

Arnsberg

Einzelhandelsgutachten und Einzelhandelskonzept

Untersuchung im Auftrag
der Stadt Arnsberg

- Zusammenfassung des Gutachtens -

Beiträge zur Stadtentwicklung | Info 7



Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Stadtplanung
Markt 5, 44137 Dortmund

Stand: März 2000

Arnsberg

Zusammenfassung des Einzelhandelsgutachtens und Einzelhandelskonzeptes

Untersuchung im Auftrag
der Stadt Arnsberg

Dipl.-Ing. Birgit Gräfen
Dipl.-Geogr. Erik Lorenz
Dipl.-Geogr. Stefan Kruse

INHALTSVERZEICHNIS

1	Ausgangslage.....	4
2	Untersuchungsaufbau und empirische Grundlagen	7
3	Städtebauliche Analyse	11
3.1	Strukturelle Rahmenbedingungen Gesamtstadt - Stadtzentren.....	11
3.2	Abgrenzung ausgewählter Stadtzentren	13
3.3	Darstellung der Geschäftszentren	15
3.4	Einkaufserlebnis und Stadtinszenierung/ Situation der Gastronomie	21
4	Übersicht wichtiger Ergebnisse der Erhebungen und Befragungen	25
4.1	Betriebserhebung und Ermittlung der Verkaufsflächen	25
4.2	Haushaltsbefragung in Arnsberg	29
4.3	Haushaltsbefragung im Umland	41
4.4	Passantenbefragung	48
4.5	Unternehmensbefragung.....	57
5	Gesamtstädtische Verkaufsflächenpotentiale in Arnsberg	68
6	Beteiligung der relevanten Akteure	76
6.1	Teilnehmer und Ergebnisse der Klausurtagung vom 04.02.-05.02.2000	77
6.1.1	Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Alt-Arnsberg	80
6.1.2	Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Neheim	82
6.1.3	Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Hüsten	85
7	Handlungs- und Planungsempfehlungen	86
7.1	Leitbild zur (Stadtteil-)Zentren und Handelsentwicklung	86
7.2	Gesamtstädtische Empfehlungen für die Stadt Arnsberg.....	88
7.2.1	Förderung und Stärkung der regionalen Identität.....	88
7.2.2	Ausbau und Stabilisierung der wohnungsnahen Grundversorgung	89
7.2.3	Sicherung und Stärkung der räumlichen Konzentration und Ausbau der Strahlkraft der Gesamtstadt bzw. der einzelnen Stadtteilzentren	93
7.2.4	Allgemeine Empfehlungen an den Einzelhandel.....	94
7.3	Stadtteilbezogene Empfehlungen zum Einzelhandel und Städtebau	98
7.3.1	Alt-Arnsberg.....	98
7.3.2	Neheim	106
7.3.3	Hüsten	112

7.3.4 Oeventrop	117
7.4 Räumliche Festlegung der Entwicklungsbereiche und Tabubereiche für den (großflächigen) Einzelhandel – STANDORTKONZEPT.....	119
7.4.1 Alt-Arnsberg	123
7.4.2 Flächenpotentiale Neheim.....	127
7.4.3 Flächenpotentiale Hüsten	136
7.4.4 Flächenpotentiale Oeventrop	140
7.4.5 Flächenpotentiale in ausgewählten Stadtteile: Bruchhausen, Niedereimer, Bergheim.....	141
7.4.6 Fazit.....	144

1 AUSGANGSLAGE

Herausforderungen

Ebenso wie in anderen Städten hat sich auch in Arnsberg die Handelslandschaft in den letzten Jahren und Jahrzehnten teilweise deutlich gewandelt. Die Veränderungen in den Angebotsformen des Handels, verbunden mit einem erheblichen Größenwachstum und einer zunehmend autoorientierten Verhaltensweise der Kunden haben dazu geführt, daß sich ein neues, sekundäres Handelsnetz außerhalb der gewachsenen Stadt(teil)zentren in Arnsberg entwickelt hat, das durch seine deutlichen Wettbewerbsvorteile die Lebensfähigkeit des Handels in den gewachsenen Zentren der Stadt erheblich tangiert.

Folge dieser Entwicklung kann – bei fehlender bzw. unzureichender Steuerung - ein ruinöser Wettbewerb zwischen den gewachsenen Zentren und den Anbietern auf der „Grünen Wiese“ bzw. auch zwischen den Anbietern in dezentraler Lage sein, die letztlich zu Funktionsverlusten in den Stadt(teil)zentren führen können.

Stadtstruktur Arnsberg

Darüberhinaus ergeben sich für die Stadt Arnsberg weitere Herausforderungen, die aus der polyzentrischen Stadtstruktur resultieren.

Neben den zwei Haupteinkaufsbereichen in Neheim und Alt-Arnsberg bestehen auch in den Stadtteilzentren von Hüsten und Oeventrop größere Einzelhandelsagglomerationen.

Diese insgesamt recht schwierigen Rahmenbedingungen waren bereits im Jahre 1991 Anlaß für die Stadt Arnsberg ein „Konzept zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Gebiet der Stadt Arnsberg“ zu erstellen, um die weiteren Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels räumlich zu lenken. Die seitdem eingetretenen Veränderungen sowohl im Handel als auch in der Stadt selbst machen es jedoch erforderlich, die damaligen Grundlagen der stadtplanerischen Entwicklungsvorstellungen hinsichtlich der Handelsentwicklung neu zu erarbeiten.

Zukünftige Entwicklungen und Untersuchungsinhalte

Durch die anhaltenden Veränderungen in den Handelsformen, insbesondere auch durch den E-Commerce, muß zukünftig von einer noch schwierigeren Situation des traditionellen Einzelhandels ausgegangen werden. Dadurch

werden noch stärker als bisher die Zentren, nicht nur in Arnsberg, betroffen sein.

Aus dieser Überlegung heraus wurde das Büro Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Stadtplanung, Dortmund, von der Stadt Arnsberg im Herbst 1998 beauftragt, die Veränderungen und Entwicklungen des Handels in der Stadt Arnsberg zu untersuchen und konkrete Handlungsvorschläge zur Stabilisierung bzw. Verbesserung der gegenwärtig nicht unproblematischen Situation herauszuarbeiten. Dabei gilt es insbesondere auch den Aspekten Beschäftigung, Attraktivität und städtischer Haushalt eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken.

Mit dem nunmehr vorgelegten Gutachten beabsichtigen die Gutachter eine neutrale, fachbezogene Diskussionsgrundlage zur Förderung der politisch-fachlichen Auseinandersetzung bereitzustellen. Die Ergebnisse des Gutachtens sollen im wesentlichen in die aktuelle Überarbeitung des Flächennutzungsplanes einfließen, ebenso bieten sie aber auch eine solide Ausgangsbasis für zukünftige Markt- und Handlungsstrategien der ansässigen Einzelhandelsbetriebe und interessierter Investoren und Betreiber. Des weiteren sollen fachlich fundierte Grundlagen geschaffen werden, um zukünftige Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe im gesamtstädtischen Kontext bewerten und schlußendlich entscheiden zu können.

Insgesamt ist es das Ziel des Einzelhandelsgutachtens, konkrete und räumlich differenzierte Lösungsvorschläge hinsichtlich notwendiger Strukturverbesserungen des Einzelhandels in der Stadt Arnsberg zu formulieren. Insbesondere die nachstehenden Ziele sind für die Arbeit dabei von Bedeutung:

- Bewertung des gegenwärtigen Einzelhandelsangebotes in Arnsberg sowie in der Region,
- Kurzuntersuchung der stadträumlichen und städtebaulichen Situation in den Stadtteilzentren Alt-Arnsberg, Neheim, Hüsten und Oeventrop,
- Beteiligung der relevanten Akteure (Stadt, Politik, Einzelhändler, Verbände etc.)
- Ermittlung des absatzwirtschaftlichen tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenbedarfs für Arnsberg (Potentialberechnungen für 2005 bzw. 2010),
- Erarbeitung eines Leitbildes für die Einzelhandelsentwicklung in Arnsberg
- Ableitung von möglichst kleinräumigen absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Empfehlungen,

- Entwicklung eines Standortkonzeptes für den Einzelhandel.

Die hier vorliegenden wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchungen, der städtebaulichen Einschätzung der Arnsberger Stadt(teil)zentren und der gesamtstädtischen Verkaufsflächenpotentiale sollen einen Orientierungsrahmen hinsichtlich der derzeitigen Angebots- und Meinungssituation sowie quantitativen Spielräume geben. Das Leitbild für die Gesamtstadt und Stadteile Arnsbergs ist unter Abstimmung mit den relevanten Akteuren, wie Stadt, Politik und Händlerschaft bzw. mit dem Arbeitskreis Einzelhandel entwickelt worden. Die Handlungsempfehlungen stellen Handlungsschwerpunkte und konkrete Maßnahmen heraus, welche die Rahmenbedingungen der zukünftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in der Gesamtstadt, wie in den einzelnen Stadtteilen optimieren soll und dienen den relevanten Akteuren als Leitfaden für zukünftige Entscheidungen. Aufbauend darauf wird der Stadt Arnsberg, insbesondere der Verwaltung, ein Standortkonzept zur räumlichen Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels an die Hand gegeben.

Diese hier vorliegende Kurzfassung des Einzelhandelsstrukturgutachtens stellt in Kurzform die Ergebnisse des Gesamtgutachtens dar, welches die hier angerissenen Aspekte in dezidierterer Form darlegt.

2 UNTERSUCHUNGSaufbau UND EMPIRISCHE GRUNDLAGEN

Ausgehend von den vorstehend genannten Untersuchungszielen gliedert sich die Gesamtuntersuchung in vier ineinandergreifende Bausteine bzw. Phasen (vgl. Tabelle 1). Dabei ist es erst durch die Erarbeitung dezidierter empirischer Grundlagen möglich, die angestrebten Untersuchungsziele zu erreichen. Für die nachstehenden Ausführungen des Kapitel 4 sind insbesondere die in der Phase II durchgeführten Erhebungen und Befragungen sowie die nicht zuletzt auch darauf basierenden Verkaufsflächenpotentialberechnungen von Bedeutung. Aus dieser Angebots- und Nachfrageanalyse ergeben sich die Leistungsdaten des Arnsberger Einzelhandels. Diese Analyse umfaßt Aussagen hinsichtlich

- des Konsumentenverhaltens,
- der räumlichen Einkaufsgewohnheiten und –präferenzen,
- des Images des Handelsstandortes Arnsberg sowie
- den städtebaulichen Handlungsbedarf.

Basierend auf diesen Ergebnissen und weiteren Informationen und Datengrundlagen lassen sich in einem weiteren Schritt Handlungsempfehlungen formulieren und ein Konzept der weiteren Einzelhandelsentwicklung erarbeiten.

Tabelle 1: Methodischer Aufbau der Untersuchung

Phasen	Arbeitsschritte
Phase I Grunduntersuchung und Thesenentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung der Rahmenbedingungen • Auswertung vorhandener Untersuchungen • Vorbereitung der empirischen Erhebungsteile • Konzeptionierung und Abstimmung
Phase II Erhebungen	<ul style="list-style-type: none"> • Passantenbefragungen • Haushaltsbefragungen in Arnsberg und im Umland • Totalerhebung der Einzelhandelsbetriebe • Befragung der Einzelhandelskaufleute in Arnsberg • Städtebauliche Analyse • Expertengespräche / Arbeitskreis
Phase III Empfehlungen und Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattungssituation • Einkaufsorientierungen • Anzustrebende Betriebsformenstruktur und Branchenmix • Großflächiger Einzelhandel • Ermittlung von Verkaufsflächenbedarfen und Standortempfehlungen • Strategien zur Ausschöpfung vorhandener Entwicklungspotentiale • Kooperationsmaßnahmen im Handelssektor • Empfehlungen zu städtebaulich-verkehrlichen Aspekten
Phase IV Einzelhandelskonzept	<ul style="list-style-type: none"> • Anzustrebende Betriebsformenstruktur und Branchenmix in den Hauptgeschäftszentren • Funktionszuweisungen (Schwerpunkt Einzelhandel) für die einzelnen Einkaufs- und Zentrenbereiche • Städtebauliche Maßnahmen zur Stärkung der einzelnen Einkaufs- bzw. Zentrenbereiche • Räumliche Abgrenzung der relevanten Bereiche mit Handelsfunktion • Räumliche Abgrenzung von sog. Tabubereichen, in denen keine weitere (großflächige) Handelsentwicklung stattfinden soll • Abschlußbericht und Präsentation der Ergebnisse

Erhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Erhebung der Einzelhandelsbetriebe in Arnsberg erfolgte im Rahmen einer Vollerhebung. Bei dieser Gelegenheit wurde allen Einzelhändlern ein Fragebogen mit der Bitte um Beantwortung zugestellt. Dabei konnte eine im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen durchschnittliche Rücklaufquote von rund 25% erreicht werden.

Der Umfang der Gesamtstichprobe der Haushalts- und Passantenbefragungen ist hingegen als Kompromiß zwi-

schen den methodischen Notwendigkeiten, d. h. der Anzahl der Befragungen, die für repräsentative Aussagen erforderlich sind, und dem vertretbaren ökonomischen Zeitaufwand festgelegt worden. Insgesamt stellt sich die Befragungsstruktur wie folgt dar (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3):

Tabelle 2: Anzahl und räumliche Verteilung der Haushaltsbefragung

Haushaltsbefragung in Arnsberg und im Umland		
Interviewstandorte	absolut	In %
Neheim	254	28,1%
Alt-Arnsberg	224	24,8%
Hüsten	126	13,9%
Oeventrop	75	8,3%
Sonstige Stadtteile Arnsberg	225	24,9%
Gesamt Arnsberg	904	100,0%
Sundern	288	35,1%
Meschede	283	34,7%
Ense	146	17,9%
Wickede	100	12,3%
Gesamt Umland	817	100,0%

Tabelle 3: Anzahl und räumliche Verteilung der Passantenbefragung

Passantenbefragung in Arnsberg

Interviewstandorte	absolut	In %
Alt-Arnsberg - Alter Markt	154	14,2%
Alt-Arnsberg – Brückenplatz	156	14,4%
Hüsten Marktstr	155	14,3%
Neheimer Markt	158	14,5%
Neheim – Hauptstr./Oberstr.	158	14,5%
Oeventrop Widaymarkt	155	14,3%
Oeventrop Kirchstr.	151	13,9%
Gesamt Passanten	1.087	100,0%

Haushaltsbefragung

Die Haushaltsbefragungen wurden an den genannten Standorten im Zeitraum von Januar bis Februar 1999 durchgeführt. Die Anzahl der Befragungen bewegt sich dabei in einer Größenordnung, die gesicherte Aussagen zu den im Anschluß angesprochenen Themenbereichen ermöglichen. Durch ein strenges Zufallsprinzip wurde zudem die Bevorzugung oder Benachteiligung von bestimmten Räumen und sozialen Schichten vermieden. Mit Hilfe dieser Haushaltsbefragung werden gesicherte Ergebnisse über die bedarfsgruppenspezifische Einkaufsgewohnheiten und Kaufkraftorientierungen der Arnsberger Einwohner aber auch der Einwohner in den Nachbarkommunen gewonnen. Unter anderem dienen die Ergebnisse als Voraussetzung zur Berechnung von Kaufkraftbindungs- und -abflußquoten sowie der Aussagen über das räumliche Einkaufsverhalten (z.B. Konkurrenzstandorte).

Passantenbefragung

Die im November 1998 und im Februar 1999 durchgeführten Passantenbefragungen dienen, neben der wichtigen Ermittlung des Einzugsbereichs sowohl der Gesamtstadt als auch einzelner Einkaufsbereiche vornehmlich dazu, Informationen der Besucher bzw. Kunden über das Image des Angebotes der Stadt Arnsberg in den Bereichen Einzelhandel sowie Gastronomie und Kultur zu ermitteln. Die hier gewonnenen Daten können als Informationsgrundlage zukünftiger Entwicklungen und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung von Arnsberg dienen. Insbesondere dadurch, daß in der Stichprobe sehr unterschiedliche Befragungsstandorte bewußt gewählt wurden, können die Ergebnisse deutliche Hinweise auf die Besucher- und Kundenstruktur der einzelnen Teilbereiche geben.

3 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

Im folgenden werden - in stark gekürzter Form - die strukturellen Rahmenbedingungen der Gesamtstadt bzw. der Stadtteilzentren und ihre städtebauliche und einzelhandelsbezogene Analyse in Bezug auf die

- Abgrenzung der Zentrenbereiche,
- Darstellung des jeweiligen Geschäftszentrums sowie das
- Einkaufserlebnis, Stadtinszenierung/ Situation der Gastronomie

innerhalb der Geschäftszentren der Stadtzentren Neheim und Alt-Arnsberg bzw. z.T. der ausgewählten Stadtteile Hüsten und Oeventrop vorgestellt.

3.1 Strukturelle Rahmenbedingungen Gesamtstadt - Stadtzentren



Polyzentrale Bandstadt Arnsberg...

Gesamtstadt

Die polyzentrale Bandstadt Arnsberg verfügt im Gegensatz zu vergleichbaren Städten nicht über einen Siedlungsschwerpunkt bzw. eine Kernstadt, sondern über eine multipolare Struktur mit den zwei Hauptzentren Neheim und Alt-Arnsberg sowie den zwei Nebenzentren Hüsten und Oeventrop, welche im Zuge der Gebietsreform im Jahr 1975 zur Stadt Arnsberg zusammengeschlossen wurden.

Die wichtigen 4 Haupt- und Nebenzentren sind räumlich deutlich voneinander abgesetzt und weisen, auch aufgrund der historischen Entwicklung, daraus resultierend, eigenständige Strukturen und unterschiedliche Funktionen auf:

- Neheim: Einzelhandel, Teile der (städtischen) Verwaltung, Gewerbe, Dienstleistung, Wohnen
- Alt-Arnsberg: Regionale Verwaltung, Kultur, Einzelhandel/ Dienstleistung, Wohnen
- Hüsten und Oeventrop: Wohnen, Handel als Nahversorger, Gewerbe, Industrie

Verkehrliche Erreichbarkeit

Motorisierter Individualverkehr

Die polyzentrische Stadt Arnsberg ist über die von Osten nach Westen entlang des Ruhrtals verlaufende Bundesautobahn A46 an das überregionale Verkehrsnetz ange-

Gute verkehrliche Anbindung
des MIV...

schlossen. Des weiteren erfüllt die A46 die Funktion einer, die Stadtzentren verbindenden, Stadtautobahn.

Weitere Anbindungen bestehen über die A445 an die A44, bzw. Dortmund und das Ruhrgebiet im Westen und Kassel im Osten. Die B7 stellt eine wichtige Hauptverkehrsachse in westöstlicher Richtung dar. Insgesamt verfügt die Stadt Arnberg über eine gute verkehrliche Anbindung an das übergeordnete Verkehrsnetz.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Alt-Arnberger Zentrums ist von der Anschlußstelle Arnberg-Niedereimer im weiteren Verlauf der Stadteinfahrt der B7 insbesondere zu Stoßzeiten deutlich eingeschränkt.

Schieneverkehr

Die Stadt Arnberg liegt an der stündlich getakteten Regionalbahnstrecke von Hagen nach Kassel. Des weiteren bestehen Anschlüsse an das ICE-Netz in Hagen und Kassel. Die Bahnhöfe befinden sich aufgrund historischer und topographischer Gründe in räumlich abgesetzter Lage, außerhalb des „innerstädtischen“ Kontextes.

Öffentlicher Personennahverkehr

Das Busverkehrsnetz stellt primär eine Anbindung der Ortsteile untereinander dar. Zentrale Umsteigepunkte, für die regionalen und innerstädtischen Buslinien, sind der Busbahnhof in Neheim, der Markt in Hüsten und der Neumarkt in Alt-Arnberg. Zentrale innerstädtische Haltepunkte sorgen für eine tendenziell gute Erreichbarkeit der Geschäftszentren.

Ruhender Verkehr

Für die Entwicklungsfähigkeit des Handels spielt - angesichts der Bedeutung von Autokunden - die Parkplatzsituation eine besondere Rolle.

Die derzeit vorhandenen rund 2.460 innerstädtischen Stellplätze im Stadtteil Neheim werden zum größten Teil in direkter Zuordnung zum zentralen Geschäftsbereich bereitgestellt. Im Stadtteil Alt-Arnberg verteilen sich die derzeit vorhandenen ca. 2.190 innerstädtischen Stellplätze auf die Altstadt (mit rund 465 Stellplätzen) und die Neustadt (mit ca. 1.735 Stellplätzen). Die Parkplätze werden in direkter Zuordnung zum Geschäftsbereich zur Verfügung gestellt und sind zu gut 80% öffentlich zugänglich. In Teilen liegt eine Parkraumbewirtschaftung vor, die in der Gesamtschau jedoch nicht schlüssig ist.

**Im Städtevergleich äußerst positive
Stellplatzbilanz....**

Tabelle 4: Stellplatzsituation im Städtevergleich

Stadt	Einwohner	Innenstadt Parkplätze	Einwohner/Parkplatz
Arnsberg*	83.210	4.650	17,9
Bacholt	70.300	1.819	38,6
Detmold	72.100	6.850	10,5
Düren	89.900	1.950	46,1
Gütersloh	91.600	3.050	30,0
Heford	65.700	3.338	19,7
Rheine	73.500	1.600	45,9
Vélberl	89.600	1.895	47,3

Quelle 1 Eigene Darstellung. *Gesamtstellplatzzahl von Alt-Arnsberg und Neheim

Der auf diesen Index bezogene Vergleich zwischen Arnsberg und vergleichbaren Städten, ähnlicher Zentralität zeigt für Arnsberg eine gute Stellplatzbilanz.

3.2 Abgrenzung ausgewählter Stadtzentren

Innenstadtabgrenzung

Die „Innenstadt“ einer (europäischen) Stadt bildet innerhalb dieser typischerweise den Teilraum mit der größten städtebaulich/ räumlichen Prägnanz und, damit verbunden, der deutlichsten Ablesbarkeit/ Identifizierbarkeit als eigenständiger Teil der Stadt. Verbunden mit einer hohen bis sehr hohen funktionalen Attraktivität bzw. Strahlkraft (als Sitz des Geschäftszentrums und ggf. der weiteren infrastrukturellen Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Freizeit, etc.) wird dieser Bereich „Innenstadt“ damit zum Hauptimageträger einer Stadt. Die tatsächliche (und so ablesbare) Verräumlichung des Begriffs „Innenstadt“ innerhalb eines Stadtraumes resultiert somit aus einer Verbindung städtebaulich/ gestalterischer wie funktionaler Aspekte.

Alt Arnsberg

Die Alt-Arnsberger Innenstadt befindet sich südlich der A46 in zum Teil angrenzender Lage an die Ruhrauen und das Eichholz und wird durch die zentral das Stadtgebiet durchlaufende Ruhrschleife zerschnitten bzw. in zwei Teil-

bereiche – die Altstadt und Neustadt – gliedert.¹

Im Zuge der (jüngeren) Entwicklungsprozesse hat sich der innerstädtische Schwerpunkt in östliche Richtung ausgeweitet bzw. verlagert. Die einstige - historisch geprägte - Innenstadt, mit der räumlichen Lage innerhalb des Ruhrbogens südlich des ehemaligen Schlosses und nördlich des Neumarktes, wurde somit durch die Stadtentwicklung in den 60er-80er Jahren und die Ausbildung des Siedlungsschwerpunktes der Neustadt überholt.² Diese auch handelsbezogene Verlagerung in den Osten der Stadt manifestierte sich insbesondere in der Ansiedlung des Brücken-Centers (1980) östlich der Ruhr, womit der Einzelhandel den Raum mit der größeren städtebaulichen Attraktivität und Relevanz mehr oder weniger „verlassen“ hat.

Die Lage des innerstädtischen Kernbereichs kann demnach in etwa wie folgt abgegrenzt werden: im Norden durch den Verlauf der Bahngleise, im Osten bzw. im Süden durch den Ruhrbogen und den Arnsberger Stadtwald bzw. das Eichholz sowie die Altstadt im Westen durch den Ruhrverlauf bzw. die Ruhrauen. Die Neustadt, welche innerhalb des östlichen Ruhrbogens liegt, und die Altstadt, die sich innerhalb des westlich verlaufenden Ruhrbogens befindet, werden räumlich und funktional durch den Ruhrverlauf zerschnitten. Funktional städtebauliche Übergangsbereiche befinden sich im Bereich der Neustadt, so daß eine Abgrenzung hier nicht linienscharf gezogen werden kann.

In der städtebaulichen Gesamtschau läßt sich für die Innenstadt Alt-Arnsberg eine dichte und synergetische Nutzungsdurchmischung bzw. Multifunktionalität der Stadtviertel auf ausgedehntem Raum feststellen: Nutzungen wie Verwaltung, Handel, Dienstleistung und Wohnen sind nicht auf einen Schwerpunktbereich im Stadtzentrum verstandortet, sondern auf das gesamte Stadtzentrum verteilt aufzufinden. Diese auch funktionale Ausdehnung bzw. geringe Zentralität erschwert das Aufsuchen der einzelnen Bereiche, so daß Alt-Arnsberg keine „Stadt der kurzen Wege“ darstellt.

Neheim

Der innerstädtische Kernbereich Neheims hat sich aus der historischen Entwicklung heraus insbesondere innerhalb des Erschließungsrings Möhnestraße, Goethestraße und

Innenstadt Alt-Arnsberg



¹ Anschlußstellen an die A46: Arnsberg-Uentrop bzw. Arnsberg-Niedereimer

² Die Gestaltung der historischen Innenstadt mit dem ehemaligen Mittelpunkt am Alten Markt ist auf die strukturellen bzw. topographische Rahmenbedingungen, d.h. die Hang- und Tallage und die einstige Anlage der Festung, zurückzuführen.

Innenstadt Neheim



Graf-Gottfried-Straße gebildet. Durch Siedlungserweiterungen hat sich der Kernbereich über den Ring hinaus entwickelt, insbesondere die Untertunnelung des Neheimer Marktes Mitte der 80er Jahre sowie die Ansiedlung der Markt-Passage westlich des Neheimer Marktes hat eine räumliche wie funktionale Anbindung des nordwestlichen Innenstadtbereichs an das Geschäftszentrum ermöglicht. Die heutige Definition der Innenstadt ist aufgrund einer fehlenden klaren funktionalen und baulichen Ausgestaltung nur eingeschränkt und in Anlehnung an die historische Innenstadtstruktur möglich. Insbesondere die Bebauungsstruktur läßt keinen klaren Wechsel von offener zu stark verdichteter Bauweise erkennen, so daß eine Ablesbarkeit des innerstädtischen Zentrums nur bedingt möglich ist und in der Abgrenzung mit Übergangsbereichen gearbeitet werden muß. Deutlich abgesetzt vom innerstädtischen Kernbereich sind die kleinteiligen Neubausiedlungen mit reiner Wohnnutzung im Osten und Westen des Stadtgebietes. Im Norden wird der innerstädtische Funktionsbereich durch die gewerbliche Nutzung nördlich der Möhnestraße bzw. den Verlauf der Möhne begrenzt.

Im Gegensatz zur Innenstadt kann der Funktionsbereich des Handels - zentral im Umfeld des Sauerländer Doms - dagegen relativ deutlich abgelesen werden.

3.3 Darstellung der Geschäftszentren

Der Geschäftsbereich bildet seit jeher die zentrale Funktion der klassischen (europäischen) Innenstadt und ist der räumlich/ gestalterische wie funktionale Kern der Zentren. Das innerstädtische Zentrum stellt aufgrund seiner entscheidenden Bedeutung für die Ausstrahlungskraft und die Identität der Stadt einen der wichtigsten „weichen“ Standortfaktoren dar.³

Die folgenden Analyseergebnisse stellen einen Auszug des Einzelhandelsstrukturgutachtens dar, welche dementsprechend noch detaillierter und im Zusammenhang mit den Ergebnissen des Innenstadtkonzept NeheimVision bzw. dem städtebaulichen Gesamtkonzept Alt-Arnsberg der Stadt Arnsberg behandelt und verschmolzen werden.

Alt-Arnsberg

Das Geschäftszentrum Alt-Arnsbergs ist aufgrund funktionaler Zäsuren (z.B. Ruhrbrücke) in drei funktional und räumlich voneinander getrennte Verdichtungsgebiete des Einzelhandels zersplittert - mit nur geringen Austausch- bzw. Kopplungsbeziehungen untereinander.

„Zerissenes“ Alt-Arnsberger Geschäftszentrum mit 3 separaten Einzelhandelsbereichen.....



³

vgl. Prinz, Dieter, Städtebau, Berlin, Köln, 1997



- Das historische Zentrum bzw. die **Altstadt** hauptsächlich in ihrer **bandartigen Struktur** entlang des Steinwegs und dem Alten Markt
- Die Einzelhandelsverdichtung in **kreuzförmiger Ausgestaltung im Bereich des Brückenplatzes** und der Clemens-August-Straße mit dem Schwerpunkt des Brücken-Centers (Neustadt) sowie
- mit untergeordneter Bedeutung der **kompakte Einzelhandelsbereich am Gutenbergplatz**

Funktionale Gliederung des Geschäftszentrums Alt-Arnsberg

Die in unterschiedlicher räumlicher Kontinuität verorteten, differierenden Angebotsformen des Einzelhandels bilden Verdichtungsbereiche, die über eine eigene, aus der jeweiligen Ausprägung ihrer Strukturmerkmale resultierende, handelsbezogene Ausstrahlungskraft verfügen (1a-Lage, 1b-Lage, 1c- bzw. Randlage). Dieser Strukturbildung liegen bestimmte Kriterien aus Sicht des Einzelhandels und Städtebaus zugrunde (z.B. Dichte des Geschäftsbesatzes innerhalb der Randbebauung, die Kontinuität der Laufflage (doppelte oder einseitige Laufflage), die Qualität bzw. Quantität des Warenangebotes/ Prägnanz der Bebauungsstruktur, Kunden- bzw. Passantenfrequenz, Erhaltungsstatus der Gebäude sowie Aufenthaltsqualität innerhalb des öffentlichen Raumes).

Gliederung der Geschäftsbereiche Alt-Arnsberg



A-Lage
 C-Lage
 Brückenbergplatz
 B-Lage
 Ergänzender Einzelhandel

1a-Lage

- Brücken-Center

1b-Lage

- Steinweg (Abzweig der Bömerstraße bis zur Einmündung in den Alten Markt)
- Alter Markt (zwischen der Apostelstraße und der Hallenstraße)

1c-bzw. Randlage

- Brückenplatz (von der Abzweigung Zur Bleiche bis zur Einmündung in die Clemens-August-Straße)
- Westliches Teilstück (ca. 200m) der Rumbecker Straße (von ihrem Beginn bis Höhe Grafenstraße)
- Gutenbergplatz
- Südlicher und nördlicher Teilbereich der Clemens-August-Straße (vom Abzweig Brückenplatz bis zur Einmündung Zum Schützenhof/Abzweig Henzestraße)

Die Unterteilung der Lagen im Hauptgeschäftszentrum stellt sich für die jeweiligen Straßen wie folgt dar:

Der **Teilraum Altstadt** (1b-Lage bzw. Randlage) bildet aufgrund der kleinteiligen und homogenen historischen Bebauungsstruktur, der klar gegliederten Raumaufteilung der Geschäftsstraße sowie der Gestaltung des öffentlichen Raumes ein abgerundetes Gesamtbild. Die geschlossene traufständige Bebauung ist im Erdgeschoß - zwar immer wieder durch Wohnnutzung oder supplementäre Nutzun-

gen wie Dienstleistung und Gastronomie unterbrochen – in der Tendenz jedoch durchgängig mit Einzelhandelsbetrieben besetzt. Der Lindenberg verfügt hier über eine abseitige Position mit weniger dichtem und in der Funktion ergänzendem, bruchstückhaften Einzelhandelsbesatz.

Im Vergleich zur Altstadt stellt sich der **Teilraum Neustadt** (1a-Lage bzw. Randlage) in Bezug auf den städtebaulichen Charakter und die Angebotsqualität im Einzelhandel gänzlich verschieden dar. Den Einzelhandelschwerpunkt mit breiterem Einzelhandelsangebot bildet der solitäre Magnet „Brücken-Center“, welcher rückwärtig in die relativ geschlossene Bebauung am Brückenplatz und der Clemens-August-Straße gesetzt wurde und dessen Eingänge somit nur schwer abzulesen sind.

Weniger verdichtete und qualitativ weniger hochwertige Geschäftsnutzung befindet sich im Verlauf des Brückenplatzes und im Kreuzungsbereich der Clemens-August-Straße/ Rumberger Straße, welches dementsprechend als 1c-Lage zu bewerten ist.

Aus städtebaulicher Sicht kann der Geschäftsbereich um bzw. das Brücken-Center selbst aufgrund der wenig repräsentativen Außendarstellung der Gebäude- und Geschäftsfassaden und in Bezug auf den Architekturmix von historischer und zweckmäßigen gestalteter 70er Jahre Bebauung und der heterogenen Höhenstaffelung nur eingeschränkt Aufforderungscharakter sowie Aufenthaltsqualität vermitteln. Die das Stadtbild überprägenden Hauptverkehrsachsen Brückenplatz und Clemens-August-Straße verstärken zusätzlich das tendenziell diffuse und „unwirtliche“ städtebauliche Gesamtbild.

Der aufgrund seiner Einzelhandelsstruktur als nachrangig zu bezeichnende **Teilabschnitt Gutenbergplatz** (1c-Lage) befindet sich in abgesetzter Lage zum Geschäftsbereich Brücken-Center und stellt sich als baulich klar gefaßter, jedoch räumlich überdehnter und wenig belebter Platzbereich dar. Die einheitlich neuzeitliche Randbebauung, mit zweckmäßiger und wenig ansprechend gestalteten Gebäudefassaden verfügt allein aufgrund der Höhengsprünge zwischen 4½ bis 8 Geschossen über einen städtisch urbanen Charakter. Der Gebäudekomplex auf der östlichen Platzseite verschließt sich insbesondere aufgrund der fehlenden platzrelevanten Randnutzung sowie der eher abweisend wirkenden Bebauung dem Platzbereich.

Neheim

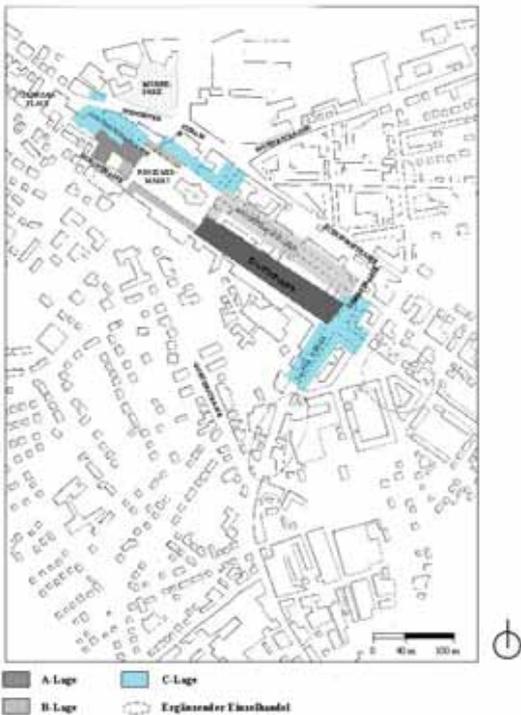
Das Geschäftszentrum von Neheim bildet einen deutlichen Schwerpunkt entlang der **Hauptlaufstraße Hauptstraße und dem Neheimer Markt**. Der Neheimer Markt stellt das relevante Verbindungsglied zwischen den linearen Laufwegen Hauptstraße, Mendener Straße sowie Apothe-

Eingang „Brücken-Center“/ Europaplatz



Das Brücken-Center als alleiniger, wirklich verdichteter Geschäftsbereich, jedoch ohne städtebauliche Qualitäten ...

Gliederung des Geschäftszentrums Neheim



Relativ kompaktes und klar abzulesendes
Neheimer Geschäftszentrum...

„1a“-Lauf­lage Hauptstraße



kerstraße dar, welche über einen tendenziell ver­dichteten Einzelhandelsbesatz verfügen.

Funktionale Gliederung des Geschäftszentrum Neheim

Das Geschäftszentrum ist wie folgt zu untergliedern:

1a-Lage

- Hauptstraße (zwischen der Oberstraße und der Abzweigung der Möhnstraße)
- Markt-Passage (westliche Platzseite des NeheimerMarktes)

1b-Lage

- Südliche und nördliche Platzkante des Neheimer Marktes
- Apothekerstraße, von der Abzweigung der Möhnstraße bis zur Einmündung in die Oberstraße
- Östlicher Teilbereich der Möhnstraße, zwischen der Hauptstraße und der Apothekerstraße

1c-bzw. Randlage

- Mendener Straße von der Abzweigung der Schobbostraße bis auf Höhe der Markt-Passage
- Engelbertstraße (zwischen der Schwestern-Aichardastraße und der Langen Wende)
- Bexleyplatz
- Nördlicher Teilbereich „Lange Wende“ (von ihrem Beginn bis zur Abzweigung „Springufer“)
- Burgstraße (vom Abzweig Neheimer Markt bis auf Höhe Markt­passage)

Des weiteren sind in Rand- bzw. abgesetzter Solitär­lage bestehende, vereinzelte Handelsangebote im Bereich der Möhnstraße, der Langen Wende bzw. Stembergstraße und Engelbertstraße aufzufinden.

Insgesamt stellt sich das Neheimer Geschäftszentrum als relativ kompaktes und klar abzulesendes Geschäftszentrum dar. In abstrahierter, idealisierter Form bildet sich hier eine relativ deutlich abzulesende „Knochenstruktur“ aus, mit räumlichen Verbreiterungen bzw. „Frequenzbringer“ am nordwestlichen Endpunkt. Gering ausgebildet ist dagegen eine attraktive „Rundgangmöglichkeit“ (mit deutlichem Einbezug der vorhandenen Qualitäten der Apothekerstraße) bzw. funktionale Querachsen zwischen den einzelnen Lauf­lagen (z.B. Karlstraße). Des weiteren wird eine „echte“ 1a-Lage mit durchgängig hochwertigem Einzelhandelsangebot und repräsentativer Außendarstellung der Geschäfte vermisst. Die Hauptstraße als Hauptlauf­lage verfügt mit einem Gros an „Diskountanbietern“, starken Qualitäts- und Kontinuitätsschwankungen sowie wenig ansprechenden Geschäftsfassaden über einen stark eingeschränkten 1a-Lagen Charakter. Unterbrechungen in der Geschäftsdichte innerhalb des Straßenverlaufs bestehen aufgrund eines hohen Anteils an komplementären Nutzungen (Dienstleistern) in den attraktiven Lauf­lagen.

In der Gesamtschau sind die Übergänge zwischen den einzelnen Lagen (1a,1b bzw. 1c) fließend. Als „Magnetbetrieb“ und „Frequenzbringer“ fungiert hauptsächlich die Markt-Passage. Zur deutlich stärkeren Ausbildung eines attraktiven Geschäftszentrums bzw. der Verstetigung der Gesamtstruktur ist eine deutliche Stärkung der Endpunkte des Geschäftszentrums insbesondere durch die Ansied-

Noch deutlich zu entwickelnde Potentiale...

Blick in die Apothekerstraße



Abgrenzung des Hüstener Geschäftszentrums



Hüsten verfügt über städtebauliche und einzelhandelsbezogene Qualitäten ...

Stadtteilzentrum Oeventrop - Schwaches Grundversorgungszentrum mit Verödungstendenzen ...

lung eines Magnetbetriebes mit zentrenstärkendem Sortiment bzw. auch gestalterischen Aufwertungen nicht unbedeutend.

Aus städtebaulicher Sicht gestaltet sich das Geschäftszentrum in Bezug auf die Bebauungsstruktur bzw. den Erhaltungszustand in der Gesamtschau - aufgrund eines hohen Anteils an geschlossener, z.T. historischer Bebauung - relativ ansprechend, so daß der „Architekturmix“ gestalterisch keine Minderung bedeutet. Ein offensichtliches Defizit besteht in Teilbereichen jedoch bezüglich der Fassadengestaltung neuzeitlicher Bebauung, sowie in der Gestaltung des öffentlichen Raumes. Insbesondere in der Hauptauflage der Hauptstraße treten diese gestalterischen Mängel besonders hervor – stark differierende Pflastermaterialien bzw. tendenziell willkürlich gesetzte Möblierungselemente formen ein unruhiges Raumbild.

Stadtteilzentren Hüsten und Oeventrop

Das **Stadtteilzentrum Hüsten** -erfüllt aufgrund der hohen städtebaulichen Ausstrahlung (attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes) und einzelhandelsbezogener Qualität des Geschäftsbereichs Marktstraße, die Funktion eines Grundversorgungszentrums mit weitestgehend konsolidierter Handelslandschaft.

Mit der beidseitigen - zwar teilweise durch Leerstände unterbrochenen - Auflage Marktstraße, dem integrierten, in rückwärtiger Lage zur Marktstraße befindlichen Standort des SB-Marktes (Verbindungselement Ludgeri-Passage) sowie einem Angebotsspektrum des Einzelhandels, welches aufgrund der bestehenden Anbieter deutlich über den kurzfristigen Bedarf hinausgeht (z. B. Möbelanbieter) stellt Hüsten derzeit ein attraktives Nahversorgungszentrum dar. Deutlicher Aufwertungsbedarf besteht im Bereich der z.T. „maroden“ Bausubstanz sowie der fehlenden Öffnung und eingeschränkten Ablesbarkeit der Ludgeri-Passage bzw. des Magnetbetriebes „Edeka“.

Eine deutliche funktionale Zäsur stellt derzeit die stark verkehrlich überprägte Heinrich-Lübke-Straße. Durch die starke verkehrliche Belastung und die somit vorliegenden Lärm- und Abgasemissionen liegt des weiteren eine erhebliche Beeinträchtigung der angrenzenden Wohnbebauung vor. Diese Verkehrssituation wird sich durch den geplanten Bau der Umgehungsstraße B229 zukünftig jedoch erheblich verbessern.

Das gewachsene **Zentrum des Stadtteils Oeventrop** ist aufgrund der Entwicklungen am Widay-Weg derzeit nur noch als schwaches Grundversorgungszentrum mit starken Verödungstendenzen zu bewerten. Aufgrund der räumlichen Nähe, jedoch der fehlenden Anbindung bzw.

Bezüge zum kleinteiligen Einzelhandel entlang der Kirchstraße konnten keine Synergieeffekte an die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels geknüpft werden, so daß der Einzelhandel sich heute im Verlauf der Kirchstraße – mit vereinzelt Ausnahmen - brüchig und stark veraltet darstellt.

3.4 Einkaufserlebnis und Stadtinszenierung/ Situation der Gastronomie

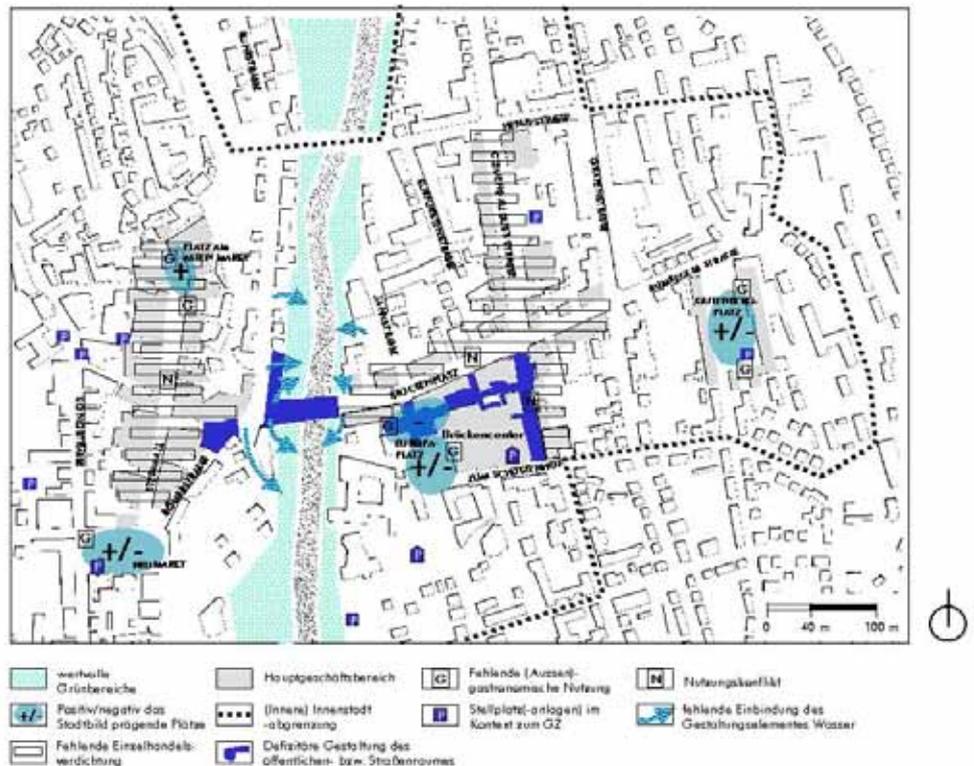
Alt-Arnsberg

Einkaufsstandort Alt-Arnsberg ohne Reiz eines attraktiven Mittelzentrums ...

Der Einkaufsstandort Alt-Arnsberg kann nicht den Reiz eines attraktiven Mittelzentrums vermitteln. Die Einkaufsbereiche stellen sich entweder städtebaulich hochwertig aber ohne attraktive Einzelhandelsstruktur (Altstadt) bzw. städtebaulich unattraktiv, aber mit relativ ansprechendem Einzelhandelsangebot (Neustadt/ Brücken-Center) dar. In der Neustadt vermittelt das Gros an baulichen Standardsituationen trotz vorhandenem Einzelhandelsangebot keinen wirklichen Aufforderungscharakter.

Die Schaufenster- und Fassadengestaltung, also die „Visitenkarte“ der Geschäfte, wirkt in der Gesamtschau – abgesehen von einzelnen „Highlights“ – unabgestimmt, überfrachtet und veraltet und erfüllt somit im Ganzen nicht die Maßstäbe heutiger Geschäftswerbung, obwohl dies eines der wichtigsten Werbemittel der Einzelhändler darstellt.

Karte 1: Bestandsanalyse Alt-Arnsberg



Aus städtebaulicher Sicht schränkt nicht nur die Zerrissenheit der Einkaufsbereiche sowie das z.T. ein-

Fehlendes tiefes und breites Warenangebot ...

geschränkten Aufforderungscharakter vermittelnde städtebauliche Ambiente (Neustadt) das Einkaufserlebnis ein, sondern auch das fehlende breite und tiefe Warenangebot bzw. ein unausgewogener Branchenmix tragen hierzu bei.

Attraktive 1b-Lagen mit qualitativ hochwertigem Einzelhandelsangebot und exquisiter Außendarstellung des Handels - die das Einkaufserlebnis interessant und abwechslungsreich gestalten - werden vermisst.

Aus gutachterlicher Sicht bedauerlich stellt sich die solitäre Lage des attraktiven Modehauses Cruse abseits des Geschäftszentrums dar. Kopplungseffekte für das Geschäftszentrum sind aufgrund der fußläufig unattraktiven Anbindung und räumlichen Distanz des Einzelhandelsbetriebes für das Alt-Arnsberger Geschäftszentrum nur geringfügig vorhanden.

Das Angebot sowohl an Trend- als auch an traditioneller (Außen-) Gastronomie ist derzeit noch defizitär ausgebildet und somit zukünftig noch deutlich auszuweiten, insbesondere mit dem Hintergrund als verbindendes Element zur stadtgestalterischen Fassung des derzeit „haltlosen“ Raumes Bereich Ruhrbrücke/Verbindung Alt- und Neustadt sowie der Inszenierung der Ruhrbrücke und der Uferbereiche (z.B. im Zusammenhang mit der angedachten Landesgartenschau). Zur Stärkung des Standortes „Altstadt“ - dessen Potential eindeutig im Bereich Tagestourismus, Kultur und Freizeit liegt – mangelt es derzeit an der intensiveren Verknüpfung traditioneller Gastronomieangebote mit „Erlebnisgastronomie“ und erlebnissteigernden Events, bei einem ergänzendem Angebot an Einzelhandelsangeboten im Bereich „Tourismusbedarf“ (z.B. „Kunstgewerbe, Geschenkartikel“). Hervorragende Anknüpfungspunkte stellen die bereits derzeit bestehenden Events, wie der Weihnachtsmarkt, „Arnsberg Kulinarisch“ sowie die „historischen Stadtführungen“ dar.

Stärkung der Altstadt mit Ausweitung des vorhandenen Potentials im Tagestourismus, Kultur, Freizeit ...**Neheim**

Neheim verfügt bereits über ein tendenziell attraktives Geschäftszentrum, dessen struktureller Vorteil in der Kompaktheit der Geschäftslagen besteht. Insgesamt besitzt Neheim jedoch nur stark eingeschränkt eine attraktive 1a-Lage mit hochwertigen Anbietern und repräsentativer Außendarstellung. Diese sind abgehängt vom Hauptgeschäftsbereich und außerhalb der Hauptlaufstraße Hauptstraße/Neheimer Markt, im oberen Bereich der Apothekerstraße aufzufinden. In der Gesamtschau ergibt sich insbesondere punktuell im Bereich des Neheimer Marktes eine hohe Aufenthaltsqualität und reizvolle Einkaufsatmosphäre, die jedoch im weiteren Verlauf der Hauptstraße, Apo-

Strukturelle Vorteil des Neheimer Geschäftszentrums ...

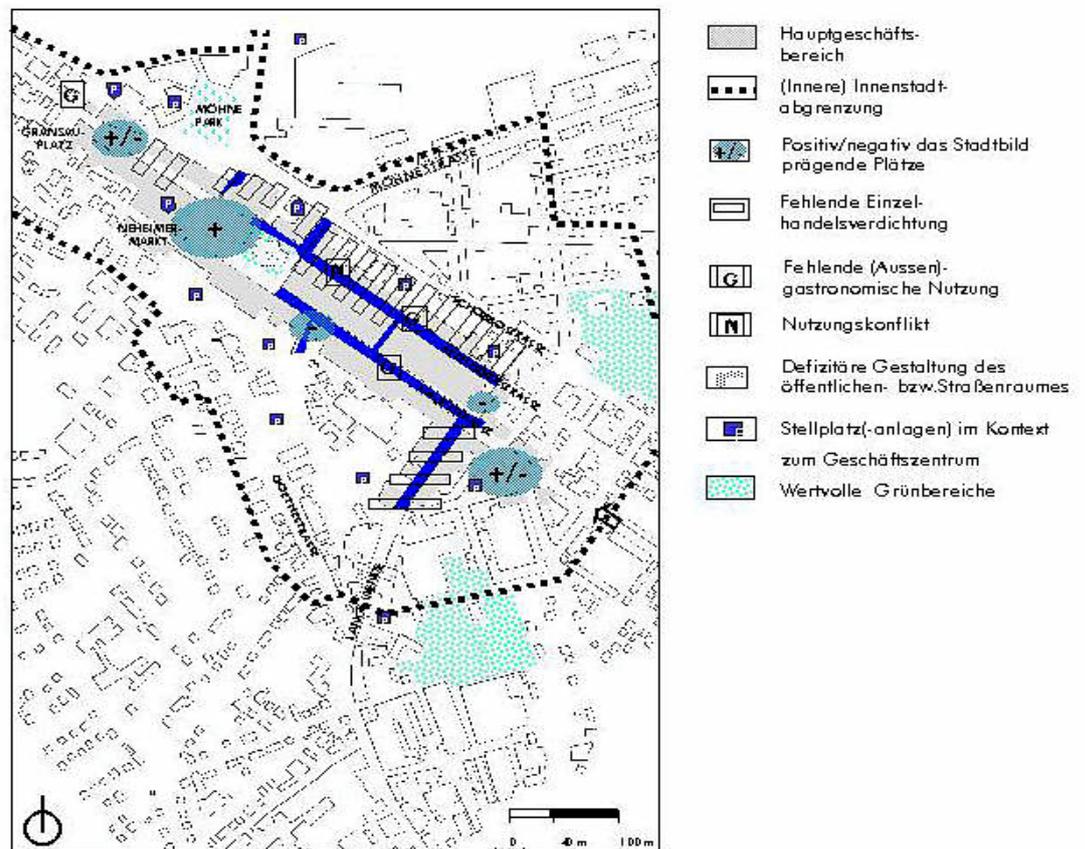
thekerstraße, Lange Wende und Mendener Straße stark abnimmt. Insbesondere die Endpunkte bzw. Eingänge in das Geschäftszentrum sind derzeit im Bereich Mendener Straße und Lange Wende nur schwach ausgeprägt, so daß ein deutlicher Aufforderungscharakter für den „ortsunkundigen Besucher“ u.a. im Rahmen von attraktiven, frequenzbringendem Einzelhandel hier noch zu entwickeln ist.

„Überkommene“ Außendarstellung des Handels wirft ein „schlechtes Licht“ auf die A-Lage ...

Bezüglich der Werbeanlagengestaltung präsentiert sich auch der Neheimer Einzelhandel häufig ohne jeden Bezug zum Gebäudetypus bzw. darüber hinaus gestalterisch oft „überkommen“ und in einem schlechten Pflege- und Erhaltungszustand, welches insbesondere die städtebauliche Ausstrahlung der Hauptauflagen (Hauptstraße) mindert .

Die Gastronomie bleibt im Geschäftsbereich weitestgehend ausgeklammert. Gastronomische Nutzung läßt sich nur außerhalb, an der Mendener Straße bzw. teilweise im Bereich „Lange Wende“ sowie im Mohnepark in ansatzweise verdichteter Ausprägung auffinden. Bezüglich Attraktionen und Events in der Neheimer Innenstadt besteht noch deutlich qualitativer Aufwertungsbedarf.

Karte 2: Bestandsanalyse Geschäftszentrum Neheim



Fazit und Ausblick

Als Ergebnis der städtebaulichen Untersuchung lassen sich eindeutig städtebauliche und einzelhandelsbezogene Stärken und Schwächen feststellen, die für die Ausstrahlungskraft und Attraktivität der Arnsberger Geschäftszentren von Relevanz sind. Vor diesem Hintergrund sind Zielvorstellungen und geeignete Maßnahmenempfehlungen im Hinblick auf die zukünftige gesteuerte einzelhandelsbezogene und städtebauliche Entwicklung zur qualitativen und quantitativen Entwicklung der Handelsbereiche der Stadt Arnsberg zu geben.

4 ÜBERSICHT WICHTIGER ERGEBNISSE DER ERHEBUNGEN UND BEFRAGUNGEN

Angesichts der Fülle des Datenmaterials ist es im Rahmen dieser zusammenfassenden Endversion nur eingeschränkt möglich, spezifische Einzelergebnisse und kleinräumige Resultate in eingehender Form darzustellen. So werden nicht alle Ergebnisse dezidiert aufgearbeitet und auch die Betrachtung der Ergebnisse auf Stadtteilebene kann nur in komprimierter Form erfolgen. Vielmehr ist es Ziel, die bedeutenden und markanten Merkmale des Arnberger Einzelhandels in verschiedenen Graphiken und Übersichten zu verdeutlichen.

4.1 Betriebserhebung und Ermittlung der Verkaufsflächen

Schwierige siedlungsstrukturelle Gesamtsituation

Einen zentralen Stellenwert innerhalb des Einzelhandelskonzeptes stellt die Beschreibung und Wertung des Arnberger Einzelhandelsangebotes dar. Erst hierdurch lassen sich mögliche quantitative bzw. sortimentspezifische Defizite in der Gesamtstadt bzw. den einzelnen Stadtteilen ablesen.

Die Situation des in der Stadt Arnberg ansässigen Einzelhandels ist infolge spezifischer, insbesondere auch siedlungsstruktureller Gegebenheiten als nicht unproblematisch einzuschätzen. Von besonderer Bedeutung sind dabei

- die disperse Siedlungsstruktur (insgesamt 15 Stadtteile),
- die Existenz zweier größerer Stadtkerne und mehrerer kleinerer Stadtteilzentren,
- die Lage im Randbereich der Oberzentren Dortmund und Hamm sowie zu mehreren Mittelzentren,
- die zunehmende Attraktivität benachbarter Zentren sowie
- verschiedene nicht-integrierte Einzelhandelsagglomerationen mit zahlreichen Einzelhandelsbetrieben als mögliche Konkurrenzstandorte zu den zentralen Einkaufsbereichen.

Im Rahmen der Ergebnisse der flächendeckenden Begehung des Stadtgebietes und der Kartierung des Einzelhandels in Arnberg bestehen derzeit in Arnberg (Stand Sommer 1999)

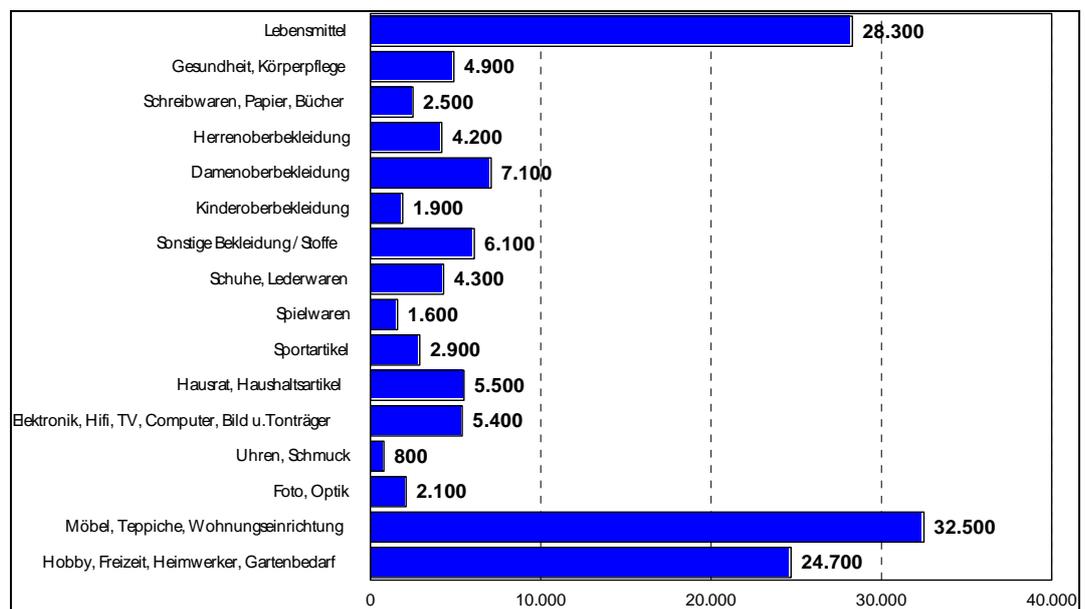
Einzelhandelsbestand

- 591 Ladengeschäfte des Einzelhandels mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 135.000 m².
- Der Gesamtumsatz des Arnberger Einzelhandels beträgt etwa 925 Mio. DM jährlich.

- Davon wird 81,5% (ca. 754 Mio. DM) von den Einwohnern Arnbergs erbracht, etwa 171 Mio. DM fließen von auswärts zu und verdeutlichen den vergleichsweise niedrigen Versorgungsstellenwert des Arnberger Einzelhandels für das Umland.
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Ladengeschäft summiert sich zu etwa 228 m².

Damit verfügt die Stadt Arnberg über ein quantitativ durchschnittliches Ausstattungsniveau, das sich anhand des Vergleiches der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung in anderen Städten ablesen läßt.⁴

Abbildung 1: Verkaufsflächenbestand in Arnberg



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Schwerpunkte des Warenangebotes

In der oben stehenden Abbildung 1 wird die Verteilung der Verkaufsfläche in der Gesamtstadt auf die einzelnen Warengruppen deutlich.

Quantitative Schwerpunkte des Warenangebotes liegen insbesondere in den langfristigen Warengruppen Möbel / Teppiche / Wohnungseinrichtung sowie Lebensmittel, die wesentlich für die Grundversorgung der Arnberger Bürger sind. Ebenso besitzt die Warengruppe Hobby-, Freizeit-, Heimwerker- und Gartenbedarf einen hohen Stellenwert.

Von hoher Bedeutung für die Innenstädte der Stadtteile ist insbesondere der Einzelhandel mit Oberbekleidung. Diese sogenannten Frequenzbringer bilden mit einer Ver-

⁴ In Arnberg bestehen pro Einwohner 1,63 m² Verkaufsfläche. In vergleichbaren Kommunen bewegen sich die Ausstattungswerte zwischen 2,48 m² in Neuwied über 1,54 m² in Gütersloh und 1,14 m² in Lünen.

kaufsfläche von rund 22.000 m² ebenfalls einen Schwerpunkt im Verkaufsflächenangebot.

Innerhalb des Stadtgebietes zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede in der Ausstattungsquantität und -verteilung (vgl. Tabelle 5). So besitzt der Stadtteil Neheim die größte Verkaufsflächenausstattung, hier ist insbesondere der Bekleidungsbereich mit rund 9.400 m² stark ausgeprägt, ein Indiz für die mittelzentrale Bedeutung des Neheimer Einzelhandels.

Tabelle 5: Verkaufsflächenbestand in den Arnsberger Stadtteilen 1999 – Angaben in m²

Warengruppe	Neheim	Alt-Arnsberg
Lebensmittel	7.750	4.100
Gesundheit, Körperpflege	1.750	1.450
Schreibwaren, Papier, Bücher	800	1.100
Herrenoberbekleidung	1.550	1.100
Damenoberbekleidung	3.450	2.250
Kinderoberbekleidung	550	650
Sonstige Bekleidung	3.800	1.200
Schuhe, Lederwaren	2.300	1.150
Spielwaren	650	650
Sportartikel	1.000	700
Hausrat, Haushaltsartikel	1.950	1.350
Elektronik, Hifi, TV, Computer, Bild u. Tonträger	3.300	1.200
Uhren, Schmuck	400	250
Foto, Optik	850	800
Möbel, Teppiche, Wohnungseinrichtung	3.700	3.400
Hobby, Freizeit, Heimwerker, Gartenbedarf	10.850	1.450
Gesamt	44.650	22.800

Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Warengruppe	Hüsten	Oe-ventrop	Restliches Stadtgebiet
Lebensmittel	4.750	3.650	8.050
Gesundheit, Körperpflege	750	350	600
Schreibwaren, Papier, Bücher	300	50	250
Herrenoberbekleidung	1.000	300	250
Damenoberbekleidung	500	750	150
Kinderoberbekleidung	350	200	150
Sonstige Bekleidung	500	150	450
Schuhe, Lederwaren	550	150	150
Spielwaren	150	20	130
Sportartikel	600	250	350
Hausrat, Haushaltsartikel	1.500	300	400
Elektronik, Hifi, TV, Computer, Bild u. Tonträger	400	100	400
Uhren, Schmuck	50	10	100
Foto, Optik	200	150	100
Möbel, Teppiche, Wohnungseinrichtung	15.750	1.350	8.300
Hobby, Freizeit, Heimwerker, Gartenbedarf	1.600	350	10.550
Gesamt	28.950	8.130	30.380

Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Hingegen zeichnet sich der Stadtteil Alt Arnsberg durch eine quantitativ relativ geringe Verkaufsflächenausstattung aus, allerdings ist dies auf das weitgehende Fehlen großflächiger Betriebe der langfristigen Warengruppe zurückzuführen.

In den Stadtteilen Hüsten und Oeventrop besteht ein, gemessen an der Einwohnerzahl, hohes Verkaufsflächenangebot, allerdings tragen dazu nicht unerheblich großflächige Anbieter mit bei. Auffällig ist zudem der erhebliche Umfang der Verkaufsfläche in den weiteren Arnsberger Stadtbereichen. Hierzu tragen insbesondere Anbieter aus dem Möbel- und Heimwerker- bzw. Gartenbedarf sowie ein SB-Warenhaus mit bei.

Diffuse Einzelhandelssituation Starke Stellung des Neheimer Einzelhandels

Festzuhalten bleibt, daß in der Gesamtstadt Arnsberg derzeit ein quantitativ durchschnittliches, alle Warengruppen umfassendes Angebot vorhanden ist. Angesichts der polyzentralen Siedlungsstrukturen ist allerdings eine räumlich teilweise diffuse Verteilung der Verkaufsflächen gegeben. Deutlich kristallisiert sich die hohe Bedeutung des Einkaufsstandortes Neheim heraus. Insbesondere hier ist ein breiter und differenzierter traditioneller Einzelhandel vorhanden.

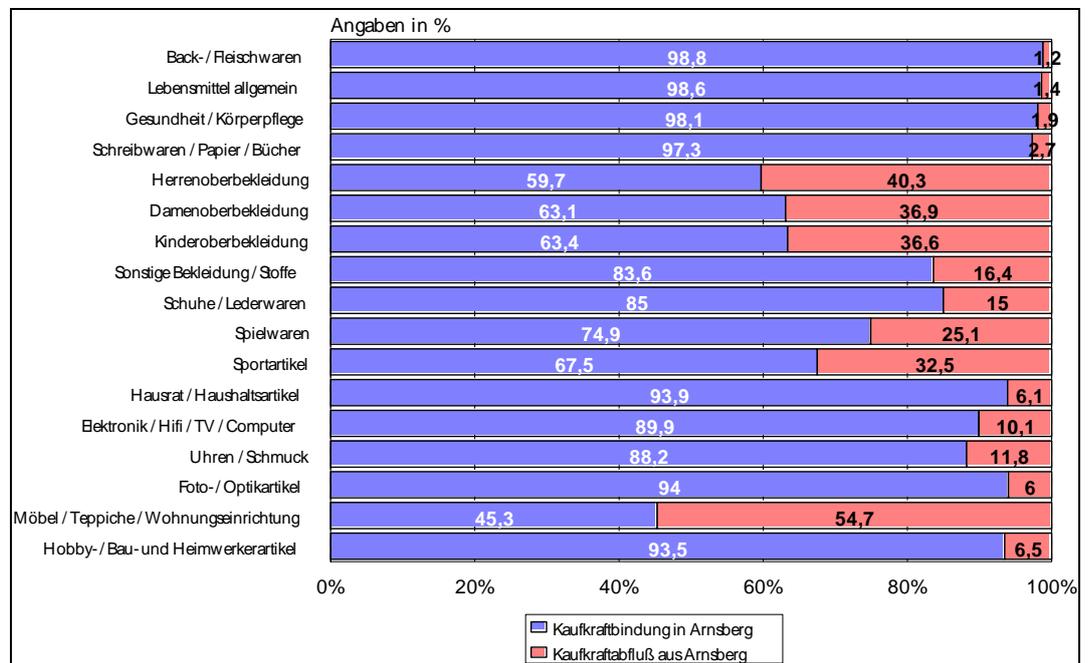
4.2 Haushaltsbefragung in Arnsberg

Die Befragung der Arnsberger Haushalte zu Beginn des Jahres 1999 liefert die entscheidenden Grundlagen hin-

sichtlich des räumlichen Einkaufsverhaltens sowie der Bewertung verschiedener Merkmale des Arnsberger Einzelhandels.

Von grundlegender Bedeutung im Hinblick auf mögliche Stärken oder Schwächen und die daraus abzuleitenden konkreten Planungen, Berechnungen und Handlungsempfehlungen stellt sich die Ermittlung des räumlichen Einkaufsverhaltens der Arnsberger Bürger dar. Die Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse für die Gesamtstadt differenziert nach Warengruppen auf.

Abbildung 2: Sortimentsspezifische Kaufkraftabfluß- und -bindungsquoten in Arnsberg 1999 – Angaben in %



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Kaufkraftbindungsquoten

Festzuhalten bleibt, daß die Kaufkraftbindungsquoten in den kurzfristigen Warengruppen erwartungsgemäß hoch ausfallen. Weniger zufriedenstellend ist hingegen der Kaufkraftabfluß im Bekleidungsbereich von rund 40%, ein Wert, der über demjenigen vergleichbarer Kommunen liegt. In den weiteren Warengruppen ergeben sich befriedigende bis gute Kaufkraftbindungsquoten.

Räumliches Einkaufsverhalten

Deutliche Unterschiede im räumlichen Einkaufsverhalten kristallisieren sich hingegen auf der Stadtteilebene heraus. Hierbei ist festzuhalten, daß der Einkaufsstandort Neheim erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus den anderen Stadtteilen bzw. den Nachbarkommunen aufweist, ein Indiz der hohen Attraktivität des Neheimer Einzelhandels.

So erzielt der Einkaufsstandort Neheim aus dem Stadtge-

biet Kaufkraftzuflüsse in Höhe von rund 105 Mio. DM. Aus den Nachbarkommunen, in denen Haushaltsbefragungen stattgefunden haben kommen weitere rund 102 Mio. DM. Damit erzielt der Neheimer Einzelhandel einschließlich der von den Einwohnern des Stadtteils hier verbleibenden Kaufkraft einen Umsatz von über 390 Mio. DM. Demgegenüber beläuft sich der Umsatz des Alt-Arnsberger Einzelhandels nur auf rund 167 Mio. DM.

In einer Übersicht der – aus Gründen der Vergleichbarkeit- in prozentualen Angaben dargestellten Kaufkraftbindungs- und –abflußquoten in den speziell untersuchten Stadtteilen ergibt sich das folgende Bild (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Sortimentsspezifische Kaufkraftbindungsquoten in den Arnsberger Stadtteilen 1999 – Angaben in %

Warengruppe	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Back- / Fleischwaren	95,7	91,5	84,9	92,0
Lebensmittel allgemein	94,5	73,2	82,5	92,0
Gesundheit, Körperpflege	96,9	86,6	80,8	92,0
Schreibwaren, Papier, Bücher	94,9	89,4	60,6	52,7
Herenoberbekleidung	51,2	38,8	13,4	13,0
Damenoberbekleidung	51,7	34,6	11,3	14,1
Kinderoberbekleidung	55,3	36,7	17,5	28,1
Sonstige Bekleidung	79,8	64,8	26,0	39,2
Schuhe, Lederwaren	80,6	58,7	40,8	28,4
Spielwaren	53,3	76,7	8,6	7,1
Sportartikel	56,5	64,5	37,3	8,9
Hausrat, Haushaltsartikel	84,3	69,1	57,1	19,4
Elektronik, Hifi, TV, Computer, Bild u. Tonträger	89,5	52,5	17,5	31,5
Uhren, Schmuck	88,3	64,7	39,6	8,3
Foto, Optik	94,2	80,7	40,9	38,7
Möbel, Teppiche, Wohnungseinrichtung	18,3	13,8	53,1	9,5
Hobby, Freizeit, Heimwerker, Gartenbedarf	56,4	33,3	56,9	3,2
Gesamt	77,6	61,8	59,8	53,0

Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg,

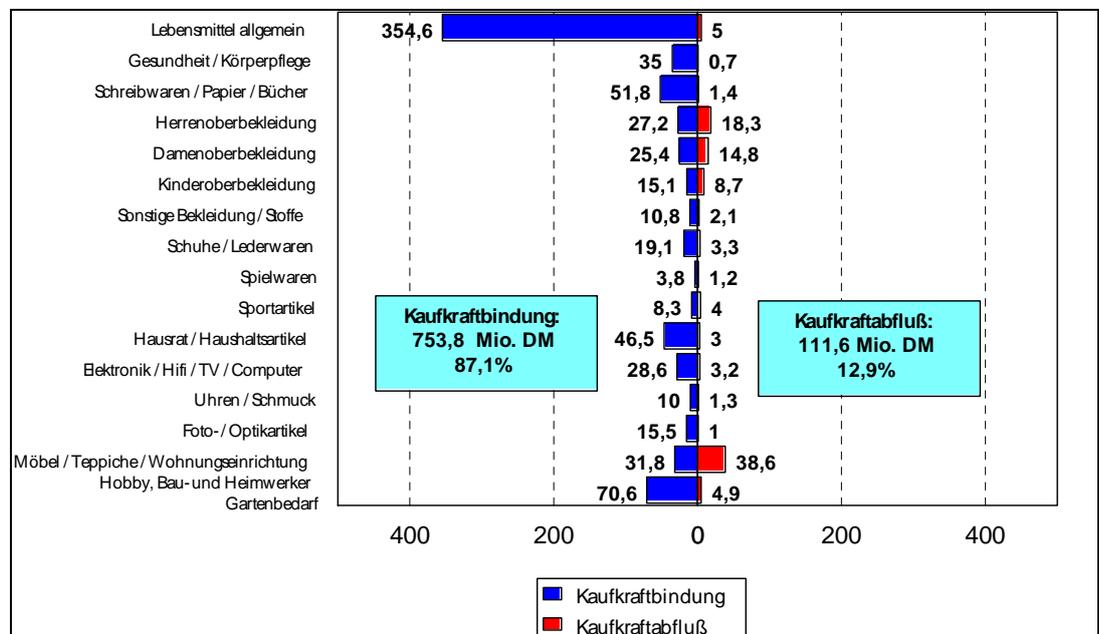
Februar 1999

Es wird deutlich, daß der Neheimer Einzelhandel insgesamt einen deutlich höheren Anteil der Kaufkraft der Einwohner des Stadtteils an sich binden kann, während die anderen aufgeführten Stadtteile deutlich geringere Kaufkraftbindungen aufweisen.

Die prozentuale Darstellung der Kaufkraftbindungs- und -abflußquoten reicht allerdings noch nicht für eine vollständige Bewertung der Situation aus. Vielmehr ist die monetäre Einordnung der Kaufkraftströme von Bedeutung. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Relevanz der Warengruppen ergibt sich das folgende Bild (vgl. Abbildung 3).

Insbesondere der Bereich Lebensmittel besitzt einen bedeutenden monetären Stellenwert. Angesichts der über alle Branchen recht hohen Kaufkraftbindungsquoten sind die Kaufkraftabflüsse allerdings vergleichsweise gering. Deutliche monetäre Kaufkraftabflüsse ergeben sich im Bekleidungsbereich. Über 40 Mio. DM der sortimentspezifischen Kaufkraft kommen anderen Einkaufsstandorten zugute.

Abbildung 3: Sortimentsspezifische Kaufkraftabfluß- und -bindungsquoten in Arnberg 1999 – monetäre Angaben



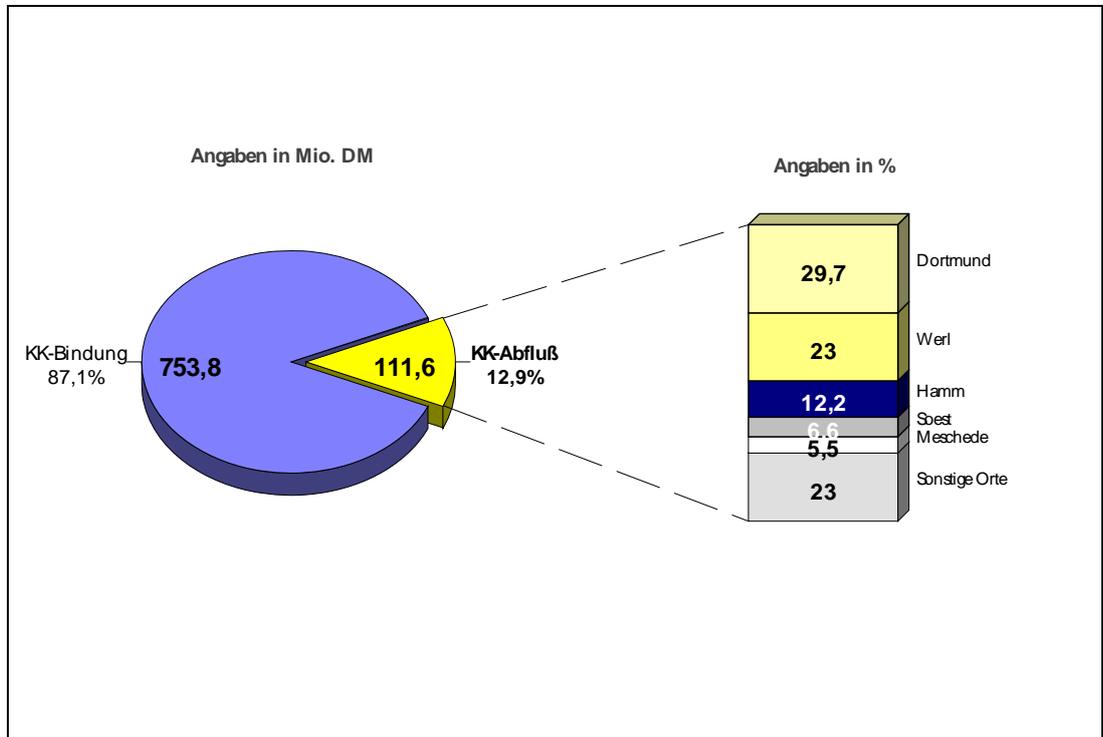
Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnberg, Februar 1999

Insgesamt gute Kaufkraftbindung

Insgesamt ist eine gesamtstädtische Kaufkraftbindung von rund 87% als recht gut zu werten, allerdings sind insbesondere die monetären Abflüsse aus der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung kritisch zu sehen.

In diesem Zusammenhang ist es von Bedeutung herauszuarbeiten, welche Konkurrenzstandorte der Arnberger Einzelhandel besitzt (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Richtung der Kaufkraftabflüsse



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnberg, Februar 1999

Konkurrenzzentren Dortmund, Hamm, Soest sowie Werl (für Möbel)

Fast 30% des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftabflusses kommt dem Oberzentrum Dortmund zugute, aber auch die Nachbarkommunen Werl (insbesondere Möbel Turflon) und Hamm stellen bedeutende Konkurrenzstandorte des Arnberger Einzelhandels dar.

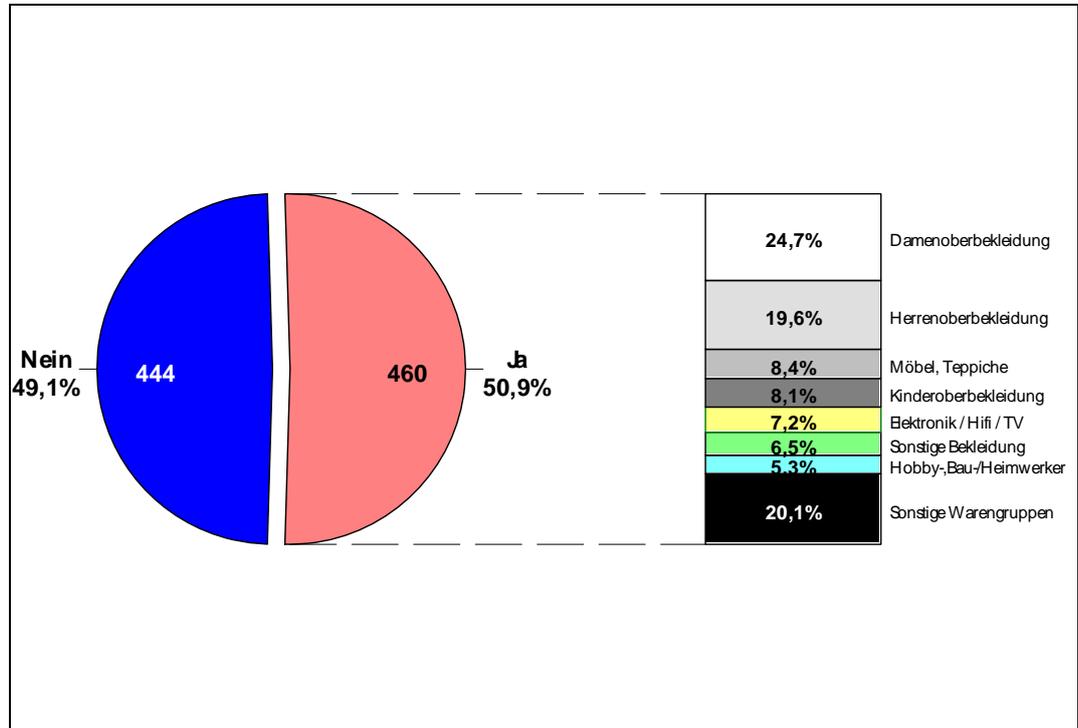
Insgesamt, so läßt sich zusammenfassen, kann der Arnberger Einzelhandel einen recht hohen Anteil der einzelhandelsspezifischen Kaufkraft der Arnberger Einwohner an sich binden. Schwächen zeigen sich hingegen, wie aufgezeigt, im Warenbereich Bekleidung, in dem deutliche Kaufkraftabflüsse zu konstatieren sind. Innerhalb des Stadtgebietes lassen sich zudem deutliche Kaufkraftzuflüsse für den Neheimer Einzelhandel festhalten.

Neben den grundlegenden Ergebnissen hinsichtlich des räumlichen Einkaufsverhaltens ist es Ziel des Gutachtens, von den Arnberger Bürgern noch weitere Einschätzungen und Meinungsbilder zur Einzelhandelssituation in Arnberg zu erhalten. Dabei erscheinen insbesondere folgende Untersuchungsergebnisse von hohem Interesse.

Die Arnberger Bürger wurden danach gefragt, ob es bestimmte Artikel oder Dinge gäbe, die man nicht oder nicht

so gut in Arnsberg erwerben könne. Die Antwort auf diese Frage ist der Abbildung 5 zu entnehmen.

Abbildung 5: Gibt es bestimmte Artikel/Dinge, die man in Arnsberg nicht oder nicht so gut kaufen kann? Wenn ja, welche sind das?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

**Vermißte Sortimente
Speziell Bekleidung**

Gut die Hälfte der befragten Bürger ist der Ansicht, daß das Angebot des Arnsberger Einzelhandels einer Verbesserung bzw. Ergänzung bedarf. Dies ist im Hinblick auf vergleichbare Untersuchungen ein durchaus übliches Ergebnis, nichtsdestoweniger deutet dieses Resultat auf einen entsprechenden Handlungsbedarf hin.

An erster Stelle wird die Angebotssituation im Bekleidungsbereich kritisch gewertet, dies läßt sich in engen Zusammenhang mit den aufgezeigten Kaufkraftabflüssen in dieser Warengruppe stellen. Andere Warengruppen besitzen hingegen einen weniger ausgeprägten Stellenwert, so daß hier eine vergleichsweise geringe Kritik festzustellen ist.

Konträre Situation in Neheim und Alt-Arnsberg

Auf der Ebene der Stadtteile Neheim und Alt-Arnsberg ist demgegenüber eine völlig konträre Situation gegeben. Einer hohen Zufriedenheit mit dem Angebot in Neheim (nur gut ein Drittel äußert sich negativ) ist eine kritische Sichtweise der Angebotssituation in Alt-Arnsberg (fast zwei Drittel äußern Kritik) gegenüberzustellen (vgl. Tabelle 7). Dieses diametrale unterschiedliche Meinungsbild zieht sich

wie ein roter Faden durch beinahe alle Ergebnisse der Befragungen.

Tabelle 7 Gibt es bestimmte Artikel/Dinge, die man in den Arnsberger Stadtteilen nicht oder nicht so gut kaufen kann? – Ergebnisse der untersuchten Stadtteile in %

Bezogen auf die Wohnorte der Befragten				
	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Ja	35,4	65,2	61,9	56,0
Nein	64,6	34,8	38,1	44,0
Absolute Anzahl	254	224	126	75
Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Ja	33,9	64,7	65,6	91,7
Nein	66,1	35,3	34,4	8,3
Absolute Anzahl	442	269	157	36

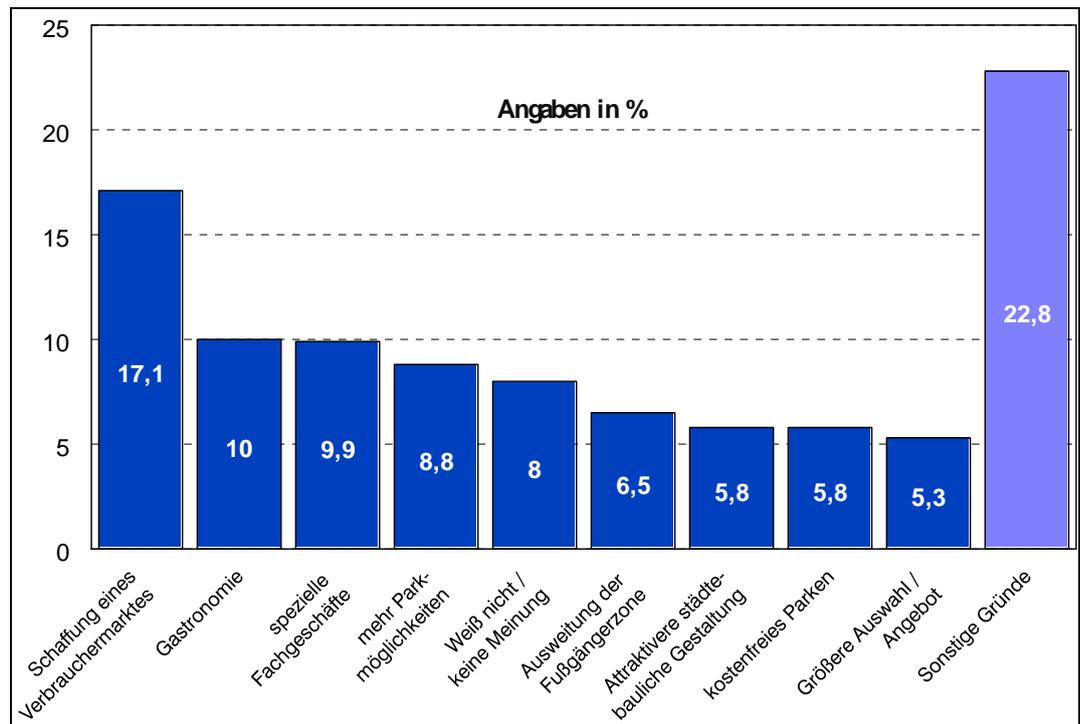
Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Neben den deutlichen Unterschieden zwischen Neheim und Alt-Arnsberg ist auch in den Stadtteilen Hüsten und Oeventrop ein weniger positives Meinungsbild zu beobachten.

Die von den Arnsbergern vermißten Sortimente werden in erster Linie (ca. 43%) dennoch in Arnsberg, speziell in Neheim, erworben. Dies ist kein Widerspruch zu der geäußerten Kritik, vielmehr sind die Bürger häufig nicht bereit, weite Wege zu anderen Einkaufsstandorten zurückzulegen. Erst mit Abstand werden die Konkurrenzstandorte Dortmund (ca. 26%), Hamm (10%) sowie Soest (5,5%) von den Arnsbergern aufgesucht.

Eine weitere Frage, die an die Arnsberger Bürger gerichtet wurde, ist, wodurch die Arnsberger Stadtteilzentren noch attraktiver werden könnten (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren noch attraktiver werden?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Attraktivierungsvorschläge

Bei der Betrachtung der Ergebnisse auf der gesamtstädtischen Ebene ist jedoch darauf hinzuweisen, daß sich das Meinungsbild in den einzelnen Stadtteilen teilweise deutlich von dem obigen Bild unterscheidet. Insbesondere der Wunsch nach der Ansiedlung eines Verbrauchermarktes ist in erster Linie auf die Aussagen der Neheimer und Hüstener Einwohner zurückzuführen. Die anderen Wünsche bilden hingegen in allen Stadtteilen einen relevanten Stellenwert, jedoch in teilweise unterschiedlicher Reihenfolge (vgl. Tabelle 8).

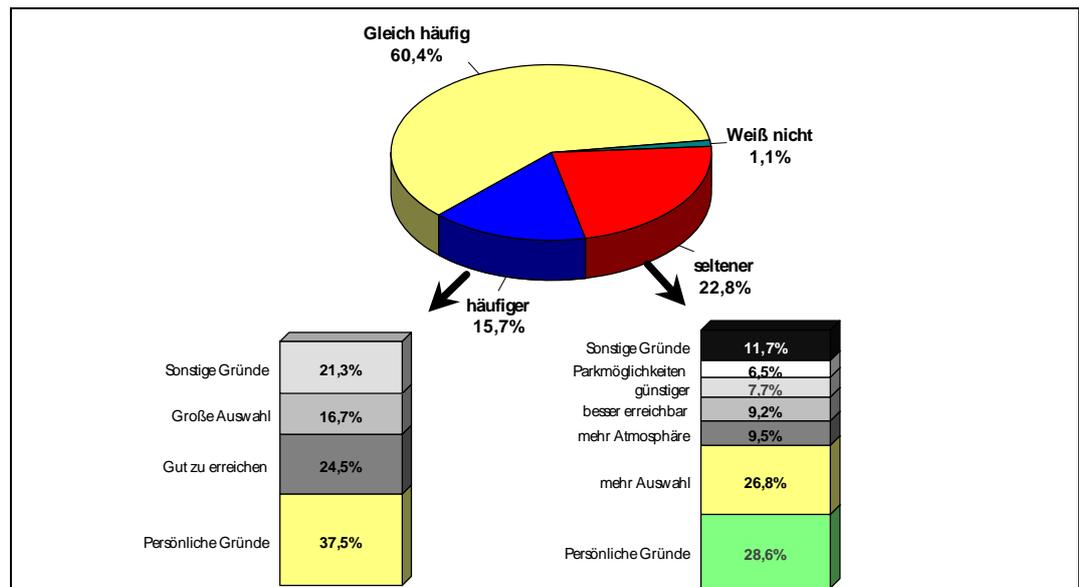
Tabelle 8: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden? – Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %

Bezogen auf die Wohnorte der Befragten				
Warengruppe	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Ansiedlung eines Verbrauchermarktes	35,2	4,0	23,7	5,6
Gastronomie	13,5	7,4	9,3	11,2
Spezielle Fachgeschäfte	5,7	16,6	13,4	7,0
Mehr Parkmöglichkeiten	7,0	12,6	5,2	13,3
Weiß nicht / keine Meinung	9,1	5,9	8,2	7,0
Ausweitung der Fußgängerzone	5,2	8,4	9,8	2,8
Bessere städtebauliche Gestaltung	8,3	6,4	4,6	4,9
Kostenfreies Parken	1,8	4,7	5,7	15,4
Größere Auswahl / Angebot	0,5	10,1	2,6	2,8
Sonstiges	13,7	23,9	17,5	30,0
Absolute Anzahl der Nennungen	384	404	194	143
Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
Warengruppe	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Ansiedlung eines Verbrauchermarktes	28,9	3,6	16,5	4,5
Gastronomie	11,5	8,0	9,0	16,7
Spezielle Fachgeschäfte	4,8	14,2	14,0	9,1
Mehr Parkmöglichkeiten	9,3	11,4	3,2	6,1
Weiß nicht / keine Meinung	10,6	5,1	7,9	4,5
Ausweitung der Fußgängerzone	4,0	8,0	10,8	3,0
Bessere städtebauliche Gestaltung	5,7	6,6	4,3	6,1
Kostenfreies Parken	6,0	6,1	4,0	9,1
Größere Auswahl / Angebot	1,6	10,4	4,7	6,1
Sonstiges	17,6	16,6	25,6	34,8
Absolute Anzahl der Nennungen	681	528	278	66

Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Eine weitere Einschätzung hinsichtlich des Arnberger Einzelhandels ist durch die Frage nach den Veränderungen der Einkaufshäufigkeiten eruiert worden. Auf der gesamtstädtischen Ebene ergibt sich dabei das folgende Bild (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Stadtteilzentren ein?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnberg, Februar 1999

Veränderungen in der Besuchshäufigkeit

Insgesamt hat der Kundenzuspruch und damit letztlich auch die Attraktivität in der Zusammenschau aller Stadtteilzentren aus Sicht der Arnberger Bürger in den zurückliegenden Jahren geringfügig abgenommen. Dieses Bild stellt sich jedoch auf der Stadtteilebene erneut sehr konträr dar. So ist es dem Neheimer Einzelhandel gelungen, einen fast zehnpromtigen Bedeutungsgewinn (d.h. die Differenz von häufigeren zu selteneren Besuch) zu erzielen, während im Gegenzug Alt-Arnberg einen, mit fast 25% starken Bedeutungsverlust erfahren mußte (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein – Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %

Bezogen auf die Wohnorte der Befragten				
Einkaufshäufigkeit	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Häufiger	20,5	12,9	12,7	14,7
Seltener	11,0	37,5	15,9	25,3
Hat sich nichts geändert	68,5	48,2	71,4	60,0
Weiß nicht / trifft nicht zu	0,0	1,3	0,0	0,0
Bedeutungsgewinn (+) bzw. –verlust (-)	+9,5	-24,6	-3,2	-10,6
Absolute Anzahl der Nennungen	254	224	126	75
Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
Einkaufshäufigkeit	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Häufiger	17,2	14,5	12,7	19,4
Seltener	15,8	37,5	16,6	25,0
Hat sich nichts geändert	67,0	46,5	66,9	55,6
Weiß nicht / trifft nicht zu	0,0	1,5	3,8	0,0
Bedeutungsgewinn (+) bzw. –verlust (-)	+1,4	-23,0	-3,9	-5,6
Absolute Anzahl der Nennungen	442	269	157	36

Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

In den Stadtteilen Oeventrop und Hüsten ist zwar insgesamt ebenfalls ein eher negativer Trend zu beobachten, allerdings fällt dieser deutlich weniger stark aus als in Alt-Arnsberg, zudem ist die Situation insbesondere in Hüsten durch eine hohe Stabilität gekennzeichnet.

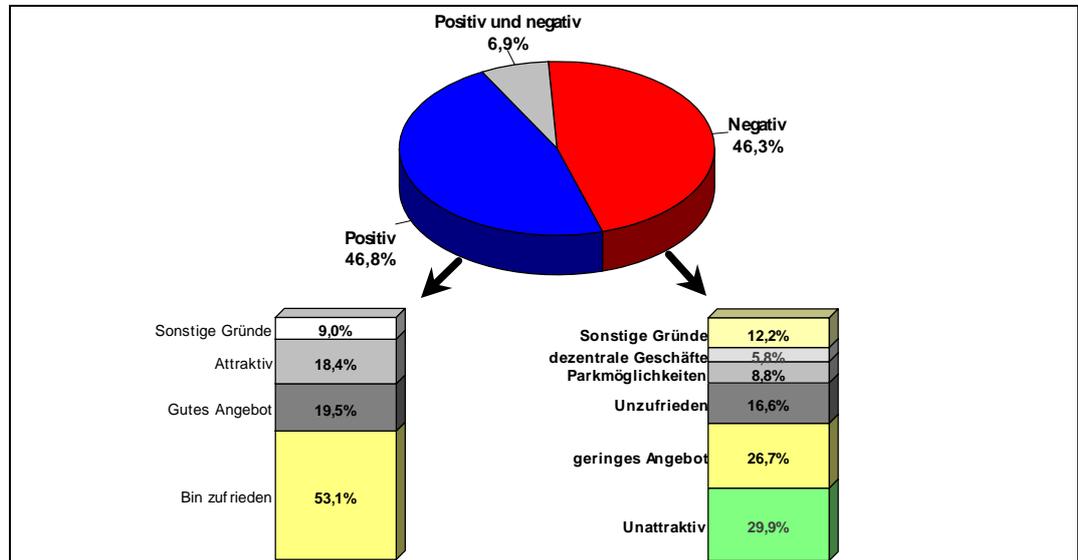
Die Gründe für die Veränderungen der Einkaufshäufigkeiten lassen sich in verschiedene Gruppen aggregieren. Neben den persönlichen, nicht zu beeinflussenden Motiven, bilden für den häufigeren Besuch speziell die gute Erreichbarkeit vom Wohnstandort bzw. in Neheim auch die große Warenauswahl eine bedeutende Rolle.

Insbesondere das Kriterium der Warenauswahl ist ein ambivalenter Gesichtspunkt und dazu auch das - neben den persönlichen Gründen - Hauptmotiv für einen selteneren Besuch des jeweiligen Stadtteilzentrums.

In einer letzten Frage gilt es von den Arnsberger Haushalten zu erfahren, wie Arnsberg bzw. die Stadtteilzentren

insgesamt betrachtet und gewertet werden. Auf der gesamtstädtischen Ebene ergibt sich dabei das folgende Bild (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Ambivalentes Image der Gesamtstadt

Bezogen auf die Gesamtstadt ist die positive und negative Einschätzung der Arnsberger Stadtteilzentren beinahe ausgeglichen. Aber auch hier ergeben sich erhebliche Unterschiede auf der Ebene der Stadtteile. So charakterisieren fast zwei Drittel der Neheimer ihren Stadtteil als positiv, dem stehen fast drei Viertel der Alt-Arnsberger gegenüber, die ihren Stadtteil kritisch einschätzen.

Tabelle 10: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein? – Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %

Bezogen auf die Wohnorte der Befragten				
Bewertung	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Positiv	65,1	17,6	39,0	55,6
Negativ	27,8	74,4	52,8	28,9
Teils / teils	7,1	8,0	8,1	15,6
Absolute Anzahl der Nennungen	241	199	123	45
Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
Bewertung	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Positiv	67,9	16,7	33,8	55,6
Negativ	25,7	75,9	60,1	29,6
Teils / teils	6,4	7,5	6,1	14,8
Absolute Anzahl der Nennungen	405	228	148	27

Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

In Hüsten ist ebenfalls eine eher negative Gesamteinschätzung gegeben, Oeventrop als Einkaufsstandort hingegen wird, nicht zuletzt wegen des Widay-Marktes, deutlich positiv bewertet.

Positive Wertung Neheim versus negatives Image Alt-Arnsberg

Diese Ambivalenz der Ergebnisse der vorstehenden Fragestellungen zeigt deutlich – so ist zu resümieren –, daß es innerhalb des Arnsberger Stadtgebietes erhebliche Unterschiede in den Meinungsbildern gibt. Die Einschätzungen für Alt-Arnsberg und Neheim sind beinahe in allen Gesichtspunkten gegensätzlich und verdeutlichen den hohen Handlungsbedarf, diese insgesamt schwierige Situation anzugehen. Weniger auffällig sind demgegenüber die Untersuchungsergebnisse aus den Stadtteilen Hüsten und Oeventrop, deren Einschätzungen sich insgesamt im Mittelfeld zwischen Neheim und Alt-Arnsberg bewegen.

Festzuhalten bleibt, daß die Situation in Arnsberg durch das polyzentrische Siedlungsmuster sowie die sehr unterschiedlichen Stadtteilstrukturen entscheidend mit geprägt wird. Insbesondere Alt-Arnsberg und Neheim weisen derart deutliche Unterschiede auf, so daß im Rahmen des Gesamtgutachtens die stadtteilspezifischen Ergebnisse und Empfehlungen einen entsprechend hohen Stellenwert einnehmen müssen.

4.3 Haushaltsbefragung im Umland

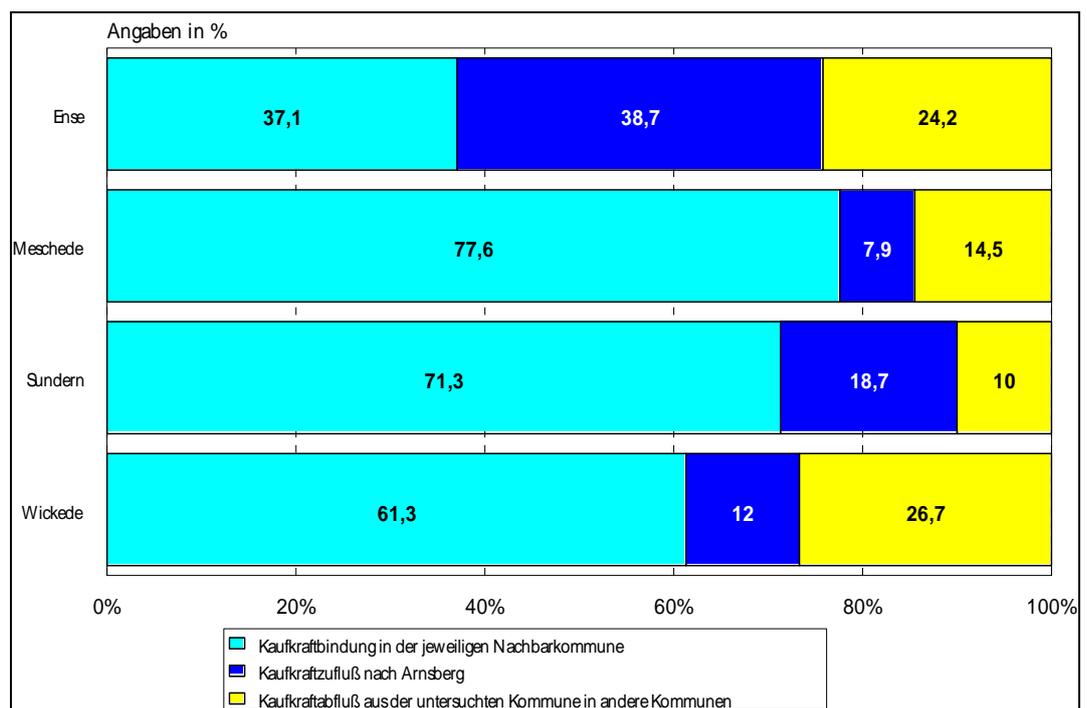
Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Arnsbergs bzw. seiner Stadtteile in der Region kann im Rahmen ei-

ner Haushaltsbefragung in vier ausgewählten Nachbarkommunen deutlich gemacht werden. Die Kommunen, in denen gefragt wurde, sind auf der Basis der Passantenbefragung von November 1998 ermittelt worden. Der weitaus überwiegende Teil der angetroffenen Besucher stammte aus den Kommunen Ense, Meschede, Sundern und Wickede.

In enger Anlehnung an die Inhalte der Haushaltsbefragung in Arnsberg wurden auch die Bürger der Nachbarkommunen danach gefragt, wo sie bestimmte Waren erwerben und wie sie Arnsberg als Einkaufsstandort einschätzen. Im Rahmen dieser Zusammenstellung kann allerdings nur auf einige Ergebnisse dieses Untersuchungsabschnitts eingegangen werden.

Die Kaufkraftbindungs- und -abflußquoten über alle Warengruppen lassen sich anhand der Abbildung 9 ablesen.

Abbildung 9: Kaufkraftbindungs- und -abflußquoten in den untersuchten Nachbarkommunen



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland

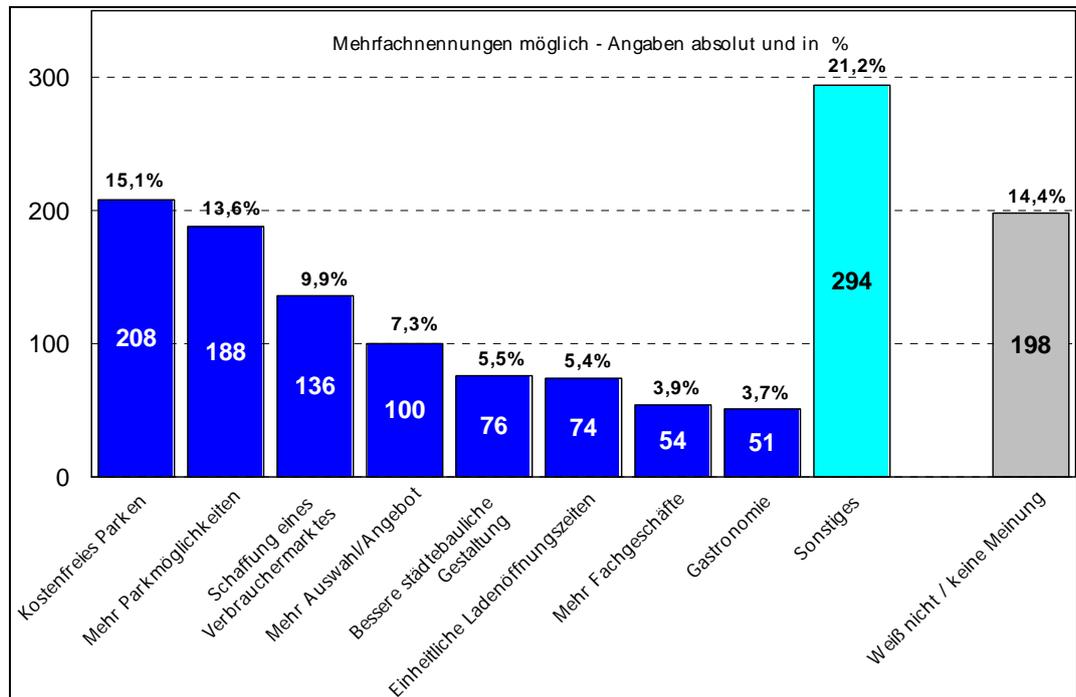
Über alle Warengruppen hinweg zeigt sich in den verschiedenen Kommunen ein prozentual nicht unerheblicher Kaufkraftabfluß in Richtung Arnsberg. Insbesondere aus Ense zeigen sich hohe Frequentierungen. Unter monetärer Betrachtung ergibt sich insgesamt ein Kaufkraftzufluß aus den vier Kommunen in Höhe von etwa 136 Mio. DM, der insbesondere dem Neheimer Einzelhandel (ca. 102 Mio.

DM) zugute kommt. Entsprechend hoch ist auch die Frequentierung der Neheimer Innenstadt. Fast 78% der Befragten suchen – wenn sie einen Besuch in Arnsberg tätigen - Neheim auf. Demgegenüber summieren sich die Kaufkraftzuflüsse für Alt-Arnsberg auf nur rund 6,6 Mio. DM, ein Wert, der noch unter denen von Hüsten (10,5 Mio. DM) und Oeventrop (9,6 Mio. DM) liegt.

Ebenso wurden die Einwohner der vier Kommunen danach gefragt, ob sie bestimmte Artikel in Arnsberg vermissen würden. Etwa ein Drittel nennt konkrete Warengruppen, die einer Verbesserung bedürften, mit insgesamt fast 28% ist es auch hier der Bereich Damen-/ Herrenoberbekleidung, der kritisch gesehen wird.

Gleichermaßen wollen die Gutachter in Erfahrung bringen, welche Maßnahmen in Arnsberg ergriffen werden sollten, um den Einkaufsstandort Arnsberg noch attraktiver zu machen. Dabei ergibt sich für die Gesamtstadt das folgende Meinungsbild (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Verkehrliche Aspekte von hoher Bedeutung

In erster Linie wünschen die Befragten in den Umlandgemeinden eine Verbesserung der Stellplatzsituation. Dieses überrascht wenig, da fast alle auswärtigen Kunden – so die Ergebnisse der Passantenbefragung – mit dem Pkw anreisen. Aber auch handelspezifische Aspekte, insbesondere die Bereitstellung einer noch größeren Angebots-

vielfalt, nehmen einen hohen Stellenwert als Attraktivierungsmaßnahme ein.

Festzuhalten bleibt zudem, daß der weitaus überwiegende Teil der Befragten ihre Wünsche auf den Standort Neheim konkretisiert. Von den rund 1.380 Nennungen beziehen sich über 80% auf das Neheimer Zentrum.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse auf Stadtteilebene ergibt sich das folgende Bild (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteile für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden? Ergebnisse auf Stadtteilebene

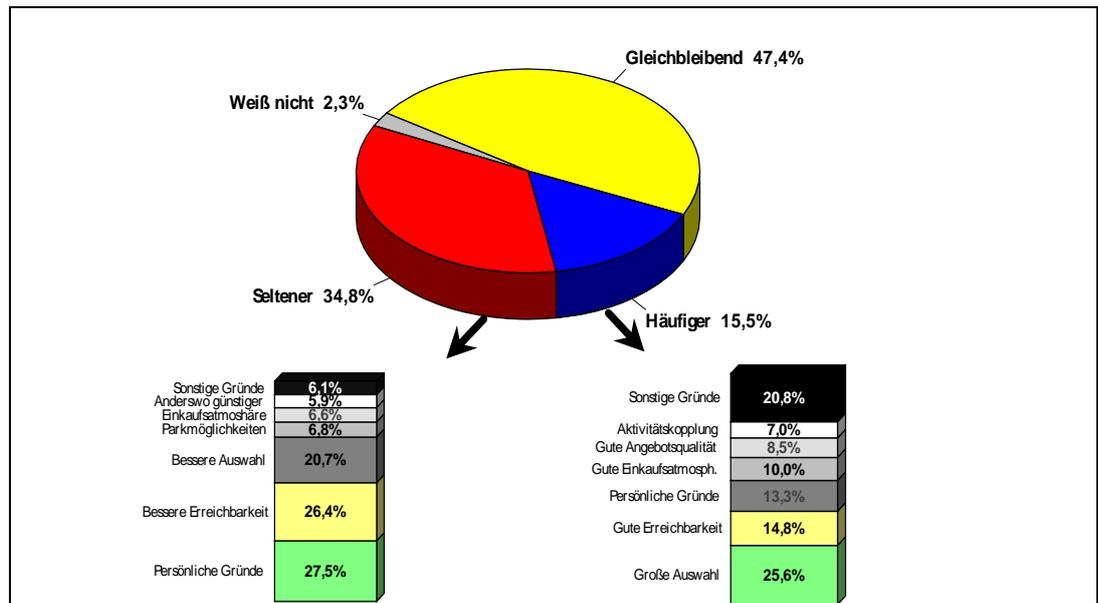
Bezogen auf die Arnsberger Zentren in Prozent				
Warengruppe	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Kostenfreies Parken	17,1	9,5	4,8	0,0
Mehr Parkmöglichkeiten	14,2	12,7	0,0	10,9
Schaffung eines Verbrauchermarktes	12,0	0,5	4,8	1,6
Mehr Auswahl/Angebot	6,8	3,7	19,0	21,9
Bessere städtebauliche Gestaltung	4,3	10,1	14,3	9,4
Einheitliche Ladenöffnungszeiten	6,2	2,6	0,0	1,6
Mehr Fachgeschäfte	3,7	2,6	9,5	9,4
Gastronomie	4,3	1,6	0,0	1,6
Sonstiges	19,4	32,4	28,6	20,2
Weiß nicht / keine Meinung	12,0	24,3	19,0	23,4
Gesamt in Prozent	100	100	100	100
Absolute Anzahl der Nennungen	1.105	189	21	64

Quelle: *marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999*

Ebenso gilt es im Rahmen der Untersuchung zu ermitteln, ob und in welchem Umfang sich in den letzten Jahren Veränderungen in der Einkaufshäufigkeit der auswärtigen Besucher in Arnsberg eingestellt haben. Gesamtstädtisch betrachtet ergibt sich dabei ein deutlich negatives Bild für die Ausstrahlungskraft Arnsbergs als Einkaufsstadt (vgl. Abbildung 11).

Der Anteil derjenigen Auswärtigen, welche die Arnberger Zentren häufiger besuchen, ist deutlich geringer als der Anteil jener, die Arnberg seltener besuchen. Die Differenz zwischen selteneren und häufigeren Besuch beläuft sich auf fast 20% und zeigt deutlich, daß die Gesamtstadt Arnberg in den letzten Jahren einen erheblichen Bedeutungsverlust erfahren hat.

Abbildung 11: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnberger Zentren ein?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnberg, Februar 1999

Auf der Ebene der Stadtteile wird erneut ersichtlich, daß sich die Situation in Alt-Arnberg deutlich kritischer darstellt als in Neheim. So ist für Alt-Arnberg eine Differenz von 53% zwischen häufigeren und selteneren Besuch festzustellen, für Neheim beträgt die Differenz hingegen nur gut 14%. Im einzelnen ergeben sich folgende Ergebnisse auf Stadtteilebene (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein? – Ergebnisse auf Stadtteilebene

Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
Einkaufshäufigkeit	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Häufiger	16,4	5,6	14,3	32,6
Seltener	30,0	59,7	35,7	32,6
Hat sich nichts geändert	52,0	29,0	50,0	30,2
Weiß nicht / trifft nicht zu	1,6	5,6	0,0	4,7
Absolute Anzahl der Nennungen	636	124	14	43

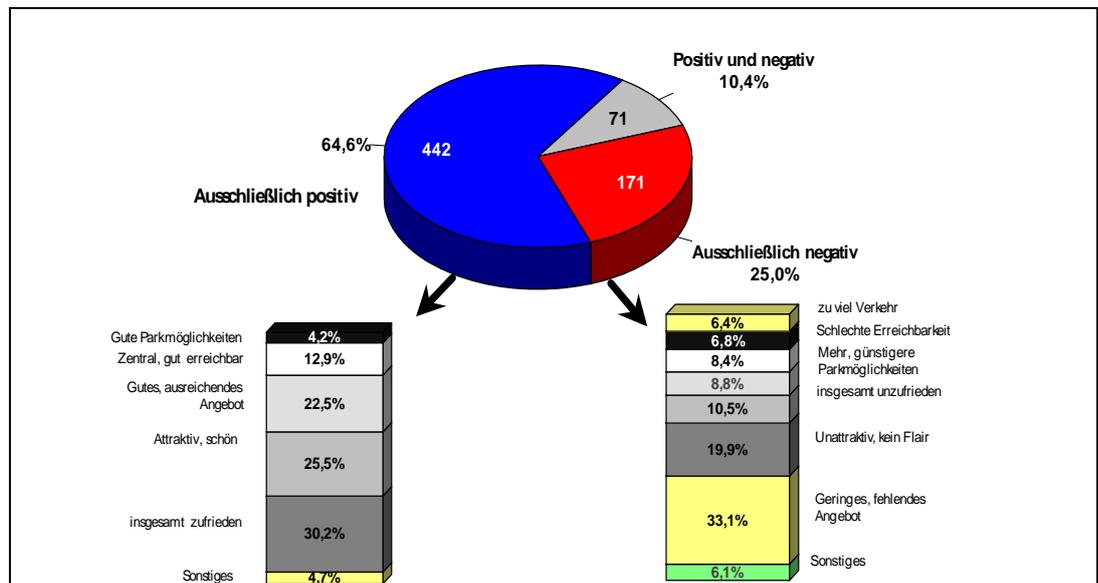
Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999

Deutlich geringere Besuchshäufigkeit

Für die Zukunft des Einzelhandelsstandortes Arnsberg müssen diese Ergebnisse kritisch gesehen werden und machen erneut den hohen Handlungsbedarf deutlich.

Ein weiterer wichtiger Aspekt stellt das Image der Stadt Arnsberg bzw. seiner Stadtteile dar. Ebenso wie in der Haushaltsbefragung im Arnsberger Stadtgebiet wurden auch die Einwohner der Umlandkommunen gefragt, wie sie Arnsberg mit ein oder zwei Stichworten charakterisieren würden (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Wie charakterisieren Sie die Arnsberger Zentren mit ein oder zwei Stichworten?



Quelle: marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg,

Februar 1999

Positives Image der Stadt als Chance begreifen

Bei der Auswertung dieser Frage zeigt sich, daß Arnsberg trotz der obigen, negativen Entwicklungen dennoch einen positiven Gesamteindruck hinterläßt. Fast zwei Drittel der Befragten äußern sich positiv zur Stadt. Auf der Stadtteilebene zeigt sich hingegen erneut die divergierende Einschätzung zu den Zentren von Neheim und von Alt-Arnsberg. Äußern sich beispielsweise zu Neheim fast 69% der Auswärtigen positiv, so ist in Alt-Arnsberg mit ca. 37% der Anteil der positiven Meinungen deutlich niedriger (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Wie charakterisieren Sie die Arnsberger Zentren mit ein oder zwei Stichworten? Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben

Bezogen auf die Arnsberger Zentren				
Einschätzung Gesamtstadt	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Positiv	68,8	37,2	54,5	70,0
Negativ	22,6	43,0	27,3	16,7
Teils / teils	8,6	19,8	18,2	13,3
Absolute Anzahl der Nennungen	557	86	11	30

Quelle: *marketing consult, Haushaltsbefragung Stadt Arnsberg, Februar 1999*

Es zeigt sich somit, daß der Gesamtstandort Arnsberg seinen Stellenwert im Umland in den letzten Jahren nicht halten konnte, sich aber angesichts eines – mit Ausnahme von Alt-Arnsberg auch auf Stadtteilebene - positiven Gesamteindrucks dennoch Chancen abzeichnen, diesen Trend zu brechen.

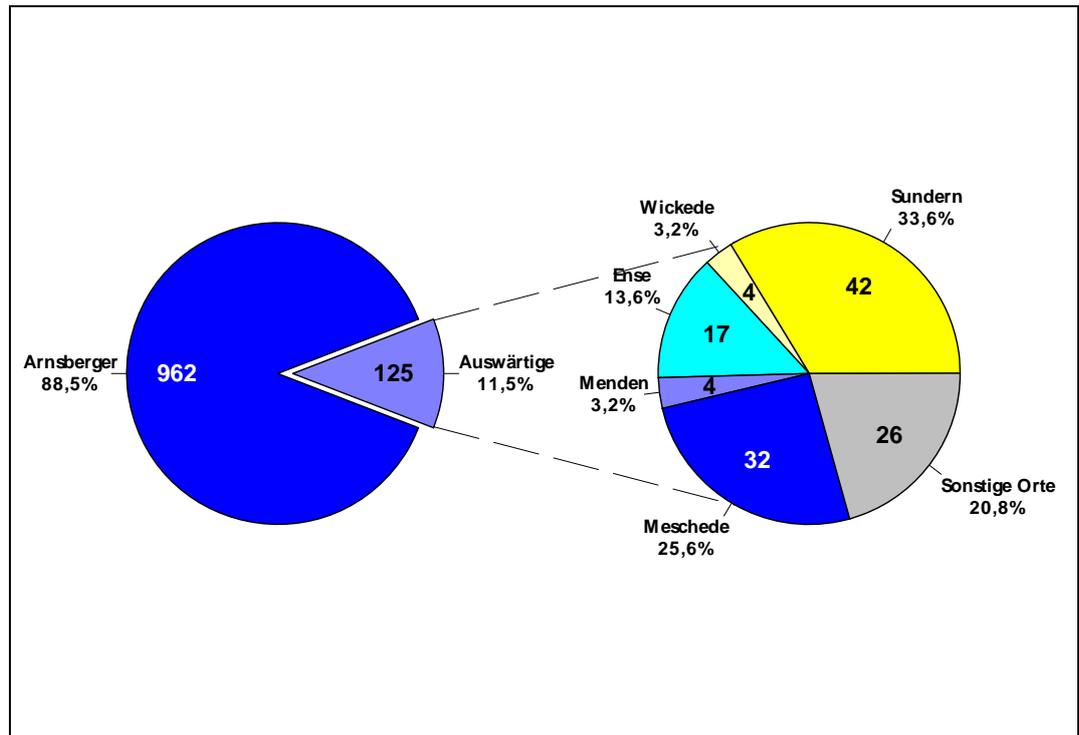
4.4 Passantenbefragung

Im November 1998 sowie in Ergänzung im Februar 1999 wurde eine Befragung von Passanten an verschiedenen Standorten in den Stadtteilzentren von Alt-Arnsberg, Neheim, Hüsten und Oeventrop durchgeführt.

Ein wichtiges Ziel der Passantenbefragung gilt der Ermittlung des Einzugsbereiches des Arnsberger Einzelhandels. Basierend auf den Ergebnissen dieser Befragung wurde zudem die Haushaltsbefragung im Umland konzipiert.

Den Einzugsbereich des Arnsberger Einzelhandels zeigt die folgende räumliche Verteilung (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Herkunft der befragten Passanten



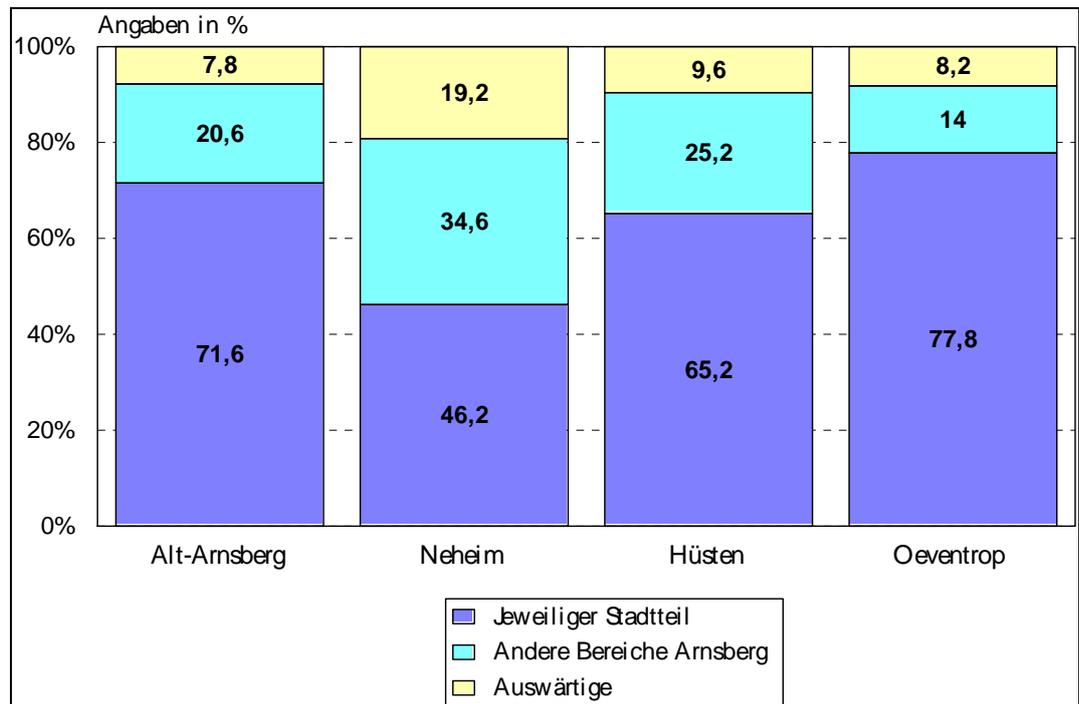
Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Geringer Anteil auswärtiger Besucher

Der überwiegende Teil der angetroffenen Passanten stammt aus dem Arnsberger Stadtgebiet. Mit 11,5% ist der Anteil der auswärtigen Besucher als relativ gering zu bezeichnen. Der überwiegende Teil dieser Besucher kommt aus den Nachbarstädten Sundern und Meschede, aber auch Ense und mit Abstand Wickede und Menden besitzen noch einen relevanten Stellenwert.

Die Verteilung der Passanten ist jedoch im Hinblick auf die Stadtteilzentren sehr unterschiedlich (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Herkunftsort der befragten Passanten in den Arnsberger Stadtteilzentren



Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Neheim besitzt deutlich höhere Ausstrahlung

So zeigt sich erneut, daß der Neheimer Einzelhandel eine deutlich höhere Ausstrahlung besitzt als derjenige der anderen Stadtteilzentren. Über 50% der dort befragten Passanten stammen nicht aus dem Stadtteil Neheim, fast 20% kommen davon zudem aus anderen Kommunen.

Deutlich weniger auswärtige Besucher weist das Alt-Arnsberger Zentrum auf. Nur gut 20% stammen aus anderen Arnsberger Stadtteilen, mit knapp 8% ist Alt-Arnsberg zudem der am wenigsten von auswärtigen Passanten aufgesuchte Standort.

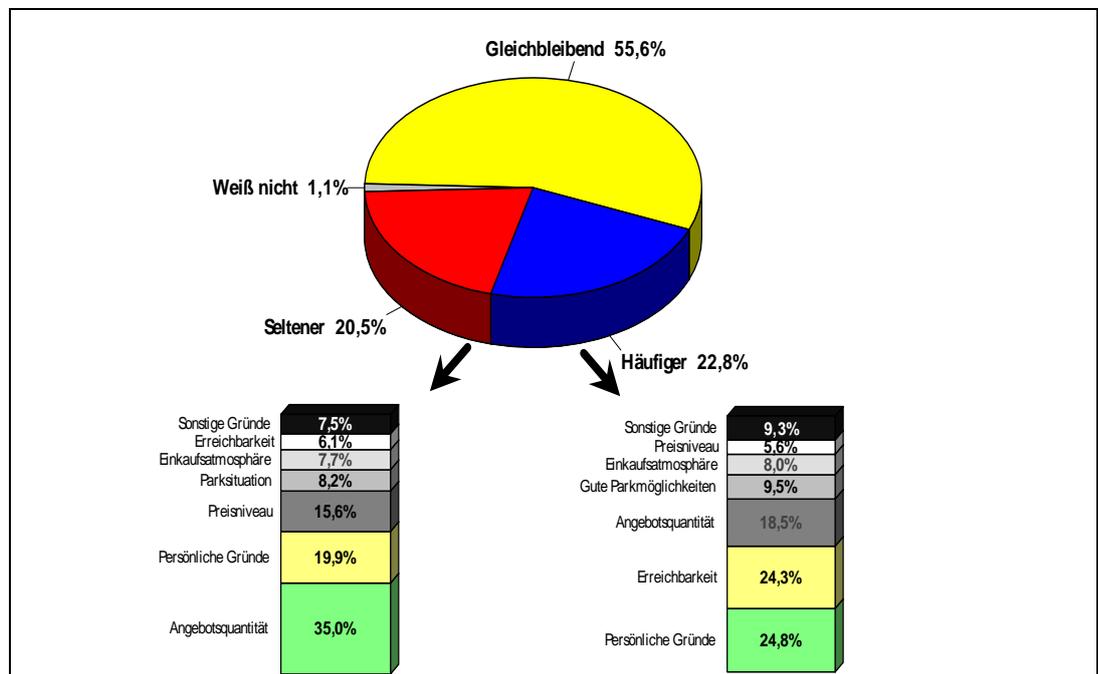
Somit zeigen auch diese Ergebnisse, daß die Einzelhandelszentralität und Attraktivität des Stadtteilzentrums Neheim deutlich über den gesamtstädtischen Kontext hinausgeht, Alt-Arnsberg hingegen erhebliche Positionierungsdefizite in der Region aufweist.

Die Verkehrsmittelwahl der Passanten steht in engem Zusammenhang mit dem Wohnstandort und der Versorgungsbedeutung des jeweiligen Stadtteilzentrums. So reisen in Neheim fast 50% der Passanten mit dem Pkw an, während in Alt-Arnsberg über 57% zu Fuß den Einkaufsbereich auufsuchen. Auch hier zeigt sich deutlich, daß die beiden Stadtteile eine divergierende Versorgungsfunktion besitzen.

Wie auch in den Haushaltsbefragungen gilt es von den

Passanten zu erfahren, ob sich deren Einkaufshäufigkeiten in den letzten Jahren verändert haben. Allerdings ist hier festzuhalten, daß das Ergebnis nicht direkt mit denen der Haushaltsbefragung zu vergleichen ist, da hier im Gegensatz zu den Haushaltsbefragungen nur Personen angesprochen werden, welche die Einkaufsstandorte ohnehin aufsuchen. Somit erklärt sich auch der im Vergleich zu den anderen Befragungen recht positive Gesamteindruck.

Abbildung 15: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein?



Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Gesamtstädtisch ausgewogene Besuchshäufigkeiten

Bei der gesamtstädtischen Betrachtung ergibt sich ein insgesamt leichter Attraktivitätsgewinn, allerdings ist auch hier erneut die unterschiedliche Einschätzung der Stadtteile Neheim und Alt-Arnsberg hervorzuheben. So ist die Anzahl der Personen, die angeben, häufiger Neheim aufzusuchen, um sechs Prozentpunkte höher als die derjenigen, die seltener kommen. In Alt-Arnsberg hingegen ist das Verhältnis umgekehrt, hier liegen 15,5 Prozentpunkte Differenz zwischen einem selteneren und häufigeren Besuch. Die dezidierte Darstellung der Ergebnisse erfolgt in der nachstehenden Tabelle 14.

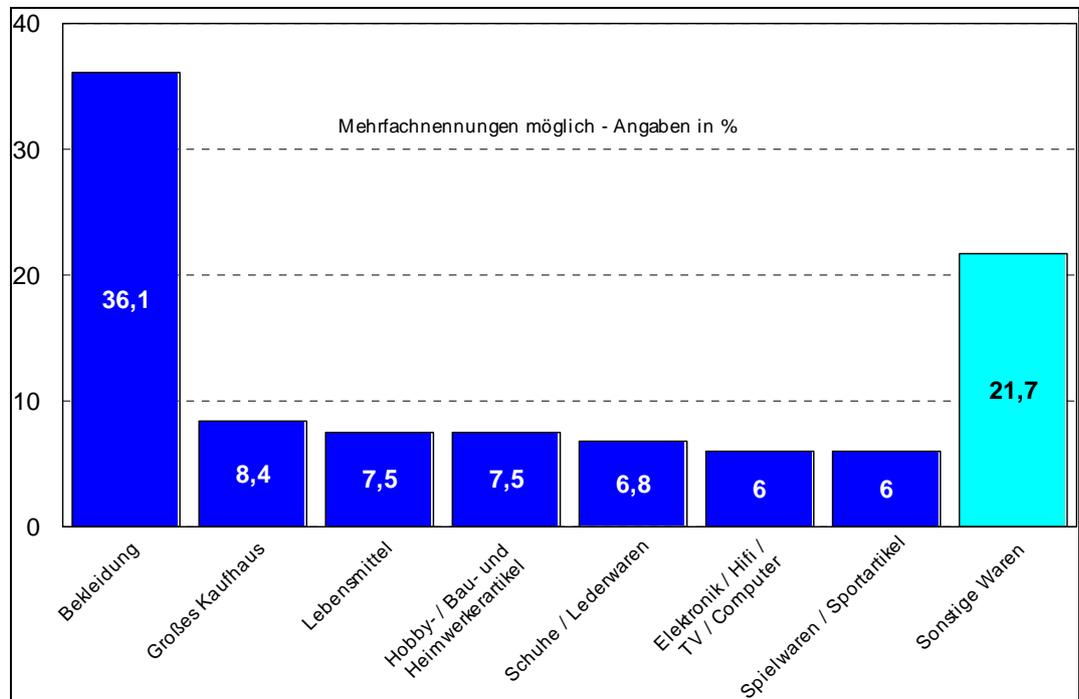
Tabelle 14: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein? – Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben

Einkaufshäufigkeit	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Häufiger	29,4	10,6	28,4	25,5
Seltener	23,4	26,1	27,1	8,5
Hat sich nichts geändert	46,8	61,9	44,5	63,7
Weiß nicht / trifft nicht zu	0,3	1,3	0,0	2,3
Absolute Anzahl der Nennungen	148	192	69	195

Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Gleichermaßen wurden die Passanten im Rahmen der Befragung darum gebeten, Aussagen zu vermißten Sortimenten und Geschäftstypen zu geben.

Abbildung 16: Vermite Sortimente und Geschäftstypen



Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Kritische Einschätzung des Bekleidungsereiches

Auch hier ist es insbesondere der Bekleidungsereich, der von über einem Drittel als noch verbesserungsbedürftig eingeschätzt wird. Erst mit deutlichem Abstand werden

Wünsche nach einem großen Kaufhaus (8,4%) sowie Lebensmitteln und Hobby-, Bau- und Heimwerkerartikeln mit jeweils 7,5% genannt.

Erneut ergeben sich bei der Betrachtung der einzelnen Stadtteilzentren deutliche Unterschiede. So wird zwar in Alt-Arnsberg und Neheim jeweils der Bekleidungsbereich an erster Stelle genannt, in Neheim folgt jedoch an zweiter Stelle der Wunsch nach einem Kaufhaus mit fast 23%, in Alt-Arnsberg wird hingegen an zweiter Stelle mit gut 13% der Wunsch nach einer Verbesserung des Lebensmittelangebotes genannt. Allerdings haben sich seit der Befragung hier einige Veränderungen ergeben, so daß dieser hohe Stellenwert für Lebensmittel nicht mehr zwingend gegeben sein muß (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Vermißte Sortimente und Geschäftstypen-Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben

Branche	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Bekleidung	37,0	45,3	48,2	17,2
Lebensmittel	3,3	13,4	9,6	14,1
Hobby-/Bau- und Heimwerkerartikel	4,3	8,2	0,0	14,1
Schuhe/Lederwaren	3,3	2,6	6,1	15,6
Elektronik/Hifi/TV/Computer	2,2	8,2	4,4	7,8
Spielwaren/ Sportartikel	4,9	2,6	7,0	10,4
Uhren/Schmuck	1,1	0,9	0,9	10,4
Großes Kaufhaus	22,8	3,0	9,6	0,5
Sonstige	21,1	15,8	14,2	9,9
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0

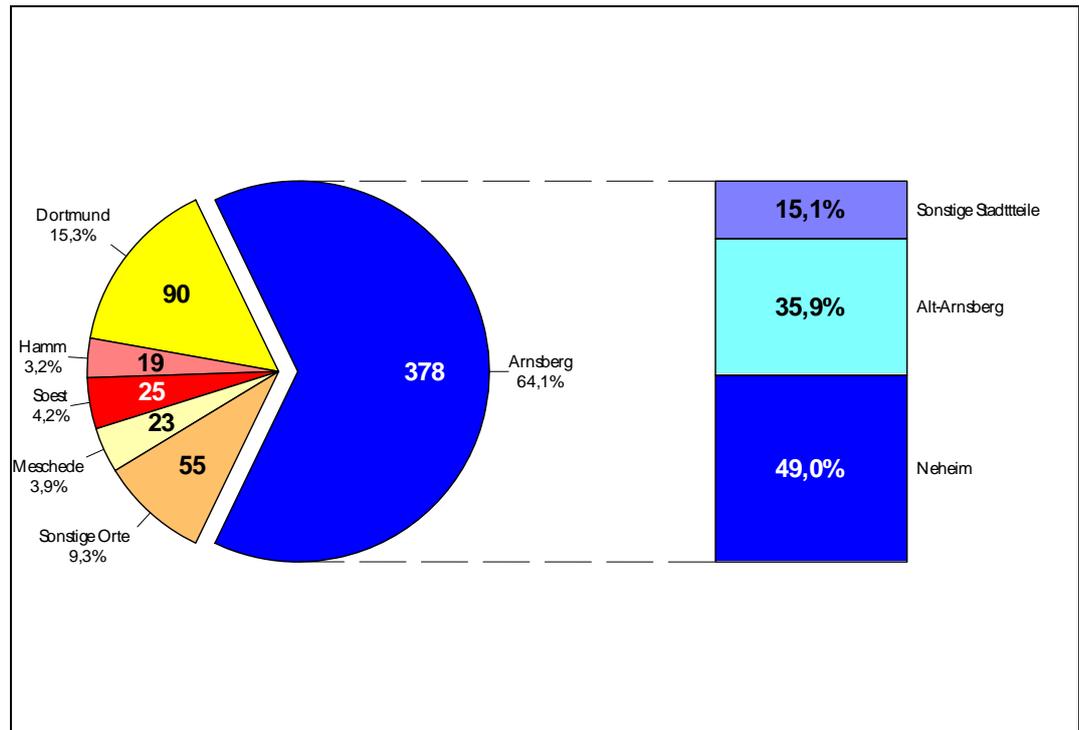
Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Des weiteren wurden die Passanten gefragt, wo sie die von ihnen vermißten Sortimente üblicherweise erwerben (vgl. Abbildung 17).

Trotz Defiziten ist Arnsberg Haupteinkaufsort vermißter Sortimente

Fast zwei Drittel nennen trotz der gesehenen Defizite Arnsberg als Einkaufsstandort, insbesondere Neheim und Alt-Arnsberg werden dabei explizit genannt.

Abbildung 17: Wo werden vermißte Sortimente eingekauft?



Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Erst mit deutlichem Abstand werden demgegenüber auswärtige Einkaufsstandorte aufgesucht, an erster Stelle Dortmund. Erneut sind Unterschiede bei der Betrachtung auf Stadtteilebene festzuhalten. So suchen insbesondere die in Neheim befragten Passanten zu über einem Drittel Dortmund zum Erwerb vermißter Sortimente auf, die Passanten in Alt-Arnsberg nennen hingegen zu knapp 30% Neheim als primär aufgesuchten Einkaufsstandort. Erneut wird deutlich, daß sich das Einkaufsverhalten in beiden Stadtteilen deutlich voneinander unterscheidet (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Wo werden vermißte Sortimente eingekauft? Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben

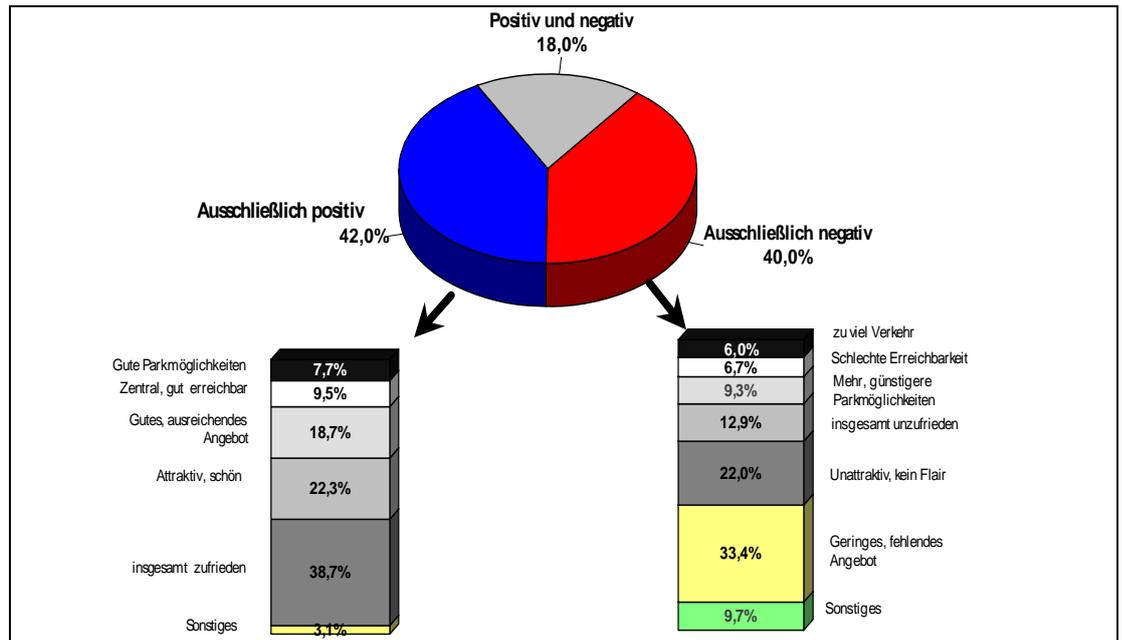
Einkaufsorte vermißter Sortimente	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Arnsberg Neheim	19,6	28,4	62,4	19,3
Arnsberg Alt-Arnsberg	5,9	10,5	7,1	47,3
Sonstige Stadtteile Arnsberg	7,9	14,2	4,6	6,0
Dortmund	34,3	19,8	10,6	8,0
Hamm	7,8	2,5	7,1	0,6
Soest	7,8	7,4	1,1	2,4
Meschede	1,0	1,8	0,0	10,8
Sonstige Orte	15,7	15,4	7,1	4,6
Anzahl der Nennungen in absoluten Zahlen	102	162	85	176

Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Abschließend gilt es von den Passanten konkrete Aussagen hinsichtlich ihrer Einschätzung zum Image des Einkaufsstandortes Arnsberg zu erhalten.

Dabei ergibt sich das folgende, gesamtstädtische Bild (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein?



Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

**Ambivalentes Meinungsbild
Gegensätzliche Einschätzung von Alt-
Arnsberg und Neheim**

Insgesamt zeigt sich ein ambivalentes Meinungsbild; die Zahl der kritischen Äußerungen zur Stadt Arnsberg als Einkaufsstandort ist nur unwesentlich geringer als die der positiven Wertung. Erneut ergibt sich auf der Ebene der Stadtteile eine klar divergierende Einschätzung von Neheim und Alt-Arnsberg. Fast 60% der Passanten, die sich zu Neheim äußern, schätzen den Stadtteil positiv ein, im Gegenzug besitzen fast 68% der in Alt-Arnsberg befragten Personen einen negativen Gesamteindruck.

Tabelle 17: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein? - Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben

	Neheim	Alt-Arnsberg	Hüsten	Oeventrop
Positiv	59,9	22,2	15,5	58,0
Negativ	19,7	67,9	61,2	21,2
Teils/teils	20,4	9,9	23,7	20,8
Anzahl der Nennungen	314	293	152	269

Quelle: marketing consult, Passantenbefragung Stadt Arnsberg, November 1998

Auch der Stadtteil Hüsten wird klar negativ eingeschätzt, nicht zuletzt wegen der hohen verkehrlichen Belastung. In Oeventrop ist die Gesamteinschätzung hingegen insgesamt sehr gut, wobei dabei weniger auf die Kirchstraße als vielmehr auf den Widay-Markt abgestellt wird.

Somit zeigen auch die Ergebnisse der Passantenbefragung, daß sich der Einzelhandelsstandort Arnsberg auf der Ebene der Stadtteile sehr inhomogen darstellt und die Notwendigkeit aufzeigt, eine geordnete, handelspezifische Stadtentwicklungspolitik deutlich zu forcieren.

4.5 Unternehmensbefragung

Eine weitere Befragung richtet sich direkt an die Akteure im Handelsbereich, an die Einzelhändler. Im Rahmen der flächendeckenden Erhebung des Einzelhandels in Arnsberg wurde jedem Einzelhandelsbetrieb ein umfangreicher Fragebogen überreicht, mit der Bitte um (kostenfreie) Rücksendung. Rund 25% der Betriebe sind dieser Aufforderung nachgekommen, eine Größenordnung, die im Durchschnitt vergleichbarer Untersuchungen liegt. Insbesondere die Befragung der Einzelhändler ist für ein vollständiges Meinungsbild von hoher Bedeutung.

Die nachstehenden Ergebnisse können nur einen ersten Überblick darstellen, dennoch wird deutlich, worin die Handeltreibenden Stärken oder Schwächen ihres Standortbereiches sehen.

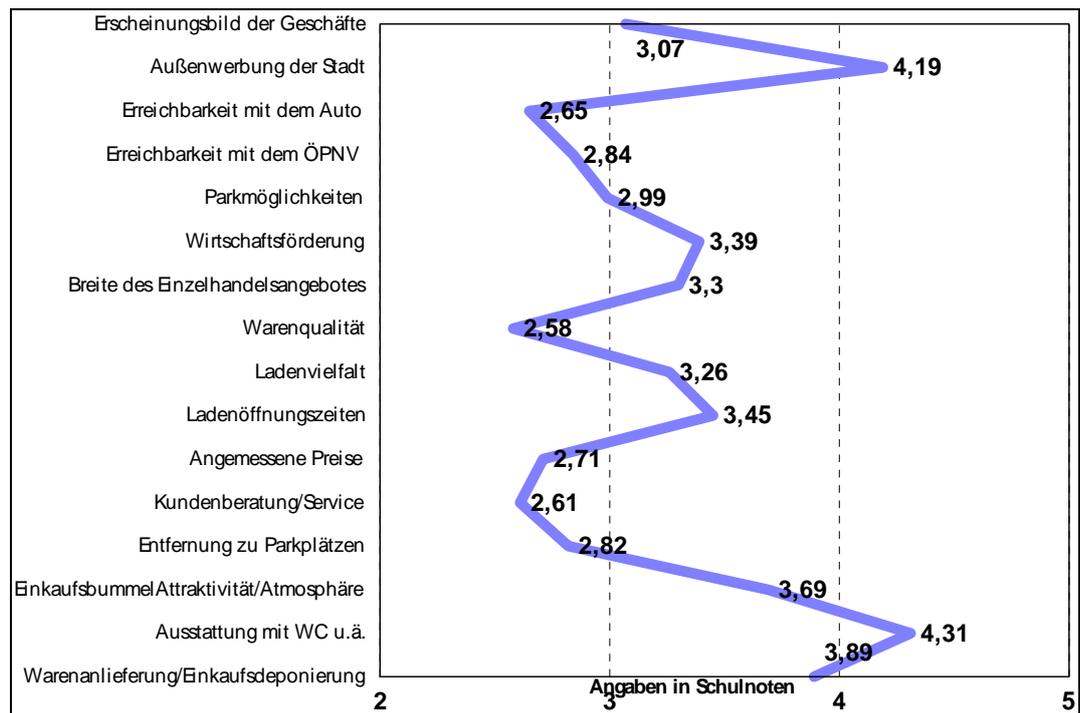
Vergabe von Schulnoten für verschiedene Eigenschaften

In einem ersten Schritt wurden die Einzelhändler aufgefordert, die Rahmenbedingungen für die Situation des Einzelhandels anhand von 16 Aspekten mittels der Schulnotenskala zu bewerten. Die Aspekte beschreiben vier Kriterien für die Attraktivität eines Standortes:

- Einzelhandelsangebot,
- Erscheinungsbild/Einkaufsatmosphäre,
- Verkehrliche Situation und
- Außenwerbung, Wirtschaftsförderung und Kooperation zwischen den beteiligten Akteuren.

Insgesamt ergibt sich folgendes Meinungsbild (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Bewertung verschiedener Eigenschaften in Schulnoten



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Insgesamt befriedigendes Meinungsbild

Insgesamt bewerten die Einzelhändler die Situation als befriedigend (3,23). Übereinstimmend mit Ergebnissen aus anderen Untersuchungen werden Bereiche, die nicht im Verantwortungsbereich der Händler liegen (z.B. Außenwerbung der Stadt), schlechter eingeschätzt als diejenigen, welche die Einzelhändler selbst beeinflussen können (z.B. Serviceleistungen, Preise). Allerdings ist bei der recht schlechten Bewertung der Außenwerbung der Stadt Arnsberg auch darauf hinzuweisen, daß objektive Schwierigkeiten bei der Gesamtdarstellung der aus 15 Stadtteilen bestehenden Stadt bestehen.

Grundsätzlich entsprechen die Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilzentren dem der Gesamtstadt. Es lassen sich jedoch bei näherer Betrachtung tendenziell Unterschiede feststellen, welche Hinweise auf künftigen Handlungsbedarf geben können.

Das Stadtteilzentrum Neheim erhält beispielsweise eine insgesamt bessere Einschätzung durch die Händler als das Stadtteilzentrum Alt-Arnsberg.

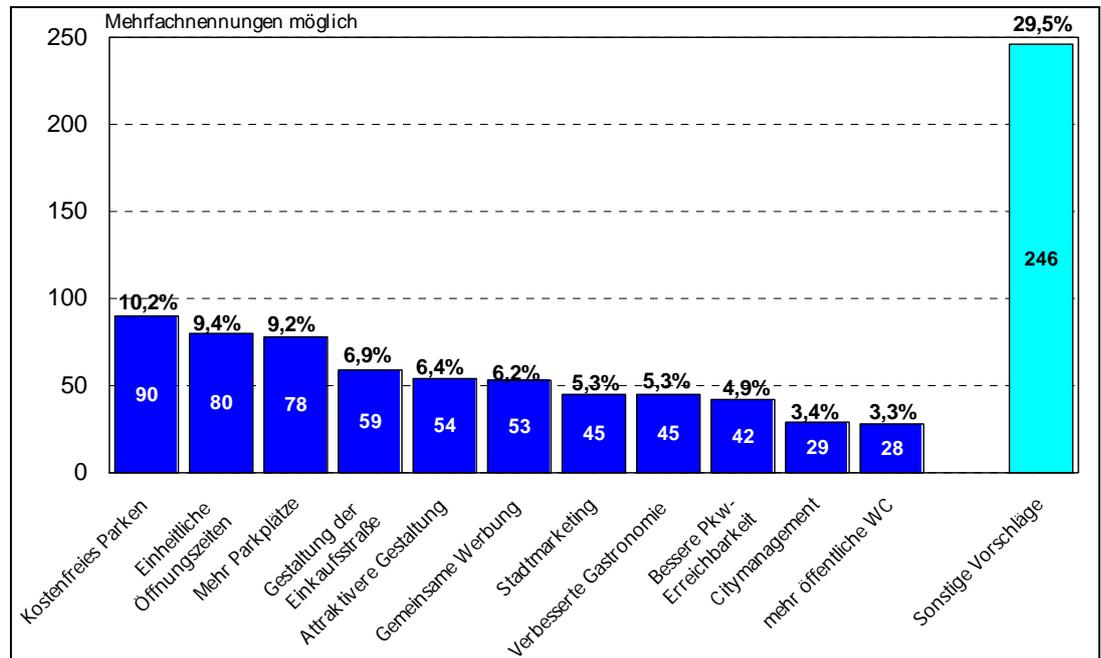
**Tabelle 18: Bewertung verschiedener Eigenschaften
in Schulnoten – Ergebnisse auf Stadtteilebe-
ne (Durchschnittsnoten)**

Eigenschaften	Neheim	Alt- Arnsberg	Hüste n	Oe- ventrop
Erscheinungsbild der Geschäfte	2,84	3,03	3,46	3,00
Außenwerbung der Stadt	3,94	4,27	4,50	4,45
Erreichbarkeit des Betriebes mit dem Auto	2,49	2,72	3,27	2,08
Erreichbarkeit des Betriebes mit dem ÖPNV	2,72	2,73	2,96	2,92
Parkmöglichkeiten in der Umgebung	3,32	3,11	2,35	2,42
Wirtschaftsförderung von Handel / Gewerbe	3,38	3,55	3,04	3,55
Breite des Einzelhandelsangebotes / Auswahl	2,84	3,46	3,96	4,00
Qualität der angebotenen Waren	2,39	2,67	2,78	2,58
Vielfalt der verschiedenen Läden	3,07	3,24	3,92	3,18
Ladenöffnungszeiten	3,85	3,34	3,16	2,91
Angemessene Preise	2,81	2,53	2,72	2,73
Kundenberatung / Freundlichkeit / Service	2,63	2,62	2,62	2,42
Entfernung von den Parkplätzen zu Läden	3,00	2,74	2,58	2,75
Möglichkeit Einkaufsbummel / Attraktivität / Atmosphäre	3,10	3,67	4,44	4,33
Ausstattung mit öffentl. WC / Kinderbetreuung etc.	4,33	4,15	4,46	4,08
Möglichkeit der Warenanlieferung / Einkaufsdeponierung	3,84	4,09	4,26	3,33
Durchschnittsnote	3,16	3,25	3,41	3,17

Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Die Kaufleute wurden ebenso wie die Kunden nach möglichen Maßnahmen zur Verbesserung der Einkaufssituation an ihrem Standort befragt. Die Vorschläge der Arnsberger Kaufmannschaft ergeben ein für die Unternehmensbefragung mit diesen Themenschwerpunkten typisches Bild (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Maßnahmenvorschläge umfassen insbesondere verkehrliche Aspekte

Eine Verbesserung der verkehrlichen Rahmenbedingungen würde nach mehrheitlicher Meinung der befragten Einzelhändler zur Aufwertung der Einkaufssituation in Arnsberg beitragen, diese liegen insbesondere in kostenfreiem Parken, einer Ausweitung des Parkplatzangebotes und einer Verbesserung der Pkw-Erreichbarkeit.

Darüber hinaus zielen die Vorschläge auf ein gemeinsames Handeln der Kaufleute im Hinblick auf die Ladenöffnungszeiten bzw. Werbung ab. Weitere Handlungsspielräume könnte aus Sicht der Händlerschaft ein Citymanagement bzw. Stadtmarketing eröffnen, insbesondere auch in den Stadtteilen, in denen dies bisher nicht oder erst in Ansätzen erfolgt ist (Ausnahme Alt Arnsberg).

Die befragten Einzelhändler wünschen sich außerdem eine Verbesserung der Einkaufsatmosphäre, insbesondere durch eine attraktivere Gestaltung der Einkaufsstraßen bzw. der Geschäfte. Daneben halten sie die Gastronomie für verbesserungsbedürftig.

Bezogen auf die einzelnen Stadtteile zeigen die Maßnahmenvorschläge der Händler keine markant divergierenden Prioritätensetzungen.

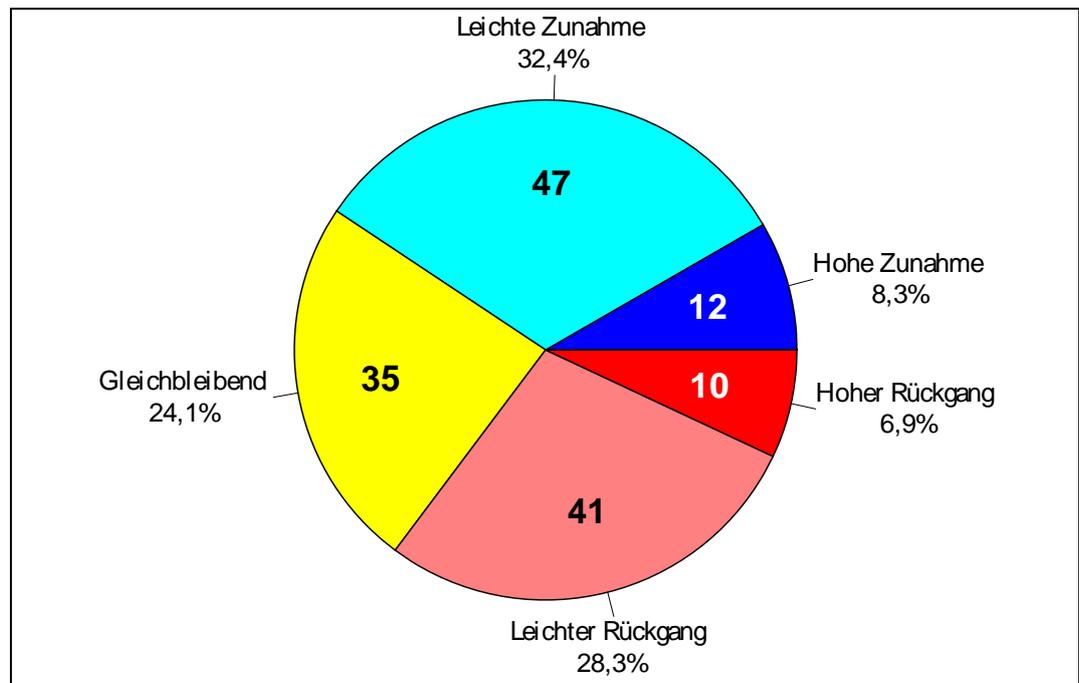
Insgesamt wird deutlich, daß – wie in fast allen vergleichbaren Untersuchungen – eigene Handlungsmöglichkeiten zur Attraktivierung des zentralen Einkaufsbereiches unterschätzt werden und der Blick der Einzelhändler – trotz der selbst vorgenommenen relativ guten Bewertung der Situation – stark auf die

Parkplatzkapazitäten bzw. deren Bewirtschaftung gerichtet ist. Beim Vergleich mit den Verbesserungsvorschlägen der Haushalte zeigt sich hier jedoch, daß dieser Aspekt von den Kunden nicht in dieser Signifikanz gesehen wird, sondern auch das quantitative und qualitative Warenangebot der Geschäfte von Bedeutung ist.

Umsatzentwicklung tendenziell positiv

Die Ermittlung der Umsatzentwicklung, der in den letzten Jahren getätigten Investitionen und der zukünftigen Veränderungsabsichten der Unternehmen sowie die Gewinnung von Einschätzungen bezüglich ihrer Entwicklungschancen ermöglichen unter anderem Aussagen zur derzeitigen ökonomischen Situation und zur Prosperität der Einzelhandelsbetriebe in Arnsberg.

Abbildung 21: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den zurückliegenden drei Jahren?



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Rund 41% der antwortenden Betriebe konnten in den letzten Jahren ihren Umsatz steigern, dem stehen etwa 35% gegenüber, die eine negative Umsatzentwicklung aufweisen. Knapp ein Viertel hat seinen Umsatz stabilisieren können. Dieses insgesamt leicht positive Gesamtbild zeigt auf der Ebene der Stadtteile Alt-Arnsberg und Neheim eine andere Grundtendenz. So nennen in Neheim 50% der Betriebe eine positive Umsatzentwicklung, jedoch nur rund 38% der Alt-Arnsberger Händler.

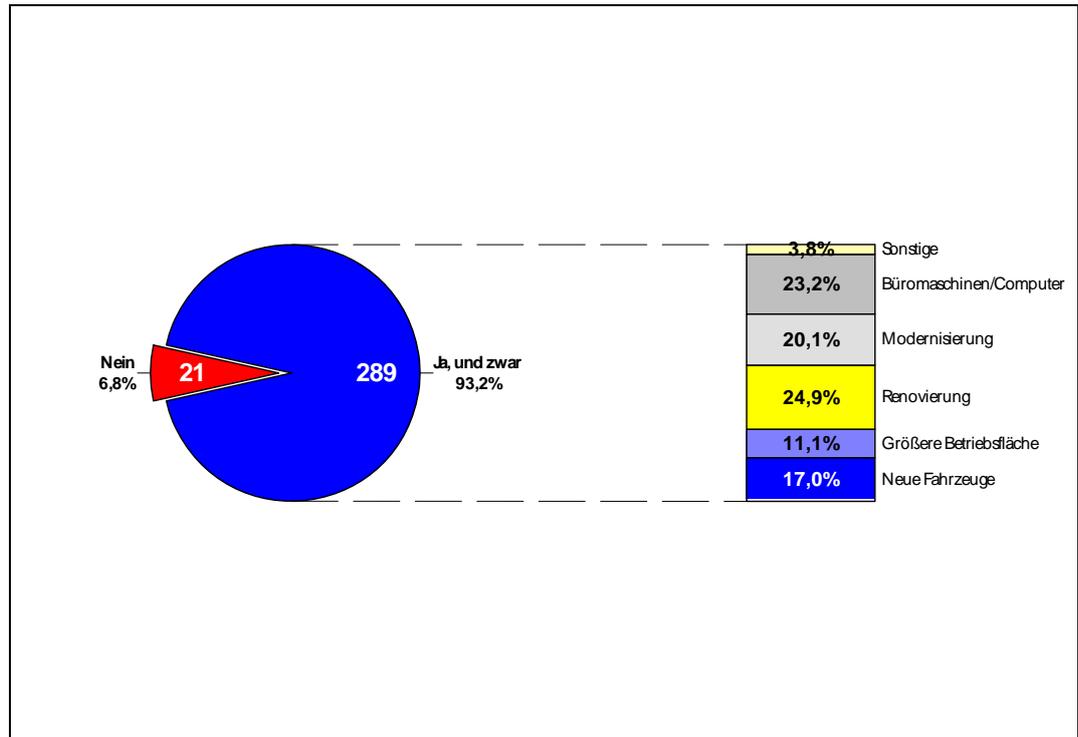
Tabelle 19: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den zurückliegenden drei Jahren? Ergebnisse auf Stadtteilebene

Gründe	Neheim		Alt-Arnsberg		Hüsten		Oeventrop	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Starke Umsatzzunahme (größer 15%)	6	10,0	2	5,9	2	8,0	0	0,0
Leicht positive Umsatzentwicklung (0-15%)	24	40,0	11	32,3	3	12,0	5	45,5
Eher gleichbleibend (+-0%)	13	21,7	10	29,4	7	28,0	2	18,2
Leicht negative Umsatzentwicklung (0- -15%)	13	21,7	9	26,5	10	40,0	4	36,3
Starke Umsatzabnahme (größer -15%)	4	6,6	2	5,9	3	12,0	0	0,0
Gesamt	60	100	34	100	25	100	11	100

Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Aus dem sich immer schneller verändernden Nachfrageverhalten der Konsumenten ergibt sich ein immer größer werdender Handlungsdruck auf die Betriebe des Einzelhandels hinsichtlich der Anpassung der Betriebskonzepte, insbesondere vor dem Hintergrund der angespannten Konjunktur. In diesem Zusammenhang ist die Frage nach in der Vergangenheit getätigten Investitionen einzuordnen, deren Ergebnisse in Abbildung 22 für die Gesamtstadt dargestellt ist.

Abbildung 22: Sind in den letzten drei Jahren größere Investitionen in dem Betrieb durchgeführt worden?



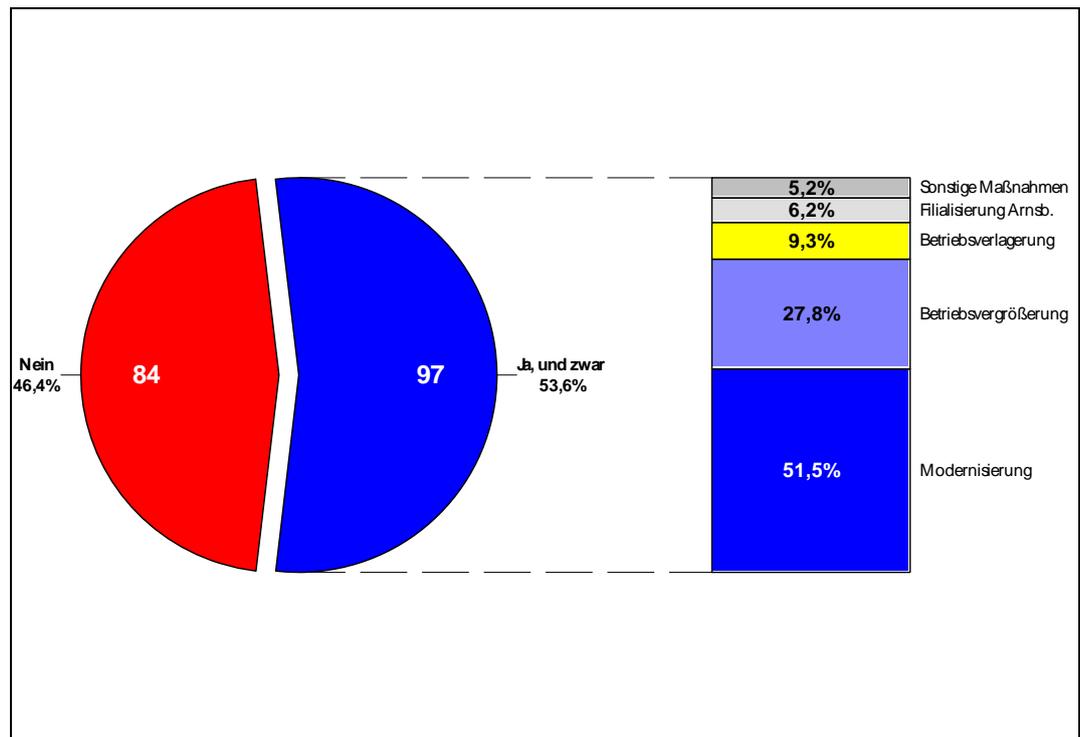
Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Hohe Investitionen des Handels in den letzten Jahren

Der überwiegende Teil der antwortenden Betriebe hat in den vergangenen Jahren durch Investitionen aktiv an der Sicherung und Stärkung ihrer Konkurrenzfähigkeit gearbeitet. Dies zeugt von einer großen Dynamik im Arnberger Einzelhandel. Typischerweise konzentrieren sich auch in Arnberg die Investitionen auf bauliche Maßnahmen. Weitere Schwerpunkte lagen auf der Anschaffung neuer Büromaschinen bzw. Computer sowie neuer Fahrzeuge. Dieses Bild zeigt sich grundsätzlich auch auf der Ebene der Stadtteile.

Als Indikator für die Situation der Betriebe und die Dynamik im Einzelhandelssektor dient auch die Betrachtung der zukünftigen Veränderungsabsichten der Betriebe (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Veränderungsabsichten der Betriebe in den nächsten zwei Jahren



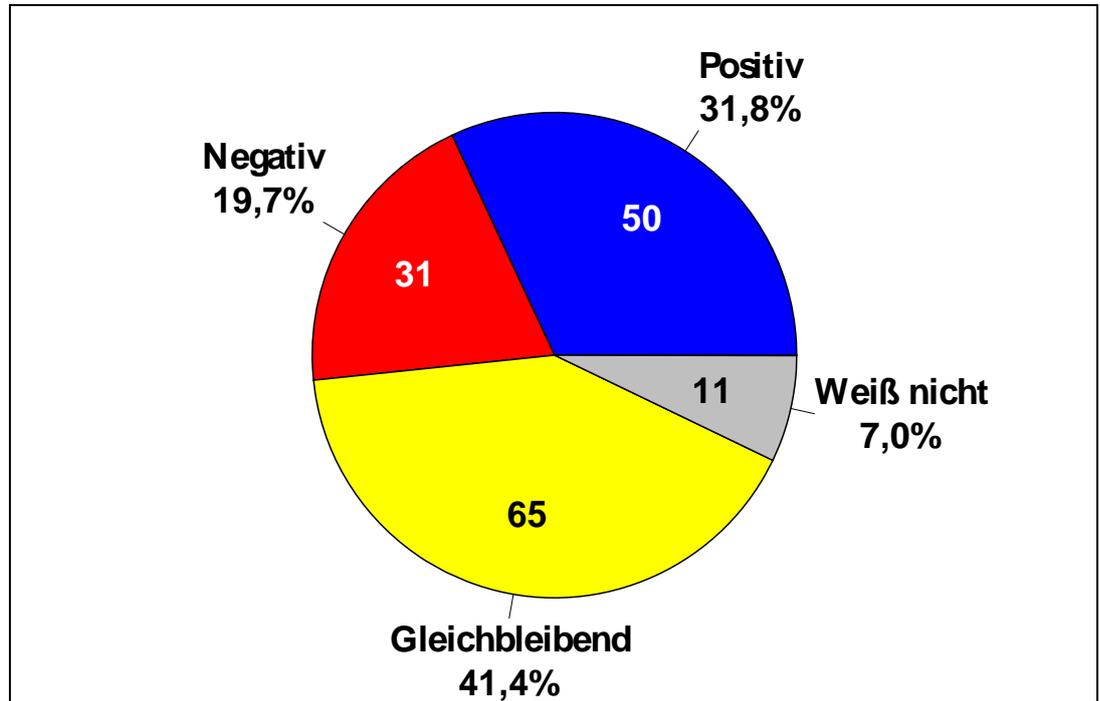
Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Weiterhin Veränderungsabsichten des Handels

Der Handel in Arnsberg sieht einen großen aktuellen Handlungsbedarf. Mehr als jeder zweite Betrieb trägt sich in den kommenden Jahren mit weiteren Veränderungsabsichten. Dabei stellt die Notwendigkeit, auf teilweise kurzlebige Trends in der Nachfrage- und Absatzentwicklung zu reagieren, vor allem für den mittelständischen Einzelhandel – angesichts personell und finanziell begrenzter Ressourcen – eine große Herausforderung dar.

Die Entwicklungschancen des eigenen Unternehmens sehen die ansässigen Händler indifferent, insgesamt jedoch überwiegend optimistisch (vgl. Abbildung 24). Dabei wird deutlich, daß einige Faktoren (z.B. die Kaufkraftentwicklung) in Abhängigkeit von der Branchenzugehörigkeit, der Betriebsgröße oder dem Standort des Betriebes sehr unterschiedlich eingeschätzt werden können.

Abbildung 24: Zukünftige Entwicklungschancen des Betriebes am aktuellen Standort



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Verhaltener Optimismus für die Zukunft

Fast ein Drittel der befragten Unternehmen sieht optimistisch in die Zukunft und begründet dies vor allem mit der Qualität des Betriebsstandortes, der (positiven) Konkurrenzsituation sowie der guten Branchenstruktur. Knapp jeder fünfte Betrieb sieht die Entwicklungsperspektiven hingegen negativ. Dafür werden in erster Linie die rückläufige Kaufkraftentwicklung und die schlechte Branchenstruktur verantwortlich gemacht. Etwa 41 % rechnen mit stabilen bzw. gleichbleibenden Entwicklungschancen, während 7% die Situation nicht einschätzen können.

Auf Stadtteilebene ergeben sich einige deutliche Unterschiede. Ist in Neheim und Alt-Arnsberg eine tendenziell positive Einschätzung der Entwicklungschancen abzulesen, zeigt sich in Hüsten und Oeventrop ein insgesamt negativer Trend ab. Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß angesichts der geringen Grundgesamtheit und durch die Nichtbeantwortung des Fragebogens durch die meisten Filialisten hier insbesondere ein Stimmungsbild des traditionellen Einzelhandels abzulesen ist.

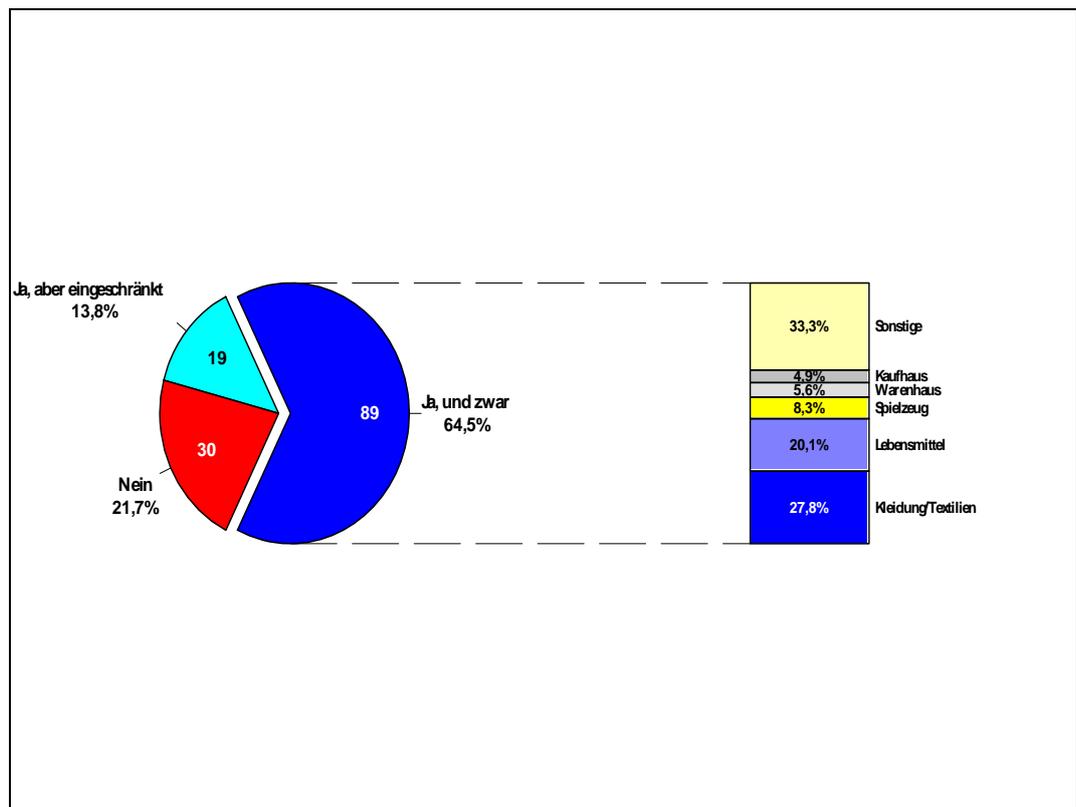
Tabelle 20: Zukünftige Entwicklungschancen des Betriebes am aktuellen Standort – Ergebnisse auf Stadtteilebene

	Neheim		Alt-Arnsberg		Hüsten		Oeventrop	
	ab-solut	%	ab-solut	%	ab-solut	%	ab-solut	%
Positive Entwicklung	24	37,5	10	25,6	5	19,2	2	16,7
Negative Entwicklung	10	15,6	6	15,4	8	30,8	3	25,0
Gleichbleibend	28	43,8	19	48,7	9	34,6	6	50,0
Weiß nicht	2	3,1	4	10,3	4	15,4	1	8,3
Anzahl der Befragten	64	100	39	100	26	100	12	100

Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

In der Unternehmensbefragung wurde auch die Meinung der Einzelhändler zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe ermittelt (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Wird die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe begrüßt?



Quelle: Eigene Erhebung, Januar/ Februar 1999

Weitere Diversifizierung des Einzelhandelsangebotes

Weitere Betriebsansiedlungen in Arnsberg, insbesondere am eigenen Standort, befürworten fast 80 % der Händler. Dies korrespondiert mit der Einschätzung der Einzelhändler, durch eine attraktivere Branchenstruktur und Verän-

derungen in der Konkurrenzsituation eine Verbesserung des Kundenzuspruchs zu erlangen, welcher einhergeht mit einer Stärkung des Betriebsstandortes und höheren Kaufkraftbindungen.

Es wird deutlich, daß vor allem Ergänzungen in der Lebensmittel- und Textilbranche befürwortet werden. Daneben gibt es zahlreiche spezifische Wünsche, welche sich nicht zu bestimmten Branchen gruppieren lassen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, daß das Stimmungsbild innerhalb der Arnsberger Kaufmannschaft ambivalent ist, jedoch ein leichter positiver Trend zu erkennen ist. Es wird deutlich, daß trotz der schwierigen Rahmenbedingungen durchaus die Absicht besteht, sich den neuen Entwicklungen anzupassen. Daraus erwachsen auch Chancen gemeinsam mit den anderen städtischen Akteuren die Einzelhandelssituation zu konsolidieren und soweit möglich weiter zu stärken.

5 GESAMTSTÄDTISCHE VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE IN ARNSBERG

Die nachstehenden Berechnungen über den zukünftigen Verkaufsflächenbedarf für die gesamte Stadt Arnsberg stellen für Politik, Stadt und Handel eine wichtige Entscheidungsbasis dar. Eine Ausweitung der bestehenden Einzelhandelsflächen kann bei entsprechender Dimensionierung und Standortfindung die bereits heute gegebenen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland unter Umständen erhöhen und gleichzeitig die – recht geringen - aufgezeigten Kaufkraftabflüsse aus Arnsberg in einigen Bereichen noch reduzieren. Zudem können dadurch die Attraktivität und Zentralität der Stadt Arnsberg in erster Linie der großen Stadtteilzentren sowie der Umsatz des örtlichen Einzelhandels positive Impulse erhalten.

Grenzen sind einer Ausweitung jedoch dadurch gesetzt, daß zusätzliche Kaufkraft in Arnsberg und im Einzugsgebiet der Stadt nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Werden darüber hinaus Vorhaben realisiert, führt dies zu einer Umsatzumverteilung innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Verdrängung bestehender Betriebe. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten der Hauptgeschäftszentren und der kleineren Stadtteilzentren, zu einer Gefährdung der Nahversorgung sowie zu negativen städtebaulich-verkehrlichen Auswirkungen kommen. Daraus können wiederum - in der Summe - Arbeitsplatzverluste und sinkende Steuereinnahmen resultieren.

Nochmals gilt es an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß es nicht Sinn und Zweck dieser Berechnungen ist, bestehende Betriebe vor der Konkurrenz neuer bzw. vergrößerter Anbieter zu schützen noch zusätzliche, die Verkaufsflächenpotentiale überschreitende Anbieter grundsätzlich auszuschließen. Vielmehr geht es darum, dem Einzelhandel Spielräume aufzuzeigen, in welchem Umfang unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten noch Verkaufsflächenenerweiterungen im Stadtgebiet verträglich sind, ohne dadurch andere Handelsstandorte in ihrer Gesamtheit zu beeinträchtigen.

Die Bestimmung eines möglichen zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials hängt zum einen von der aktuellen absatzwirtschaftlichen Situation - speziell der Kaufkraftströme - zum anderen aber auch von den kurz- bis mittelfristig zu erwartenden Veränderungen der einzelhandelsrelevanten Rahmenkonstellationen (u.a. die Kaufkraft- und Bevölkerungsentwicklung) ab.

Durch die im folgenden dargestellten und erläuterten Berechnungen sollen in zwei Zukunftsszenarien für die Jahre 2005 und 2010 die in der Stadt Arnberg zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenpotentiale und somit die (möglichen) Entwicklungsspielräume für Stadt und Handel in Arnberg bestimmt werden. Anzumerken bleibt, daß diese Zahlen - neben den im Anschluß getroffenen Annahmen und Prognosen - auf der Annahme beruhen, daß sich innerhalb der Arnberger Einzelhandelsstruktur kurzfristig keine gravierenden Veränderungen ergeben, sei es durch die Realisierung großflächiger Handelsvorhaben, sei es durch die Aufgabe oder Umnutzung bestehender, insbesondere großflächiger Betriebe.

Vereinfacht ausgedrückt werden in den Verkaufsflächenpotentialberechnungen branchenspezifisch die im Einzugsbereich Arnbergs vorhandene bzw. mobilisierbare Kaufkraft dem Soll-Umsatz der derzeit vorhandenen Betriebe gegenübergestellt. Die Ergebnisse der Berechnung zeigen rein quantitativ die vorhandenen städtebaulich und absatzwirtschaftlich verträglichen bzw. tragfähigen Verkaufsflächenpotentiale auf gesamtstädtischer Ebene auf. Werden diese durch weitere Ansiedlungen überschritten, kommt es zu relevanten Umsatzumverteilungseffekten, welche die Aufgabe von Betrieben zur Folge haben können und somit, in Abhängigkeit vom Standort und den angebotenen Sortimenten, mit starken negativen Folgen auf die Zentrenstruktur und Nahversorgung verbunden sein können und somit wesentlichen Zielen der Stadtentwicklung entgegenstehen können. Dies bedeutet allerdings nicht, daß einzelne Vorhaben, die über die berechneten Potentiale hinausgehen, sich nicht für Investoren rechnen können!

Die quantitativen, auf die Gesamtstadt bezogenen Ergebnisse müssen folglich qualitativ modifiziert werden:

- **Standortbezogene Optimierung des Handelsnetzes**

Ein planerischer Eingriff in den Wettbewerb der Standorte und Betriebsformen über eine restriktive Ansiedlungspolitik ist nur dann gerechtfertigt, wenn es Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie der Stadtentwicklung zu sichern gilt. An weniger geeigneten Standorten sind über die genannten Verkaufsflächenpotentiale hinaus also Vorhaben restriktiv zu behandeln, weil sie die Zentrenstruktur bzw. Nahversorgung gefährden können. Umgekehrt können Fälle auftreten, in denen Vorhaben über die zur Verfügung stehenden Potentiale hinaus forciert werden sollten, weil dies insgesamt zu einer Optimierung des Handelsnetzes führt, auch wenn dadurch Betriebsaufgaben an weniger geeigneten Standorten die Folge sind. Dies gilt insoweit, als diese Anbieter in die Handels-

struktur integrierbar sind und mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen übereinstimmen. Entsprechend dürfen keine Zielkonflikte innerhalb der Konzepte entstehen bzw. ist erst nach sorgfältiger Abwägung der Zielkonflikte eine Entscheidung zu treffen.

- **Marktbereinigungen**

Mögliche Marktbereinigungen durch eine Aufgabe bestehender Betriebe werden nicht in die Potentialberechnungen einbezogen, weil diese - allenfalls schätzbaren - Werte die Ergebnisse verunklaren würden. Die errechneten Potentiale erhöhen sich entsprechend um die Summe der Verkaufsflächen, die durch Marktbereinigungen aus der jeweiligen Einzelhandelsnutzung fallen. Dies kann beispielsweise relativ schnell eintreten, wenn z.B. ein großflächiger Anbieter seinen Verkauf einstellt.

- **Spezialanbieter**

Für sogenannte Spezialanbieter oder neuartige Anbieter zeichnen sich im Einzelfall auch dann Entwicklungsspielräume ab, wenn in der entsprechenden Branche quantitativ kein weiteres Verkaufsflächenpotential ermittelt werden konnte. Überschreitungen dieser Verkaufsflächenpotentiale können insbesondere dann sinnvoll sein, wenn der umgebende Gesamtbereich davon profitiert.

Die Modifikation der Ergebnisse unter den beiden letzten Gesichtspunkten kann nur durch die Stadt Arnsberg durchgeführt werden. Anhand dieser Einschränkungen können und müssen zum einen die berechneten Potentiale modifiziert werden, zum anderen eröffnet dieser Hintergrund der Stadt Arnsberg die Möglichkeit, auch in Zukunft agierend und nicht nur reagierend auf spezifische Marktentwicklungen im Einzelhandelssektor einwirken zu können.

In die Ermittlung der nachstehenden Verkaufsflächenpotentiale fließen folgende Parameter mit ein, die in den verschiedenen Varianten teilweise unterschiedlich sind und – da es den Rahmen des vorliegenden Auszuges sprengen würde - eingehend bei den jeweiligen Prognosen im Rahmen des Gesamtgutachtens erläutert werden:

- Bevölkerungsentwicklung in Arnsberg und im Umland anhand von bestehenden Prognosen,
- Veränderung der sortimentspezifischen Flächenproduktivitäten im Einzelhandel,
- Veränderungen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer und Umsatzkennziffer der GfK⁵,

⁵

- Veränderung der Kaufkraftbindungsquoten in Arnsherg bzw. der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland,
- Berücksichtigung des „natürlichen Verkaufsflächenwachstums“,
- Entwicklung des Handelsnetzes im Einzugsgebiet und die
- Berücksichtigung konkreter Planungen im Arnshberger Stadtgebiet.

Die hieraus resultierenden Berechnungsergebnisse sind in der nachstehenden Abbildung 26 in jeweils zwei Varianten, eine realistische und eine optimistische, für die Jahre 2005 und 2010 dargestellt.

Abbildung 26: Verkaufsflächenpotentiale für die Jahre 2005 und 2010 – Angaben in m²

	2005		2010	
	Untere	Obere	Untere	Obere
	Prognose		Prognose	
Lebensmittel	1.500	1.700	300	300
Gesundheit, Körperpflege	1.000	1.100	-	-
Schreibwaren, Papier, Bücher	900	1.000	-	-
Herrenoberbekleidung	1.200	1.400	100	100
Damenoberbekleidung	-	-	-	-
Kinderoberbekleidung	1.100	1.300	-	-
Sonstige Bekleidung / Stoffe	-	-	-	-
Schuhe, Lederwaren	-	200	-	-
Spielwaren	-	-	-	-
Sportartikel	-	-	-	-
Hausrat, Haushaltsartikel	1.800	1.900	200	300
Elektronik, Hifi, TV, Computer Bild und Tonträger	-	-	-	-
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Foto, Optik	-	100	-	-
Möbel, Teppiche, Wohnungseinrichtung	-	-	-	-
Hobby-, Freizeit-, Heimwerker- /Gartenbedarf	-	-	-	-
Gesamt	7.500	8.700	600	700

Insgesamt zeigen sich unter den zugrundegelegten Parametern für das Jahr 2005 in sechs bzw. acht der siebzehn Warengruppen noch zusätzliche, absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotentiale in einem Gesamtumfang von 7.500 m² bzw. 8.700 m².

Neben den kurzfristigen und für die Grundversorgung bedeutenden Warengruppen Lebensmittel und Gesundheit / Körperpflege mit einem absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotential von 2.500 bis 2.800 m² Verkaufsfläche bestehen insbesondere auch in den zentren-

tragenden Warengruppen Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren noch größere Verkaufsflächenpotentiale in Höhe von 2.300 m² bis zu 2.900 m².

Weitere zusätzliche quantitative Spielräume zeigen sich zudem insbesondere im Bereich Schreibwaren / Papier / Bücher sowie Hausrat und Haushaltsartikel.

Es wird deutlich, daß nicht unerhebliche Spielräume in der näheren Zukunft abzulesen sind. Allerdings bedeutet dies nicht, daß diese Potentiale auch tatsächlich durch entsprechende Anbieter ausgeschöpft werden.

Aufbauend auf den Überlegungen und Annahmen zum Prognosehorizont 2005 wurde zudem für das Jahr 2010 eine Verkaufsflächenprognose erstellt. Festzuhalten bleibt, daß die hierbei ermittelten Zahlenwerte auf der Grundannahme basieren, daß die in den Prognosen für 2005 aufgezeigten Verkaufsflächenpotentiale vollständig ausgeschöpft worden sind und somit die nachstehenden Verkaufsflächenpotentiale zu denen des Jahres 2005 zu addieren sind.

Hier ergeben sich nurmehr vergleichsweise geringe Verkaufsflächenpotentiale in Höhe von 600 m² bis 700 m², die als „Arrondierungspotentiale“ zu bezeichnen sind.

Die Potentialberechnungen für die Jahre 2005 und 2010 verdeutlichen, daß sich insbesondere bei einer – durch entsprechende umfangreiche Attraktivierungsmaßnahmen des Handels und des handelsrelevanten Umfeldes - gesteigerten Kaufkraftbindung in Arnsberg sowie einer verbesserten Kaufkraftabschöpfung im Einzugsbereich in einigen Branchen noch Verkaufsflächenpotentiale abzeichnen, die erschlossen werden könnten. Die verschiedenen Varianten zeigen dabei den jeweiligen Entwicklungsspielraum auf, der von der Stadt und dem Handel in Arnsberg genutzt werden kann und sollte, auch langfristig die Attraktivität und Versorgungsbedeutung Arnsbergs entsprechend dem zentralörtlichen Rang zu sichern.

Festzuhalten gilt es an dieser Stelle, daß die ermittelten Verkaufsflächenpotentiale nicht als statische, keinesfalls überschreitbare Richtwerte zu verstehen sind, sondern vielmehr aufzeigen, bis zu welcher Größenordnung Neuan siedlungen - unter der Voraussetzung einer der Stadtentwicklung entsprechenden Verortung - unproblematisch erscheinen.

Die räumliche Verortung der Verkaufsflächenpotentiale stellt einen der entscheidenden Aspekte der weiteren Untersuchung dar, den es im Rahmen eines alle städtischen Akteure umfassenden Diskussionsforums zu klären gilt. Angesichts erheblicher altindustrieller Flächen und Branchen bestehen – so zeigen es die zahlreichen Anfragen an die Stadt Arnsberg – vielfache Planungen und Überlegun-

gen diese Flächen - insbesondere mit Einzelhandelsnutzungen - neu zu belegen.

Daraus können sich möglicherweise Zielkonflikte zwischen den Partikularinteressen der Grundstückseigentümer und der der gesamtstädtischen Entwicklung verpflichteten Stadtplanung ergeben, die es durch entsprechende Gespräche soweit möglich auszuräumen gilt.

Durch die Findung eines Konsens zwischen den städtischen Akteuren kann es gelingen, einen für alle Beteiligten tragfähigen und verpflichtenden Rahmen für die weitere (Handels)Entwicklung der Stadt Arnsberg zu schaffen.

Fazit

Das umfangreiche empirische Material bildet die Basis für die im Rahmen des Gesamtgutachtens herauszuarbeitenden Empfehlungen und Handlungsvorschläge. Das Meinungsbild der Bürger bestätigt die insgesamt schwierige Ausgangssituation des Arnsberger Einzelhandels.

Insbesondere die aufgezeigten, gegenläufigen Einschätzungen der Handelsstandorte Neheim und Alt-Arnsberg verdeutlichen die komplexe Problematik innerhalb des Stadtgebietes.

Angesichts dieser grundlegenden Unterschiede im Stadtgebiet ist es im Rahmen der Gesamtuntersuchung unerlässlich, die Stadtteile einer Einzelbetrachtung zu unterziehen und darauf hinzuarbeiten, eine sinnvolle funktionale Arbeitsteilung der Stadtteilzentren einzuleiten bzw. verstärkt fortzusetzen.

Entsprechend wird darauf abgestellt, für die Stadt Arnsberg ein in sich kompatibles Handelskonzept zu erstellen, welches auf die jeweiligen Besonderheiten der Stadtteile Rücksicht nimmt und auch die Wünsche der befragten Personengruppen mit im Auge behält.

Letztlich zeigen die Ergebnisse der Befragungen deutlich, daß die derzeitige Einzelhandelssituation erheblicher Modifikationen bedarf, um die insgesamt und häufig auch auf der Stadtteilebene ablesbaren negativen Entwicklungstendenzen zu verlangsamen und, soweit möglich, umzukehren.

Die aufgezeigten Verkaufsflächenpotentiale geben – neben den empirischen Ergebnissen – zudem einen Hinweis auf die zusätzlichen quantitativen Spielräume, die für den Einzelhandel absatzwirtschaftlich verträglich sind und die es im Rahmen eines Diskussionsprozesses im Stadtgebiet zudem verorten gilt.

Ziel ist es letztlich, auf der Basis der Befragungsergebnis-

se und der Verkaufsflächenpotentialberechnungen, Arnberg bzw. seine Stadtteilzentren in der Region verstärkt zu positionieren und eine zielgerichtete (Handels-)Entwicklung zu entwickeln. Dazu ist jedoch das aktive und konstruktive Mitwirken aller städtischen Akteure (Eigentümer, Händler, Beschäftigte, Verwaltung, Politik, etc.) unabdingbare Voraussetzung.

Die nachstehenden Handlungsansätze auf gesamtstädtischer, stadtteilspezifischer und teilweise standortscharfer Ebene bilden die Quintessenz der vorliegenden Untersuchung und geben der Stadt und Politik in Arnberg, den Händlern, Investoren sowie allen anderen relevanten Akteuren dezidierte Aussagen, die es im Rahmen geeigneter Foren, z.B. im Rahmen eines Stadtmarketingprozesses, fortzuschreiben und weiter zu entwickeln gilt.

6 BETEILIGUNG DER RELEVANTEN AKTEURE

Das vorliegende Gutachten kann nur dann seine Wirkung entfalten, wenn es auf einen entsprechend breiten Konsens gestellt wird und der Wille vorhanden ist, die erarbeiteten Ziele und Vorschläge des Gutachtens in einem gemeinsamen Prozeß umzusetzen und in den nächsten Jahren im Konsens fortzuschreiben.

Um dieses anspruchsvolle Ziel zu erreichen ist es notwendig, alle relevanten Akteure an der Untersuchung teilhaben zu lassen.

In einem ersten Schritt, sowohl im Vorfeld als auch während der Erstellung des Gutachtens, wurden die Grundlagen, die Inhalte und Methodik sowie die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen im „Arbeitskreis Städtebau und Einzelhandel“ erörtert.

Dieser Arbeitskreis, in dem Vertreter der Stadt Arnsberg, der Bezirksregierung Arnsberg, des Einzelhandelsverbandes für das südöstliche Westfalen, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Arnsberg, der Industrie- und Handelskammer zu Arnsberg und des Gutachterbüros zusammengetreten, hat seit seiner Konstituierung 1998 bereits 12 mal getagt.

Neben der ständigen Begleitung durch den Arbeitskreis fanden bereits zu Beginn als auch während der „Erhebungs- und Auswertungsphase“ Gesprächsrunden mit Vertretern der örtlichen Werbe- bzw. Händlergemeinschaften sowie Teilnehmern der laufenden Stadtmarketingprozesse statt.

Auf einer Veranstaltung für die politischen Entscheidungsträger im August 1999 wurden die Vertreter der vier beteiligten Bezirksausschüsse und des Planungsausschusses über Inhalte und den Stand der Untersuchung informiert sowie um Anregungen zum Untersuchungsrahmen gebeten.

Schließlich wurde am 4. Und 5. Februar dieses Jahres eine Klausurtagung mit den wesentlichen Akteuren aus den Bereichen Handel und Politik unter Einbeziehung der Arbeitskreismitglieder und des Gutachterbüros durchgeführt.

Dadurch wird es möglich, die im Konsens erarbeiteten Handlungsempfehlungen gemeinsam nach außen zu vertreten und eine entsprechend hohe Durchsetzungskraft zu entfalten, die einzelne Gruppen nicht erzielen könnten.

Die Chancen, die sich aus einem derartigen Kommunikationsprozeß ergeben, sind offensichtlich:

- Es wird eine direkte Verknüpfung von der Planung hin

zur Umsetzung der Vorschläge geschaffen.

- Zudem wird es möglich, fortan agierend und steuernd auf die weitere Handelsentwicklung einzuwirken und nicht, wie bisher, auf Anfragen nur reagieren zu können.
- Weitere Chancen ergeben sich dadurch, daß die möglicherweise verschiedenen Sichtweisen einzelner Gruppen durch die Ausformulierung eines Konsens aller Gruppen in eine für die Stadtentwicklung wünschenswerte Richtung fortgeführt werden. Dadurch kann die Stadtentwicklung neue Impulse erhalten und sich besser den sich wandelnden Anforderungen stellen.

Entsprechend dieses allgemeinen Ablaufschemas wurden auch in Arnsberg die relevanten Akteure frühzeitig in den Erarbeitungsprozeß mit einbezogen, um eine breite Basis für das Gutachten zu erhalten.

Neben der Etablierung eines in regelmäßigen Abständen tagenden Arbeitskreises mit Vertretern der zuständigen Bereiche aus der Arnsberger Stadtverwaltung, der Bezirksregierung, des Einzelhandelsverbandes, der Industrie- und Handelskammer sowie des Gutachterbüros und der Durchführung mehrerer, den Einzelhandel und die Politik mit einbeziehenden Veranstaltungen, wurde, basierend auf den vorliegenden Zwischenergebnissen, zur Ausformulierung des Leitbildes und der Konzepte in einem möglichst großen Rahmen, Anfang Februar 2000 eine Klausurtagung zum Themenkomplex Einzelhandel durchgeführt.

6.1 Teilnehmer und Ergebnisse der Klausurtagung vom 04.02.-05.02.2000

Im Rahmen dieser gekürzten Fassung und in Anbetracht dessen, daß die schriftliche Aufarbeitung der Klausurtagung dem Gutachter teilweise noch nicht vorliegt, wird auf die dezidierte Darstellung der Veranstaltung im Rahmen des ausführlichen Gutachtens hingewiesen und entsprechend in dieser Kurzversion darauf verzichtet.

Um einen möglichst breiten Rahmen zu setzen, wurden Vertreter der folgenden Institutionen und Organisationen für die am 4. und 5. Februar 2000 im Haus Düsse in Bad Sassendorf – Ostinghausen durchgeführte Klausurtagung eingeladen:

CDU Fraktion

Herr Klaus Kaiser

Herr Werner Lattrich

Herr Klaus Humpe Frau Marie-Theres Schennen

Herr Andreas Bremke Herr Thomas Buchmann

SPD-Fraktion

Herr Franz-Josef Schröder Herr Werner Frin

Herr Harald Kaufung Frau Erika Hahnwald

Herr Sascha Wendling

FDP-Fraktion

Herr Horst Kloppsteck

Bündnis 90 / Die Grünen

Herr Jürgen Kaiser

Bezirksregierung Arnsberg

Herr Volker Boehmer

Einzelhandelsverband für das südöstliche Westfalen

Herr Klaus Willmers

Industrie- und Handelskammer zu Arnsberg

Herr Thomas Frye

Stadtverwaltung Arnsberg

Herr Wolfgang Robrahn Herr Bernd Lepski

Frau Birgit Venzke Frau Petra Ohlmeyer

Herr Hans-Josef Vogel Frau Bettina Dräger-Möller

Herr Thomas Vielhaber Herr Johannes Rahmann

Verkehrs- und Gewerbeverein Hüsten e.V.

Herr Rupert Schulte Frau Angelika Gössling

Verkehrsverein Arnsberg e.V.

Herr Heinz Hahn

Arnsberg IN

Herr Henning Fette

Aktives Neheim

Herr Wilhelm Meyer Hans-Dieter Keweloh

Herr Dietrich Zakowski Herr Hans-Jürgen Burgard

Planungsausschuß

Herr Dr. Bernd Wuschansky

Junker und Kruse

Herr Stefan Kruse

Frau Birgit Gräfen

Herr Erik Lorenz

Moderation des Workshops

Herr Frank Heinze

Frau Petra Seitz

Die umfangreiche Teilnehmerliste verdeutlicht, daß ein weites Spektrum der städtischen Akteure mit abgedeckt wurde. Mit Ausnahme der Werbegemeinschaft Oeventrop nahmen Vertreter aus den genannten Organisationen und Gruppen an der Klausurtagung teil.

Die Tagesordnung der Klausurtagung zeigt zudem, daß ein weiter Bogen über den gesamten Bereich Einzelhandel und Entwicklung geschlagen wurde.

Allgemeinere Referate zu den Themenfeldern

- Trends im Handel und ihre Auswirkungen auf Strukturen und Standorte und
- Einzelhandel und Städtebau unter besonderer Berücksichtigung bestehender Planungsvorgaben, der Städtebauinstrumentarien und der Förderrichtlinien des Landes NRW,

die einer Einführung in die Thematik dienten wurden durch die

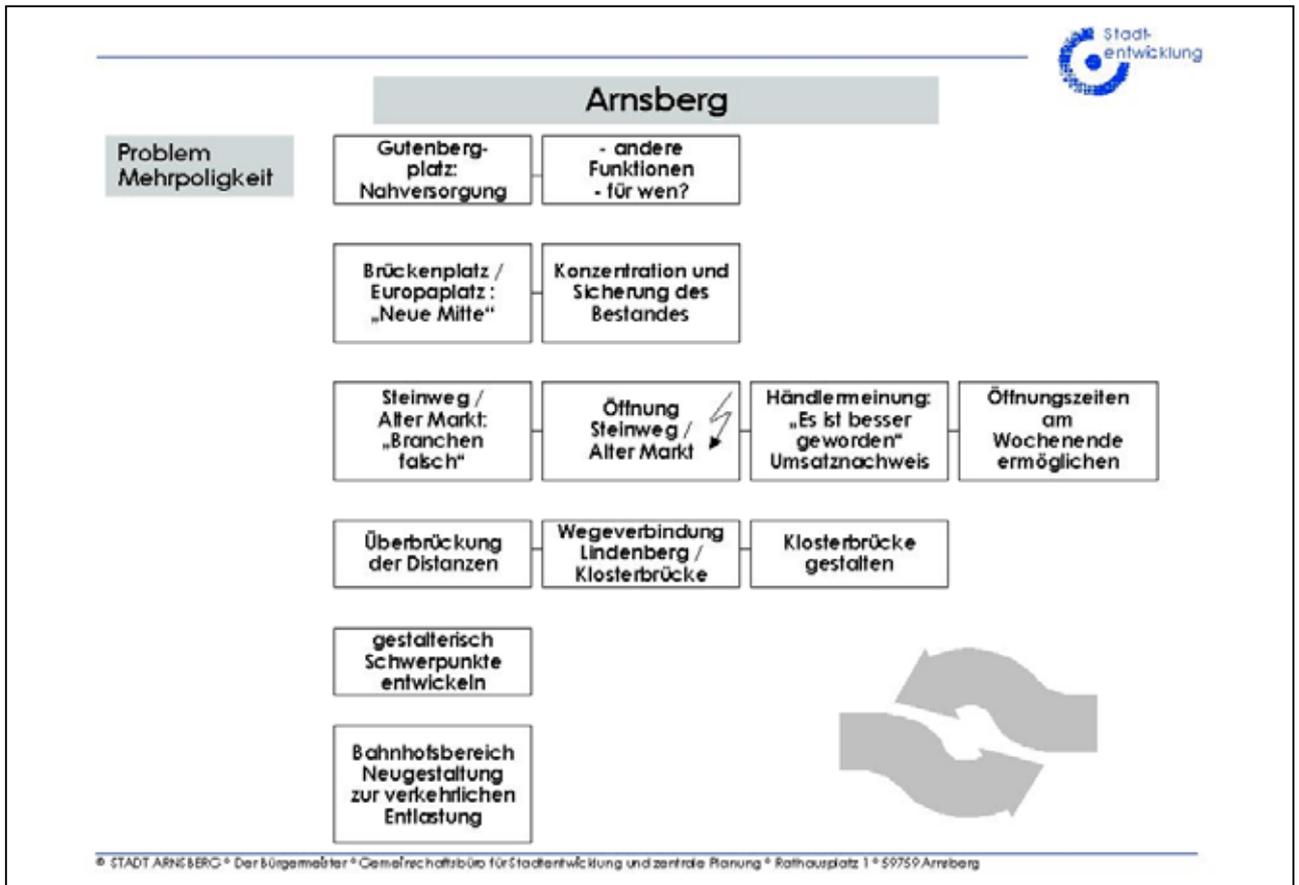
- Vorstellung der Bestandsaufnahme und der Analyseergebnisse sowie der Verkaufsflächenpotentiale abgerundet.

Im weiteren Verlauf der Klausurtagung wurden diese Ergebnisse eingehend diskutiert. Nachfolgend sind die Ergebnisse eines intensiven Beratungs- und Diskussionsprozesses in Form von Schaubildern für die Stadtteile Neheim, Alt-Arnsberg und Hüsten dargestellt. Da Vertreter aus Oeventrop bedauerlicherweise nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, sind hier keine gesonderten Ergebnisse formuliert worden.

Die nachstehenden Schaubilder geben eine Übersicht über den Diskussionsprozeß. Deutlich wird, daß in den meisten Aspekten ein Konsens gefunden werden konnte. Diejenigen Bereiche, die mit einem Blitz versehen sind, stellen Themenfelder dar, die noch einer weiteren Diskussion bedürfen, um auch hier ein den übergeordneten Zielen nicht widersprechendes Konsensergebnis zu finden.

Auf eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Abbildungen wird hier verzichtet, es sei auf die Ausführungen des Gesamtgutachtens verwiesen, in dem auch die bisher noch nicht vorliegenden Materialien mit berücksichtigt werden.

6.1.1 Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Alt-Arnsberg⁶



⁶ Quelle: Stadt Arnsberg, Der Bürgermeister, Gemeinschaftsbüro für Stadtentwicklung und zentrale Planung, Arnsberg Februar 2000



Leitidee

Amsberg
Tourismus-
schwerpunkt
der Stadt

touristische
Kaufkraft
ermitteln

Tagestourismus
forcieren

Bummeln als
Erlebnis

Kulturstadt
des
Sauerlandes

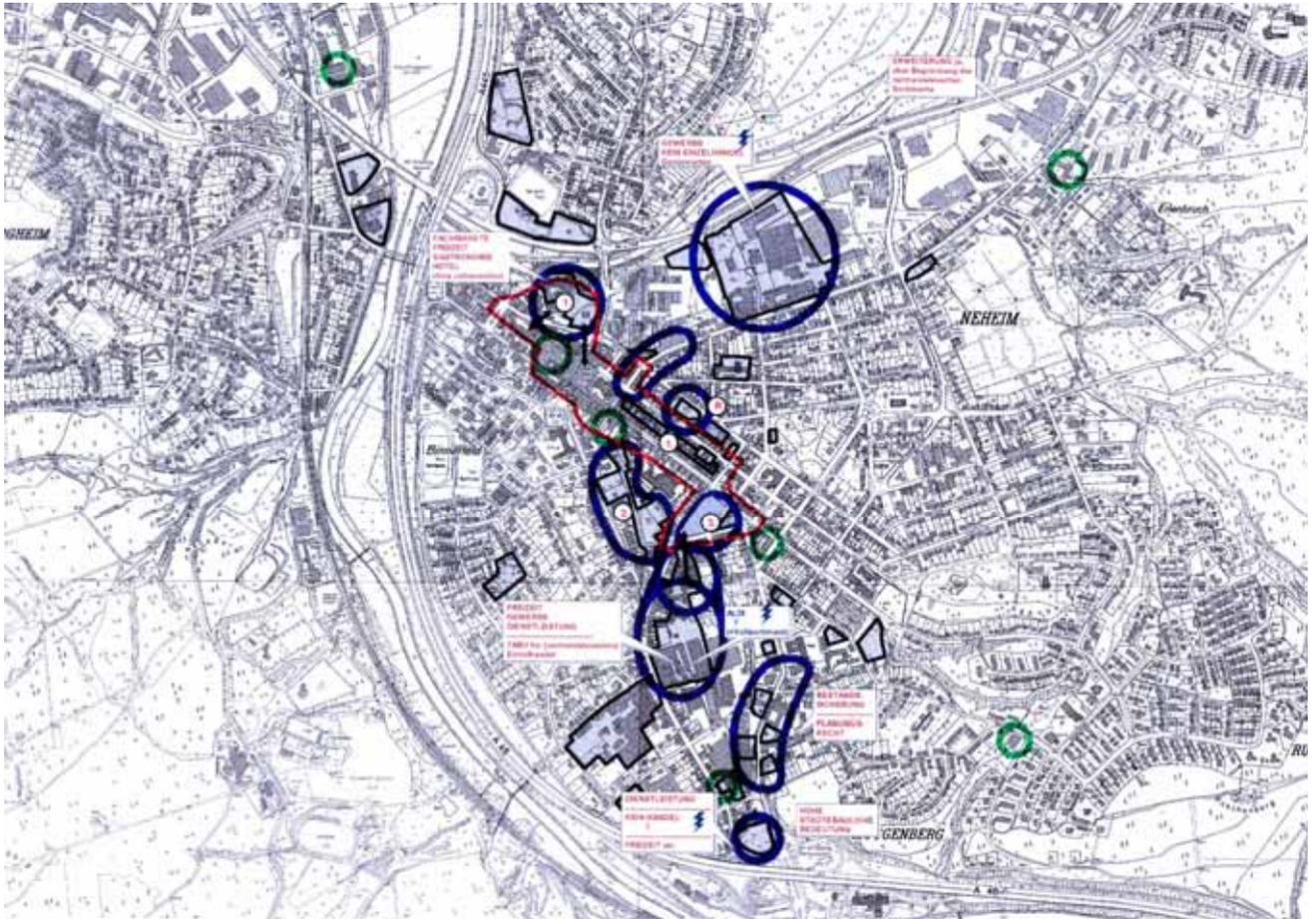
Kultur
braucht
„Zuhause“

Landesgarten-
schau als
Chance

Zeithorizonte
- bis Sommer 2000
Machbarkeitsstudie
- 2001 Entscheidung

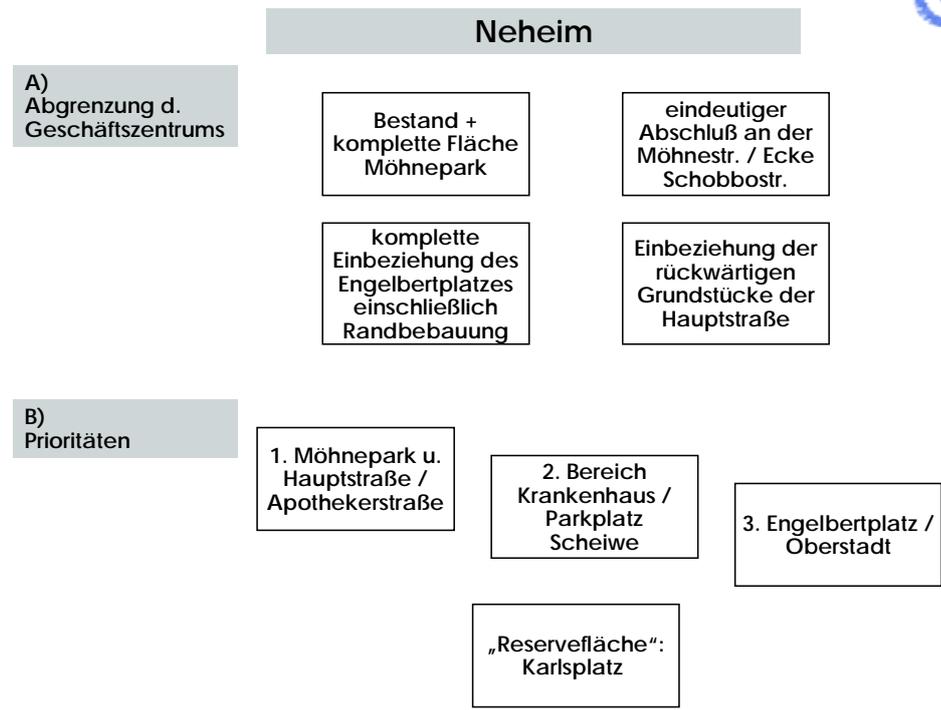


6.1.2 Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Neheim⁷



7

Quelle: Stadt Arnberg, Der Bürgermeister, Gemeinschaftsbüro für Stadtentwicklung und zentrale Planung, Arnberg Februar 2000





C)
Funktions-
zuweisung

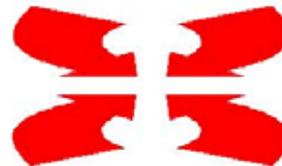
Möhnepark:
Fachmärkte (keine
Lebensmittel),
Freizeit, Gastro-
nomie, Hotel

Tappe & Cosack:
Freizeit, Gewerbe,
Dienstleistungen,
Wohnen, Tabuflächen f.
zentrenrelevanten
EH / Idee: Discounter
↔ i. Ergänzung m.
Vollsortimenter?

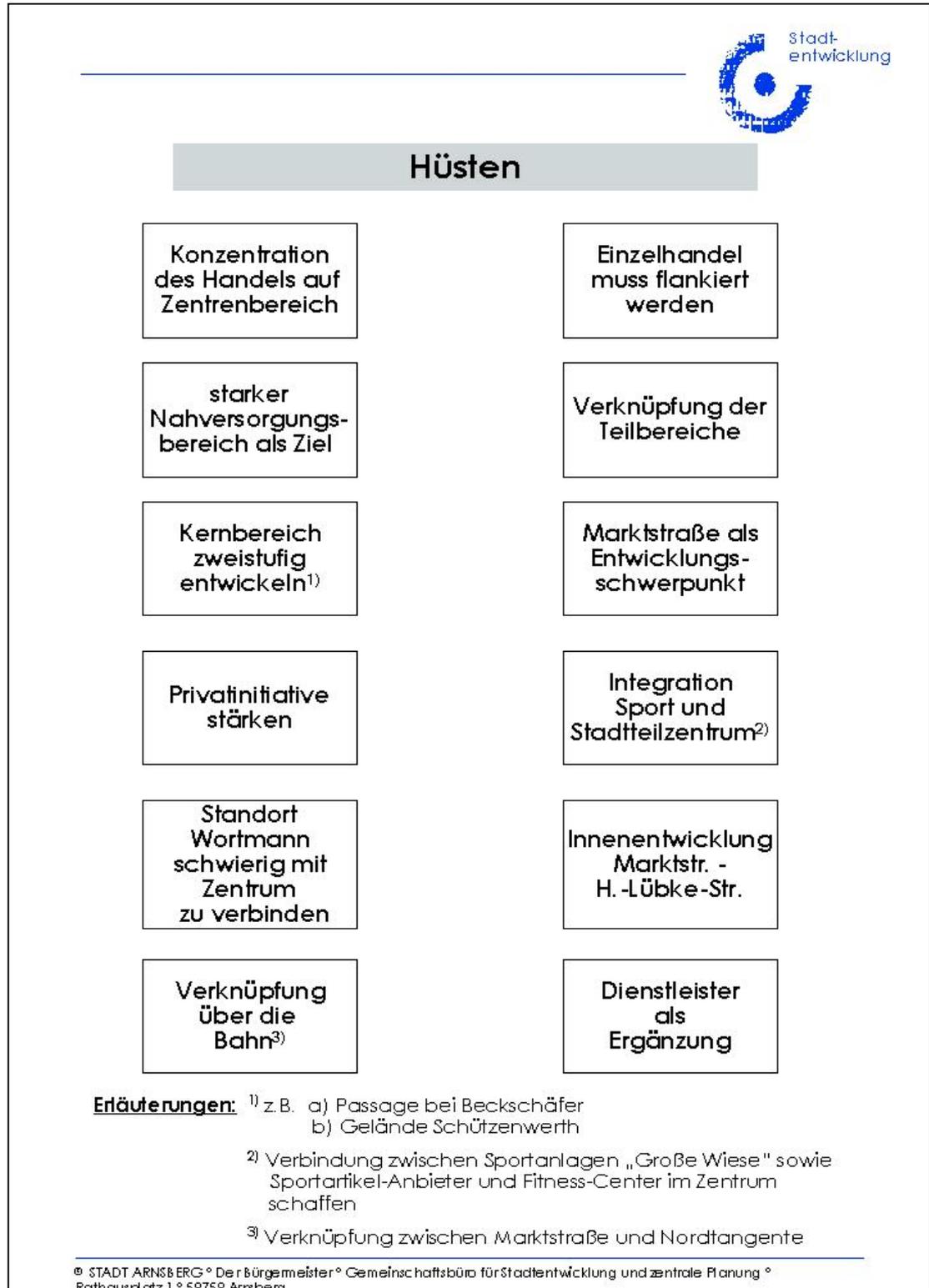
Möhnestraße:
Gewerbe, kein EH
(ggfs. ein Gartencenter),
Erweiterung Baumarkt
ja, aber strikte Be-
grenzung der zentralen-
relevanten Sortimente

Südkap:
Dienstleistung, Freizeit,
Gewerbe,
kein Handel ↔
kein zentren-
relevanter EH,
hohe städtebauliche
Bedeutung

Stembergstraße:
Bestandssicherung
durch
Planungsrecht,
keine zusätzlichen
Sortimente



6.1.3 Übersicht der Ergebnisse für den Stadtteil Hüsten



7 HANDLUNGS- UND PLANUNGSEMPFEHLUNGEN

7.1 Leitbild zur (Stadtteil-)Zentren und Handelsentwicklung

Die multipolare Bandstadt Arnsberg verfolgt das Oberziel einer ökonomisch, sozial und ökologisch nachhaltigen Stadtentwicklung der Gesamtstadt bzw. insbesondere ihrer einzelnen bedeutenden Stadtteilzentren Alt-Arnsberg, Neheim, Hüsten und Oeventrop.

- **In diesem Rahmen erfolgt die Sicherung und der Ausbau der vorhandenen städtebaulichen Qualitäten, Zentralität sowie Funktionsfähigkeit der gewachsenen (Hauptgeschäfts-)Zentren.**
- **Dies bedeutet die weitere räumliche Konzentration zentrenrelevanter Handelssortimente in den Innenstädten,**
- **die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Berücksichtigung der Randsortimente und städtebaulichen Verträglichkeit im Stadtgebiet**
- **und die Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung durch eine räumliche Zuordnung nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Siedlungsbereichen.**

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen an nicht-integrierten Standorten, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind im Rahmen des Bestandschutzes zu sichern. Weitere Entwicklungsoptionen sind im Sinne der Gesamtentwicklung in Abstimmung mit dem Einzelhandelskonzept kritisch – unter Zugrundelegung von rechtlichen Bestimmungen – eingehend zu prüfen.

Des Weiteren ist - als Ergebnis der Klausurtagung und in Abstimmung mit den Leitbildern aus dem Stadtmarketing und Neheim Vision - eine **Funktions- und Arbeitsteilung zwischen den Stadtteilen und insbesondere der Stadt(teil)zentren unumgänglich**, um eine identitätsbezogene und realitätsnahe Stadtentwicklung voranzutreiben. Dementsprechend sind den einzelnen Stadtteilen zukünftig folgende Schwerpunktfunktionen zuzuteilen, unbeachtet einer weiteren Sicherung und Stärkung der Handelsfunktion in den gewachsenen Geschäftszentren!

- **Die Neheimer Innenstadt ist das attraktive Einkaufszentrum der Stadt Arnsberg mit deutlicher Strahlkraft ins Umland und hoher Versorgungsfunktion im Schnittpunkt von Sauerland – Soester Börde – Ruhrgebiet!** Neheim sind die

Schwerpunktfunktionen **Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Industrie, Gewerbe, Freizeit und Wohnen** zuzuordnen. **Flächenbezogene Investitionstätigkeiten im Einzelhandel sind zukünftig vorrangig auf das Zentrum von Neheim zu lenken!**

- **Alt-Arnsberg ist mit seiner historischen Altstadt zukünftig als die Kulturstadt des Sauerlandes zu entwickeln! Der Pflege und Entwicklung der historischen, architektonischen und städtebaulichen Qualitäten durch öffentliche wie private Maßnahmen gilt es erstrangig nachzugehen.** Die Schwerpunktfunktionen in der Innenstadt sind somit **Kultur, Tourismus, Nahversorgung / Einzelhandel, Freizeit, Dienstleistung, Verwaltung und Wohnen.** Die Arnsberger Neustadt stellt in diesem Kontext das Zentrum für den Einzelhandel dar. Die Altstadt verbindet Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur und Tourismus auf anspruchsvolle Art und Weise!
- Das **Stadtteilzentrum Hüsten ist eine lebendiges Nahversorgungszentrum mit ergänzenden Freizeitfunktionen,** mit den weiteren Schwerpunktfunktionen **Wohnen und Gewerbe.**
- Das **Stadtteilzentrum Oeventrop ist als Grundversorgungszentrum zu stützen** und verfügt über die weiteren Schwerpunktfunktionen **Wohnen, Gewerbe und Industrie.**
- Die **weiteren Stadtteile** sind im Rahmen ihrer **Grundversorgungsfunktion** zu stärken. Spezifische Attraktivitäten (z.B. Schloß Herdringen, Naturerlebnis Wildwald Voßwinkel) gilt es besonders hervorzuheben.

Die Arnsberger Stadtteilzentren sind aufgefordert, die Stadt- und Handelsentwicklung in enger Kooperation und unter den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes zu entwickeln. **Ziel muß es sein, Arnsberg als Einheit in Vielfalt zu begreifen und entsprechend zu bewerben!**

Das vorstehende Leitbild basiert auf der bereits derzeit tendenziell vorhandenen Funktionsteilung und zentralörtlichen Bedeutung der einzelnen Stadtteilzentren in der multipolaren Bandstadt Arnsberg – mit einer Konzentration der Handelsfunktion auf die Zentren – bzw. die vorhandenen Innenstädte und Geschäftszentren!

Eine zielgerichtete Weiterentwicklung dieser Arbeitsteilung bietet gute Chancen, Arnsberg zukünftig stärker in der Region zu positionieren und individuelle Ansätze der Stadtentwicklung verstärkt fortzuführen .

7.2 Gesamtstädtische Empfehlungen für die Stadt Arnsberg

7.2.1 Förderung und Stärkung der regionalen Identität

Der Stadt Arnsberg kann es nur durch ihre Vielfältigkeit und Einzigartigkeit, sowohl hinsichtlich der städtebaulichen als auch einzelhandelsbezogenen Attraktivität gelingen, sich als ein attraktives Mittelzentrum mit hoher Anziehungskraft und Ausstrahlungskraft im Wettbewerb mit den umliegenden Nachbarzentren zu positionieren. Um diese Vielfältigkeit und Einzigartigkeit bzw. die eigene Identität nach Außen zu vermitteln gilt es, ein klares „Stadtimage“ zu formulieren und zu „vermarkten“.

Folgende, im Rahmen dieses komprimierten Endberichts nur angerissene, im Einzelhandelsstrukturgutachten intensiver behandelte Maßnahmeempfehlungen sind der Stadt Arnsberg und allen maßgeblichen städtischen Akteuren zur Erreichung der formulierten Ziele an die Hand zu geben:

- **Etablierung eines gesamtstädtischen Stadtmarketings** als Schnittstelle der Entwicklung und Zusammenführung der Ziel- und Maßnahmenkonzeption der jeweiligen Stadtteile. Zielgedanke muß ein gemeinsames Auftreten nach Außen sein, um die Vielfältigkeit und Stärken der einzelnen Stadtteile für die Gesamtstadt zu begreifen und darzustellen, aber auch, um die interne Abstimmung zu optimieren und Synergien zu nutzen.
- **Einleitung eines Identifikationsprozesses für die Arnsberger Bevölkerung** mit dem Ziel, die Stadt als gemeinsamen, arbeitsteiligen Standort zu begreifen. Tradierte Muster sind in den einzelnen Stadtteilen zu hinterfragen; gleichzeitig ist auch eine Identifikation mit dem jeweiligen Stadtteil weiterhin von hoher Priorität.
- **Koordination der Werbemaßnahmen** für Arnsberg durch die verschiedenen Akteure in den Stadtteilen. Dazu zählt beispielsweise die verstärkte Werbung in den regionalen Printmedien.

7.2.2 Ausbau und Stabilisierung der wohnungsnahen Grundversorgung

Die Stabilisierung und Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung (speziell Lebensmittel) fällt sowohl in den Genehmigungsbereich der Stadt Arnsherg als auch in den Interessenbereich des Handels. Die Situation der wohnungsnahen Grundversorgung in Arnsherg ist zur Zeit auf gesamtstädtischer Betrachtung insgesamt als gut einzuschätzen, in einigen Stadtteilen ist jedoch eine quantitative, teilweise auch qualitative Unterversorgung deutlich abzulesen (z.B. in Bachum oder Rumbeck). Ohne entsprechende Gegensteuerung wird sich diese Situation in den nächsten Jahren eher negativ entwickeln, insbesondere in den kleineren Stadtteilen und in den Wohngebieten. Um diesem entgegenzuwirken ist es erforderlich, entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen bzw. zu stabilisieren.

Für die konkrete Situation in Arnsherg folgen nachstehend die zentralen Handlungsbereiche zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung:

- **Sicherstellung der bisher gewährleisteten wohnungsnahen Grundversorgung.**
(Großflächige) Anbieter kurzfristiger Sortimente außerhalb integrierter Geschäftsbereiche oder Nahversorgungsstandorte bzw. auf der "Grünen Wiese" tragen aufgrund ihres betriebswirtschaftlich notwendigen weitreichenden Einzugsbereiches nur eingeschränkt zur Grundversorgung bei und sind im Sinne einer auf bestehende Zentren hierarchisch gegliederten Einzelhandelsstruktur in der Regel schwer integrierbar und planungsrechtlich bedenklich. Entsprechend ist eine eingehende Einzelprüfung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben, basierend auf den Ausführungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes, dringend anzuraten.
- **Berücksichtigung des ermittelten Verkaufsflächenpotentials**
Dabei ist insbesondere das in den Potentialberechnungen ermittelte absatzwirtschaftlich tragfähige und städtebaulich verträgliche Verkaufsflächenpotential im Bereich Lebensmittel zu berücksichtigen. Die in den Zeithorizonten 2005 und 2010 ermittelten Verkaufsflächenpotentiale zei-

gen dabei die quantitativen Handlungsspielräume auf, um sowohl bei Bedarf auf kurzfristige Entwicklungen einwirken zu können als auch gezielte Verbesserungen in einigen Stadtbereichen mit Versorgungsdefiziten einzuleiten.

Die Struktur und die räumliche Verteilung des Angebotes sollte auch weiterhin möglichst diesen Anforderungen gerecht werden. Dabei kann hier jedoch nicht ermittelt werden, ob und in welcher Form eine Ausweitung des quantitativen Angebotes einzelbetrieblich möglich erscheint, noch welche Marktchancen bestehen. Letztlich liegt die Entscheidung für oder gegen einen Standort allein im Verantwortungsbereich des Investors. Aufgabe der Stadt ist es, unter Zugrundelegung der Empfehlungen des Gutachtens zu prüfen, ob der jeweils gewünschte Standort eine für die Versorgung der Bevölkerung und für die städtebauliche Gesamtentwicklung positive Wirkung entfalten kann. Für die konkrete Situation in den Arnberger Stadtteilen folgen nachstehend die zentralen Handlungsansätze zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung:

- **Neheim**

Unter quantitativen Gesichtspunkten erscheint eine relevante Ausweitung des Lebensmittelangebotes im Stadtteil (rund 0,33 m² Verkaufsfläche pro Einwohner) derzeit nicht erforderlich und stellt sich zudem absatzwirtschaftlich nicht unproblematisch dar. Mögliche Verlagerungen von Betrieben aus anderen Stadtbereichen oder maßvolle Erweiterungen im Bestand sind davon jedoch unbenommen; insbesondere dann, wenn damit eine Verbesserung der Vielfalt sowohl hinsichtlich des Angebotstyps als auch der Angebotstiefe einhergeht.

- **Alt-Arnsberg**

Die quantitative Ausstattung mit Lebensmitteln liegt mit etwa 0,20 m² pro Einwohner deutlich unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt von rund 0,36 m² und zeigt hier eine noch ausbaufähige Situation auf. Erweiterungen des Angebotes sind hier z.B. auf der Stellplatzfläche an der Clemens-August-Straße denkbar, aber auch kleinteilige Erweiterungen oder Neuanbieter, insbesondere im Innenstadtbereich, sind möglich.

- **Hüsten**

Rein quantitativ ist die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich mit etwa 0,41 m² pro Einwohner ausgesprochen hoch, allerdings ist die Lage einiger Anbieter nicht optimal innerhalb des Stadtteilgebietes. Entsprechend ist, insbesondere zur Stärkung und Sicherung des innerstädtischen Angebotes, ein restriktiver Umgang mit Vorhaben in städtebaulich nicht oder nicht ausreichend integrierten Standorten unbedingt anzuraten. Durch die Lage mehrerer großflächiger Anbieter auch außerhalb des Stadtteiles im Norden, Westen und Süden ist bereits heute eine Art „Ring“ zu erkennen, der - so zeigen es auch andere Untersuchungen - merklich Kaufkraft aus dem Hüstener Kernbereich abzieht. Schwergewicht bei der weiteren Entwicklung der wohnungsnahen Grundversorgung ist auf den zentralen Einkaufsbereich zu legen.

- **Oeventrop**

Die Grundversorgungssituation in Oeventrop ist mit einer Verkaufsfläche von etwa 0,53 m² pro Einwohner quantitativ als weit überdurchschnittlich einzuschätzen. Insbesondere im Lebensmittelbereich nimmt Oeventrop auch deutliche Versorgungsaufgaben für den Mescheder Stadtteil Freienohl, aber auch für Alt-Arnsberg wahr. Eine quantitative Erweiterung des Angebotes ist entsprechend gegenwärtig nicht zu befürworten, da der Grundversorgungscharakter des Stadtteils bereits heute klar überschritten wird. Sinnvoll erscheinen hingegen Verlagerungen bestehender Betriebe in den direkten Kontext zur Kirchstraße.

▪ **Sonstige Stadtteile**

Nur in übersichtsartiger Form kann im Rahmen dieses komprimierten Überblicks auf die Situation der wohnungsnahen Grundversorgung in den sonstigen Stadtteilen eingegangen werden. Insgesamt zeigen sich gravierende Unterschiede in der Ausstattungsquantität. So verfügen beispielsweise Breitenbruch, Uentrop, Bachum, Wennigloh und Rumbeck über kein oder nur ein marginales quantitatives Angebot, Voßwinkel, Holzen und Herdringen um ein geringes quantitatives Ausstattungsniveau. Die Stadtteile Nedereimer, Müschede und insbesondere Bruchhausen weisen hingegen ein teilweise weit überdurchschnittliches Ausstattungsniveau auf.

Diese quantitative Aussage muß allerdings unter dem Gesichtspunkt einer qualitativen Betrachtung deutlich relativiert werden. Obwohl eine hohe quantitative Ausstattung in einigen Stadtteilbereichen gegeben ist, befinden sich viele der Anbieter nicht im Kontext der Siedlungsbereiche des Stadtteils und/oder sie sind Discounter, die einen nur deutlich eingeschränkten Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten.

Grundsätzlich gilt es in den Stadtteilen, die über ein räumlich nicht zugeordnetes, marginales bzw. geringes quantitatives Angebot verfügen auszuloten, ob für bestehende oder neue Anbieter Chancen einer auf die wohnortnahe Versorgung abgestimmten Angebotsenerweiterung bzw. -umverteilung bestehen. Insbesondere in den kleineren Stadtteilen ist es fraglich, ob, sofern noch vorhanden, ein stationäres Grundversorgungsangebot offeriert werden kann.

Lösungsansätze stellen hier neben einer Verortung im direkten Kontext zu den Wohnstandorten z.B. verstärkte mobile Angebote dar. Auch sogenannte Nachbarschaftsläden, die zahlreiche Funktionen wahrnehmen können, bieten sich im Einzelfall an.

7.2.3 Sicherung und Stärkung der räumlichen Konzentration und Ausbau der Strahlkraft der Gesamtstadt bzw. der einzelnen Stadtteilzentren

Zur Attraktivierung, Sicherung und zum Ausbau der Strahlkraft des Einzelhandelstandortes Arnsberg mit seinen Zentren gilt es, die hier zusammengefaßten Handlungs- und Planungsempfehlungen aufzugreifen und umzusetzen – noch detailliertere Ausführungen erfolgen im Rahmen des vollständigen Einzelhandelsstrukturgutachtens. Aus handelsbezogener und städtebaulicher Sicht sind folgende Empfehlungen, die sich an die Verwaltung, den Einzelhandel sowie private Immobilienbesitzer richten, zu ergreifen:

- **Verstärkte Fortsetzung** des bereits eingeleiteten Prozesses **der flächendeckenden Überplanung von Gewerbegebieten / Industriegebieten „alten Baurechts“** (Inventurpflicht) – Anwendung der Sicherungsinstrumente der §§ 14 und 15 BauGB.
- **Einheitliches Auftreten des Einzelhandels** im gesamten Stadtgebiet – Bildung einer **Interessengemeinschaft Handel in Arnsberg**.
- Die **Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten** ist eine wichtige Voraussetzung für die Attraktivität eines Handelsstandortes. Durch einheitliche Regelungen ist diese „Zugangsbarriere“ für den Kunden auszuräumen. Dazu ist es wichtig zum einen
 - die **täglichen Öffnungszeiten zu harmonisieren**,
 - zum anderen die (potentiellen) **Kunden umfassend zu informieren**.Letztlich ist nicht die Ausschöpfung des gesetzlichen Rahmens von Bedeutung, sondern die einheitliche Gestaltung der Betriebszeiten.
- **Verstärkung der verkehrlichen Verknüpfung und Erreichbarkeit der einzelnen Stadtteile** insbesondere hinsichtlich des öffentlichen Personennahverkehrs und der Erreichbarkeit der Bahnhöfe, mögliche Maßnahmen betreffen beispielsweise die (städtebauliche) Aufwertung der Bahnhofsumfelder.
- **Schaffung kompakter Innenstadt- und Geschäftszentrenstrukturen**. Hierzu gilt es, die räumliche Konzentration der Handelsfunktion in den Stadtteilzentren zu forcieren.
- **Aufwertung der (Geschäfts-) Zentren im Rahmen von öffentlichen Handlungsfeldern**. Wünschenswert ist hier die Aufstellung eines Gestaltungskonzeptes „Öffentlicher Raum“ durch den geplanten Gestaltungsbeirat oder auch durch andere Arbeits-

gruppen unter der Prämisse der Betrachtung der einzelnen Stadtteile im Kontext der Gesamtstadt.

- **Aufwertung der (Geschäfts-) Zentren im Rahmen öffentlicher und privater Handlungsfelder.** Hier bietet sich die Einleitung von Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen in den Bereichen mit deutlichem Erneuerungsbedarf, unter dem Einsatz der Instrumente „Städtebaulicher Rahmenplan“ oder „städtebaulicher Wettbewerb“, wie in Neheim vorgesehen, an.
Weitere Handlungsfelder sind durch eine verstärkte „Inszenierung“ und Herausstellung der städtebaulichen und architektonischen Qualitäten bestimmter Stadt- und Landschaftsräume gegeben.
Ebenso ist der Handel selbst gefordert, seine Außen- darstellung zu verbessern.
- **Verstärkung der Vernetzung innerhalb der innerstädtischen Geschäftszentren** auch im Zusammenhang mit der Aktivierung innerstädtischer Entwicklungsflächen für den Einzelhandel durch öffentliche und private Maßnahmen.
- **Erstellung eines übergreifenden Masterplanes,** in dem insbesondere die städtebaulichen Maßnahmen zusammengeführt und abgestimmt werden. Dies muß unter Beteiligung aller relevanten Akteure erfolgen. Ein mögliches erstes Instrument bietet das vorgeschlagene gesamtstädtische Stadtmarketing.

Zur Durchführung des Maßnahmenkonzeptes sind somit öffentliche wie private Akteure gefordert – d.h. öffentliche Maßnahmen sind in qualitativer wie quantitativer Hinsicht durch private Maßnahmen zu ergänzen und zu vervollständigen.

Die im Einzelhandelskonzept genannten Ziele und Empfehlungen gilt es, durch alle Akteure gemeinsam umzusetzen und weiter zu entwickeln. Das Einzelhandelskonzept dient somit in erster Linie auch dazu, einen Anstoß für einen dynamischen Prozeß zu geben, der in Zukunft von den relevanten Akteuren fortzuschreiben ist.

7.2.4 Allgemeine Empfehlungen an den Einzelhandel

Die nachfolgenden allgemeinen Empfehlungen an den Einzelhandel beabsichtigen in keinsten Weise die Qualifikation der Kaufleute in Arnsberg in Frage zu stellen oder ihnen Regeln hinsichtlich der Geschäftsführung zu geben. Vielmehr ist es Ziel, generell im Einzelhandel zu beobachtende Fehler und Probleme darzustellen und dem Einzel-

nen dadurch die Möglichkeit zu eröffnen darüber nachzudenken, ob und inwiefern in den genannten Themenbereichen noch Verbesserungspotential gegeben ist. Im Rahmen dieser zusammenfassenden Darstellung werden hier kurze Stichworte zu den einzelnen Themenbereichen gegeben:

- Regelmäßige Weiterqualifizierung der Inhaber und Angestellten zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit;
- Ermittlung der langfristigen Perspektiven und Ziele, mögliche Unterstützung durch externe Berater;
- Ausbau bzw. Einführung eines effektiven Planungs- und Informationssystems;
- Verbesserung der Information über Mitbewerber und Erarbeitung differenzierter Vorstellungen der anzusprechenden Zielgruppen. Dazu sind regelmäßige Markt- und Standortanalysen hilfreich;
- Verbesserungen im Finanzierungsbereich, insbesondere Hilfe beim Zugang zu Finanzierungshilfen und einer effektiven Finanzplanung;
- Bildung oder Nutzung von Einkaufsverbänden zur effizienteren Kalkulations- und Preispolitik;
- Anpassung an veränderte Kundenwünsche;
- Attraktive Werbestrategien, z.B. durch die Präsentation der Sortimente, durch die Ladengestaltung oder durch das Aufzeigen der Vorteile des Betriebsstandortes;
- Möglichkeiten der Kinderbetreuung;
- Rückerstattung der anfallenden Parkgebühren;
- Gemeinsame Werbung des Standortbereiches;
- Verbesserung der Fassadengestaltung;
- Abstimmung und Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten

Neben diesen Punkten gibt es zahlreiche weitere Strategien, die in der nachstehenden Tabelle verdeutlicht werden.

Strategiebeispiele für den Einzelhandel

Strategie-beispiele: Sortiment	Strategie- beispiele: Kommunikation	Strategie- beispiele: Distribution
Kompetenz im Angebot entwickeln (auch in Nischen-Sortimenten mit Ausstrahlungseffekten)	Personal, Personal, Personal	Stärkung der Kooperation
Qualitätssteigerung	Absolute Zielgruppenorientierung	Aufbau von Standort-Allianzen
Ständige Sortimentsprüfung	After-Sales-Service	Vervielfältigung einer guten Idee
Integration von Dienstleistungen (auch durch Partner-Unternehmen)	Aufbau eines bewußten Regional-Marketings	Outsourcing von Ballast-Bereichen / Vermeiden von Nebengeschäften
Design-Betonung auch bei Niedrigpreisartikeln	Medialer Verkauf	Alte (gute) Ideen nicht durch neue verwischen
Schrittweiser Ausbau eines Eigen- / Handelsmarkensortiments zur Stärkung der Roherträge	Interaktives Verhalten: dem Kunden permanent Aktion und Reaktion anbieten	Lieber neue Betriebstypen für neues Geschäfte mit eigener Corporate-Identity bilden
Entwicklung einer ganzheitlichen Sicht	Aufbau eines Budgets für Schulung / Fortbildung der Mitarbeiter	
Große Rolle des Convenience-Gedankens (Bequemlichkeit) beim Sortimentsaufbau	Großbetriebsimage entgegenwirken (Natürlichkeit)	
Identität von Sortiment und Zielgruppe herstellen	Kundenbindungsprogramme entwickeln	
Sortimentspräsenz: Optimierung der Lagerhaltung	Information plus Unterhaltung	
	Data-Base-Marketing (Direkt-Marketing)	

Quelle: Eggert, U.: Megatrends im Verkauf. Was sich in Gesellschaft, Handel und Vertrieb ändert. Worauf Sie sich einstellen müssen, um Erfolg zu haben. (BBE-Unternehmensberatung Köln). Düsseldorf, München 1995, S. 341-344.

7.3 Stadtteilbezogene Empfehlungen zum Einzelhandel und Städtebau

7.3.1 Alt-Arnberg

Wichtig bei der Formulierung von Handlungsempfehlungen für die Innenstadt Alt-Arnbergs ist insbesondere die Besinnung auf die charakteristischen Stärken der jeweiligen Funktionsbereiche der Alt- und Neustadt. Die derzeit stark „verwischten“ Strukturen sind zukünftig deutlich zu verklären, da die derzeitige Struktur der Alt-Arnberger Innenstadt bzw. des mehrpoligen Geschäftszentrums sich als unzutraglich für die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstadt erweist.

Die derzeit bereits vorhandenen funktionalen Ansätze der Bereiche Alt- und Neustadt sind zukünftig stärker herauszuarbeiten womit auch ein Prozeß des Verdichtens insbesondere des Einzelhandels verbunden ist.

Einzelhandelsentwicklung/Stärkung der Ablesbarkeit

Die Altstadt besitzt deutliche städtebauliche und gastronomische Stärken, während die Neustadt mit dem Einkaufszentrum Brücken-Center eindeutig den Handlungsschwerpunkt darstellt. Dementsprechend gilt es den zentralen Geschäftsbereich in der Neustadt zu verdichten, kleinteilig zu ergänzen bzw. mögliche Potentialflächen in der näheren Umgebung einzugliedern und zentrenrelevant zu entwickeln, während die Altstadt deutlich ihre baulichen, gastronomischen und touristischen Potentiale auch im kleinteiligen Einzelhandel herausstellen muß.

Der Gutenbergplatz ist in seiner Nahversorgungsfunktion zu stärken.

„Positive Außendarstellung in der Altstadt“
darstellung am Steinweg“



Den Einzelhandelsschwerpunkt in der Neustadt zu setzen bedeutet nicht den Abbau des Einzelhandels in der Altstadt, sondern den Einzelhandel als Ergänzung des Gesamtangebotes Alter Markt/ Steinweg zu verstehen und auszubauen. Das heißt insbesondere für den Einzelhandel, die gehobenen Anforderungen an das Angebotssortiment und die Außendarstellung bezüglich der Förderung touristischer Angebote umzusetzen. Hier muß sich insbesondere der Einzelhandel(svertreter) seiner hohen Verantwortung in der Weiterentwicklung der Altstadt bewußt werden. Dementsprechend sind teilweise Umstrukturierungen bzw.



Spezialisierungen im Einzelhandel vorzunehmen, aber z.T. auch erhebliche Verbesserungen in der Darstellung des Handels im Steinweg und Alter Markt anzugehen. Es gilt hier, den touristischen Ansprüchen in Sortiment und Präsentation gerecht zu werden.

Zur Schaffung einer lebendigen und interessanten Situation in der Altstadt Arnshagens sind Investitionen somit vor allem im Bereich individueller Fachgeschäfte und (Kunst-)Handwerksbetriebe bzw. im Gastronomiesektor zu forcieren. Geeignete Maßnahmen sind hier die Schaffung einer gezielten Werbegemeinschaft und Betreiberberatung.

Nachfolgend ist eine Sortimentsliste, die insbesondere eine Ausrichtung auf (Tages)Tourismus darstellt, aufgeführt:

Eine hohe Relevanz für den Tourismus haben somit die Branchen

- Lebensmittel (inkl. Delikatessen und Getränke)
 - Textilien/Bekleidung
 - (Kunst-)Handwerk, Geschenkartikel
 - Hausrat/Haushaltsartikel
 - Schreibwaren, Bücher
 - Photoartikel
 - Drogerie / Parfümerie
- Zur Belebung der Handelslandschaft gilt es zusätzlich, die **Ablesbarkeit des Altstadtbereichs** zu stärken. Über eine derzeit noch geringe Leitwirkung verfügt, im Gegensatz zu den Eingangsbereichen am Neumarkt und Glockenturm der Lindenberg in Richtung Steinweg/Alter Markt. Hier gilt es insbesondere durch eine bauliche Schließung oder gestalterische Aufwertung des derzeit untergenutzten Grundstückes auf der südlichen Straßenseite den Eingang deutlicher herauszuarbeiten. Ergänzend ist die Installation von über den Straßeneingängen angebrachten Namenszügen oder Lichtsäulen im Eingangsbereich zu empfehlen. Dieses Gestaltungselement ermöglicht die Vermittlung der „Corporate Identity“ und stellt eine deutliche Botschaft auch an ortsunkundige Besucher dar.

„Beispiel einer Eingangsgestaltung mit Namenszug“



Im Bereich der **Neustadt** ist insbesondere die Verdichtung und Steigerung der Attraktivität der Handelslandschaft insbesondere in der Außendarstellung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum anzustreben.

- Ein Baustein zur Verdichtung des Einzelhandels bedeutet verstärkt - im Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren (Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung) - die Leerstände im Bereich des Brückenplatzes

anzugehen bzw. die unattraktive Längsausdehnung des Geschäftsbereichs abzumildern. In diesem Sinne ist insbesondere eine aktive Grundstückspolitik im Bereich Brücken-Center, Brückenplatz, Clemens-August-Straße zu betreiben bzw. sind untergenutzte Grundstücksflächen für eine Einzelhandelsnutzung in Wert zu setzen (z.B. ungeordnete Stellplatzfläche Europaplatz).

Transparent und offen gestaltetes Einkaufscenter



- Das Brücken-Center als *das Einkaufs-Center* in Alt-Arnberg sollte in seiner Darstellung modernisiert und stärker nach Außen geöffnet werden. Die Gebäudehülle bzw. Fassadenverkleidung ist in seiner Gesamtheit zu erneuern und nach den heutigen Maßstäben von „Transparenz und Offenheit“ zu gestalten. Die Eingangsbereiche sind zu vergrößern und eine Einsicht in den gesamten Komplex zu gewährleisten. Des Weiteren sollte eine durchgängige Schaufenstergestaltung und das Öffnen der vorhandenen Eingänge am Europaplatz erfolgen.
- Im direktem Zusammenhang steht auch die Aufwertung und Modernisierung der Außendarstellung der Geschäfte und die Überarbeitung der teilweise ungepflegt wirkenden und überfrachteten Werbeanlagen-gestaltung. Zur Gestaltung der Werbeauslagen, mobilen Werbeträgern und festen Werbeanlagen an den Häuserfassaden ist die Durchführung eines Fassadenwettbewerbes, wie er bereits in Neheim durchgeführt wurde, anzuraten. Ergänzend kann auch die Herausgabe eines Gestaltungshandbuches erfolgen. Hier sind die Überlegungen und Ansätze hinsichtlich eines Gestaltungsbeirates oder anderer Arbeitsgruppen zu forcieren.

Tourismusförderung

Unter der Zielsetzung des verstärkten Ausbaus des Tages- und Wochenendtourismus in der Altstadt sollten die relevanten Akteure auf den Dreiklang

- Einkaufsbummel
- Kulturerlebnis
- Gastronomieerlebnis

für die zukünftige Entwicklung der Altstadt setzen.

Inwiefern für die Altstadt zukünftig die Tourismusfunktion zum Tragen kommt und inwieweit sich die Ausprägung genau spezifizieren läßt, ist nur schwer abzuschätzen. Generell kann der Stellenwert des Tourismus annähernd über die Ausgaben der Touristen ermittelt werden. Durchschnittlich betragen die Ausgaben von Tagesausflüglern

30 DM bzw. Erholungsurlaubern 114 DM am Tag, wovon ca. 10 % dem Bereich Einzelhandel zukommen.⁸

Wichtige Strategie der Tourismusförderung aber auch der Wirtschaftsförderung allgemein, sind die weitere Verbesserung des Angebots, z. B. im Rahmen von Ausstellungen im Bereich Historie, in der zur Verfügungstellung von Ausstellungsräumen für junge Künstler etc. mit überregionalem Charakter, und die Vermarktung im Kultur- und Freizeitbereich sowie die Sicherung und Weiterentwicklung bzw. Vermarktung des Natur-, Landschafts- und Naherholungspotentials. Dies wird bereits durch die Überlegungen zur Landesgartenschau verfolgt. Eine verstärkte Landschaftsintegration, Vermarktung und Inszenierung sollte jedoch auch unabhängig von der Durchführung der Landesgartenschau erfolgen, da insbesondere mit dem innerstädtischen Verlauf der Ruhr und der Flußauen hier ausreichende Ansatzpunkte für den Tourismus bestehen.

Im Bereich Tourismusförderung ist somit das wichtige Instrument des regelmäßig stattfindenden „Runden Tisches“ unter Beteiligung der Einzelhändler, Gastronomie-dienstleister, Hotellerie, Fremdenführer, Verbände, Vereine, Kulturvertreter, des Citymarketings etc. einzusetzen, in dem insbesondere folgende Konzepte erarbeitet und durchgeführt werden:

- „Qualitätsoffensive“ im Einzelhandel und der Gastronomie,
- „Inszenierung der Altstadt und der Ruhr“,
- Einheitliches „Corporate Design“ aller Interessensgruppen,
- Initiierung von Events und regelmäßigen Tourismusangeboten,
- Herausgabe eines „Veranstaltungskataloges“.

Gestalterische Aufwertung und Anbindung/Erhöhung des "Innenstadtflairs"

Das Erscheinungsbild der (Innen)Stadt wird durch verschiedene Details geprägt, die erst in ihrer Summe die Gesamtausstrahlung der räumlichen Situation und so ihr Image bestimmen. Wesentliche Gesichtspunkte stellen hier die Gebäude mit ihren Fassaden aber auch der öffentliche Raum und die Plätze bzw. Platzfolgen dar. Diese städtebauliche Qualität ist insbesondere in der Neustadt deutlich eingeschränkt. Zur Erhöhung der Innenstadtflairs sind somit konkrete Aufwertungsmaßnahmen im Bereich der Randbebauung, der Platzsituationen und im öffentli-

⁸

Quelle: Deutsches Fremdenverkehrspräsidium (Hrsg.), Deutscher Tourismusbericht, Bonn 1994, S.10

chen Raum durchzuführen. Insbesondere im Bereich der identifikationsstiftenden Plätze verfügt Alt-Arnsberg über einige wenige, teilweise städtebaulich sehr attraktive Kulminationspunkte wie den Neumarkt, Alter Markt, Europaplatz und Gutenbergplatz, insgesamt werden sie aber nur in Ansätzen den Ansprüchen an Orte mit besonderer Aufenthaltsqualität und Anziehungskraft gerecht.

„Hochwertig gestalteter Teilbereich Europaplatz“



- Der Europaplatz stellt sich auf der Nordseite als belebter Platzbereich dar – insbesondere aufgrund des rückwärtigen Einganges in das Brücken-Center – verfügt jedoch insgesamt über wenig Aufenthaltsqualität (starke Überstellung, mittlerweile gestalterisch minderwertiges Oberflächenmaterial, veraltete Möblierungselemente, fehlende Sitzgelegenheiten). Der südliche Platzbereich besitzt demgegenüber hohe städtebauliche Qualität, ist jedoch aufgrund der fehlenden Randnutzung und Öffnung des Brücken-Centers in diesem abgehängten Bereich wenig frequentiert. Dementsprechend ist der Umbau und die gestalterische Aufwertung des nördlichen Europaplatzes in Anlehnung an den südlichen Platzbereich beispielsweise im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbes anzustreben. Die zeitlose Bogenpflasterung ist hier zu übernehmen, jedoch sollte im Vergleich zum südlichen Bereich hier von „historisierenden“ Beleuchtungskörpern Abstand genommen werden. Moderne und schlichte Lampenkörper in Anpassung an den moderneren Charakter sind im Eingangsbereich des Brücken-Centers zu installieren. Zusätzlich ist der Platz von der Überfrachtung der Gestaltungselemente freizuziehen. Die Anlegung eines Wasserspiels bzw. Brunnenelementes, die neben dem gestalterischen auch über einen spielerischen Moment für Kinder verfügt, ist hier zu empfehlen. Ergänzend hierzu ist das Brücken-Center in seiner Gesamtheit stärker zu öffnen.

Durchgang zum „Brücken-Center“



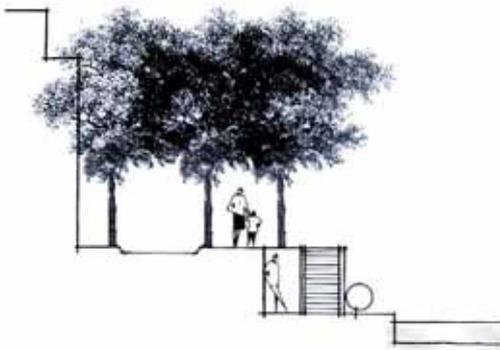
- Die verbesserte Ablesbarkeit des Brücken-Centers von Seiten des Brückenplatzes ist durch eine gestalterische Aufwertung der den Europaplatz säumenden Gebäudfassaden und Ausbilden einer deutlichen Torsituation im Durchgangsbereich Brückenplatz/Europaplatz zu erreichen sowie durch eine verbesserte Herausarbeitung der Center-Eingänge zu erzielen. Hier gilt es insbesondere die Zugänge im Zuge einer Grüngestaltung/Fassadenbegrünung und -farbgebung, Aufwertung des Oberflächenbelages bzw. Installation von Bodenleuchten bzw. Lichtlaufbändern im



„Kunstelement im Wasser“



„Beispiel einer Ufergestaltung“



„Beispiel einer Brückengestaltung“



Pflaster umzugestalten, um den derzeit vorhandenen „Hinterhofcharakter“ abzubauen.

„Inszenierung“ von Teilräumen und Herausarbeitung städtebaulicher Highlights

- Die Inszenierung des Flußlaufes der Ruhr bzw. der Klosterbrücke als wichtiger Baustein zur Ausbildung einer attraktiven gestalterischen Verbindung zwischen Altstadt und Neustadt ist im Zusammenhang mit dem geplanten Straßenumbau des Brückenplatzes bzw. im Rahmen eines Realisierungswettbewerbes umzusetzen.

Die verbesserte „Wahrnehmbar- und Erlebbarmachung“ der Ruhr sollte im weiteren durch die Schaffung von Zugängen bzw. das Anlegen von vereinzelt Stegsituation verfolgt werden. In Absprache und Zusammenarbeit mit den beteiligten Behörden sind hier verstärkt Überlegungen zu tätigen, wie unter Beachtung von naturschutzrechtlichen Belangen Zugänge bzw. Erlebniswerte an der Ruhr - für Bewohner und Besucher Alt-Arnsbergs - geschaffen werden können. Hier besteht auch die Möglichkeit einer Installation ansprechender Kunstelemente im Wasser.

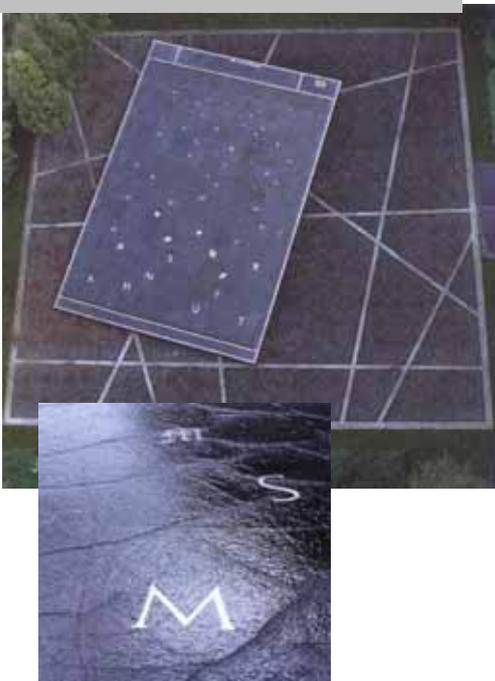
Zusätzlich ist auch im Rahmen des Stadtmarketings die Ansiedlung eines (temporären) Gastronomiebetriebes am Ufer der Ruhr im Bereich der Promenade als verbindendes Element zwischen Alt- und Neustadt in die Diskussion zu bringen bzw. hier möglicherweise einen Betreiber zu finden.

- Die verstärkte Inszenierung und möglicherweise Neugestaltung der Klosterbrücke sollte im Zusammenhang mit dem Straßenumbau des Brückenplatzes angegangen werden. Insbesondere – durch eine mit relativ geringem Aufwand zu realisierende Lichtinstallation (durch ein Anbringen von Leuchtstoffröhren im Handlauf der Brücke) kann ein architektonisches „Lichtsignal“ mit hoher Fernwirkung und gestalterischer Qualität in diesem derzeit noch unattraktiven „Zwischenbereich“ der Klosterbrücke geschaffen werden. Eine weitere Möglichkeit ist eine umfassende Lichtplanung für den Flußlauf der Ruhr im innerstädtischen Bereich, in der die Uferbereiche bzw. umliegenden Gebäude mit einbezogen werden.

Abbildung 27: "Licht-Inszenierung eines Flußverlaufes"

- Der Neumarkt als historisch geprägter und mit repräsentativer Randbebauung gefaßter Platz im Eingangsbereich der Altstadt ist zukünftig verstärkt in das Stadtleben einzubinden. Im Rahmen der bereits vorhandenen Gastronomiebetriebe ist zukünftig verstärkt Außengastronomie auf dem Platzbereich zu betreiben. Um hier den Ansprüchen des Denkmalschutzes gerecht zu werden, ist der Einsatz von mobilen Ausschankanlagen und hochwertigen Möblierungselementen (keine Monoblock-Bestuhlung!) zu fordern, so daß allein aufgrund der außergastronomischen Nutzung der grundsätzliche Charakter des Platzes nicht nachhaltig verändert wird, bzw. dieser eine Belebung erfährt. In diesem Zusammenhang ist die Asphaltierung des Straßenraumes als widersprüchlich zu dem genannten Konzept zu sehen. Zusätzlich ist hier die Initiierung von Festen und Veranstaltungen (Altstadt-Fest, Open-air-Kino, Arnsberg-kulinarisch etc.) unter der Einbeziehung des Alten Marktes/ Steinweges stärker zu verfolgen.
- Die deutlichere Einbeziehung und Wahrnehmung des Gestaltungselementes Wasser und somit Förderung des Stadterlebnisses und Stadtimages ist durch einen auch spielerischen und gestalterischen Einbezug umzusetzen. Ein positiver Ansatz stellt hier der im Stadtmarketing entwickelte „Wasserspielplatz“ im Bereich der Ruhr dar. Dieses positive Beispiel sollte durch weitere „Attraktionen“ im Bereich der Innenstadt ergänzt werden. So ist z.B. ein Brunnenelement im Bereich des Lindenberg oder ein Wasserspiel auf dem Europaplatz denkbar. Die Ausbildung einer „Wasserroute“ die durch die gesamte Innenstadt Alt-Arnsbergs führt und somit auch für Besucher Anziehungspunkte darstellt ist insbesondere auch im Rahmen des Tourismusgedankens zu verfolgen.

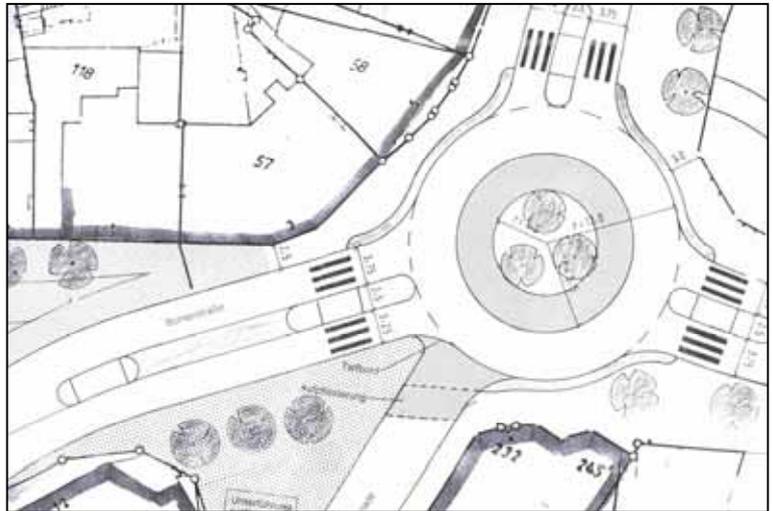
„Wasserspiel mit hohem gestalterischem und Erlebniswert“



Verkehrliche Maßnahmen

- Der Brücken-Platz mit der Klosterbrücke bildet einen gestalterisch äußerst prägnanten Stadteingang und stellt gleichzeitig in seinem weiteren Verlauf den Beginn des Geschäftsbereichs Neustadt mit dem dort bestehenden Geschäftsbesatz dar. Die derzeit deutliche verkehrliche Überprägung und negative Dominanz des Verkehrsraumes ist zukünftig im Rahmen des in Planung stehenden Straßenumbaus des Brückenplatzes/Bömerstraße/Rumbecker Straße abzumildern, um hier die Verbindung zwischen Alt- und Neustadt deutlicher herauszustellen. Neben der bereits angesprochenen „Inszenierung der Klosterbrücke“ ist hier die fußgängerfreundliche Umgestaltung des Straßenraumes mit dem Ziel der Temporeduzierung anzustreben. Der Haltepunkt im Bereich des Brücken-Platzes ist aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit auch zukünftig in der Nähe des Brücken-Centers/Europlatzes und nicht auf der Klosterbrücke zu verstandorten. In der Gesamtschau ist der Brücken-Platz als städtischer Boulevard mit Alleecharakter zu gestalten. Die Bedeutung als Verkehrsachse und Parkraum gilt es auch im Rahmen einer Neuordnung der Stellplatzflächen abzuschwächen. Die geplante Ausweitung der Stellplätze ist demnach kritisch zu sehen, da zusätzlich das Parkhaus im Brücken-Center besteht.
- Um eine Leitwirkung von der Neustadt in die Altstadt aufzubauen ist des weiteren die Installation von steelenartigen Beleuchtungskörpern, die vom Lindberg hinunter bis zum Kreuzungsbereich Brückenplatz/Clemens-August-Straße gezogen werden, zu empfehlen. Gleichzeitig sollte diese Achse im Rahmen der Grüngestaltung (Baumstellung) betont werden, um hier die Zielsetzung der gestalterischen Anbindung und Blickbeziehung von Alt- und Neustadt zu gewährleisten.
- Zur Optimierung des Verkehrsflusses im Bereich der Bömerstraße ist die Verkehrsplanung der Stadt, die die Einrichtung eines Kreisels im Verkehrsknotenpunkt Bömerstraße/Ruhrstraße/Brückenplatz vorsieht, als positiv zu beurteilen. Die geplante Aufhebung der derzeit unterirdisch verlaufenden Fußgängerführung und die zukünftig wesentlich benutzerfreundliche Einrichtung von ebenerdigen Querungshilfen im Bereich des Kreisverkehrs ist aus gutachterlicher Sicht zu unterstützen.

Abbildung 28: Straßenräumliche Konzeption „Teilabschnitt Kreisverkehrsplatz Bömerstraße“ der Stadt Arnsberg



„Zeitgemäße gestalteter Haltepunkt“



- Zur Attraktivierung des öffentlichen Personennahverkehrs stellt die Aufwertung und Modernisierung der Haltepunkte insbesondere in der Innenstadt (z.B. Bömerstraße, Brückenplatz) und die optimale Verortung der Haltestellen in nächster Nähe zu den attraktiven Zielen -wie die Geschäftsbereiche - ein weiteres Handlungsfeld dar, mit dem Ziel einer erhöhten Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit.

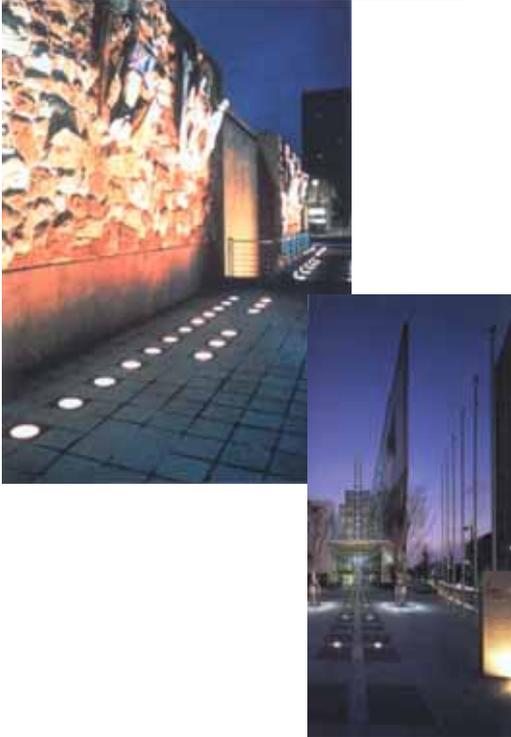
7.3.2 Neheim

Der Stadtteil Neheim stellt sich schon derzeit als der Haupteinkaufsstandort in der Stadt Arnsberg dar und wird diese Funktion auch in Zukunft noch verstärkt wahrnehmen. Angesichts der tendenziell guten Ablesbarkeit und Kompaktheit des Geschäftszentrums, der insgesamt guten Erreichbarkeit der Innenstadt sowie der Flächenverfügbarkeit attraktiver Grundstücke im Kontext zum Geschäftszentrum bieten sich hier deutliche Perspektiven für einen Ausbau und eine Verdichtung des innerstädtischen Geschäftszentrums. Dessen ungeachtet sind für die Neheimer Innenstadt Attraktivierungsmaßnahmen zu formulieren und stringent umzusetzen, die es dem Standort Neheim zukünftig ermöglichen, seine bedeutende Handelsfunktion zu erfüllen und auch weiter auszubauen.

Einzelhandelsentwicklung/Stärkung der Ablesbarkeit und Vernetzung

- Der **Sicherung der „Knochenstruktur“** ist auch im Rahmen des zukünftigen Ausbaus des Neheimer Geschäftszentrums besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Insbesondere die Stärkung der zwei vorhandenen Pole und die Schaffung eines Kräftegleichgewichtes der Enden des Geschäftszentrums ist das ausdrücklich formulierte Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Neheim sein. Im Rahmen der Inwertsetzung des Möhne-Parks ist somit auch eine mittelfristig umzusetzende Bebauung des Engelbertplatzes im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbes umzusetzen.
- Zur Ausgestaltung und Attraktivierung des kompakten Neheimer Geschäftszentrums und der Einrichtung eines Rundlaufes ist der **Ausbau der Apothekerstraße** durchzuführen. Hier gilt es bereits bestehende Ansätze mit attraktiven, hochwertigen Anbietern in der Handelslandschaft zu stärken. Zielsetzung ist die Apothekerstraße als interessanten Nischenstandort zu entwickeln unter Berücksichtigung der Mietpreisentwicklung innerhalb eines verträglichen Rahmens. Dies ist z.B. im Rahmen des Stadtmarketingprozesses in Neheim zu verfolgen, in dem auch die Haus- und Grundstückseigentümer einen entscheidenden Stellenwert einnehmen. Im Rahmen der Entwicklung der Apothekerstraße ist der geplante Umbau und die Aufwertung des öffentlichen Raumes bzw. die Neuordnung der Stellplatzsituation von Seiten der Stadt anzustreben (vgl. Gestalterische Aufwertung und Anbindung).
- Die Planungen hinsichtlich einer **Überbauung des Karlsplatzes** sind unter Realisierung des bereits entwickelten Bebauungskonzeptes mit der deutlichen Orientierung zur Apothekerstraße zukünftig unbedingt voranzutreiben. Wünschenswert ist hier eine den umliegenden Einzelhandelsanbietern entsprechende Nutzung (hochwertiger, spezialisierter und kleinteiliger Einzelhandel). Denkbar erscheint aber auch – falls die Anfrage eines interessierten Investors vorliegt - die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes unter der Prämisse, daß dieser ein innenstadtrelevantes und attraktives Sortiment offeriert.

„Lichtinstallationen als Leitelemente“



- Der **Ausbau der Handels- und Freizeitnutzung** (Kino, Gastronomie) bzw. die **Inwertsetzung des Möhneparks** ist als ein wichtiger Baustein in der qualitativen und quantitativen Entwicklung des Neheimer Geschäftszentrums bzw. in der Ergänzung des Branchenmixes zu sehen. Eine flankierende Maßnahme von oberster Priorität stellt hier insbesondere die städtebaulich/gestalterische Verknüpfung zwischen dem Neheimer Markt und Möhnepark dar. Die bereits angedachte Idee einer Fußgängerbrücke und somit Überbauung der Schobbostraße, die den Niveauegleich und die Anbindung zum Neheimer Markt herstellt, wird aus städtebaulicher Sicht empfohlen. Leitwirkung ist im Rahmen der Installation von Leitelementen (Lichtinstallationen) und der Gestaltung einer hochwertigen Verbindungsachse und Brückensituation zu schaffen. Zusätzlich ist eine passagenartige Durchgangslösung zwischen der Schobbostraße und Mendenerstraße mit den Grundstückeigentümern im Rahmen des Stadtmarketings zu diskutieren, um hier die Durchlässigkeit zur Mendenerstraße zu erhöhen.

An die Architektur bzw. das Bebauungskonzept Möhne-Park sind aufgrund der hohen Bedeutung zur Visualisierung des Stadteinganges und des Beginns des Geschäftszentrums hohe Ansprüche zu stellen. Das Ausbilden einer markanten und ansprechenden „Landmarke“ mit Orientierungsfunktion ist hier anzustreben.

- Die **Verdichtung des Handels auf der Hauptstraße und Langen Wende** bis zur Einmündung des Springufers ist im Kontext des Neubaus des Parkhauses Johannes-Hospital zu empfehlen. Hierfür sind die Flächenpotentiale im Bereich „Gemecke“ bzw. kleinteilige Verdichtungen des Einzelhandels durch eine mögliche Umnutzung des Kinostandortes heranzuziehen.
- Eine verbesserte **Ablesbarkeit der Eingänge** ist durch die Schaffung einer verstärkten Prägnanz der derzeit diffus erscheinenden Eingangssituationen in das Neheimer Geschäftszentrum (Bereich Lange Wende, Engelbertplatz) auszubilden. Dies kann durch verschiedenste Maßnahmen, wie a) das Anpflanzen von Grünelementen, b) eine deutlich wahrnehmbare Aufplasterung, c) die Installation von Dachkonstruktionen oder d) eine auffallende Lichtinszenierung durch sym-

bolisierende Leitelemente (Bodenleuchten) erreicht werden.

Gestalterische Aufwertung und Anbindung/ Steigerung der städtebaulichen Ausstrahlungskraft

„Überholt wirkende Gestaltung des öffentlichen Raumes“



„Beispiel einer homogen gestalteten Fußgängerzone“



- Die Aufenthaltsqualität und Ausstrahlungskraft der Hauptlauf- Hauptstraße ist aufgrund der inzwischen minderwertig wirkenden Gestaltung des öffentlichen Raumes, insbesondere des Oberflächenbelages deutlich eingeschränkt, so daß diese nicht über die städtebaulichen Qualitäten einer 1a-Lage verfügt. In Zusammenarbeit von Stadt und Händlerschaft ist kurz- bis mittelfristig ein Umbau- und Finanzierungskonzept zu erstellen, welches unter der Zielsetzung einer einheitlichen und hochwertigen Gestaltung des Geschäftszentrums erfolgen sollte. Die tendenziell konzeptlos wirkende Überstellung mit Gestaltungs- und Kunstelementen ist hierbei zu vermeiden. Überlegungen sind hinsichtlich des Ausbaus einer **Lichtmeile bzw. Leuchtenmeile** („Neheim als Stadt der Leuchten“) in der Hauptstraße zu tätigen.

- Die Apothekerstraße ist derzeit als reine Erschließungsstraße gestaltet. Die Schwarzdecke als Oberflächenbelag des Fahrweges sowie die Pflasterung der schmal bemessenen Gehwegbereiche setzen sich stark von der Oberflächengestaltung des direkt anschließenden Neumarktes im Umfeld des Sauerländer Domes ab, so daß für außenstehende Besucher die Apothekerstraße nicht als eine interessante Nebenlage des Geschäftszentrums mit zum Teil sehr hochwertigen Anbietern (z.B. Spezialanbieter (Weingeschäfte) und inhabergeführte Ladengeschäfte) abzulesen ist.

Im Rahmen des **Umbaus der Apothekerstraße** kann der Nutzungskonflikt zwischen der Nutzung als Verkehrsachse und Lauf- bzw. Standort für (Außen-)Gastronomie gemindert und die Möglichkeit des Rundlaufes ausgebaut werden. Dies schafft positive Impulse für die weitere Einzelhandelsentwicklung in der Apothekerstraße, welches zu der gewünschten Nutzungsverdichtung führt.

Die Umgestaltung bzw. der Rückbau des Erschließungsstraßencharakters ist im Rahmen folgender Maßnahmen umzusetzen:

- Verbreiterung des Gehwegbereiches

- Überstellung des Straßenraumes mit Bäumen
- Neuordnung der Stellplatzsituation

Im Rahmen eines einheitlichen Gestaltungskonzeptes sind die Möblierungselemente und Oberflächenbeläge in Anlehnung an die Gestaltungslinie der Fußgängerzone zu wählen. Die Befahrbarkeit der Apothekerstraße ist zu erhalten, eine Tempobeschränkung jedoch anzuraten.

1.

- Im Zuge der Aufwertung der Apothekerstraße und Bebauung des Karlsplatzes kommt dem Aufbau von Querachsen und der stärkeren Vernetzung der Haupt- und Apothekerstraße eine gesonderte Bedeutung zu. Hierbei ist die derzeit ohne Aufforderungscharakter gestaltete Karlstraße als zukünftig wichtiges Verbindungselement zwischen Haupt- und Apothekerstraße zu verstehen und zu gestalten. Dies sollte im Rahmen einer Begrünung und Farbgebung der Häuserfassaden und Mauern, der Schaffung von Leitelementen (Bodenleuchten) bzw. möglicherweise durch das Anlegen einer Dachinstallation erfolgen. Des Weiteren sollte sich die Bebauung stärker öffnen, in dem eine Schaufenstergestaltung zur Karlstraße erfolgt.
- Zur Verbesserung der inneren Vernetzung und Herausstellung der Eingangsbereiche gilt es, das Springufer als wichtigen Durchgangsbereich (insbesondere von der Stellplatzanlage Goethestraße) und derzeit versteckten Eingang in das Geschäftszentrum weiter zu entwickeln. Aufgrund der derzeitigen Gestaltung erscheint der Fußweg als reiner Privatweg im Hinterhofbereich und vermittelt einen nur geringfügigen Aufforderungscharakter. Der Einsatz von Leitelementen bzw. die Installation von Beleuchtungskörpern sowie eine Fassadenbegrünung ist anzuraten. Gleichzeitig ist das gestalterische Profil der platzartigen Aufweitung im Bereich der Einmündung auf die Hauptstraße in Form einer Verstetigung durch Grünelemente oder Verstandortung eines Kunstobjektes erheblich zu verbessern.

Verbesserung der Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität/ Schaffung baulicher Highlights

„Beispiel: Stilvolle Außendarstellung im historischen Kontext“



- Der Werbung im Stadtraum und der Präsentation des Handels kommt aufgrund der hauptsächlich bildhaften Wahrnehmung der Menschen eine große Bedeutung zu. Die Geschäftsfassade stellt somit den gestalteten Unternehmensauftritt und Imageträger mit hoher Fernwirkung dar, die im hohen Maße darüber entscheidet das Geschäft zu betreten. Der Einzelhändler sollte sich bewußt sein, daß der Verkaufsraum bereits mit der Fassade beginnt. Innerhalb des Neheimer Geschäftszentrum verfügt insbesondere der Handel in der Hauptgeschäftslage der Hauptstraße über eine unattraktive Außendarstellung. Die Fassaden- und Schaufenstergestaltung ist dahingehend zu überarbeiten, daß diese mit der Umgebung und dem Gebäude harmoniert und gleichzeitig das spezielle „Corporate Design“ vermittelt. Hier sollten verstärkt die Leitlinien einer zeitgemäßen Ladengestaltung beachtet werden. Dies kann im Rahmen eines City-Monitorings näher untersucht bzw. durch den Gestaltungsbeirat weiter verfolgt werden. Gleichzeitig ist von den Einzelhändlern die Aktualität ihres Shop-Konzeptes zu überprüfen. Der vom Konsumenten erwartete „Erlebniseinkauf“ ist vom Einzelhandel durch eine regelmäßige zeitgemäße Ladenpräsentation (mit ergänzenden Service-Angebote) zu erbringen, um so nicht nur neue Käuferschichten zu gewinnen, sondern auch für die bisherigen Kunden attraktiv zu bleiben.

- Zur verbesserten Orientierung ist ein Wegeleitsystem an den Stadteingängen bzw. im Geschäftszentrum zu installieren, welches insbesondere den „ortsunkundigen“ Besucher zu den attraktiven Bereichen bzw. städtebaulichen „Highlights“ (wie den Sauerländer Dom, das Geschäftszentrum, Möhne-Park etc.) führt.

„Herausarbeitung städtebaulicher Highlights durch Licht“



- Neheim als traditionelle Stadt der Leuchten sollte dieses Konzept einstiger Tage wieder aufnehmen und im Rahmen eines interessanten Lichtkonzeptes in der Innenstadt neu aufleben lassen (z.B. „Laut und Licht“ Neheim-Vision). Den Neheimer Dom gilt es deutlich als städtebauliches Highlight herauszuarbeiten und im Rahmen einer Lichtinstallation „in Szene“ zu setzen. Dies schafft einen besonderen „Merkpunkt“ und Identität im öffentlichen Raum der Innenstadt. In der Gesamtschau kann somit das Image und die Anzie-

hungskraft der Innenstadt bzw. des Geschäftszentrums deutlich erhöht werden.

- Dies gelingt jedoch nur bei einem gleichzeitigem Ausbau attraktiver Freizeit-, Kultur- und Gastronomieangebote bzw. ergänzender Dienstleistungen. Eine deutliche Verdichtung von gastronomischen Einrichtungen liegt allein am Neheimer Markt vor. Insbesondere in der Apothekerstraße und im Bereich der Hauptstraße gilt es das Angebot an Trendgastronomie auszuweiten.

Durchführung von Verkehrsmaßnahmen

- Die derzeitig ungeschüssige Bewirtschaftung der Stellplätze ist zu überarbeiten und zu vereinheitlichen. Des weiteren ist die Einführung eines Parkleitsystems an den Stadteinfahrten bzw. im Bereich des innerstädtischen Straßennetzes einzurichten.
- Die bereits im Innenstadtkonzept NeheimVision angeordnete Verkehrsberuhigung des Teilstücks Engelbertstraße (zwischen der Langen Wende und Schulstraße) erscheint aus gutachterlicher Sicht sinnvoll und ist im Rahmen der Überlegungen der Überbauung des Engelbertplatzes verstärkt zu verfolgen. Ein weitmöglichste Verkehrsberuhigung und Herausnahme des Durchgangsverkehrs bedeutet eine deutliche Markierung des südlichen und östlichen Einganges in das Geschäftszentrum bzw. die mögliche Erweiterung der Auflage und des „Flanierbereiches“.

Die hier genannten Handlungsfelder für den Stadtteil Neheim (bzw. Alt-Arnsberg) werden im ausführlichen Einzelhandelsgutachten noch stärker um die Maßnahmenvorschläge des Innenstadtkonzeptes NeheimVision (bzw. das Städtebauliche Gesamtkonzept Alt-Arnsberg) ergänzt.

7.3.3 Hüsten

Die Ausgangssituation für Hüsten stellt sich derzeit wenig zufriedenstellend dar. Um die im Leitbild genannten Ziele eines lebendigen Nahversorgungszentrums mit ergänzenden Freizeitfunktionen zu erreichen, gilt es, eine Vielzahl verschiedener Maßnahmen in Angriff zu nehmen und zügig umzusetzen.

Verkehrliche Neuordnung

- Ein grundsätzliches Problem, welches einer attraktiven Weiterentwicklung der Hüstener Innenstadt diametral entgegensteht, ist die derzeit hohe Verkehrsbelastung der Heinrich-Lübke-Straße (B 229) durch den Durchgangsverkehr. Insbesondere hier gilt es von allen Akteuren auf eine zügige Realisierung der Umgehungsstraße hinzuwirken.
- Daneben sind aber auch weitere verkehrliche Maßnahmen durchzuführen, die zum einen unabhängig von der Umgehung Hüsten, zum anderen mit dem Ausbau der Naherholung eng verknüpft sind. So stellt sich die derzeitige Verbindung zwischen dem Hüstener Zentrum und dem nördlichen Ruhrufer über die Eisenbahnbrücke ausgesprochen unattraktiv dar. Hier gilt es zum einen eine Gestaltungskonzeption inklusive einer guten Ausleuchtung des Wegeverlaufs zu initiieren, welche Orientierung und Sicherheit vermittelt (Abbau eines „Angstraumes“), zum anderen ist der Abbau anderer Störungen, die im weiteren noch aufgezeigt werden, voranzutreiben. Durch den Ausbau der Verbindung für Fußgänger und Radfahrer zwischen dem hinteren Bereich des Möbelanbieters Wortmann bzw. in der Weiterführung zu den Sportanlagen und dem Kirch- bzw. Kirmesplatz bieten sich Chancen einer besseren räumlich und gestalterischen Verknüpfung beider Bereiche. Vorrangiges Ziel dieser Maßnahmen ist insbesondere die Ruhr stärker in das „Stadterlebnis“ mit einzubeziehen. Synergieeffekte für den Handel sind hier als marginal einzustufen. Der Ausbau und die Aufwertung des Fahrradweges entlang der Ruhr ist des weiteren im Zusammenhang mit der möglichen Vergabe der Landesgartenschau an Arnsberg zu sehen und ist als ein Baustein für eine Gesamtkonzeption zur Inszenierung der Ruhr und Erhöhung des Erlebniswertes der Stadt und Landschaft Arnsbergs zu begreifen.
- Innerhalb des Hüstener Zentrums ergeben sich bei einer Realisierung der Ortsumgehung und durch eine Verkehrsberuhigung der Heinrich-Lübke-Straße Chancen, den Hüstener Markt bzw. den Ludgeri-Platz besser mit der Hauptgeschäftslage Marktstraße zu verknüpfen und den Bereich insgesamt attraktiv nach Osten abzurunden. Größere verkehrliche Probleme, insbesondere des ruhenden Verkehrs, sind in Anbetracht des Stellplatzangebotes nicht zu erwarten.

„Beispiel von Naherholung am Wasser - Wegerouten“



Vorantreiben eines Stadtteilmarketings Hüsten

- Im Rahmen der Diskussion auf der Klausurtagung Anfang Februar 2000 ist deutlich geworden, daß es für die Umsetzung der genannten und folgenden Maßnahmen dringend und zeitnah geboten erscheint, den Stadtmarketingprozeß für Hüsten voranzutreiben. Dies ist zudem ein Schritt in Richtung eines gesamtstädtischen Stadtmarketingprozesses. Hier sind insbesondere Gewerbetreibende, Stadt und Immobilieneigentümer aufgefordert, den Stadtmarketingprozeß zügig weiter zu entwickeln.

Ausbau der Naherholung

- Durch die Lage des Stadtteils an Ruhr und Röhrl, insbesondere des zentralen Stadtteilbereiches, bieten sich gute Chancen, den Naherholungscharakter des Umfeldes noch weiter zu stärken. Durch die verkehrlichen Maßnahmen ist ein wichtiger Baustein bereits genannt worden. Hinzu müssen auch noch gartenbautechnische Maßnahmen treten, durch die eine „Erlebarmachung“ der Flußlandschaft noch stärker akzentuiert wird.

Ausbau der Wohnfunktion

- Zur Stärkung des Stadtteils kann insbesondere auch die Fortführung der Stadteilerweiterung im Bereich Flammberg beitragen. Neubürger können durch die Attraktivierung der Wohnungen und des Wohnumfeldes sowie der Hüstener Innenstadt potentielle neue Kunden und Nutzer der Hüstener Einrichtungen darstellen.

Bündelung und Ausbau des Freizeitangebotes

- Angesichts der Nähe zu umfangreichen sportlichen Anlagen im Bereich Große Wiese nördlich des Stadtteilzentrums und hinsichtlich von Überlegungen diesen Bereich noch stärker mit Sport- und Freizeiteinrichtungen zu besetzen (Hallenbad), ergeben sich auch für Hüsten partielle Chancen von diesen Angeboten zu profitieren. Durch entsprechende Bewerbung in den Sportanlagen auf der „Großen Wiese“ von Angeboten im Stadtteilzentrum von Hüsten erscheint es möglich einige Nutzer und Besucher der Anlagen, nicht zuletzt auch durch die anzustrebende Verbesserung der Fuß- und Radwege, zu einem Besuch von Hüsten zu animieren.

- Denkbar erscheinen hier beispielsweise sportive Freizeitangebote mit ergänzenden gastronomischen Angeboten im rückwärtigen Bereich der Marktstraße (Fitness- / Wellness-Center, Bowling-Center, Vereinslokal, ergänzender kleinteiliger Einzelhandel etc.), die gleichermaßen eine Ergänzung und Belebung des Hüstener Zentrums darstellen könnten.

Aufwertung und Verstetigung der einzelhandels-spezifischen und städtebaulichen Situation

- Neben der Umgestaltung des Standortumfeldes ist in erster Linie auch eine Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandels sowie der städtebaulichen Situation im Hüstener Zentrum vorrangig einzuleiten. Insbesondere ist anzustreben, den Einzelhandel stärker als bisher räumlich im Bereich Marktstraße, Hüstener Markt und Heinrich-Lübke-Straße zu konzentrieren. Möglicherweise ergeben sich auch Chancen durch den Um- oder Neubau von Teilbereichen bzw. im Rahmen attraktiver Passagenlösungen weitere Verbindungen zwischen den beiden Hauptgeschäftsstraßen zu etablieren. Im Rahmen des Stadtmarketingsprozesses gilt es derartige Ansätze zu erörtern und zudem Möglichkeiten auszuloten ob Anbieter, die derzeit keinen unmittelbaren Bezug zum Haupteinkaufsbereich besitzen, zu einer Standortverlagerung animiert werden können.
- Ein augenfälliges Problem stellt die Inwertsetzung der leerstehenden Ladenlokale im Hüstener Zentrum dar. Hier sind insbesondere die Hauseigentümer mit Hilfe der anderen städtischen Akteure (z.B. Wirtschaftsförderung) ebenfalls im Rahmen des Stadtmarketings aufgefordert, eine sinnvolle Nutzung der Leerstände zu erreichen bzw. auch Um- und Neubauten in Angriff zu nehmen.
- Nicht nur Private sondern auch die Stadt Arnsberg ist aufgefordert nach der Verkehrsentslastung durch die B 229n,, erhebliche Aufwertungen des öffentlichen Raumes im Bereich der Heinrich-Lübke-Straße durchzuführen. Ohne hier ins Detail zu gehen sind insbesondere bei dem Straßenprofil, den Gehwegen, der Baumüberstellung, im Oberflächenmaterial, den Möblierungselementen und bei der Beleuchtung größere Maßnahmen notwendig. Hier ist eine Anlehnung an die Gestaltungslinie der Marktstraße zu empfehlen, um auch die „optische Einheit“ und den Zusammenhang als „kompaktes Ganzes“ zu gewährleisten. Des Weiteren ist die Randbebauung in Teilbereichen zu modernisieren bzw. diese dringend zu verbessern.
- Ergänzend ist auch der Kirchplatz bzw. der Hüstener

Markt deutlicher in das (Geschäfts-)Zentrum einzubinden. Eine erhöhte Aufenthaltsqualität und Belebung des Kirchplatzes bzw. des Marktplatzes kann insbesondere durch verstärkte platzbezogene Randnutzungen, z.B. der Gastronomie erfolgen.

Verlagerung von störenden Funktionen und städtebauliche Neuordnung des Kirmesplatzes

- Im Zusammenhang mit der Neugestaltung der Verknüpfung zwischen dem Hüstener Zentrum und den nordöstlich gelegenen Stadtbereichen über die Eisenbahnbrücke gilt es nicht nur gestalterische sondern auch funktionale Veränderungen einzuleiten. So ist der Standort des Schrottplatzes im östlichen Bereich des Kirmesplatzes als ausgesprochen unattraktiv zu werten und erschwert eine Inwertsetzung des gesamten Umfeldes. Hier sollte geprüft werden, welche Möglichkeiten bestehen diesen Betrieb zu verlagern. Ähnliches gilt für den in der Praxis als LKW-Rastplatz genutzten Kirmesplatz. Hier gilt es Standorte in direkter Nähe zur Autobahn zu finden, die städtebaulich unproblematisch erscheinen. Erst nach Durchführung dieser Maßnahmen ist mit der Neufassung und Umgestaltung des Kirmesplatzes zu beginnen, auch im Hinblick auf eine stärkere Einbeziehung der Ruhr in das Stadtteilgefüge. Durch die Anlage eines Grüngestaltungs- und Belebungskonzeptes ist neben der Aufwertung des Grünbereichs auch eine erhöhte Sicherheit im öffentlichen Raum verbunden.

Umgang mit großflächigen Erweiterungen und Standorten im Umfeld

- Um eine zusätzliche Beeinträchtigung der fragilen Ist-Situation zu vermeiden gilt es jedoch auch, weitere, insbesondere zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsvorhaben außerhalb des Stadtteilzentrums Hüsten zu vermeiden. Schon derzeit ist das Hüstener Zentrum durch größere (Lebensmittel-) Anbieter im Süden, Westen und Nordosten deutlich beeinträchtigt, was sich anhand der Untersuchungsergebnisse deutlich ablesen läßt. Entsprechend ist ein restriktiver Umgang mit Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben anzuraten. Ausnahmen ergeben sich jedoch bei Erweiterungen bestehender Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten. So ist die geplante Erweiterung des Möbelhauses „Wortmann“, unter Beachtung einer Begrenzung des zentrenrelevanten Randsortimentes, prinzipiell unproblematisch. Weitere, im Standortbereich des Möbelhauses Wortmann angedachte Einzelhandelsnutzungen mit zentrentypischen Sortimenten können hingegen weder

landesplanerisch noch städtebaulich befürwortet werden.

7.3.4 Oeventrop

Zukünftig gilt es, die in der Gesamtschau starke Stellung Oeventrops als vollständiges Grundversorgungszentrum für die Bürger Oeventrops zu erhalten und weiter zu optimieren. Dazu sind insbesondere nachstehende Maßnahmen zu empfehlen.

Stärkung der Einzelhandelslandschaft und Ablesbarkeit des Zentrums

- Hauptziel der weiteren räumlichen Handelsentwicklung in Oeventrop muß es sein, die derzeit wenig befriedigende Verknüpfung der traditionellen Geschäftslage Kirchstraße und dem Widay-Markt zu verbessern. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß angesichts des attraktiven Angebotes im Widay-Markt der Einzelhandel auf der Kirchstraße deutliche Einbußen hat hinnehmen müssen. Um diese konkurrierende Situation zwischen beiden Standorten zumindest im Ansatz abzuschwächen, ist die Schaffung einer attraktiven, leistungsfähigen fußläufigen Verbindungsachse zwischen der Kirchstraße und dem Widaymarkt zu empfehlen. Insbesondere eine direkte Verbindung, beispielsweise in Höhe des Stadtbüros, erscheint dabei wünschenswert.
- Um eine weitere Schwächung der Handels- und damit auch ergänzender Dienstleistungsfunktionen auf der Kirchstraße zu vermeiden, ist es zudem notwendig, weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe im Stadtteil zu vermeiden. Hinzu kommt, daß der Handel in Oeventrop schon heute seinen grundzentralen Charakter überschreitet, da er relevante Versorgungsfunktionen sowohl für Meschede-Freienohl als auch Alt-Arnsberg einnimmt.
- Ebenso gilt es den bestehenden Handel im Widaymarkt hinsichtlich der Festsetzungen kritisch zu prüfen.
- Insbesondere die Ladenbesitzer auf der Kirchstraße, eingeschränkt auch im Widay-Markt, sind aufgefordert die Außendarstellung ihrer Betriebe kritisch zu überprüfen. Hier zeigen sich durchaus noch Möglichkeiten einer attraktiveren Gestaltung.
- Mögliche Maßnahmen können durch die Werbebegegnungsgemeinschaft aufgezeigt und thematisiert werden. Auch

hier sollte über die Initiierung eines Stadtteilmarketings nachgedacht werden.

Aufwertung der städtebaulichen Situation

- Unter städtebaulichen Gesichtspunkten erscheint die derzeitige Darstellung der Kirchstraße in Teilen weniger zufriedenstellend. Insbesondere die Ortseingänge der Kirchstraße von der Oeventroper Straße bzw. von der Glöisinger Straße gilt es, beispielsweise durch Begrünungen, deutlicher herauszuarbeiten.
- Auch der Gebäudekomplex des Widaymarktes ist derzeit städtebaulich unattraktiv. Hier gilt es, auch im Hinblick auf weitere bauliche Maßnahmen im Standortbereich die Verkleidung der Fassaden und die Gestaltung der Stellplätze zu verbessern.
- Ebenso sind Aufwertungsmaßnahmen der Randbebauung der Kirchstraße anzuraten. Einige Gebäude erwecken den Anschein, daß ihnen in den letzten Jahren eine nur unzureichende Aufmerksamkeit gewidmet worden ist. Ergänzend sind zudem Begrünungen entlang der Kirchstraße neu bzw.- umzugestalten.

Arrondierung der Wohnbebauung

- Zur Festigung des Oeventroper Zentrums und zur städtebaulich verbesserten Ablesbarkeit ist eine weitere Bebauung, insbesondere mit Wohnbauten, im Bereich des Oeventroper Bahnhofs sowie dem Widayweg fortzuführen. Dadurch ist der Abschluß des westlichen Ortsrandes bis zur klaren räumlichen Zäsur der Ruhr möglich.

7.4 Räumliche Festlegung der Entwicklungsbereiche und Tabubereiche für den (großflächigen) Einzelhandel – STANDORTKONZEPT

Wie bereits dargelegt, ist der Ansiedlungsdruck insbesondere durch großflächige Handelsbetriebe in Arnsberg hoch. Im Rahmen der ermittelten Rahmenbedingungen aus der einzelhandelsbezogenen und städtebaulichen Analyse, den Verkaufsflächenpotentialen sowie im Kontext zur Attraktivierung und Tiefenentwicklung der Geschäftszentren ist eine zentrenverträgliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung anzustreben, die nicht nur eine rein quantitative, sondern insbesondere auch qualitative Betrachtung beinhaltet.

Im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung und unter Zielsetzung der Verfolgung des Leitbildes für die Stadt Arnsberg sind für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten Baulücken und innerstädtische Potentialflächen heranzuziehen. Infolgedessen sind Empfehlungen hinsichtlich kleinteilig/baulicher Neuordnungen und Aufwertungen im Bestand zu geben. Auch weitreichende Entwicklungsabsichten, die das bestehende Geschäftszentrum in seiner zukünftigen Ausformung betreffen, sind zu benennen.

Unter Berücksichtigung des Ausschlusses weiterer zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstädte sind Standorte bzw. Entwicklungsbereiche für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel festzulegen, dessen Verteilung im Stadtraum zu steuern bzw. eindeutige Tabubereiche für den großflächigen Einzelhandel im Stadtgebiet festzulegen.

Ziel ist es, Entwicklungsbereiche in Ergänzung zu den räumlich kompakten Zentren bzw. Innenstädten vorzuhalten, die aufgrund ihrer Lage im Arnsberger Stadtraum über eine konfliktarme Lagegunst und die Kriterien an eine städtebaulich verträgliche Ansiedlung erfüllen (konfliktarme verkehrliche Makro-/Mikro-Anbindung, Eingliederung ins Landschaftsbild, Einfügen in das städtebauliche Umfeld etc.).

Zentrenrelevante bzw. eingeschränkt auch nahversorgungsrelevante Sortimente an städtebaulich nicht-integrierten Standorten können durch Angebotsüberschneidun-

gen mit dem innerstädtischen Angebot bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (günstigere Miet- und Grundstückspreise, geringere Betriebs- und Personalkosten, besserer Pkw-Erreichbarkeit, kostengünstigem Parken etc.), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen.

Zu den Merkmalen von zentrenrelevanten Sortimenten gehört, in Anlehnung an die Ausführungen des Einzelhandelserlasses NRW die

- Erzeugung einer hohen Besucherfrequenz;
- Integrationsfähigkeit;
- Ausstrahlungskraft bzw. Zentralität des Warenangebotes;
- Kopplungsaffinität / Agglomerationstendenz und ein
- Pkw-unabhängiger Transport.

Zu den Merkmalen der nahversorgungsrelevanten Sortimente (Lebensmittel) zählen die

- Unverzichtbarkeit für die Grundversorgung der Bevölkerung;
- Hohe Entfernungsempfindlichkeit und die
- häufig disperse Anordnung im Siedlungsraum.

Im einzelnen werden folgende Sortimente, basierend auf dem Einzelhandelserlaß NRW als zentren- und nahversorgungsrelevant aufgeführt und sind in konkreten Ansiedlungs- und Erweiterungsbegehren mit in die Prüfung einzustellen. Insbesondere bei den in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten können in begründeten Einzelfällen auch Ausnahmen, bei entsprechender gutachterlicher Prüfung, möglich sein:

Tabelle 21: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen

Zentrenrelevante Sortimentsgruppen
Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren / Büroorganisation
Kunst / Antiquitäten
Baby- / Kinderartikel
Bekleidung / Lederwaren / Schuhe
Unterhaltungselektronik / Computer / Elektrohaushaltswaren
Foto / Optik
Einrichtungszubehör (ohne Möbel) / Haus- und Heimtextilien / Bastelartikel / Kunstgewerbe
Musikalienhandel
Uhren / Schmuck
Spielwaren / Sportartikel
Lampen und Leuchten
Fahrräder und Zubehör, Mofas
In der Regel zentrenrelevante Sortimente
Teppiche (ohne Teppichboden)
Blumen
Campingartikel
Tiere und Tiernahrung / Zooartikel
Nahversorgungs- (ggf. auch zentren-)relevante Sortimentsgruppen
Lebensmittel / Getränke
Drogerie / Kosmetik / Haushaltswaren

Quelle: Basierend auf dem Einzelhandelserlaß des Landes Nordrhein-Westfalen 1996, Anlage 1, Teil A und B, Eigene Veränderungen und Ergänzungen

Die Verkaufsflächenprognose weist für die Stadt Arnsberg, neben den kurzfristigen Warengruppen Lebensmittel und Gesundheit / Körperpflege, die insbesondere den Bereich der Grundversorgung abdecken, auch in den zentrentragenden Warengruppen Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren noch größere Potentiale auf.

Um eine nachhaltige und stadtverträgliche Entwicklung bzw. Stärkung der Zentren der multipolaren Bandstadt Arnsbergs zu gewährleisten, sind aus gutachterlicher Sicht demnach folgende Auswahlkriterien zur Inanspruchnahme von ergänzenden Potentialflächen heranzuziehen, um die vorhandenen Flächen nach ihrer Eignung für den Einzelhandel (auch je nach Warengruppe) aus landesplanerischer, absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Sicht einzuschätzen:

- Verbesserung bzw. Aufbau einer tragfähigen Zentrenstruktur
- Vermeidung negativer städtebaulicher Auswirkungen auf die Stadtstruktur bzw. das Stadt- und Landschaftsbild / Gewährleistung einer nachhaltigen Stadtentwicklung
- Vermeidung von Funktionsverlusten der Innenstadt und Stadtteilzentren / Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung
- Sicherung der verkehrlichen Erreichbarkeit (MIV, ÖPNV)
- Zentrenrelevanz der jeweiligen Nutzungsform
- Räumlich, funktionale Zuordnung zum bestehenden Geschäftszentrum/ Vernetzung des Projektes mit den bereits bestehenden Geschäftsbereichen
- Sicherung einer attraktiven und verträglichen Struktur des Geschäftszentrums
- Flächenverfügbarkeit
- Absolute Größe und Umfang des Projektes

In den einzelnen Zentren der multipolaren Bandstadt Arnsberg stehen in stark differierendem Maße innerstädtische Bereiche bzw. innenstadtbenachbarte aber auch nicht-integrierte Bereiche zur Verfügung, die es je nach Eignung und funktionaler Ausrichtung zu entwickeln gilt. Im folgenden soll – aufbauend auf die vorherigen Ergebnisse und unter Beachtung der aufgeführten Kriterien - eine zukünftige Zentrenentwicklung bzw. Weiterentwicklung und Attraktivierung des Handels in den einzelnen Stadtteilen formuliert werden. Dies muß stets unter der Prämisse des aufgeführten Leitbildes erfolgen.

Festzuhalten sei an dieser Stelle, daß die nachstehenden Standorte nicht alle potentiell möglichen Flächen umfassen, vielmehr sind die Bereiche aufgeführt, die es handelspezifisch zu entwickeln gilt bzw. auf denen ein deutlicher Ansiedlungs- und Erweiterungsdruck lastet.

Ebenso muß bei der möglichen Entwicklung der Standorte auch der vergleichsweise geringe quantitative Rahmen für zusätzliche, absatzwirtschaftlich und städtebauliche verträgliche Verkaufsflächen mit in die Überlegungen mit eingestellt werden.

7.4.1 Alt-Arnsberg

7.4.1.1 Innerstädtische Entwicklungsbereiche (Standorte) für Zentrenrelevante Sortimente

Aufgrund der schwierigen strukturellen Rahmenbedingungen bezüglich des Geschäftszentrums Alt-Arnsberg – insgesamt drei deutlich abgesetzte, innerstädtische Schwerpunktbereiche des Einzelhandels mit deutlich eingeschränkten Austauschbeziehungen (Mehrpoligkeit) - ist zukünftig eine kompaktere und auf einen Schwerpunkt konzentrierte Einzelhandelsentwicklung anzustreben. Eine weitere Ausdifferenzierung und somit weitere strukturelle „Verzettelung“ der Handelslandschaft ist unbedingt zu vermeiden.

Die Neustadt bzw. das Umfeld um das Brücken-Center als einziger deutlich frequentierter Einzelhandelsbereich innerhalb des gesamten Geschäftszentrums von Alt-Arnsberg ist dahingehend nach Potentialen für den zentrenrelevanten Einzelhandel nähergehend zu untersuchen. Der Geschäftsbereich Altstadt übernimmt bereits heute größtenteils Nahversorgungsfunktionen. Im Hinblick auf die verstärkte und wünschenswerte Verknüpfung der Funktionen Gastronomie, Kultur und Tourismus, sollte sich der Einzelhandel hier insbesondere qualitativ in Richtung eines hochwertigen Facheinzelhandels entwickeln. Der Gutenbergplatz ist in seiner Funktion als Nahversorgungsbereich beizubehalten und zu stützen.

Mögliche (kleinteilige) Entwicklungsbereiche für den innerstädtischen Einzelhandel bzw. die Ansiedlung **zentrenrelevanter Sortimente** werden für Alt-Arnsberg insbesondere im Bereich der

- A.1 Europaplatz
(kurzfristig⁹),**
- A.2 Umnutzung des Erdgeschosses des VEW-Verwaltungsgebäudes
(mittel- bis langfristig) und der**
- A.3 Stellplatzfläche Clemens-August-Straße
(mittelfristig)**

gesehen. Im direkten räumlichen und funktionalen Kontext zum Geschäftsbereich Brücken-Center / Clemens-August-Straße stehen derzeit nur geringfügige Flächenpotentiale, insbesondere für den großflächigen Einzelhan-

⁹ unter kurzfristig ist der Zeitraum von bis zu etwa zwei Jahren, unter mittelfristig ist ein Zeitraum von zwei bis zu etwa fünf Jahren und unter langfristig ein darüberhinausgehender Zeitraum zu verstehen.

del, zur Verfügung.

Entwicklungsbereich „A.1“ - Europaplatz

Neben der notwendigen qualitativen Aufwertung des Brücken-Centers selbst bzw. des öffentlichen Raumes im direkten Umfeld zu diesem, ist auch eine kleinteilige, flächenbezogene Entwicklung in diesem Bereich wünschenswert, mit dem Ziel, diesen Einkaufsschwerpunkt deutlich zu stärken und zu vertiefen. In diesem Zusammenhang gilt es, die Baulücke am Europaplatz, die derzeit als ungeordnete Stellplatzfläche genutzt wird, zukünftig dringend im Rahmen einer Geschäftshausbebauung mit möglicher Integration eines Gastronomiebetriebes zu schließen.

Sortiment: zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Wünschenswerte Verdichtung der Handelsstruktur, Bauliche Fassung des Platzbereiches

Entwicklungsbereich „A.2“ – VEW--Verwaltungsgebäude

Im Rahmen der Umstrukturierungsmaßnahmen innerhalb der VEW und dem RWE ist die arbeitsmarktpolitisch begrüßenswerte Entscheidung gefallen, den Verwaltungsstandort Arnsberg beizubehalten und zu stärken. Dennoch könnte die Umnutzung des zur Hellefelder Straße hin orientierten Erdgeschossbereiches des Gebäudes aufgrund seiner direkten Nachbarschaft zum Brücken-Center in Richtung Einzelhandel in Betracht gezogen werden. Hier ist eine kleinteilige Einzelhandelsarrondierung im Bereich zentrentragender Sortimente anzudenken bzw. die noch wünschenswerte Ergänzung in der Warengruppe Schreibwaren, Bücher bzw. Bekleidung möglich. Die Öffnung und entsprechende Umgestaltung des Gebäudebereiches - um hier den notwendigen Erfordernissen des Einzelhandels zu entsprechen – wäre allerdings Voraussetzung.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Direkter Bezug zum Einzelhandelsschwerpunkt Brücken-Center, Wünschenswerte Verdichtung des Einzelhandels

Entwicklungsbereich „A.3 – Stellplatzfläche Clemens-August-Straße“

Eine weitere mögliche Entwicklungsfläche innerhalb des Geschäftsbereiches Neustadt stellt die Stellplatzfläche (zwischen der Landeszentralbank und der Bankfiliale Sparkasse) im Bereich der Clemens-August-Straße dar. Hinsichtlich der Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung in Alt-Arnsberg ist dies als mögliche Entwicklungsfläche für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu sehen. Denkbar sind jedoch auch andere, zentrenrelevante Sortimente bzw. die Verlagerung von Betrieben (z.B. Modehaus Cruse) aus städtebaulich weniger günstigen Standorten. Die Flächenverfügbarkeit bzw. bau- und planungsrechtliche Gesichtspunkte sind in diesem Fall noch zu klären.

Sortiment: zentren- bzw. nahversorgungsrelevantes Sortiment (Lebensmittelmarkt)

Begründung:

- Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung, Verdichtung und Belebung des Einzelhandels

In Alt-Arnsberg besteht, insbesondere aufgrund der nur geringen Potentialflächen, ein nur geringer quantitativer Spielraum. Weitere Standorte, zusätzlich zu den genannten Einzelhandelsflächen sind in Alt-Arnsberg nicht bzw. nur in Ausnahmefällen - nach eingehender Einzelfallprüfung - auszuweisen.

Hoher Handlungsdruck ist für Alt-Arnsberg – aufgrund der bereits dargestellten Defizite – insbesondere hinsichtlich der Attraktivierungs- und Umbaumaßnahmen der verkehrlichen und städtebaulichen Situation zu sehen. Die verbesserte Verknüpfung der zwei in ihrer Identität und jeweiligen Qualität deutlich differierenden Bereiche Alt- und Neustadt sollte vor allem im Aufbau von städtebaulich, gestalterischer Leitwirkung, dem Straßenumbau des Brücken-Platzes sowie einer vermehrten Ansiedlung von Gastronomie und „Inszenierung“ des Bereiches der Ruhrbrücke (Brückenplatz) erfolgen.

Eine funktionale Anbindung durch die Abfolge weiterer Einzelhandelsansiedlungen scheint auch hinsichtlich der jeweiligen charakteristischen Bereiche Alt- und Neustadt nicht umsetzbar bzw. wünschenswert, da jegliche weitere Überdehnung der Geschäftsbereiche den zentralen Handelsstandort „Innenstadt Alt-Arnsberg“ tendenziell noch unattraktiver machen würde.

7.4.1.2 Entwicklungsbereiche für nicht-zentrenrelevanten (großflächigen) Einzelhandel bzw. Tabubereiche für den Einzelhandel

A.4 Tabubereich Sauerlandstraße / Dieselstraße

A.5 Tabubereich Ruhrstraße

A.6 Zur Feldmühle

Tabubereich A.4 – Sauerlandstraße / Dieselstraße

Dieser Bereich ist unter landesplanerischer und städtebaulicher Sicht ungeeignet für mögliche Einzelhandelsansiedlungen. Es besteht die Gefahr, daß die Zersplitterung der räumlichen Verteilung des Handels in der Gesamtstadt weiter forciert würde. Auch ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment, welches landesplanerisch eventuell möglich erscheint, muß unter dem Gesichtspunkt einer geordneten, insbesondere auf den Einzelhandel abgestellten Stadtentwicklungskonzeption vermieden werden. Hier erscheint in Zukunft beispielsweise eine gewerbliche Nutzung sinnvoller.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Vermeidung einer weiteren Zersplitterung des Handelsnetzes durch städtebaulich nicht-integrierte Standorte

Tabubereich A.5 – Ruhrstraße

An der Ruhrstraße, im Bereich der Feuerwehr, bestehen Überlegungen Einzelhandel, insbesondere aus der Warengruppe Lebensmittel, zu realisieren. Der Standort ist hinsichtlich seiner räumlichen Lage zu den Wohnstandorten ungünstig gelegen und dient somit kaum einer wohnungsnahen Grundversorgung. Zudem besitzt der Standortbereich keinerlei Bezug zu den Haupteinkaufsbereichen in Alt-Arnsberg. In seiner Konzeption ist der geplante Einzelhandel klar auf das hohe Verkehrsaufkommen an der B 7 orientiert. Zur Vermeidung einer weiteren räumlichen Zersplitterung des Einzelhandels ist von Einzelhandelseinrichtungen hier abzusehen und insbesondere eine Wohnnutzung noch deutlicher zu forcieren.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Vermeidung einer weiteren Zersplitterung des Handelsnetzes durch städtebaulich nicht-integrierte Standorte

Bereich A.6 – Zur Feldmühle

Der vom Hauptgeschäftsbereich in der Neustadt abgesetzte Standortbereich wird insbesondere durch das hier verortete Modehaus Cruse geprägt. Angesichts der Lage kann eine über die Arrondierung des bestehenden Hauses hinausgehende Einzelhandelsnutzung nicht empfohlen werden. Wünschenswert wäre eine Verlagerung des Modehauses Cruse an einen städtebaulich attraktiveren Standort (z.B. Clemens-August-Straße). Hier gilt es von allen Akteuren zu prüfen, ob eine derartige wünschenswerte Standortverlagerung zu realisieren ist.

Sortiment: Arrondierung und Stabilisierung des Bestandes, kein weiterer Einzelhandel

Begründung:

- Stärkung des Standortes impliziert mögliche weitere zentrentypische Nutzungen
- Anzustrebende Konzentration des Handels im Hauptgeschäftsbereich in der Neustadt zur Festigung des Einkaufsstandortes Alt-Arnberg wird widersprochen

7.4.2 Flächenpotentiale Neheim

7.4.2.1 Innerstädtische Entwicklungsbereiche (Standorte) für zentrenrelevante Sortimente

Im Vergleich zu Alt-Arnberg verfügt Neheim über deutlich bessere Grundvoraussetzungen hinsichtlich der derzeitigen Ausgestaltung des Geschäftszentrums und möglicher, sich in räumlicher Nähe zum Geschäftszentrum befindlicher Erweiterungsflächen. Eine somit mögliche Tiefenentwicklung und innerstädtische Erweiterung des derzeitigen Handelsbereiches ist unter Beachtung insbesondere funktional / gestalterischer Aspekte, wozu in erster Linie eine optimale Anbindung bzw. Verknüpfung an das

gewachsene Geschäftszentrum beiträgt, voranzutreiben. Flächenerweiterungen sollten somit in der Innenstadt im Kontext zum Geschäftszentrum erfolgen.

Folgende, teilweise in der Planung stehende Standortbereiche, die sich in Bezug auf die räumliche Lage, Struktur und Größe bzw. Flächenverfügbarkeit jedoch deutlich voneinander unterscheiden, sind für die Ausweitung des zentrenrelevanten Einzelhandels im innerstädtischen Kontext heranzuziehen (mit zeitlichem Bezug aufgrund der Flächenverfügbarkeit):

N.1 Karlsplatz (kurzfristig)

N.2 Apothekerstraße (Baulücke) (kurzfristig)

N.3 Engelbertplatz (mittelfristig)

N.4 Firmengebäude Gemecke (kurzfristig)

N.5 Möhne-Park (kurzfristig)

Eine Realisierung und Handelsnutzung schon einzelner, der oben dargestellten Bereiche, hat aus städtebaulicher Sicht deutliche Auswirkungen auf die Struktur des Neheimer Geschäftszentrums. Es ist darauf hinzuweisen, daß Planungen für alle Bereiche möglichst zeitnah zueinander durchgeführt werden sollten, um die Verfestigung von „Einkaufspolen“ ohne entsprechendes Gegengewicht zu vermeiden.

Entwicklungsbereich N.1 / N.2 – Karlsplatz / Apothekerstraße

Flächenerweiterungen innerhalb des Geschäftszentrums, die zu einer Konsolidierung der derzeit ablesbaren kompakten „Knochenstruktur“ beitragen bzw. eine zukünftige Attraktivierung der derzeitigen Ausgestaltung sowie eine angemessene Qualitätserweiterung bedeuten, stellen insbesondere die zukünftige Bebauung und Handelsnutzung des **Karlsplatzes** sowie das Schließen der **Baulücken** bzw. die weitere Einzelhandelsverdichtung in der **Apothekerstraße** dar. Hier ist eine in erster Linie kleinteilige Einzelhandelserweiterung, insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Foto/Optik etc., vorzusehen und durch zusätzliche gastronomische Einrichtungen zu ergänzen.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Stärkung der attraktiven (1b-Lage) Apothekerstraße/Karlsplatz,
- Wünschenswerte bauliche Fassung der Schobbostraße,
- Baustein der weiteren Handelsverdichtung des Geschäftszentrums Neheim
- Tiefenentwicklung des Handels wird verstärkt

Entwicklungsbereich N.3 / N.4 – Engelbertplatz / Gemecke

Zur Stärkung des südlichen Pols des Geschäftszentrums ist der **Entwicklungsbereich „Gemecke“** bzw. der **Engelbertplatz** in die weitere einzelhandelsbezogene Flächenentwicklung mit einzubeziehen.

Die Ausbildung eines markanten südlichen Pols im Bereich Engelbertplatz, Lange Wende / Schulstraße unterstützt die bereits vorhandenen strukturellen Ansätze im Einzelhandel, arbeitet jedoch noch verstärkt den südlichen Eingang in das Geschäftszentrum heraus und verfestigt die gewünschte „Knochenstruktur“ des Neheimer Geschäftszentrums.

Der Bereich Engelbertplatz, der derzeit nicht durchgehend mit Handelsanbietern besetzt ist und gegenwärtig Angebote des kurzfristigen Bedarfs vorhält, kann langfristig durch eine Geschäftshausbebauung auf der Stellplatzanlage, die südliche Polbildung, im Hinblick auf Entwicklungen im Bereich „Möhnepark“ gestärkt werden. Insbesondere auch im Zusammenhang mit dem Neubau eines Parkdecks Lange Wende ist die Herausarbeitung des südlichen Pols auf Höhe der Schulstraße bzw. die qualitative handelsbezogene Aufwertung des Bereichs Schulstraße/ Engelbertplatz naheliegend. Gleichzeitig können im Rahmen des Parkdeckneubaus die Stellplatzversorgung gesichert bzw. die am Engelbertplatz wegfallenden Stellplätze kompensiert werden. Diese strukturelle Entwicklung ist im weiteren durch eine „Qualitätsoffensive“, d.h. im Zuge gestalterischer Maßnahmen, wie den Umbau des öffentlichen Raumes in der Langen Wende bzw. die teilweise Aufwertung der Gebäudefassaden im Bereich Lange Wende und Engelbertstraße zu flankieren. Dieses kann im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbs stattfinden.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Stärkung und Abschluß des Geschäftszentrums,
- Schaffung eines strukturellen Gleichgewichtes innerhalb des Geschäftszentrums (Pol) insbe-

sondere im Hinblick auf die Realisierung des Möhne-Parks

Entwicklungsbereich N.5 - Möhnepark

Ein attraktiver, derzeit weitgehend brachliegender Entwicklungsbereich bildet der **Möhnepark**, welcher durch seine Lage den nördlichen Stadteingang Neheims bzw. den Beginn des Geschäftszentrums markiert. Im Rahmen von flankierenden Maßnahmen, z.B. durch eine optimale Anbindung an den Neheimer Markt, die Installation einer Querungshilfe (Fußgängerbrücke) an der Schobbostraße sowie der Schaffung gestalterischer Leitwirkung in Richtung Neheimer Markt, bedeutet eine Einzelhandelsnutzung, insbesondere des großflächigen Einzelhandels (Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten, kein Discounter bzw. SB-Warenhaus), eine attraktive Ergänzung der derzeitigen Neheimer Handelslandschaft. In Anbetracht der hohen Bedeutung als markanter Eingangsbereich ist eine architektonisch anspruchsvolle Bebauungskonzeption zu wählen. Hier müssen an mögliche Investoren im Vorfeld hohe Maßstäbe angesetzt werden, wozu auch gehört, daß mögliche Fachmärkte eine entsprechende Qualität in ihrer Außendarstellung aufweisen.

Die Ansiedlung eines SB-Warenhauses erscheint aus mehreren Gründen für den Möhnepark wenig sinnvoll. Neben den sehr hohen verkehrlichen Belastungen und dem entsprechend hohen notwendigen, im Standortbereich zu realisierenden Stellplatzbedarf sprechen auch das begrenzte Verkaufsflächenpotential, nicht zuletzt im Bereich der Warengruppe Lebensmittel, gegen ein derartiges Vorhaben. Zudem ist fraglich, ob ein SB-Warenhaus den einzufordernden hohen architektonischen Forderungen nachzukommen bereit wäre.

In gleicher Weise ist von der Realisierung eines Discounters, der in der Regel kaum städtebauliche Qualitäten aufweist, abzusehen.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment (Fachmärkte),
keine Discounter, kein SB-Warenhaus

Begründung:

- Integrierte, großflächige Brachfläche im Kontext zum Geschäftszentrum
- Schnelle Flächenverfügbarkeit,
- Gute verkehrliche Erreichbarkeit,
- Großmaßstäbliche Baukörper in das städtebauliche Umfeld integrierbar,
- Stärkung und Abschluß des Neheimer Geschäftszent-

rums

- Deutliche Markierung des „Einganges“ in das Handelszentrum

7.4.2.2 Entwicklungsbereiche für nicht-zentrenrelevanten (großflächigen) Einzelhandel bzw. Tabubereiche

Eine Handelsnutzung, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten ist, wie bereits dargestellt, nur für die Entwicklungsbereiche, die sich in stadträumlich sehr gut integrierter Lage befinden und somit eine städtebaulich wünschenswerte Bereicherung der bestehenden Einzelhandelsstruktur darstellen bzw. für Flächen, die sich in gestalterisch und funktionaler Anlehnung an das derzeitige Geschäftszentrum befinden, zu empfehlen. Entwicklungsflächen die außerhalb des gewachsenen Handelszentrums liegen, sind aus gutachterlicher Sicht für eine zentrenrelevante Nutzung auszuschließen bzw. im Einzelfall zu überprüfen. Folglich kann es nicht Ziel sein, das quantitative „Verkaufsflächenwettrüsten“, das - so zeigen es zahlreiche Beispiele - eindeutig zu Lasten der gewachsenen Zentren geht und hier mittelfristig zu Umsatzrückgängen und Niveauverlusten führt, zu unterstützen.

Im Stadtteil Neheim liegen u.a. folgende, derzeit brachliegende bzw. für eine Umnutzung zur Verfügung stehende Bereiche vor:

N.6 Firmengelände Tappe & Cosack (mittelfristig)

N.7 Tabubereich Firmengelände Thorn – Hillebrand (mittel- bis langfristig)

N.8 Tabubereich Freifläche Stenbergstraße (Südkap) (kurz bis mittelfristig)

N.9 Tabubereich Brachfläche Ackerstraße/Möhneufer (kurz- bis mittelfristig)

N.10 Gewerbegebiet „Im Ohl“

N.11 Stenbergstraße

Entwicklungsbereich N.6 - Firmengelände Tappe & Cosack

Das brachgefallene ehemalige **Firmengelände Tappe & Cosack** befindet sich in einer räumlich abgesetzten Lage zum bestehenden Geschäftszentrum von Neheim. Über die Lange Wende erfolgt die verkehrliche Anbindung an das Geschäftszentrum. Der Geschäftsbesatz in der Langen Wende bricht, wie bereits in der städtebaulichen Analyse dargestellt, auf Höhe der Schulstraße ab und schließt das Geschäftszentrum in diesem Bereich deutlich ab.

Im weiteren Verlauf dominiert die Wohnnutzung, unterbrochen durch vereinzelte Einzelhandelsanbieter (Spezialanbieter) bzw. Gastronomiebetriebe. Eine funktional / gestalterische Verknüpfung mit dem Neheimer Geschäftszentrum liegt offensichtlich nicht vor und erscheint über die Lange Wende kaum realisierbar.

Im Hinblick auf diese fehlende Verknüpfung mit dem Geschäftszentrum, jedoch gegebene große räumliche Nähe (ca. 600 m Entfernung) des Tappe & Cosack Geländes, besteht durch die Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandels hier die Gefahr der Schaffung eines direkten Konkurrenzstandortes zum innerstädtischen Handel bei fehlenden Synergieeffekten mit dem bestehenden Einzelhandel. Diese Entwicklung gilt es aufgrund der bereits gewonnenen Erfahrungen in der Stadt Arnsberg, hier sei auf die Situation im Stadtteil Oeventrop verwiesen – grundsätzlich zu vermeiden.

Die Möglichkeit des Aufbaus einer funktional / gestalterischen Anbindung ist, wenn überhaupt, aus städtebaulicher Sicht insbesondere über die Lange Wende nur mit hohem - auch finanziellem - Aufwand umzusetzen. Zudem erweist sich ein räumlich überdehntes Zentrum für den Besucher - welches durch die Schaffung eines weiteren Handlungsschwerpunktes in Neheim eintreten würde - selbst bei der Realisierung einer funktional und gestalterisch interessanten Verbindungssachse in Richtung Geschäftszentrum - als fußläufig unattraktiv. Es ist davon auszugehen, daß andere Teile des Geschäftszentrums deutliche Funktions- und Attraktivitätsverluste erfahren würden. Diese Entwicklung widerspricht jedoch eindeutig den derzeit verfolgten stadtplanerischen Zielen, die eine weitere Attraktivierung der Neheimer Innenstadt vorsehen.

Dementsprechend ist für die als Mischgebiet ausgewiesene Fläche Tappe & Cosack eine ergänzende und prägende Nutzung in den Bereichen „hochwertiges Wohnen, Freizeit, Gewerbe und Dienstleistung“ als „Revitalisierungsmaßnahme“ zu empfehlen. Davon unbenommen ist eine Verlagerung und Ausweitung des derzeit benachbarten Garten-Centers und die Bestandssicherung bestehender Anbieter (Getränkemarkt). Neben einer zu befürwortenden Verlagerung eines Discounters aus einem städtebaulich wesentlich ungünstigeren Bereich ist eventuell auch die Neuansiedlung eines Discounters auf diesen Standort

in der Abwägung positiv zu werten.

Sortiment: Nicht-zentrenrelevantes Sortiment, eventuell nahversorgungsrelevantes Sortiment (Lebensmittel und Getränke)

Begründung:

- Vermeidung einer abgesetzten Handelsagglomeration aufgrund der direkten Konkurrenz zum Hauptgeschäftszentrum und der damit verbundenen negativen Auswirkungen.
- Vorhandene Nutzungsstruktur, möglicher Standort für Betriebsverlagerungen, eingeschränkt auch Neuan siedlungen (Garten-Center, Lebensmittelmärkte)

Tabubereich N.7 – Firmengelände Thorn / Hillebrandt

Das nordöstlich des Hauptgeschäftszentrums befindliche **Gelände Thorn / Hillebrandt**, welches zum Teil nicht genutzt wird, liegt räumlich abgesetzt zum Geschäftszentrum entlang der Möhnestraße in direkter Nachbarschaft zu Wohnbauten und gewerblichen Betrieben. Durch den baulichen Riegel des Betriebes BJB besteht auch zur Werler Straße keine Blickbeziehung. Eine Inwertsetzung dieses großflächigen, innenstadtnahen Areals, welches derzeit als GI-Gebiet ausgewiesen ist, sollte hauptsächlich im Rahmen von Industrie / Gewerbe und Dienstleistung erfolgen. Insbesondere die Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandels ist an diesem Standort, nicht zuletzt auch unter landesplanerischen Gesichtspunkten, auszuschließen. Der Standortbereich bietet sich vielmehr zur Etablierung gewerblicher Nutzungen und von Dienstleistungen an.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Keine funktionale Verknüpfung zum Hauptgeschäftszentrum,
- Gefährdung des innerstädtischen Geschäftszentrums.

Tabubereich N.8 - Südkap

Auf der Freifläche zwischen Stembergstraße und Lange Wende („Südkap“) sind Nutzungen, die auch den Handelsbereich umfassen, in der Überlegung. Aus Sicht der Landesplanung und im Hinblick auf eine zentrenstützende, räumlich konzentrierte Verortung des (großflächigen) Einzelhandels ist hier jedoch von Einzelhandelsnutzungen

Abstand zu nehmen. Insbesondere ist hier die Ausbildung einer städtebaulich attraktiven Eingangssituation notwendig. Der Bereich bietet sich insbesondere für Dienstleistungen, Freizeiteinrichtungen und Gastronomie an. Um ein städtebaulich möglichst optimales Nutzungs- und Gestaltungskonzept zu erarbeiten, ist hier die Durchführung eines städtebaulichen Wettbewerbs, z.B. in Verbindung mit einer Umgestaltung des Bahnhofsbereiches, zu empfehlen.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Vermeidung einer weiteren Zersplitterung des Handelsnetzes durch städtebaulich nicht-integrierte Standorte.

Tabubereich N.9 – Ackerstraße / Möhneufer

Der Bereich **Ackerstraße/Möhneufer** ist für den Einzelhandel auszuschließen. Angesichts der Entfernung zum Hauptgeschäftsbereich, der Zäsur durch die L 745 sowie die Möhne und die bestehenden Gebäude, die eine Verknüpfung praktisch unmöglich machen, ist zudem die Gefahr einer Überdehnung des Geschäftsbereiches auch hier gegeben. Somit können auch nicht-zentrenrelevante Handelsnutzungen nicht befürwortet werden.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Klare städtebauliche Zäsur durch Möhne und Hauptverkehrsachse L 745, die den Standort von der Innenstadt abtrennen
- Derzeit keine Handelsnutzung vorhanden, Vermeidung einer weiteren räumlichen Zersplitterung und Verunklarung der Handelsstruktur

Standortbereich N.10 – Im Ohl

Für das Gewerbegebiet „**Im Ohl**“ sind 1994 im Rahmen der Überplanung des bestehenden Gewerbegebietes Festsetzungen zum Ausschluß des (großflächigen) Einzelhandels getroffen worden. Insbesondere durch einen hier befindlichen Discounter i.V.m. anderen Einzelhandelsbetrieben besitzt der Standortbereich jedoch in Teilen den Charakter einer städtebaulich nicht-integrierten und nicht mit dem Hauptgeschäftszentrum zu verbindenden Handelsagglomeration, die landesplanerisch und hinsichtlich der geordneten Stadtentwicklung nicht wünschenswert ist. Entsprechend ist von zusätzlichen Einzelhandelsnutzungen

Abstand zu nehmen.

Zudem bieten sich Chancen, diesen Standortbereich zu „entschärfen“, z.B. durch die Verlagerung des hier befindlichen Lebensmittel-Discounters an einen anderen, städtebaulich besser eingebundenen Standort (Tappe-Cosack). Dadurch kann die Handelsfunktion im Neheimer Ohl deutlich zurückgenommen werden. Ein verbleibender Anbieter aus dem Gartensektor könnte im Gegenzug, unter Beachtung einer Beschränkung des zentren – und nahversorgungsrelevanten Sortiments, weitere Flächen nutzen und somit auch zu einer Neubelegung eines Leerstandes beitragen.

Sortiment: Ausschluß weiteren Einzelhandels, Sicherung des Bestandes, Nicht-zentrenrelevantes Sortiment mit Beschränkung der Randsortimente

Begründung:

- Städtebaulich und landesplanerisch nicht für zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen geeignet
- Räumliche Zersplitterung und Verunklarung der Handelsstruktur

Entwicklungsbereich N.11 - Stembergstraße

Entlang der Stembergstraße findet sich ein Anbieter, der ein weitgehend zentrenrelevantes Sortiment vorhält. Im Sinne der anzustrebenden Verortung zentrenrelevanter Sortimente im Innenstadtbereich und auch hinsichtlich der Landesplanung ist der gesamte Standortbereich nicht für zentrenrelevante Sortimente geeignet. Anzustreben wäre eine räumliche Verlagerung des Anbieters an einen städtebaulich günstigeren Standort. Größere Erweiterungen am derzeitigen Standort sowie Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben sind zu vermeiden, was planungsrechtlich zu sichern ist.

Sortiment: Sicherung des Bestandes durch Schaffung von Planungsrecht

Begründung:

- Städtebaulich und landesplanerisch nicht für zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen geeignet
- Räumliche Zersplitterung und Verunklarung der Handelsstruktur

7.4.3 Flächenpotentiale Hüsten

7.4.3.1 Entwicklungsbereiche für zentrenrelevante Sortimente im Kontext zum gewachsenen Geschäftszentrum

Die zukünftige Entwicklung des Stadtteil(zentrums) Hüsten steht im engen Zusammenhang mit dem Bau der Umgehungsstraße und somit der Entlastung der Heinrich-Lübke-Straße. Städtebauliche Neuordnungen und einzelhandelsbezogene Nutzungen sind in den folgenden Bereichen wünschenswert:

H.1 Marktstraße/Schützenwerth (Stellplatzfläche, privates Hinterland)

H.2 Heinrich-Lübke-Straße (Stellplatzfläche)

Entwicklungsbereich H.1 – Marktstraße / Schützenwerth

Die bauliche Neuordnung im Bereich Marktstraße / Schützenwerth ist aus städtebaulicher Sicht insbesondere zur Stärkung des derzeitigen Zentrenbereiches Hüsten wünschenswert. Neben einer Einzelhandelsnutzung mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind hier auch Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel, Gastronomie oder auch eine Wohnnutzung denkbar.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Stärkung der Zentrenfunktion
- Inwertsetzung einer innerstädtischen Brache bzw. mindergenutzten Fläche
- Baustein in der Umsetzung der Zielsetzung des Leitbildes für Hüsten

Entwicklungsbereich H.2 – Heinrich-Lübke-Straße

Die Umnutzung der Stellplatzfläche Heinrich-Lübke-Straße im Rahmen einer Wohn- und Geschäftshausbebauung (kleinteilige Einzelhandelsarrondierung) ist mittelfristig im Zusammenhang mit der Realisierung der Umgehungsstraße und verbesserten Anbindung der Heinrich-Lübke-Straße an den Hauptgeschäftsbereich umzusetzen. Flankierende gestalterische Maßnahmen, d.h. eine Attraktivierung des öffentlichen Raumes der Heinrich-Lübke-Straße sind als weitere Handlungsmaßnahmen notwendig.

Sortiment: Zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Verdichtung und Tiefenentwicklung des Geschäftszentrums

7.4.3.2 Entwicklungsbereiche für nicht-zentrenrelevanten (großflächigen) Einzelhandel und Tabubereiche

Außerhalb des direkten Kontextes zum Hüstener Stadtteilzentrum bestehen weitere Standortbereiche, die mit Einzelhandelsnutzungen belegt bzw. wo Erweiterungen und Neuansiedlungen angedacht sind. Dazu zählen im einzelnen die nachfolgenden Bereiche:

H.3 Flächenareal „Alte Molkerei“

H.4 Standortbereich Möbel Wortmann/ Gewerbegebiet „In den Erlen“

H.5 Standortbereich „Von Lilien Straße / Bahnhofstraße“

Standortbereich H.3 – „Alte Molkerei“

Das Flächenareal „Alte Molkerei“ ist hinsichtlich seiner räumlichen Randlage, verstärkt durch die funktionale Zäsur der Bahnlinie, eindeutig vom Zentrum Hüstens abgetrennt. Entsprechend gehen von dem vorhandenen Anbieter keine Synergieeffekte für den Hüstener Zentrenbereich aus. Um eine - auch im Zusammenhang mit den weiteren Standorten „In den Erlen“, „Große Wiese“ und „Von-Lilien-Straße“ zu sehende – Schwächung des Hüstener Hauptgeschäftsbereiches zu vermeiden, ist der Bestand in seinem jetzigen Umfang festzuschreiben bzw. sind zukünftig nur noch geringe quantitative und sortimentspezifische Einzelhandelsarrondierungen im Rahmen von Erweiterungsbestrebungen zulässig. Diese gilt es im konkreten Einzelfall zu prüfen.

Sortiment: Kein zusätzlicher Einzelhandel, Festschreibung des Bestandes, Nahversorgungsrelevantes Sortiment

Begründung:

- Zukünftig - im Zusammenhang mit dem Bau der Umgehungsstraße - sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- Abgesetzte Lage zum gewachsenen Hüstener Stadtteilzentrum

- Fehlende deutliche Abgrenzung zur offenen Landschaft
- Klare Zäsur der Bahnlinie
- Keine weitere Stärkung der „sichelförmig“ um das Hüstener Zentrum angeordneten, nicht-integrierten großflächigen Nahversorgungsanbieter

Standortbereich H.4 – „In den Erlen“

Der derzeitige Standortbereich **eines Möbelhauses** innerhalb des **Gewerbegebietes „In den Erlen“** ist hinsichtlich der zur Zeit offerierten, weitgehend nicht-zentrenrelevanten Sortimente städtebaulich und landesplanerisch unproblematisch. Auch einer Erweiterung des Möbelhauses steht, unter Beachtung des Umfangs zentrenrelevanter Randsortimente, nichts entgegen.

Problematisch wäre hingegen die Ansiedlung weiterer, insbesondere zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Standortbereich. Neben einer nicht zu erzielenden landesplanerischen und städtebaulichen Integration ist insbesondere von einer erheblichen weiteren Beeinträchtigung des Hüstener Zentrums auszugehen, zu dem auch bei Attraktivierungsmaßnahmen im Umfeld der Bahnbrücke keine funktionale Verknüpfung herzustellen ist.

Insbesondere steht zu befürchten, daß der halbkreisförmig das Hüstener Zentrum umgebende großflächige (nahversorgungsrelevante) Einzelhandel durch die Verdichtung entlang der Achse Arnsberger Straße / Bruchhauser Straße noch verstärkt wird. Ebenso wird die Achse selbst gestärkt.

Sortiment: Nicht-zentrenrelevantes Sortiment, Festschreibung der Randsortimente

Begründung:

- Abgesetzte Lage zum gewachsenen Hüstener Zentrum
- Vermeidung der Herausbildung eines weiteren Agglomerationsstandortes insbesondere im Zusammenhang mit dem Bestand in Bruchhausen
- Funktionale Zäsur durch Bahngleise und Ruhr

Standortbereich H.5 - „Von Lilien Straße / Bahnhofstraße“

Im Bereich der „**Von Lilien Straße / Bahnhofstraße**“ ist angesichts der nicht mehr genutzten Bahnflächen die Gefahr gegeben, daß durch bestehende oder neue Anbieter der Standortbereich zusätzliche Einzelhandelsaktivität entfalten kann. Die Ausstrahlungskraft eines bestehenden Lebensmittelanbieters ragt zudem schon heute deutlich über den Nahversorgungsbereich hinaus.

Der städtebaulich sehr heterogene Bereich sollte insbesondere im Hinblick auf die Zielsetzung, wonach sich die Einzelhandelsentwicklung klar auf die Stadtteilzentren konzentrieren sollte, nicht mit zusätzlichen Einzelhandelsnutzungen belegt werden. Bestehende Anbieter genießen in ihrem aktuellen Umfang Bestandsschutz und sollten nur noch marginale Arrondierungen durchführen dürfen, zudem sind (zentren- und nahversorgungsrelevante) Einzelhandelsvorhaben unter landesplanerischen Gesichtspunkten nur schwer integrierbar.

Eine weitere Problematik ist durch die im Falle weiterer bzw. vergrößerter Einzelhandelseinrichtungen zu erwartenden verkehrlichen Belastungen gegeben.

Angesichts der fehlenden Zuordnung zum Hauptgeschäftsbereich Hüsten und der daraus resultierenden Gefahr einer weiteren Dekonzentration ist eine Einzelhandelsnutzung die über die Nahversorgung hinausgeht grundsätzlich zu vermeiden bzw., so bestehend, zu minimieren.

Sortiment: Ausschluß zusätzlichen Einzelhandels Nicht-zentrenrelevantes bzw. nahversorgungsrelevantes Sortiment,
Festschreibung des Sortiments

Begründung:

- Grundversorgungseinrichtungen im Umfeld ausreichend vorhanden
- Vermeidung einer überdimensionierten Handelserweiterung aufgrund der Gefährdung der Versorgungsstruktur des Hüstener Zentrums
- Eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit und damit verbundenes Konfliktpotential mit der angrenzenden Wohnnutzung

7.4.4 Flächenpotentiale Oeventrop

7.4.4.1 Entwicklungsbereiche für zentrenrelevantes Sortiment im Kontext zum gewachsenen (Geschäfts-)Zentrum

Für den Stadtteil Oeventrop ist **kein weiteres (quantitatives) einzelhandelsspezifisches Entwicklungspotential** zu erkennen, da mit dem Bestand des Widay-Marktes eine über die örtliche Versorgungsfunktion weit hinaus gehende Bedarfsdeckung gegeben ist. Eine rein qualitative Aufwertung des Einzelhandels bzw. kleinteilige Einzelhandelsarrondierungen im Bereich der Kirchstraße sind hingegen wünschenswert und zu forcieren.

7.4.4.2 Entwicklungsbereiche für nicht-zentrenrelevanten (großflächigen) Einzelhandel und Tabubereiche

Im Stadtteil Oeventrop bestehen zwei relevante Standorte, die einer gesonderten Einzelbetrachtung bedürfen. Neben dem bereits mit verschiedenen Einzelhandelsanbietern besetzten Widay-Markt im Bereich „In den Oeren“ wird auch der südlich angrenzende Standortbereich am Widayweg näher betrachtet.

O.1 Standortbereich „In den Oeren“ (Widay-Markt)

O.2 Tabubereich „Widayweg“

Standortbereich O.1 - „In den Oeren“ (Widay-Markt)

Im Bereich des nördlichen Widayweges und der Straße „In den Oeren“ besteht mit dem Widay-Markt eine den Stadtteil stark dominierende Einzelhandelsagglomeration. Zudem sind planungsrechtlich noch Erweiterungen möglich. Da der Widay-Markt bereits heute außer für Oeventrop auch Versorgungsfunktionen für Alt-Arnsberg und Freienohl übernimmt, stellt eine weitere Stärkung dieses Einkaufsstandortes sowohl für die Einzelhandelsfunktion der Kirchstraße als auch für die genannten Bereiche eine erhebliche Beeinträchtigung dar. Zur Vermeidung einer noch gestärkten, über den im Zentrenkonzept zugewiesenen Grundversorgungsbereich hinausgehenden Einzelhandelsfunktion, ist von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten am Standort abzusehen.

Sortiment: Stabilisierung durch Festschreibung des Bestandes. Ausschluß von weiterem Einzelhandel

Begründung:

- Überschreitung der zentralörtlichen Bedeutung
- Vermeidung einer weiteren Schwächung des gewachsenen Oeventroper Zentrums (Kirchstraße) durch eine weitere Ausweitung der Einzelhandelsagglomeration Widayweg
- Räumlich – strukturelle Verknüpfung Widay-Markt mit Kirchstraße

Tabubereich O.2 – „Widayweg“

Der Bereich „**Widayweg**“ ist derzeit teilweise noch durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Auch hier bestehen Überlegungen, weitere Einzelhandelsbetriebe zu etablieren. Dieses ist im Hinblick auf die Stabilisierung und Attraktivierung des Oeventroper Stadtteilzentrums und angesichts der den grundzentralen Versorgungsbereich schon heute überschreitenden Bedeutung von Oeventrop zu unterbinden. Der Bereich bietet sich für eine gewerbliche Nutzung an.

Sortiment: Ausschluß von Einzelhandel

Begründung:

- Überschreitung der zentralörtlichen Bedeutung
- Vermeidung einer noch verstärkten Schwächung des gewachsenen Oeventroper Zentrums (Kirchstraße) durch eine weitere Ausweitung der Einzelhandelsagglomeration Widayweg
- Priorität der Verknüpfung mit Kirchstraße und funktionaler Ergänzung

7.4.5 Flächenpotentiale in ausgewählten Stadtteilen: Bruchhausen, Niedereimer, Bergheim

Neben den Standorten im Kontext der vier großen Stadtteile bestehen auch in einigen weiteren Standortbereichen Planungen und Überlegungen, den bereits ansässigen Einzelhandel auszubauen bzw. neue Anbieter zu etablieren.

7.4.5.1 Entwicklungsbereiche für nicht-zentrenrelevanten (großflächigen) Einzelhandel und Tabubereiche

Im einzelnen werden die nachstehenden Bereiche explizit betrachtet und einer kurzen Einordnung und Wertung unterzogen.

R.1 Standortbereich „Niedereimerfeld“

R.2 Standortbereich „Sleperstraße“

R.3 Standortbereich „Große Wiese/West“

Standortbereich R.1

Gewerbegebiet „Niedereimerfeld“

Innerhalb des Gewerbegebietes Niedereimerfeld bzw. entlang der unteren Wannestraße sind neben einem großflächigen Baumarkt ein Gartenbaubetrieb sowie ein Lebensmitteldiscounter ansässig. Angesichts der verkehrsgünstigen Lage und des Flächenpotentials besteht für den Bereich ein erhöhter Erweiterungs- bzw. Neuansiedlungsdruck.

Der Standortbereich ist keinem Stadtteilzentrum zugeordnet. Entsprechend ist, im Hinblick auf die angestrebte Innenentwicklung der Stadtteilzentren sowie angesichts der landesplanerischen Vorgaben, von zusätzlichen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, wie es auch den Regelungen des B-Plans für das Niedereimerfeld zu entnehmen ist, abzusehen. Betriebliche Erweiterungen erscheinen nur mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich. Neuansiedlungen, auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, sind nicht wünschenswert, da damit eine Stärkung der durch zahlreiche Einzelhandelsbetriebe besetzten Achse Arnsberger Straße – Bruchhausener Straße – Niedereimerfeld einhergehen würde, die insgesamt zu einer Schwächung der auf die Stadtteilzentren auszurichtenden Entwicklung beitragen würde.

Sortiment: Ausschluß zusätzlichen Einzelhandels, Bestandsschutz für bestehende Betriebe, Nicht-zentrenrelevantes Sortiment

Begründung:

- Stärkung eines städtebaulich nicht-integrierten Standortbereiches bzw. Ausbau der „Handelsachse“ zwischen Hüsten und Alt-Arnsberg
- Ausschluß zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe

Standortbereich R.2

Bereich „Sleperstraße“

Im Stadtteil Bergheim ist beabsichtigt, einen Lebensmittelanbieter mit Getränkemarkt an der Sleperstraße zu errichten. Diese Planung ist im Rahmen der Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung zu begrüßen, da sie mit dem gesamtstädtischen Ziel eines möglichst engmaschigen und flächendeckenden Nahversorgungsnetzes korrespondiert. Zur Vermeidung eines über die Nahversorgung hinausgehenden Einkaufsstandortes ist von weiteren Einzelhandelsbetrieben jedoch abzusehen.

Sortiment: Ausschluß zusätzlichen Einzelhandels, Nahversorgungsrelevantes Sortiment

Begründung:

- Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung
- Unterstützung der angestrebten einzelhandelsspezifischen Zentrenstruktur

Gewerbegebiet R.3

Gewerbegebiet „Große Wiese/West“

Das Gewerbegebiet Große Wiese wird insbesondere durch ein SB-Warenhaus geprägt, dessen hohe Versorgungsbedeutung anhand der Befragungsergebnisse klar hervortritt. Im Hinblick auf die auf die Stadtteilzentren auszurichtende Einzelhandelsentwicklung und unter landesplanerischen Gesichtspunkten ist dieser Standortbereich, der schon heute in Ansätzen eine Agglomeration darstellt, zukünftig nicht mit weiterem Einzelhandel zu belegen. Davon unbenommen sind Veränderungen im Bestand.

Sortiment: Festschreibung des zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentes, enger Spielraum für Arrondierungen im Bestand

Begründung:

- Vermeidung einer Stärkung des Gesamtbereiches als Einzelhandelsagglomeration
- Stärkung eines städtebaulich nicht-integrierten Standortbereiches bzw. Ausbau der „Handelsachse“ zwischen Hüsten und Alt-Arnsberg.

7.4.6 Fazit

Um das aufgestellte Standortkonzept umzusetzen, muß eine weitere räumliche Zersplitterung der Handelslandschaft innerhalb des Arnsberger Stadtgebietes unbedingt vermieden werden.

Oberste Prämisse ist die Forcierung einer räumlichen Konzentration und die Festschreibung einiger nicht-integrierter Einzelhandelsstandorte und der dort vorhandenen Spielräume.

Insbesondere in Gewerbegebieten, von denen viele mit altindustriellen Anlagen belegt sind, aber auch in derzeit noch nicht gefährdeten Bereichen, ist in den nächsten Jahren auf die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu verzichten.

Inwiefern derzeit noch nicht betrachtete Standorte, insbesondere in räumlicher Nähe zu den Stadtteilzentren, einer späteren Einzelhandelsnutzung zugeführt werden könnten, muß im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung unter Beachtung der Ziele des vorliegenden Leitbildes sowie landesplanerischen, absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Gesichtspunkten eingehend untersucht werden.

Ausgenommen von dieser Prämisse ist lediglich die Stabilisierung bzw. der Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung (z.B. in Bergheim), für die es ein räumlich möglichst dichtes und von der Dimensionierung her auf den Einzugsbereich abgestimmtes Netz umzusetzen gilt.

Abbildung 1: Verkaufsflächenbestand in Arnsberg.....	26
Abbildung 2: Sortimentsspezifische Kaufkraftabfluß- und -bindungsquoten in Arnsberg 1999 – Angaben in %	29
Abbildung 3: Sortimentsspezifische Kaufkraftabfluß- und –bindungsquoten in Arnsberg 1999 – monetäre Angaben	32
Abbildung 4: Richtung der Kaufkraftabflüsse	33
Abbildung 5: Gibt es bestimmte Artikel/Dinge, die man in Arnsberg nicht oder nicht so gut kaufen kann? Wenn ja, welche sind das?	34
Abbildung 6: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren noch attraktiver werden?.....	36
Abbildung 7: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Stadtteilzentren ein?.....	38
Abbildung 8: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein?	40
Abbildung 9: Kaufkraftbindungs- und -abflußquoten in den untersuchten Nachbarkommunen	42
Abbildung 10:Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden?	43
Abbildung 11:Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein?	45
Abbildung 12:Wie charakterisieren Sie die Arnsberger Zentren mit ein oder zwei Stichworten?	47
Abbildung 13:Herkunft der befragten Passanten	48
Abbildung 14:Herkunftsort der befragten Passanten in den Arnsberger Stadtteilzentren	49
Abbildung 15:Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein?	50
Abbildung 16:Vermißte Sortimente und Geschäftstypen	52
Abbildung 17:Wo werden vermißte Sortimente eingekauft?	54
Abbildung 18:Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein?	56
Abbildung 19:Bewertung verschiedener Eigenschaften in Schulnoten	58
Abbildung 20:Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten	60
Abbildung 21:Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den zurückliegenden drei Jahren?	61
Abbildung 22:Sind in den letzten drei Jahren größere Investitionen in dem Betrieb durchgeführt worden?.....	63
Abbildung 23:Veränderungsabsichten der Betriebe in den nächsten zwei Jahren.....	64
Abbildung 24:Zukünftige Entwicklungschancen des Betriebes am aktuellen Standort..	65

Abbildung 25: Wird die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe begrüßt?.....	66
Abbildung 26: Verkaufsflächenpotentiale für die Jahre 2005 und 2010 – Angaben in m ²	72
Abbildung 27: "Licht-Inszenierung eines Flußverlaufes"	104
Abbildung 28: Straßenräumliche Konzeption „Teilabschnitt Kreisverkehrsplatz Bömerstraße" der Stadt Arnsberg	106
Tabelle 1: Methodischer Aufbau der Untersuchung	8
Tabelle 2: Anzahl und räumliche Verteilung der Haushaltsbefragung	9
Tabelle 3: Anzahl und räumliche Verteilung der Passantenbefragung	9
Tabelle 4: Stellplatzsituation im Städtevergleich.....	13
Tabelle 5: Verkaufsflächenbestand in den Arnsberger Stadtteilen 1999 – Angaben in m ²	27
Tabelle 6: Sortimentsspezifische Kaufkraftbindungsquoten in den Arnsberger Stadtteilen 1999 – Angaben in %	31
Tabelle 7 Gibt es bestimmte Artikel/Dinge, die man in den Arnsberger Stadtteilen nicht oder nicht so gut kaufen kann? – Ergebnisse der untersuchten Stadtteile in %	35
Tabelle 8: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden? – Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %.....	37
Tabelle 9: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein –Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %	39
Tabelle 10: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein? – Ergebnisse aus den untersuchten Stadtteilen in %	41
Tabelle 11: Wodurch könnten die Arnsberger Stadtteilzentren für Sie und Ihre Familie noch attraktiver werden? Ergebnisse auf Stadtteilebene.....	44
Tabelle 12: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein? – Ergebnisse auf Stadtteilebene	46
Tabelle 13: Wie charakterisieren Sie die Arnsberger Zentren mit ein oder zwei Stichworten? Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben	47
Tabelle 14: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten Jahren häufiger, seltener oder gleich häufig in den Arnsberger Zentren ein? – Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben	51
Tabelle 15: Vermißte Sortimente und Geschäftstypen– Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben	53
Tabelle 16: Wo werden vermißte Sortimente eingekauft? Ergebnisse auf Stadtteilebene	

in prozentualen Angaben	55
Tabelle 17: Wie schätzen Sie Arnsberg als Einkaufsstandort ein? - Ergebnisse auf Stadtteilebene in prozentualen Angaben	56
Tabelle 18: Bewertung verschiedener Eigenschaften in Schulnoten – Ergebnisse auf Stadtteilebene (Durchschnittsnoten)	59
Tabelle 19: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den zurückliegenden drei Jahren? Ergebnisse auf Stadtteilebene	62
Tabelle 20: Zukünftige Entwicklungschancen des Betriebes am aktuellen Standort – Ergebnisse auf Stadtteilebene	66
Tabelle 21: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen	121