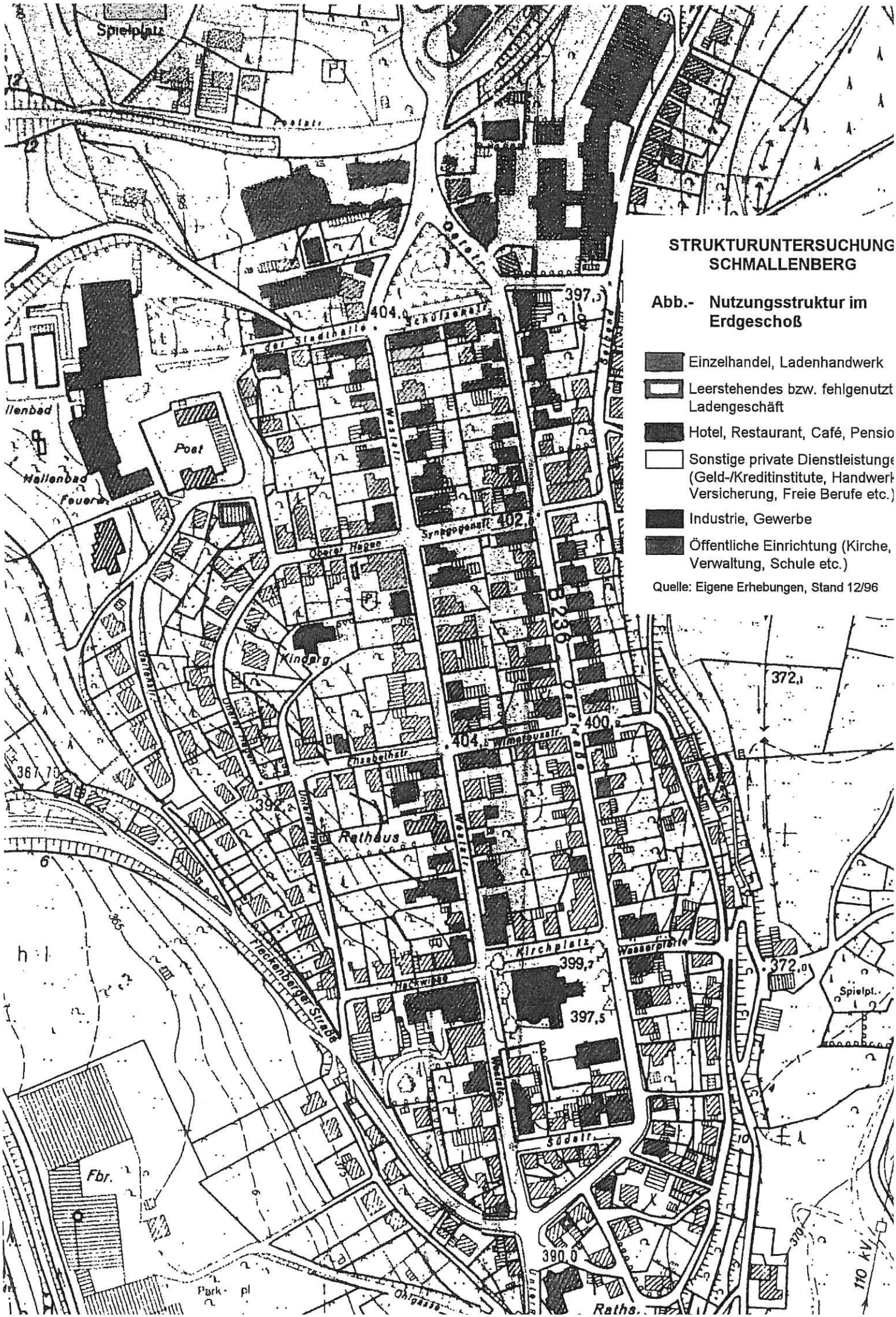
* Der am stärksten geschlossene Einzelhandelsbesatz befindet sich in der Hochstraße, insbesondere hier im Kreuzungsbereich Im Ohle/Hochstraße/Mothmecke.

* Im unteren Bereich der Hauptdurchgangsstraße (Im Ohle) ist der Einzelhandelsbesatz erheblich ausgedünnt.

* Zum Zeitpunkt der Begehung im Dezember 1996 konnten mehrere Geschäftsleerstände festgestellt werden, die darauf hinweisen, daß Defizite in der Attraktivität und Anziehungskraft dieses Einkaufsstandorts vorliegen.

* Der starke Durchgangsverkehr beeinträchtigt in erheblichem Maße die Einkaufsatmosphäre im Kernbereich von Bad Fredeburg. Ohne eine langfristige Verlagerung des Durchgangsverkehrs wird sich die Einkaufsattraktivität im Zentrum kaum verbessern lassen.

* Im Hinblick auf die gebotene Attraktivitätssteigerung des innerörtlichen Einkaufsbereichs ist eine Verdichtung der Einkaufsfunktionen zwischen der ehemaligen Firma Hesse & Kleinsorge und der Mittelstraße unumgänglich.

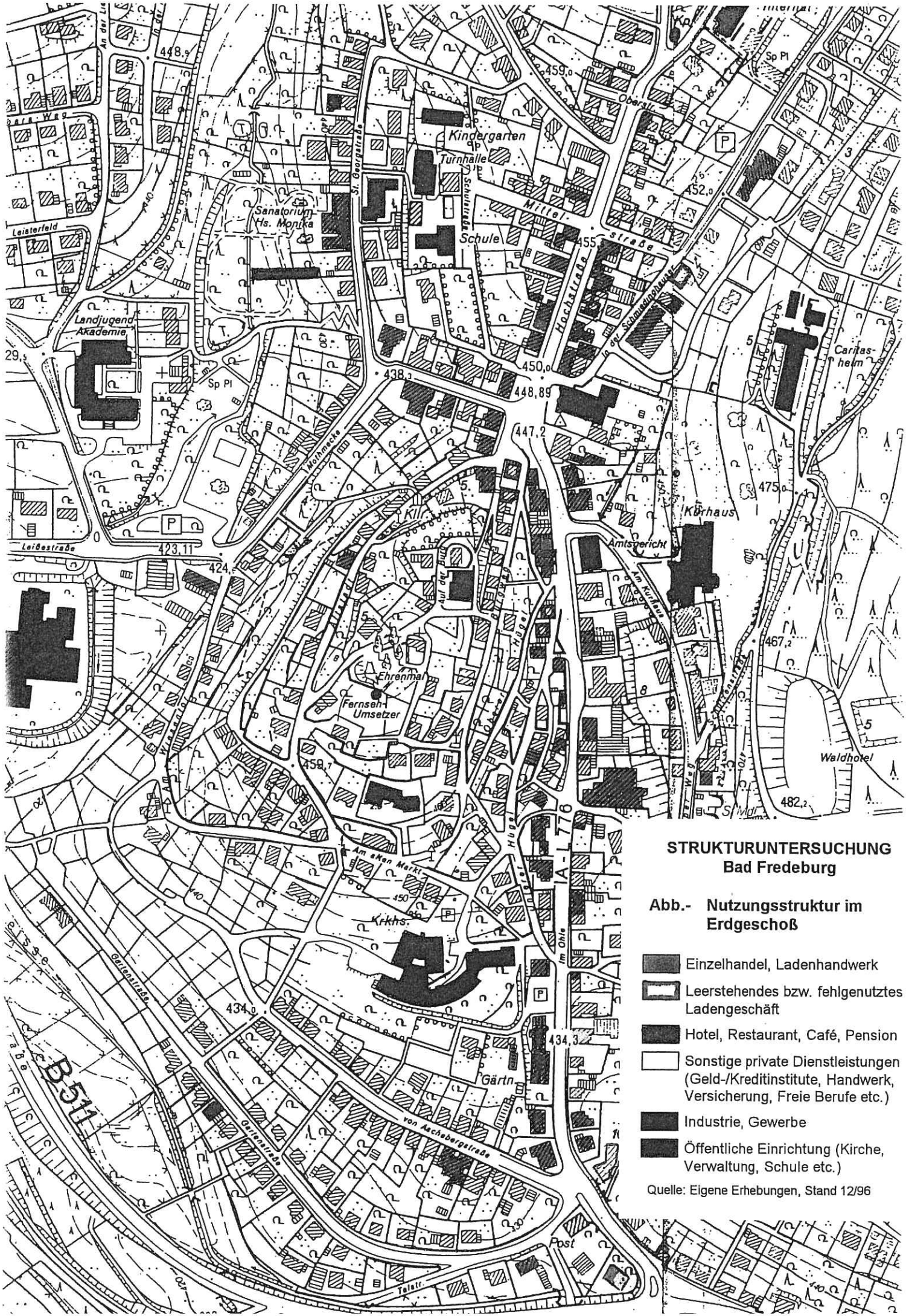


STRUKTURUNTERSUCHUNG SCHMALLENBERG

Abb.- Nutzungsstruktur im Erdgeschoß

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- Leerstehendes bzw. fehlgenutzt Ladengeschäft
- Hotel, Restaurant, Café, Pensio
- Sonstige private Dienstleistunge (Geld-/Kreditinstitute, Handwerk Versicherung, Freie Berufe etc.)
- Industrie, Gewerbe
- Öffentliche Einrichtung (Kirche, Verwaltung, Schule etc.)

Quelle: Eigene Erhebungen, Stand 12/96


STRUKTURUNTERSUCHUNG
Bad Fredeburg
Abb.- Nutzungsstruktur im Erdgeschoß
Einzelhandel, Ladenhandwerk
Leerstehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft
Hotel, Restaurant, Café, Pension
Sonstige private Dienstleistungen (Geld-/Kreditinstitute, Handwerk, Versicherung, Freie Berufe etc.)
Industrie, Gewerbe
Öffentliche Einrichtung (Kirche, Verwaltung, Schule etc.)
Quelle: Eigene Erhebungen, Stand 12/96
Kindergarten
Turnhalle
Schule
Sanatorium Hs. Monika
Landjugend Akademie
Leisterfeld
Mittel straße
Hochstraße
Oberstr.
Caritas-heim
Kurhaus
Amtsgericht
Ehrenmal
Fernseh-Umsetzer
Waldhotel
Krkhs.
Gärtn.
Post
Leißestraße
Gartenstraße
von Aschebergstraße
Telstr.
B 511
L 776

3 Konzept zum Ausbau der Einzelhandelsstruktur

3.1 Planungsrechtliche Empfehlungen

Die mit der Einzelhandelsentwicklung an peripheren Standorten einhergehende Schwerpunktsetzung in der Versorgungsstruktur berührt wesentliche Aspekte einer geordneten städtebaulichen Entwicklung, so daß an dieser Stelle einige Hinweise auf die aktuelle Rechtsprechung zur Anwendung der BauNVO gegeben werden sollen.

Nach § 11 Abs. 3 S 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben i.d.R. anzunehmen, wenn die Geschoßfläche des Betriebs 1.200 qm überschreitet. Dieser Vermutungsregel liegt zugrunde, daß die Verkaufsfläche erfahrungsgemäß etwa 2/3 der Geschoßfläche ausmacht und oberhalb von 700 qm die in der Vorschrift genannten Auswirkungen grundsätzlich zu unterstellen sind.

Nach der gängigen Rechtsprechung werden i.S. einer typisierenden Betrachtungsweise Auswirkungen bei Überschreitung der Geschoßflächengrenze bei Vorhaben mit Vollsortiment daher stets ohne besondere Überprüfung angenommen, wenn nicht der Antragsteller eine atypische Fallgestaltung geltend macht.

Die grundlegende Bedeutung der BauNVO besteht darin, daß großflächigen Einzelhandelsbetrieben lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten eine baurechtliche Genehmigung zugebilligt wird. Insbesondere Gewerbe- und Industriegebiete sind nach dem vorgenannten Grundsatz funktional nicht dem Wohnen zuzuordnen, während der Einzelhandel in einer unmittelbaren Beziehung zu den Wohnfunktionen steht.

"Erforderlich ist die Integration des Handels in funktionaler, maßstäblicher und räumlicher Hinsicht, und zwar auf der Ebene des Wohngebiets, des Stadt(teil-)zentrums, der Gesamtstadt und der Region.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten aufgrund ihrer erheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen, an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen entstehen."[13]

Daraus folgt, daß die Standorte für Einzelhandelsbetriebe räumlich und verkehrsmäßig den Wohnstandorten zugeordnet sein sollten. Dem vorgenannten Grundsatz widerspricht eine Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Gewerbe- und Industriebetrieben in aller Regel.

Auch im **unbeplanten** Innenbereich, entsprechend § 34 BauGB, d.h. innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, findet die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO Anwendung. Sie gilt u.a. auch, wenn ein Baugebiet aufgrund der vorhandenen Bebauung überwiegend als Gewerbe- oder Industriegebiet geprägt ist, so daß auch in diesem Fall die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben **grundsätzlich unzulässig** ist.

Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts ist den Gemeinden bei der **Bauleitplanung** ein breiter **Ermessensspielraum** eingeräumt, d.h. eine planerische Gestaltungsfreiheit zur Steuerung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung. Im Rahmen der **Planungshoheit** der Gemeinden kann es gerechtfertigt sein, einen Bebauungsplan allein zu dem Zweck aufzustellen, die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs zu **ermöglichen** oder zu **verhindern**. Dies gilt, wenn eine solche Planung die städtebauliche Entwicklung und Ordnung beeinflußt.

Nach der gängigen Rechtsprechung ist die Umwandlung eines gewerblich genutzten Gebäudes, z.B. eines Produktionsbetriebes, in einen Einzelhandelsbetrieb eine **genehmigungspflichtige Nutzungsänderung**. Dabei ist entscheidend, welche Nutzungsart vor dem Zeitpunkt der Antragstellung von der Bauaufsicht genehmigt worden ist.

Die in der Vergangenheit vielerorts vorgenommenen **stillschweigenden Umnutzungen** gewerblich genutzter Betriebsgebäude in großflächige Einzelhandelsbetriebe sind damit ohne bauaufsichtliche Genehmigung **eindeutig unzulässig**.

13 Runderlaß der nordrhein-westfälischen Landesregierung vom 7.5.1996

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Gemeinde Festlegungen über die **höchstzulässige Verkaufsfläche** nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie - innerhalb der vom BauGB gesteckten Grenzen - die maximal zulässige Verkaufsfläche pro Betrieb ohne Bindung an bestimmte Anlagetypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Die lange umstrittene Frage, ob eine Gemeinde im Bebauungsplan gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO die Zulässigkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe auf bestimmte Sortimente, wie z.B. durch die Bezeichnung "Möbelmarkt" beschränken kann, wurde durch die Rechtsprechung geklärt, so daß ein Bebauungsplan z.B. als "Sondergebiet Möbelmarkt" planungsrechtlich ausgewiesen werden kann. Die Festsetzung "Möbelmarkt" läßt jede gewerbliche Nutzung zu, die im Einzelhandel mit Möbeln besteht oder mit Besonderheiten des Standorts verknüpft ist.

Das schließt den Verkauf von Gegenständen, die mit Möbeln verbunden sind, z.B. in Schränke eingebaute Rundfunkgeräte, Programmküchen usw., ebenso ein wie den Betrieb einer Tankstelle, eines Imbißstandes oder eines für die Kundschaft bestimmten Restaurants.

Nach den vorstehend auszugsweise dargestellten Rechtsgrundlagen kann die Stadt Schmallenberg im Rahmen ihrer Planungshoheit grundsätzlich in Bebauungsplänen sowohl die Art und das Maß der baulichen Nutzung, die Bauweise, die überbaubaren und die nicht überbaubaren Grundstücksflächen, die Stellung der baulichen Anlagen und den besonderen Nutzungszweck von baulichen Anlagen festlegen.

Die Vorschriften des BauGB und der BauNVO bieten einen ausreichenden Gestaltungsspielraum für den Ausschluß bestimmter, in dem Baugebiet allgemein zulässiger Nutzungen, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen. So bleibt z.B. auch bei einem solchen Ausschluß die allgemeine Zweckbestimmung eines Gewerbegebietes gewahrt.

Im Rahmen der Bauleitplanung sollte die Stadt Schmallenberg die zukünftige Entwicklung des großflächigen Einzelhandels im Stadtgebiet gezielt steuern.

Dabei kommen als Standortbereiche in erster Linie die Kernbereiche Schmallenberg und Bad Fredeburg, aber auch bei Einzelhandel mit nicht-zentrumstypischen Warengruppen die Gewerbegebiete in Betracht. Dabei müssen dann Sondergebiete festgelegt werden, und es muß darauf geachtet werden, die Randsortimente mit zentrumstypischen Warengruppen zu beschränken.

3.2 Ansiedlungsersuchen von großflächigen Einzelhandelsunternehmen im Stadtgebiet von Schmallenberg und deren Bewertung

Derzeit liegen 5 Bauvoranfragen von größeren Einzelhandelsunternehmen in der Kernstadt Schmallenberg vor. Drei dieser Ansiedlungsabsichten betreffen den Lebensmittelsektor mit **insgesamt rd. 2.300 qm geplanter Verkaufsfläche in der Kernstadt Schmallenberg.**

Bei einer durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivität von 8.702 DM[14] pro qm Verkaufsfläche müßte auf dieser Gesamtfläche von rd. 2.300 qm ein Umsatz von rd. 20 Mio. DM realisiert werden. Das sind ca. 36 % des derzeitigen Umsatzes im kurzfristigen Bedarfsgütersektor im Stadtteil Schmallenberg und rd. 45 % des dortigen Lebensmittelumsatzes.

Aufgrund der derzeit bereits hohen Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor (in Schmallenberg 98 %) **kann** auch bei höherer Ausschöpfung des Einzugsgebietes **diese geplante Flächenerweiterung** im Lebensmittelbereich **nicht befürwortet** werden, zumal die Ansiedlungen in nicht integrierten Standortlagen erfolgen sollen und damit eine Gefahr der "Kaufkraftumlenkung" auftreten würde.

Über die geplante Flächenerweiterung im Lebensmittelsektor hinaus ist eine Erweiterung des bestehenden Ladenzentrums im Standortbereich an der Alten Post sowie eine Erweiterung des bestehenden Baumarktes im Gewerbegebiet "Auf der Lake" vorgesehen.

14 Euro Handelsinstitut e.V., Köln (EHI) - "Handel aktuell '96"

Konkrete Planvorhaben

Bauvoranfrage der Firma Ferdinand Dameris

Im Standortbereich "Alte Post/Weststraße 2" plant die Firma Dameris ein Einkaufszentrum mit einer großflächigen Einzelhandelseinrichtung.

Der Standort in der Nähe der bereits bestehenden innerstädtischen Ladenzeile ist als integriert zu bezeichnen und würde mit einem großflächigen "Magnetbringer" und weiteren kompetenten Fachgeschäften die Anziehungskraft der Innenstadt von Schmallenberg deutlich erhöhen.

Da im mittelfristigen Bedarfsgütersektor - insbesondere im Bereich Textil/Bekleidung/ Schuhe - der Kaufkraftabfluß aus Schmallenberg für ein Mittelzentrum überdurchschnittlich hoch ist (z.B. Damen- und Herrenoberbekleidung rd. 50 %), sollte ein Schwerpunkt der Flächenansiedlung in der Textilbranche liegen.

Vor dem Hintergrund der Kaufkraftabflüsse in den bestehenden Branchen sowie der rechnerisch ermittelten Dimensionierung möglicher zusätzlicher Verkaufsflächen in Schmallenberg wird für das geplante Einkaufszentrum an der Alten Post langfristig eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.500 - 3.000 qm vorgeschlagen.

Dabei wäre folgender Branchenmix u.a. denkbar:

*	Bekleidungsvollsortimenter	1.000 qm
*	Fachmarkt Unterhaltungselektronik	800 qm
*	Schuhgeschäft	200 qm
*	Buchhandlung	100 qm
*	weitere kleinere Geschäftseinheiten mit maximal 80 qm pro Betrieb	400 qm

Im Hinblick auf die **planungsrechtliche Einordnung** des Standorts sollte das Gebiet als "Sondergebiet" ausgewiesen werden, da damit die Möglichkeit besteht, Verkaufsflächen und Sortimente festzusetzen. Aus Gründen der Flexibilität der Nutzung sollten dabei jedoch lediglich die Obergrenzen der wichtigsten Verkaufsflächen festgesetzt werden.

Bauvoranfrage der Firma Baumarkt Köster

Die Firma Köster beabsichtigt eine Erweiterung des bestehenden Bau- und Heimwerkermarktes im Gewerbegebiet "Auf der Lake" um 516 qm Verkaufsfläche.

Diesem Planvorhaben ist zuzustimmen, da es sich im Hinblick auf das Sortiment eines Baumarktes überwiegend um nicht-zentrumstypische Warengruppen handelt und städtebauliche Auswirkungen auf die Funktion des Zentrums kaum zu erwarten sind. Allerdings sollte - um derartigen Auswirkungen vorzubeugen - das **Randsortiment** (z.B. Elektro, Haushaltswaren, Heimtextilien, Wohnraumzubehör) auf 10 % der Verkaufsfläche **beschränkt werden.**

Bauvoranfrage der Firma Bremke & Hörster GmbH

Die Firma Bremke & Hörster GmbH plant an ihrem derzeitigen Standort "Unter'm Werth" (Combi-Selex-Markt) den Neubau eines SB-Marktes in der Größenordnung von 900 qm. Dabei soll der bestehende Markt mit einer Verkaufsfläche von rd. 450 qm in einen Getränkemarkt umgewandelt werden.

Damit würden an diesem Standort etwa 10 Mio. DM Umsatz gebunden, das sind 22 % des derzeitigen Lebensmittelumsatzes im Stadtteil Schmallenberg.

Im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO sowie nach dem Einzelhandelserlaß der nordrhein-westfälischen Landesregierung vom Mai 1996 ist dieses Planprojekt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb einzustufen.

Der Standort befindet sich in nicht-integrierter Lage zum zentralen Einkaufsbereich der Stadt Schmallenberg und ist als überwiegender "Autofahrerstandort" zu bezeichnen.

"Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten aufgrund ihrer erheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie

- nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen,
- an einem städtebaulich integrierten Standort und
- in städtebaulichen Strukturen entstehen."[15]

Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen darüber hinaus außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zugelassen werden.

Einer Realisierung des Planvorhabens in der genannten Flächendimensionierung kann aus versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Gründen nicht entsprochen werden (siehe Ausführungen zur Kaufkraftbindung im kurzfristigen Bedarfsgütersektor im Kernort Schmallenberg). Eine mögliche Verkaufsflächenerweiterung sollte daher im Hinblick auf die Gesamtfläche auf jeden Fall unter der "Großflächigkeit" (700 qm Verkaufsfläche) liegen.

Bauvoranfrage der Firma Schrichten

Die Firma Schrichten beabsichtigt an der Fleckenberger Straße im Stadtteil Schmallenberg die Errichtung eines Lebensmittelmarktes mit einer Verkaufsfläche von 691 qm. Auch dieser Standort befindet sich in nicht-integrierter Lage und ist ebenfalls als reiner "Autofahrerstandort" zu bezeichnen. Der Planstandort ist als gewerbliche Baufläche mit der Bezeichnung "Breite Wiese" ausgewiesen.

Aus Gründen der hohen Kaufkraftbindung im kurzfristigen Bedarfsgütersektor - insbesondere bei Lebensmitteln - im Stadtteil Schmallenberg ist **auch im Hinblick auf die Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs "Kernstadt Schmallenberg" dieses Planprojekt am genannten Standort abzulehnen.** Gegen eine Ansiedlung an diesem Standort spricht darüber hinaus die "Verkehrsproblematik" auf der Fleckenberger Straße.

15 Einzelhandelsrunderlaß der NRW-Landesregierung vom Mai 1996

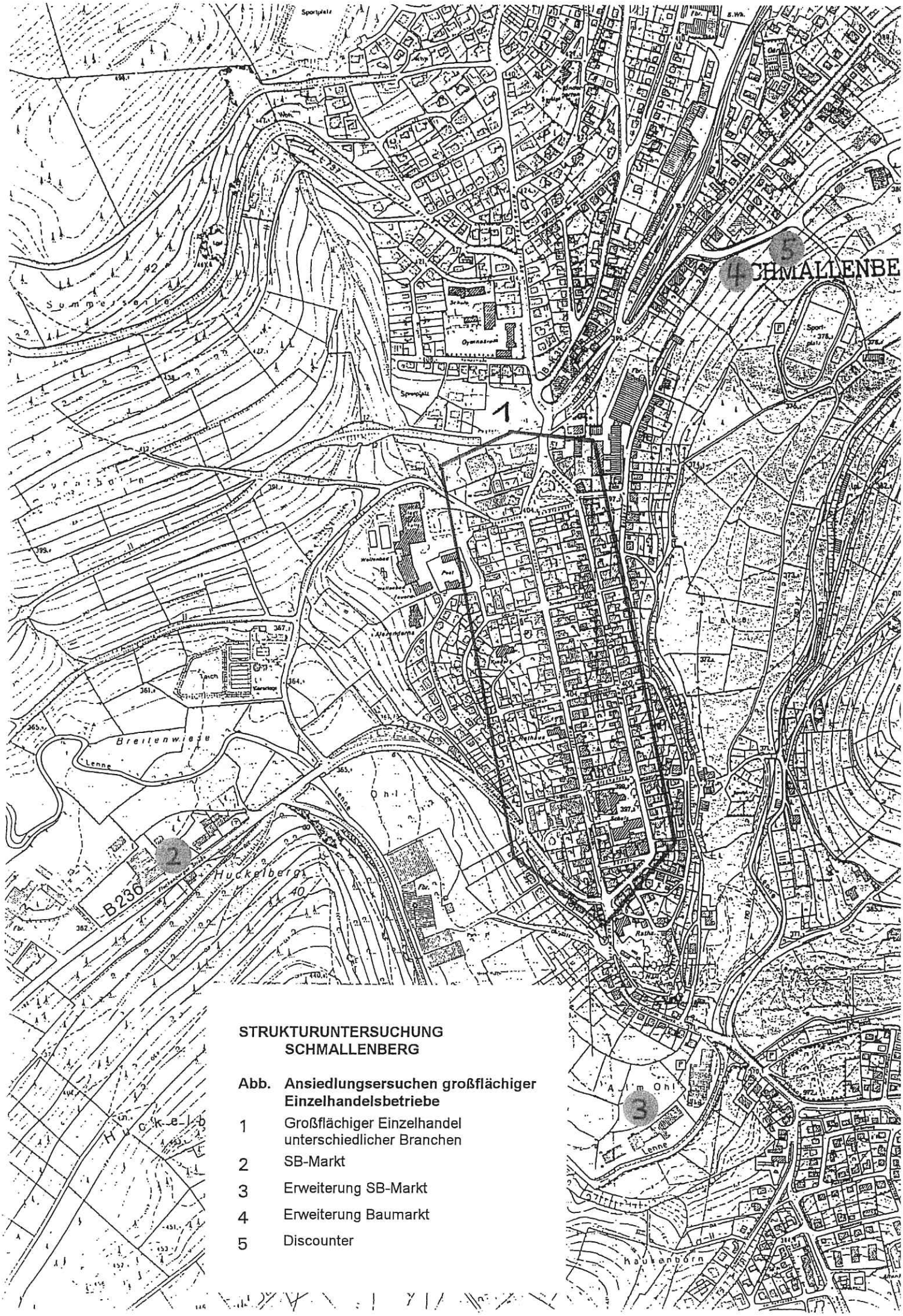
Eine planungsrechtliche Handhabe ist derzeit nicht gegeben, insbesondere da es sich nicht um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne der Baunutzungsverordnung handelt und der Standortbereich allgemein als "gewerbliche Baufläche" ohne Ausschluß von Einzelhandel ausgewiesen ist. Es wird die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit dem Ausschluß einer zentrumstypischen Einzelhandelsnutzung empfohlen.

Bauvoranfrage der Firma Lidl & Schwarz

Die Firma Lidl & Schwarz beabsichtigt im Gewerbegebiet "Auf der Lake" die Errichtung eines Lebensmittelmarktes. Geplant ist eine Verkaufsfläche von 790 qm. Bei der angegebenen Größenordnung der Verkaufsfläche ist dieser i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO als großflächiger Einzelhandelsbetrieb einzustufen, der nur in einem festgesetzten Sondergebiet oder Kerngebiet zulässig ist.

Darüber hinaus ist der Standortbereich "Auf der Lake" nach dem Flächennutzungsplan der Stadt Schmallenberg als Mischgebiet ausgewiesen. Somit sind nur Einzelhandelsbetriebe unter 1.200 qm Geschoßfläche an diesem Standort zulässig.

Die **Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters** im Gewerbegebiet "Auf der Lake" ist **aus versorgungsstrukturellen Gründen abzulehnen,** da in diesem Branchenbereich in Schmallenberg bereits eine hohe Kaufkraftbindung vorliegt und negative Auswirkungen auf die stadtstrukturelle Zielsetzung einer Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs der "Kernstadt Schmallenberg" zu befürchten sind.



STRUKTURUNTERSUCHUNG
SCHMALLENBERG

Abb. Ansiedlungsersuchen großflächiger Einzelhandelsbetriebe

1 Großflächiger Einzelhandel unterschiedlicher Branchen

2 SB-Markt

3 Erweiterung SB-Markt

4 Erweiterung Baumarkt

5 Discounter

3.3 Weiterentwicklung der Kernbereiche Schmallenberg und Bad Fredeburg als Einkaufsstandorte

Das vorgeschlagene Entwicklungskonzept zur Weiterentwicklung des Einzelhandels der Stadt Schmallenberg zielt darauf ab, die Zentralfunktionen der Stadt durch die Erhaltung einer wohnungsnahen Versorgung und durch Stärkung des innerstädtischen Versorgungszentrums zu gewährleisten.

Hierzu ist einerseits die Beschränkung der Einzelhandelsentwicklung in peripheren Standorten und andererseits die Offenhaltung des Wettbewerbs durch Angebot geeigneter städtebaulich verträglicher Ansiedlungsstandorte erforderlich. Dies bedeutet, daß die Stadt Schmallenberg ein **positives Flächenmanagement** betreiben muß, das auf folgenden Grundlagen beruht:

* Die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Schmallenberg muß sicherstellen, daß eine ungezügelte Einzelhandelsentwicklung in peripheren Standortlagen mit der Gefahr einer Zerstörung gewachsener innerstädtischer Versorgungszentren vermieden wird.

* Der Wettbewerb im Einzelhandel zwischen Standorten und Betriebstypen darf nur soweit durch bauleitplanerische Steuerung beschnitten werden, als dies im Sinne einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung notwendig ist.

* Zur Erhaltung einer wohnungsnahen Versorgung und der stadtgeschichtlich gewachsenen Dominanz des innerstädtischen Versorgungszentrums Schmallenberg und des Nebenzentrums Bad Fredeburg ist zu berücksichtigen, daß der auf die Kernbereiche orientierte Einzelhandel unter erschwerten städtebaulichen Bedingungen die Versorgung der Bevölkerung sicherstellt, das Stadtbild mitgestaltet, identitätsprägend wirkt, einen sparsamen Umgang mit Grund und Boden ermöglicht und den umweltverträglichen Einkauf zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln fördert. Dabei sind die Anforderungen des historischen Stadtkerns zu berücksichtigen.

* Die Bemühungen der Stadt Schmallenberg sollten deshalb darauf ausgerichtet sein, beim Ausbau der Einzelhandelsstruktur eine günstige Erreichbarkeit durch den ÖPNV, eine hohe Grundstücksausnutzung durch verdichtete Bauweise und eine sinnvolle Nutzungsmischung zu gewährleisten.

* Die Ziele der Raumordnung und des Städtebaus müssen im Sinne eines preiswerten, vielfältigen und ortsnahen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots bei Standortentscheidungen berücksichtigt werden, so daß der Verdrängung des innerstädtischen Einzelhandels durch großflächige Betriebsformen außerhalb der gewachsenen Versorgungsbereiche entgegengetreten werden sollte.

* Der PKW-orientierte Kundenverkehr kann nur durch städtebaulich integrierte Einzelhandelsstandorte verringert werden; durch ortsnahe Einzelhandelsstandorte

sowie durch Verdichtung des innerstädtischen Versorgungszentrums kann unnötiger Individualverkehr beim Einkaufen vermieden werden.

* Der Wirtschaftsfaktor Fremdenverkehr sollte bei der Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen im Stadtgebiet von Schmallenberg entsprechend berücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere auch für die Erreichbarkeit der fremdenverkehrsintensiven Standortbereiche.

Weiterentwicklung der Kernstadt Schmallenberg

In Übereinstimmung mit den oben aufgeführten Entwicklungszielen für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Schmallenberg wird empfohlen, den Kernbereich Schmallenberg unter Beachtung der Anforderungen des historischen Stadtkerns durch eine maßvolle Verdichtung und Arrondierung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes im Bestand zu sichern und weiter auszubauen.

Es wird vorgeschlagen, den abgegrenzten Stadtkern als künftig weiter zu entwickelnder Hauptgeschäftsbereich planerisch zugrunde zu legen und nach Möglichkeit zur Besetzung leerstehende oder mindergenutzte Grundstücke und Gebäude zu suchen.[16]

Der abgegrenzte Hauptgeschäftsbereich umfaßt im wesentlichen den Bereich zwischen Ost- und Weststraße mit einer Mischung unterschiedlicher Einzelhandels- und sonstiger privater Dienstleistungseinrichtungen, gastgewerblicher Betriebe und öffentlicher Einrichtungen. Aus gutachterlicher Sicht wird eine räumliche Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für notwendig gehalten, um einer Dezentralisierung des Geschäftsbesatzes im Stadtteil Schmallenberg entgegenzuwirken.

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung des Kernbereichs Schmallenberg werden folgende Leitlinien empfohlen:

* Bei der Weiterentwicklung des Versorgungszentrums sollte bauleitplanerisch darauf hingewirkt werden, die räumliche Ausdehnung des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums auf den Kernbereich der Innenstadt zu begrenzen. Diese Einschätzung gilt insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrumstypischen Warenbereichen, die als Magnetbetriebe den kleinstrukturierten Fachgeschäften die notwendige Besucher- und Kundenfrequenz verschaffen.

* Eine räumliche Ausdehnung des innerstädtischen Versorgungszentrums über den Stadtkern hinaus erscheint nur im nördlichen Bereich sinnvoll, weil hier bereits Ansatzpunkte für eine Erweiterung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden sind (Ladenzeile).

16 vgl. hierzu Abb. Entwicklungsbereich des Einzelhandels in Schmallenberg

* Ein geeigneter Entwicklungsbereich in der Übergangszone zwischen engerem und erweitertem Stadtkern ist der Standortbereich an der Weststraße zwischen Ladenzeile und Alte Post. Es handelt sich hierbei um ein freiliegendes Grundstück, das derzeit als Parkplatz genutzt wird. Die angesprochene Grundstücksfläche wäre grundsätzlich für Einzelhandelsnutzung geeignet, da der gebotene stadträumlich funktionale Zusammenhang mit dem Geschäftsbereich der Kernstadt gegeben ist und positive Wechselwirkungen zu den vorhandenen Versorgungseinrichtungen zu erwarten wären.

* Eine räumliche Ausdehnung des Entwicklungsbereichs für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in Richtung Bahnhofstraße erscheint nicht wünschenswert, weil der Kreuzungsbereich Weststraße/Bahnhofstraße/Wormbacher Straße einer fußläufigen Anbindung des genannten Standortbereichs entgegensteht.

* Neben diesen Möglichkeiten einer deutlichen Verkaufsflächenerweiterung am Rande des Kernbereichs von Schmallenberg in der Nähe der bereits bestehenden Ladenzeile mit einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb sollten alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um leerstehende bzw. fehlgenutzte Gebäude und brachliegende Grundstücksflächen städtebaulich angemessen zu nutzen.

* Da im unteren Bereich der dargestellten einzelhandelsbezogenen Entwicklungszone zwischen Kirchplatz und Südstraße die Weiterentwicklung des Einzelhandels nur bedingt möglich ist, sollte dieser Standortbereich vornehmlich für Einrichtungen, aber auch Geschäfte des kulturellen Bereichs genutzt werden (z.B. Galerien, Buchläden, Töpfereien, medienwirtschaftliche Betriebe etc.).

Bad Fredeburg

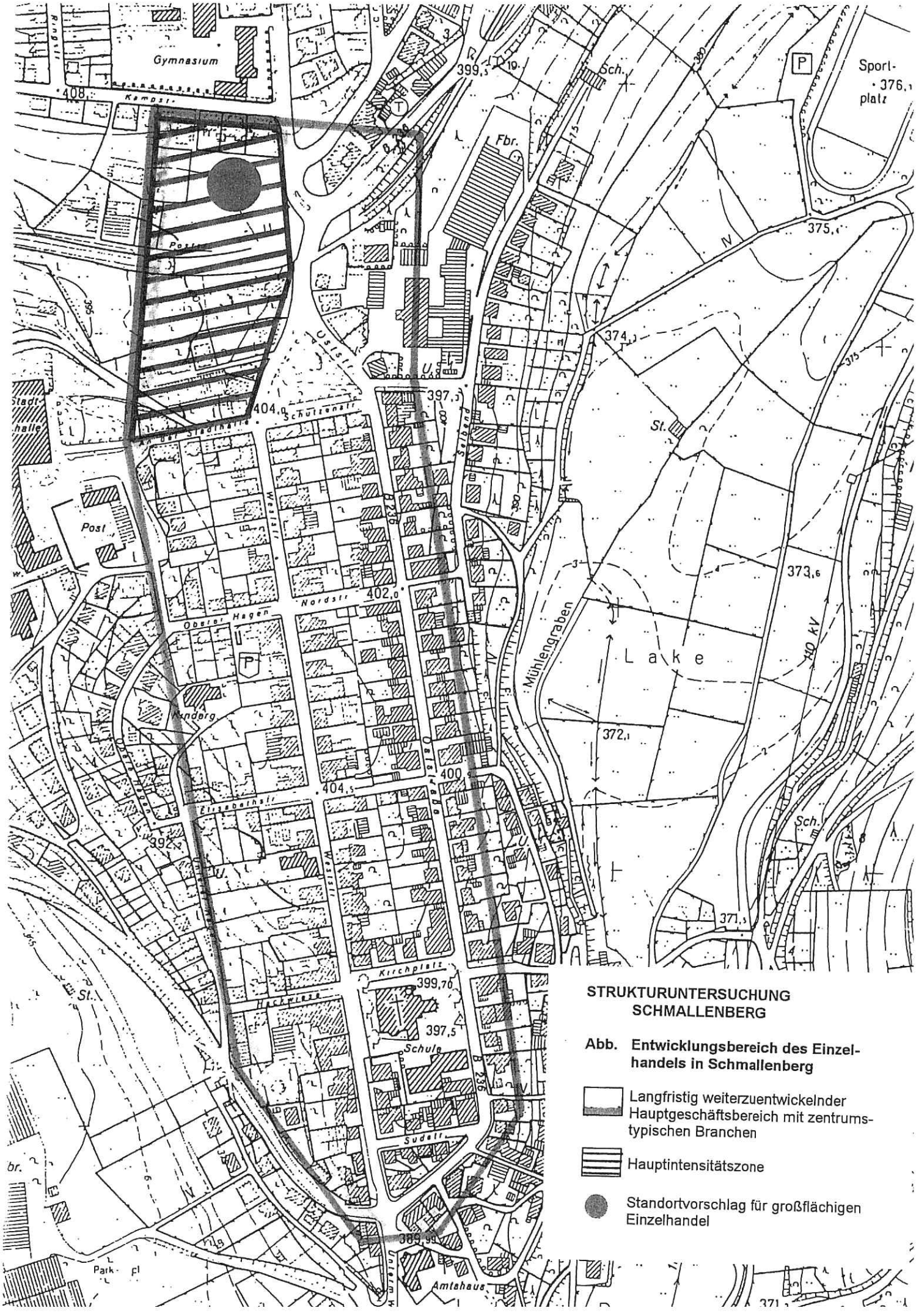
Der abgegrenzte Hauptgeschäftsbereich erstreckt sich im wesentlichen an der Hauptdurchgangsstraße Im Ohl und der Hochstraße entlang mit einer Mischung unterschiedlicher Einzelhandels- und sonstiger privater Dienstleistungsunternehmen sowie gastgewerblicher Betriebe.

Auch in Bad Fredeburg wird eine räumliche Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für notwendig gehalten, um einer Dezentralisierung des bereits weit auseinandergezogenen Geschäftsbesatzes entgegenzuwirken.

* Da in Bad Fredeburg der Fremdenverkehr eine besondere Bedeutung hat, ist darauf hinzuwirken, daß die Kunden keine zu langen Wege zum Erreichen der Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen zurücklegen müssen. Bei einer Ortsgröße und -struktur wie Bad Fredeburg liegt die Obergrenze für die Ausdehnung des Einkaufsbereichs bei ca. 300 - 400 m. Aus diesem Grund wird der Entwicklungsbereich für den Einzelhandel und den einzelhandelsnahen Dienstleistungssektor entlang der Straße Im Ohl und Hochstraße zwischen der Mittelstraße und dem Plus-Markt eingegrenzt.

* Aufgrund der geringen Flächenreserven in diesem abgegrenzten Bereich sollten alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um leerstehende und fehlgenutzte Gebäude für den Einzelhandel, aber auch den Dienstleistungssektor zu nutzen.

* Das größte Hindernis einer weiteren Entwicklung des Hauptgeschäftsbereichs in Bad Fredeburg ist sicherlich die derzeitige Verkehrssituation im Hinblick auf die Belastung der Straße Im Ohl. Erst eine Herausnahme des Durchgangsverkehrs aus dem Kernbereich wird die Aufenthaltsqualität und Atmosphäre durchgreifend verbessern. In diesem Zusammenhang sollte alles getan werden, die reichlich vorhandene historische Bausubstanz noch stärker ins Blickfeld zu rücken und die Optik der vorhandenen Betriebe an dieses städtebauliche Ambiente anzupassen.



STRUKTURUNTERSUCHUNG SCHMALLENBERG

Abb. Entwicklungsbereich des Einzelhandels in Schmallenberg

Langfristig weiterzuentwickelnder Hauptgeschäftsbereich mit zentrumstypischen Branchen

Hauptintensitätszone

Standortvorschlag für großflächigen Einzelhandel

Bad Fredeburg
Realschule
Kindergarten
Turnhalle
Sanatorium Hs. Monika
Schule
Mittel-straße
Hochstraße
Caritas-heim
Kurhaus
Amtsgericht
Ehrenmal
Fernseh-Umsetzer
Spark.
Fbr.
Waldhotel
Krkhs
Gärtn.
Ascheberg-Straße
Gartenstraße
Post
Sp.Pl.
Rathmecke
Wilhelmstraße
Hauptstraße
Adolfstraße
Schützenstraße
Kurhausstraße
Amtsgerichtsstraße
Auf der Höhe
Obersalle
Schmiedehausen
Adolfstraße
Wilhelmstraße
Berg
448,9
459,0
473,0
452,0
455,0
450,0
448,85
447,3
438,3
475,0
467,2
482,2
468,
459,7
434,0
434,
423,11
424,6
28
24
5
8
3
2
10
STRUKTURUNTERSUCHUNG
SCHMALLENBERG
Entwicklungsbereich
des Einzelhandels in
Bad Fredeburg

3.4 Nahversorgung in den Außenorten

Der bundesweit zu beobachtende Konzentrationsprozeß im Einzelhandel berührt insbesondere den kleinstrukturierten Lebensmitteleinzelhandel, der vielerorts in ländlich strukturierten kleineren Gemeinden bzw. Ortsteilen aufgrund fehlender Rentabilität zur Aufgabe gezwungen wird. Die Verdrängung kleinstrukturierter Lebensmittelfachgeschäfte resultiert im wesentlichen aus dem Konkurrenzdruck finanzstarker Filialkettenunternehmen und der geringen Ertragskraft kleinstrukturierter Lebensmittelfachgeschäfte. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß in den Warengruppen der Grundnahrungsmittel die geringsten Handelsspannen im Einzelhandel insgesamt festzustellen sind, so daß ein betriebswirtschaftlicher Zwang zu größeren Betriebseinheiten und höheren Umsätzen besteht.

Mit dem Schrumpfungsprozeß kleinstrukturierter Lebensmittelgeschäfte im ländlichen Raum ist nicht nur eine gravierende Verschlechterung der Nahversorgungsfunktion für immobile Bevölkerungsgruppen verbunden, sondern zugleich auch der Verlust eines Kommunikationsproduktes innerhalb der dörflichen Lebensgemeinschaft.

Bundesweit wird unterstellt, daß die Zahl der kleinstrukturierten Lebensmittelgeschäfte von rd. 67.000 im Jahr 1990 auf rd. 50.000 im Jahr 2000 zurückgehen wird, da in vielen Fällen wegen zu geringer Einwohner-/Kaufkraftpotentiale und veränderter Einkaufsgewohnheiten keine wirtschaftliche Auslastung der Kleinbetriebe gegeben ist.

Bei der Prüfung der Nahversorgungssituation der Stadt Schmallenberg sind u.a. die schwierigen siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen für eine flächendeckende Warenversorgung zu berücksichtigen. So entfallen rd. 40 % der Einwohner der Gesamtstadt auf den Zentralort Schmallenberg und das Nebenzentrum Bad Fredeburg, die übrigen rd. 60 % verteilen sich jedoch auf 85 Stadtteile bzw. Wohnbereiche.

Die Versorgung der Bevölkerung in den Außenorten der Stadt Schmallenberg wird gegenwärtig durch folgenden Betriebsbesatz im Einzelhandel bestimmt:

Versorgungssituation in den Ortsteilen

Ortsbereich	Einwohner 1)	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche pro Einwohner (qm)
Gleidorf	1.570	8	2.322	1,48
Berghausen	1.296	3	860	0,66
Bödefeld Land	873	5	425	0,48
Freiheit Bödefeld	1.372	10	656	0,48
Fleckenberg	1.686	6	819	0,48
Dorlar	1.498	4	620	0,41
Oberkirchen	4.027	17	1.139	0,28
Lenne	461	2	88	0,19
Grafschaft	1.482	5	169	0,11
Rarbach	1.091	2	85	0,08
Wormbach	1.855	2	122	0,06
Durchschnitt			664	0,43

1) Stand 31.12.1995

Die vorstehende Aufstellung zeigt, daß in der Hälfte der ausgewiesenen Ortsbereiche (ehem. Gemeinden) die Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen - bezogen auf die vorhandene Verkaufsfläche - weit unter dem Durchschnitt liegt.

Betrachtet man die reine Nahversorgung im Lebensmittelsektor, ist diese nur noch in folgenden Außenbereichen sichergestellt:

Gleidorf	6 Betriebe mit insgesamt ca.	180 qm Verkaufsfläche
Dorlar	4 " " " "	515 qm "
Bödefeld	7 " " " "	390 qm "
Oberkirchen	4 " " " "	410 qm "
Fleckenberg	3 " " " "	232 qm "
Wormbach	1 " " " "	80 qm "
Lenne	1 " " " "	80 qm "

Die vorstehend aufgeführten Lebensmittelfachgeschäfte operieren unterhalb der aus betriebswirtschaftlicher Sicht anzusetzenden Mindestbetriebsgröße von rd. 400 qm Verkaufsfläche, so daß eine rentable Betriebsführung nicht möglich ist.

Diese Aussage gilt für Einzelhandelsbetriebe, die als Vollerwerbsquelle dienen und einen für die Selbständigenexistenz angemessenen Ertrag erwirtschaften müssen.

Damit zeigt sich, daß die Nahversorgung mit Lebensmitteln nur noch in der Hälfte der 11 Außenortbereiche gewährleistet ist.

Bei den Überlegungen zur Erhaltung oder Verbesserung der Nahversorgung ist davon auszugehen, daß die Bevölkerung in den kleinstrukturierten Lebensmittelfachgeschäften überwiegend nur noch den sog. Vergeßlichkeitsbedarf deckt, während das Gros der Lebensmittel in Verbrauchermärkten und Discountmärkten nachgefragt wird.

Zur Gewinnung von Anhaltspunkten für eine **betriebswirtschaftlich tragfähige Nahversorgung** in den Außenorten der Stadt Schmallenberg sind folgende Eckdaten zugrunde zu legen, die auf bundesweiten Durchschnittswerten beruhen:

* Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a. DM 11.949,--[17] (SB-Märkte 250 - 399 qm Verkaufsfläche), so daß sich für einen Lebensmittel-SB-Markt mit 400 qm Verkaufsfläche ein Planumsatz von rd. 4,8 Mio. DM errechnet,

* Kaufkraft für Nahrungs- und Genußmittel incl. Brot- und Backwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren pro Kopf DM 3.010,-- (für die Stadt Schmallenberg gewichtete Zahl),

* unter Zugrundelegung des v.g. Planumsatzes müßte ein Lebensmittel-SB-Markt mit 400 qm Verkaufsfläche selbst bei einer 100 %igen Abschöpfung des örtlichen Kaufkraftpotentials bereits rd. 1.600 EW versorgen, um den Mindestumsatz zu erreichen.

17 EHI, Europäisches Handelsinstitut Köln e.V., Leistungs- und Kostenziffern der SB-Filialen, in: Handel aktuell '96, S. 205

Die vorgenannte modelltheoretische Betrachtung ist in der Praxis nicht anwendbar, da eine 100 %ige Kaufkraftabschöpfung der für Nahrungs- und Genußmittel zur Verfügung stehenden Kaufkraft in einem kleinen Wohnstadtteil nicht realistisch ist. Es ist vielmehr davon auszugehen, daß die Verbraucher der Außenorte der Stadt Schmallenberg einen erheblichen Teil der verfügbaren Kaufkraft für Nahrungs- und Genußmittel außerhalb des Wohnorts in den großflächigen Verbrauchermärkten und Discountmärkten verausgaben.

Unter Zugrundelegung einer realistischen Kaufkraftbindungsquote von rd. 60 % am Wohnort errechnet sich für einen Lebensmittel-SB-Markt der v.g. Größenordnung ein Einwohnerschwellenwert von etwa 2.500 EW, der als unterste Grenze für die Tragfähigkeit eines Lebensmittel-SB-Geschäfts anzusehen ist, das als Vollerwerbsquelle geführt wird und im wesentlichen seine Kunden aus dem Wohnstandort rekrutiert.

Die Nahversorgungssituation in den Außenorten der Stadt Schmallenberg ist im Vergleich zu anderen Kommunen im ländlichen Raum als vergleichsweise günstig zu bewerten, da in den größeren Außenorten eine einzelhandelsbezogene Mindestausstattung gegeben ist.

Unter betriebswirtschaftlichen Aspekten ist jedoch darauf hinzuweisen, daß die im Lebensmitteleinzelhandel vorliegenden Betriebsgrößen in den Außenorten von Schmallenberg z.T. keine rentable Betriebsführung ermöglichen, so daß aufgrund der geringen Einwohnerzahlen der meisten Außenorte künftig mit einer fortschreitenden Marktverdrängung der kleinstrukturierten Lebensmittelgeschäfte zu rechnen ist.

Unabhängig von der empfohlenen Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche, sollte zum **Erhalt der Nahversorgung** in den ländlichen Ortsteilen - zumindest in den einwohnerstärkeren Ortsbereichen - eine **Verkaufsflächenerweiterung im kurzfristigen Bedarfssektor** angestrebt werden. Ziel ist dabei auch eine Reduzierung des erheblichen Kaufkraftabflusses nach außerhalb.

Im Vordergrund stehen dabei die ehemaligen Gemeinden Bödefeld und Oberkirchen, die auch für die umliegenden Ortschaften Nahversorgungsfunktion übernehmen. Hier wäre - wie auch in Dorlar - die Ansiedlung eines weiteren SB-Marktes zu prüfen.

Die Stadt Schmallenberg verfügt über keine planerischen Instrumente, um die Nahversorgung in den Außenorten zu sichern und zu verbessern. Denkbar wäre lediglich eine Subventionierung von Grundstücken und Gebäuden seitens der Stadt, um im Rahmen der Wirtschaftsförderung einen finanziellen Beitrag zur Erhaltung und Ergänzung der Nahversorgungseinrichtungen zu leisten.

Weitere Möglichkeiten zur Sicherung einer bedarfsgerechten Grundversorgung in den Außenorten von Schmallenberg sind in der **Organisation eines sog. Nachbarschaftsladens** zu sehen, der nicht den betriebswirtschaftlichen Anforderungen an eine Vollerwerbsquelle entsprechen muß. So hat das Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau im Rahmen des "Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus" mit dem Modellvorhaben "Nachbarschaftsladen 2000" in mehreren ländlichen Gemeinden der Alten und Neuen Bundesländer Versuche gestartet, verschiedene Dienstleistungen in einem kleineren Ladengeschäft zu bündeln.

Im Rahmen mehrerer Modellvorhaben wurden folgende Maßnahmen eingeleitet:

* Gründung einer GbR-Gesellschaft durch 50 Bürger, die eine Pflichteinlage von je 200,-- DM einzahlten, zur Bereitstellung eines Startkapitals,
* ehrenamtliche Geschäftsführung durch 3 Bürger/-innen,
* kostenfreie Bereitstellung von Geschäftsräumen im neuerbauten Gemeindezentrum seitens der Gemeinde, lediglich die Nebenkosten werden weiterberechnet,
* Beschaffung der Ladeneinrichtung durch Nutzung gebrauchter Einrichtungsgegenstände und Bezuschussung durch Gemeinde und Kreis,
* Übernahme einer Bankbürgschaft durch die Gemeinde,
* Verkauf von rd. 1.200 Artikeln des Trocken- und Frischesortiments mit täglich frischen Backwaren, Bestellservice für Wurst- und Fleischwaren sowie Landwirtschaftsprodukten aus der Umgebung und Zeitungen/Zeitschriften auf insgesamt 90 qm Verkaufsfläche,
* zusätzlich zu den drei ehrenamtlichen Geschäftsführern werden 5 Teilzeitverkäuferinnen eingesetzt,
* als weitere Dienstleistungen werden Telefax-Gerät, Kopierer, Reinigungs-Annahmestelle und Sammelstelle für Altbatterien angeboten, die Einbeziehung des Postdienstes und einer Lotto-Annahmestelle ist geplant.

4 Marketingempfehlungen

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen teilweise deutliche Schwachstellen im Erscheinungsbild der Geschäfte in Schmallenberg und Bad Fredeburg auf, die im Rahmen einer angestrebten Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstadt Schmallenberg baldmöglichst abgebaut werden sollten.

Schwachstellen im optischen Erscheinungsbild der Einzelhandelsbetriebe

Für die Attraktivität eines Einkaufsplatzes ist die Summe der Eindrücke entscheidend, die die Geschäfte bei den Besuchern bzw. Kunden hinterlassen. Selbst wenn durch das Angebot an Einzelhandelsbetrieben eine Versorgung der Bevölkerung weitgehend möglich ist, so hängt die Frequentierung und damit die Umsatzchance der Unternehmen stark von deren Präsentation nach außen ab. Die stark gestiegene Mobilität der Käufer und die dadurch gegebenen Vergleichsmöglichkeiten mit außerhalb gelegenen Einkaufsstädten machen ständige Investitionen geistiger und finanzieller Art erforderlich, um den Kunden Einkaufserlebnis und Atmosphäre bieten zu können und damit ihre Präferenzen für eine Einkaufsstätte und den Einkaufsplatz insgesamt zu halten oder sogar steigern zu können.

Zur aktuellen Beurteilung der in Schmallenberg ansässigen Geschäfte wurde im Rahmen der Feldarbeit eine Begehung der Betriebe in Schmallenberg und Bad Fredeburg durchgeführt. Folgende Faktoren wurden überprüft:

- **Außenfassade und Außenwerbung**

  Sowohl die Gestaltung und Farbgebung der Außenfassade als auch die Art der Außenwerbung sind neben den Schaufenstern selbst als stark erscheinungsbildprägende Faktoren anzusehen bzw. stellen die "Visitenkarte" eines Geschäftes und - in der Gesamtheit - eines Einkaufsplatzes dar.

- **Eingangszone**

  Die Beurteilung der Eingangszone wurde anhand der Lage, der Größe sowie der Ausgestaltung vorgenommen, somit Faktoren, die entweder zu einer "Sogwirkung" führen oder aber eine Schwellenangst erzeugen können.

- **Schaufenstergestaltung**

  Gerade die Art der Schaufenstergestaltung prägt in ganz erheblichem Maße das Erscheinungsbild des Einkaufsplatzes, beeinflußt den Bekanntheitsgrad und das Image der zugehörigen Unternehmen und wirkt sich in ihrer Gesamtheit auf die Zielgruppenansprache aus.

- **Firmenname im Schaufenster**

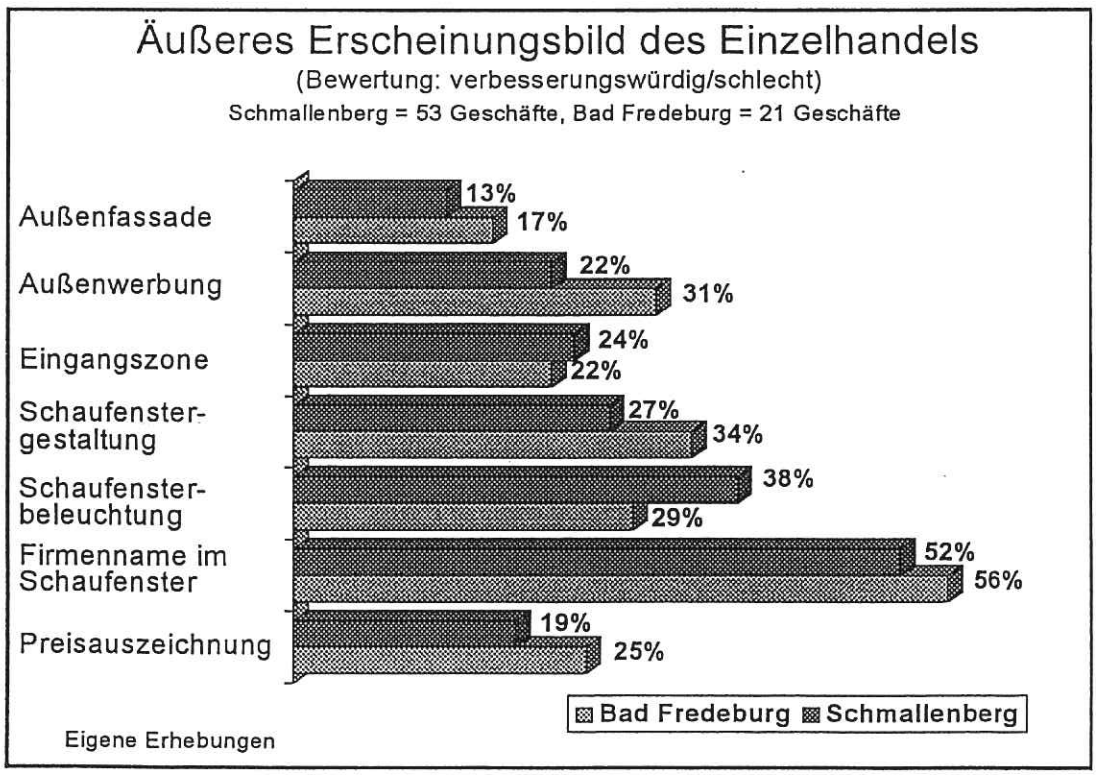
  Ein im Schaufenster angebrachter Firmenname gibt die Möglichkeit der sofortigen Identifizierung des Unternehmens und trägt im Regelfall erheblich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades bei.

- **Preisauszeichnung**

  Fehlende, schlecht sichtbare, unauffällig und nachlässig aufgemachte Preisauszeichnungen können das Informationsbedürfnis des Kunden nicht befriedigen und führen zu Verunsicherungen bzw. Fehleinschätzungen der Preislagen, wodurch ein falsches Image entstehen kann.

Das Ergebnis stellt sich wie folgt dar:

Grafik 55



Gerade die individuell auf den Verbraucher wirkenden Imagefaktoren des Einzelhandels, die er im direkten Kontakt mit dem Geschäft erfährt und bewertet, müssen noch stärker beachtet werden. So tragen insbesondere eine freundliche Bedienung und eine fachlich qualifizierte, serviceorientierte Beratung, von der "man spricht", zur Stärkung des eigenen Profils bei und führen gleichzeitig zu einer Frequenzsteigerung. Schmallenberg kann sich nur durch "Abheben" von den großen Einkaufsstandorten als überschaubarer Einkaufsplatz in puncto Service und Atmosphäre profilieren.

Aufgrund der vielen Vergleichsmöglichkeiten mit den Geschäften in Konkurrenzstandorten ist der Kunde im Hinblick auf Nachlässigkeiten in der Geschäftsoptik und der Kundenansprache besonders sensibel.

"Image ist nicht das, was objektiv gegeben ist, sondern Image ist das, was die Leute für wahr halten". Schwachstellen im Meinungsbild der Verbraucher können sich deutlich auf die Frequentierung eines Standorts auswirken.

Wichtig ist: Nur über ein abgestimmtes Konzept professioneller Marketingaktivitäten kann sich Schmallenberg als "aktive und lebendige Einkaufsstadt" weiter profilieren und ihr Image als interessanter und liebenswerter Einkaufsplatz aufbessern.

Hier kommt es zum einen darauf an, daß die Kommune entsprechende Rahmenbedingungen schafft, zum anderen müssen aber auch Maßnahmen der Gemeinschaft des örtlichen Einzelhandels und besonders der einzelnen Betriebe gleichgewichtig eingeleitet werden.

In diesem Sinne wird empfohlen, innerhalb der Werbegemeinschaft Schmallenberg und des Gewerbevereins Fredeburg eine **Arbeitsgruppe** zu bilden, die sich speziell mit der **Selbstdarstellung/Werbung und Aktionen des Einzelhandels** beschäftigt. Ergänzt durch die Empfehlungen dieses Gutachtens, hätte die zu bildende Arbeitsgruppe detaillierte Ansatzpunkte zur Intensivierung der Zusammenarbeit.

Besonders wichtig ist, daß möglichst alle Einzelhändler und auch andere Gewerbetreibende mit eingebunden werden, damit geplante Aktivitäten den gewünschten Erfolg bringen können. **"Trittbrettfahrer" darf es nicht geben.**

Beispiele für gezielte Marketingaktivitäten

Betriebswirtschaftliches "Überleben" erfordert ständige Investitionen geistiger und finanzieller Art. Die klare Profilierung des eigenen Betriebes im Wettbewerb ist unerläßlich geworden.

- **Außenfassade und Außenfirmierung**
  - Dem Geschäftsgebäude architektonisch angepaßte und ansprechende Vordachkonstruktionen,
  - maßvolle Werbeträger und Firmenschriftzüge,
  - Beachtung von Ordnung und Sauberkeit, auch im Eingangsbereich und vor dem Geschäft,
  - an die Umgebung angepaßte Farbgebung.

- **Sortimentspolitik und Verkaufsraumgestaltung**
  - Analyse der Zielgruppe,
  - klare Sortimentsgliederung unter Berücksichtigung der vorhandenen Kundenstrukturen,
  - ausreichende Berücksichtigung jüngerer Verbrauchergruppen,
  - Abbau von Schwellenangst durch Öffnung der Verkaufsräume nach außen,
  - Signalisierung von ungestörter Information im Geschäft (z.B. durch Hinweise im Schaufenster),
  - Übersichtlichkeit der Verkaufsräume und des Kundenlaufs,
  - ansprechende Farbgestaltung und ausreichende Beleuchtung in den Verkaufsräumen,
  - Nutzung moderner Dekorationselemente,
  - deutliche Preisauszeichnung.

- **Schaufenster**
  - Klare Gestaltung interessanter Blickfänge,
  - farblich abgestimmte Dekoration,
  - Beachtung der Warenfülle im Schaufenster: besser weniger Ware zugunsten interessanter Blickfänge,

* gezielter Einsatz punktueller Beleuchtung zur Verstärkung der Aufmerksamkeitswirkung (dies ist eine besondere Schwachstelle bei den Geschäften in Schmallenberg),

* deutliche Herausstellung des Firmennamens, auch im Schaufenster und in der Eingangszone.

- **Verkaufspersonal**

  * Durchgängige Freundlichkeit und zurückhaltende Aufmerksamkeit,

  * qualifizierte Fachberatung,

  * dezentes äußeres Erscheinungsbild des Personals,

  * Information über Serviceleistungen im eigenen Betrieb,

  * regelmäßige Durchführung von Schulungsmaßnahmen,

  * Durchführung anonymer Testkäufe als Grundlage für Schulungen.

- **Werbung**

  * Kontinuität in den werblichen Aktivitäten,

  * Werbeaufwand: mindestens 2,0 - 3,0 % vom Umsatz,

  * klares und kontinuierliches Profil in der Zeitungswerbung,

  * gezielte Direktwerbung durch Kundenbriefe,

  * Aktualisierung und Pflege der Kundenkartei.

- **Preisoptik**

  * Betonung des Preis-/Leistungs-Verhältnisses,

  * gezielte und kontinuierliche Sonderangebotsmaßnahmen,

  * Beachtung einer ausgewogenen Preiswerbung,

  * Betonung der Leistungsfähigkeit in der Preiswerbung.

- **Kundendienst/Service**

  * Ausreichende Information des Personals über vorhandene Serviceleistungen,

  * Herausstellen spezieller Serviceleistungen zur Dokumentation der Preis-/Leistungs-Relation,

  * ständige Kreation neuer Serviceideen.

5 Vorschlag zur Realisierung von Stadt-Marketing in Schmallenberg

Die Umsetzung der im vorliegenden Gutachten empfohlenen Konzepte und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung und damit Stärkung der Kompetenz des Einkaufsstandorts Schmallenberg bedarf einer **Gemeinschaftsinitiative**, die sowohl von der **Politik** und der **Verwaltung** als auch von der **örtlichen Wirtschaft** und Kooperationen der **Bürger** getragen werden muß (Public-Private-Partnership).

Hier bietet sich das mittlerweile vielfach erprobte Instrumentarium des Stadt-Marketings an, um durch **Bündelung aller Kräfte** die Entwicklung des Mittelzentrums Schmallenberg zu einem attraktiven Standort zu fördern. Das Projekt sollte in erster Linie die Entwicklung des Kernorts Schmallenberg, aber auch des Nebenzentrums Bad Fredeburg fördern.

Ziel des Projekts sollte es sein, **gemeinsame Leit- und Zielvorstellungen für die zukünftige Entwicklung der Stadt Schmallenberg** zu definieren und eine konsequente, kontrollierbare Umsetzung zu gewährleisten. Besonderer Wert sollte darauf gelegt werden, Kommunikationsprozesse in Gang zu setzen bzw. zu verstärken und in einen Dialog mit den Entscheidungsträgern und den Bürgerinnen und Bürgern zu treten.

Ein Stadt-Marketingprojekt Schmallenberg besteht aus mehreren Phasen und sollte mit einem Anschub durch eine "Projektgruppe Stadtmarketing Schmallenberg" gestartet werden. Das Projektprogramm könnte schematisch wie folgt dargestellt werden:

STADTMARKETING SCHMALLENBERG

Projektstart

Devise: Möglichst frühzeitige Einbindung örtlicher Akteure und Entscheidungsträger.

Der Projektstart könnte durch die Projektgruppe "Stadtmarketing Schmallenberg" erfolgen, welche die ersten Schritte im Stadt-Marketing Schmallenberg koordiniert. Zur "Einstimmung" wird die Durchführung einer Auftaktveranstaltung empfohlen, zu der Vertreter aller wichtigen Gruppen in Schmallenberg eingeladen werden sollten. Die Veranstaltung bietet den geeigneten Ansatzpunkt, Meinungsbildner und Multiplikatoren für die Mitarbeit in der Initiativgruppe Schmallenberg zu mobilisieren.

Gleichzeitig sollte die Öffentlichkeit über Ziele, Vorgehensweise und Akteure der Stadt-Marketinginitiative ausreichend informiert werden.

- **"Zukunftswerkstatt Schmallenberg"**

  Auftaktveranstaltung des Stadt-Marketings, zu der die Anschubgruppe Vertreter aller wichtigen Zielgruppen persönlich einladen sollte.

  Diskussionsinhalte:

  * Einführende Diskussion über die grundlegenden Ziele des Stadt-Marketings in mehreren Moderationsschritten
  * Entwurf eines ersten Leitbildes für die Stadt Schmallenberg
  * Handlungsfelder im Rahmen der Stadtentwicklung
  * Terminplanung

- **Bildung der Initiativgruppe Stadt-Marketing Schmallenberg**

  Im Nachgang der Auftaktveranstaltung sollte die Initiativgruppe gebildet werden, die die Funktion einer **Lenkungsgruppe** und somit die **Koordination aller Projektaktivitäten** übernimmt. Sie könnte sich aus Vertretern folgender Bereiche zusammensetzen:

  → Stadtverwaltung/Kommunalpolitik
  → Werbegemeinschaft Schmallenberg
  → Gewerbeverein Bad Fredeburg
  → Bürgerschaft
  → Kurverwaltung (Tourismus/Freizeit/Kultur)
  → Handwerk/Industrie/Gewerbe
  → Dienstleistungsbereich
  → Interessenverbände/Vereine

- **Intensive Information der Öffentlichkeit über das Stadt-Marketingprojekt**

  Herausgabe einer Informationsbroschüre, Informationsgespräche mit Pressevertretern und Meinungsmultiplikatoren

- **Einrichtung einer Koordinationsstelle Stadt-Marketing**

  Zur Unterstützung der Initiativgruppe ist die **Einrichtung einer Koordinationsstelle Stadt-Marketing** zu empfehlen, die folgende Aufgaben übernimmt:

  ⇨ Kontaktstelle zwischen Initiativgruppe, Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung

  ⇨ Pressestelle Stadt-Marketing

  ⇨ Organisatorische Aufgaben im Rahmen laufender Gemeinschaftsaktivitäten sowie der Vor- und Nachbereitung der Arbeitsgruppensitzungen, z.B. Einladung der Teilnehmer, Protokollierung der Ergebnisse, Versendung der Protokolle etc.

  Personelle Besetzung:

  ⇨ Optimal wäre eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter der Verwaltung mit Erfahrung in der Wirtschaftsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit.

  Durch die intensive Einbeziehung der Koordinationsstelle in alle Phasen der Projektarbeit würde sichergestellt, daß die organisatorische Steuerung des Stadt-Marketings langfristig sichergestellt ist.

Stärken-/Schwächenprofil

Um die Stärken, Schwächen und Entwicklungschancen der Stadt Schmallenberg beurteilen zu können, wird die Durchführung eines Standort-Kurzchecks empfohlen. Dabei sollten vor allem die wichtigsten Eigenheiten des Standorts herausgestellt werden.

- **Erstes Werkstattgespräch der Initiativgruppe** mit einer Analyse des von ECON-CONSULT durchgeführten Einzelhandelsgutachtens, das als Grundlage für das standortbezogene Stärken-/Schwächenprofil verwandt werden kann.

- **Entwurf eines zusammenfassenden Stärken-/Schwächenprofils**
  Das Stärken-/Schwächenprofil umfaßt folgende Bereiche:

  * Standortimage: Die Stadt Schmallenberg "unter der Lupe": Einschätzungen der Bürger, Unternehmer und Besucher

  * Schmallenberg als Wohnstandort

  * Schmallenberg als Einkaufs- und Dienstleistungsstandort

  * Schmallenberg als Fremdenverkehrsort

* Schmallenberg als Freizeit- und Kulturstandort
* Schmallenberg als Gewerbestandort
* Stadt-Kommunikation und Standort-Werbung

- **Diskussion des Stärken-/Schwächenprofils im Rahmen eines Werkstattgesprächs der Initiativgruppe**
  * Diskussion des erarbeiteten Stärken-/Schwächenprofils
  * Abwägung der Entwicklungschancen des Standorts Schmallenberg (wohin kann und soll sich Schmallenberg in Zukunft entwickeln?)
  * Einbeziehung der Zielvorstellungen und Anforderungen der verschiedenen Interessengruppen
  * Festlegung eines Aktionsplanes zur Koordination erster Umsetzungsmaßnahmen
- **Dokumentation des Stärken-/Schwächenprofils**
  * Schriftliche Dokumentation des Stärken-/Schwächenprofils

Stadt-Marketingkonzept Schmallenberg

Das zu erarbeitende Stadt-Marketingkonzept soll - sozusagen als "roter Faden" - die Grundlage für die Projektaktivitäten liefern. Sie setzt sich aus folgenden Teilen zusammen:

Standort-Leitbild

Entwicklungsziele für die verschiedenen Handlungsfelder

Aktionsprogramm mit umsetzbaren Maßnahmen

- **Entwurf des Stadt-Marketingkonzeptes,** aufbauend auf dem erarbeiteten Stärken-/Schwächenprofil und den Diskussionsergebnissen der zum Projektstart durchgeführten ersten Sitzung der Initiativgruppe.
- **Diskussion und Erarbeitung eines Marketingkonzeptes im Rahmen zweier Werkstattgespräche der Initiativgruppe**
  * Überarbeitung des Leitbild-Entwurfs

* Abstimmung grundlegender Entwicklungsziele
* Aufbau eines Aktionsprogramms
* Festlegung von Prioritäten für die gemeinschaftliche Arbeit im Stadt-Marketing

- **Feinabstimmung des Marketingkonzeptes mit wichtigen Akteuren des Stadt-Marketings** (Verwaltung, Kommunalpolitik, örtliche Wirtschaft, Vereine/Verbände)
- **Dokumentation des abgestimmten Marketingprogramms**

Umsetzung des Konzeptes

Die Umsetzungsphase im Stadt-Marketing beginnt bereits in der Startphase, z.B. mit dem Abbau gravierender, aktueller Schwachstellen oder der Durchführung von Aktionen. Ein abgerundetes und zeitlich abgestuftes Maßnahmenprogramm kann allerdings erst festgelegt werden, wenn man sich auf ein Leitbild und Marketingkonzept geeinigt hat.

Die Umsetzungsarbeit sollte bei Bedarf von Facharbeitsgruppen übernommen werden, die mit entsprechenden Fachleuten besetzt sind (Beispiele: Fachgruppe Verkehr, Einzelhandel, Standortwerbung, Tourismus). Die Fachgruppen sollten etwa einmal monatlich zusammenkommen. Um die Koordination der Einzelaktivitäten sicherzustellen, ist zu empfehlen, Sitzungen der Initiativgruppe vierteljährlich durchzuführen.

Die Umsetzung des Marketingkonzeptes erfordert folgende Schritte:

- Entscheidung über die zukünftige Organisationsform des Stadt-Marketings (eingetragener Verein, GmbH oder bei der Verwaltung angesiedelt)
- Festlegung kurz-, mittel- und langfristig durchzuführender Maßnahmen
- Aufstellung eines Zeitplanes
- Bestimmung der konkreten Aufgaben der Akteure
- Durchführung einer kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit
- Durchführung einer Erfolgskontrolle