



Innenstadtentwicklung und -sicherung

in der

Stadt Brakel

Ausschusssitzung 2012-09-12

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader

Dipl.-Ing. Christian Paasche

Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch



Ist-Situation

Befragungsergebnisse

Städtebauliche Situation

Marktauftritt der Geschäfte

Leerstandssituation

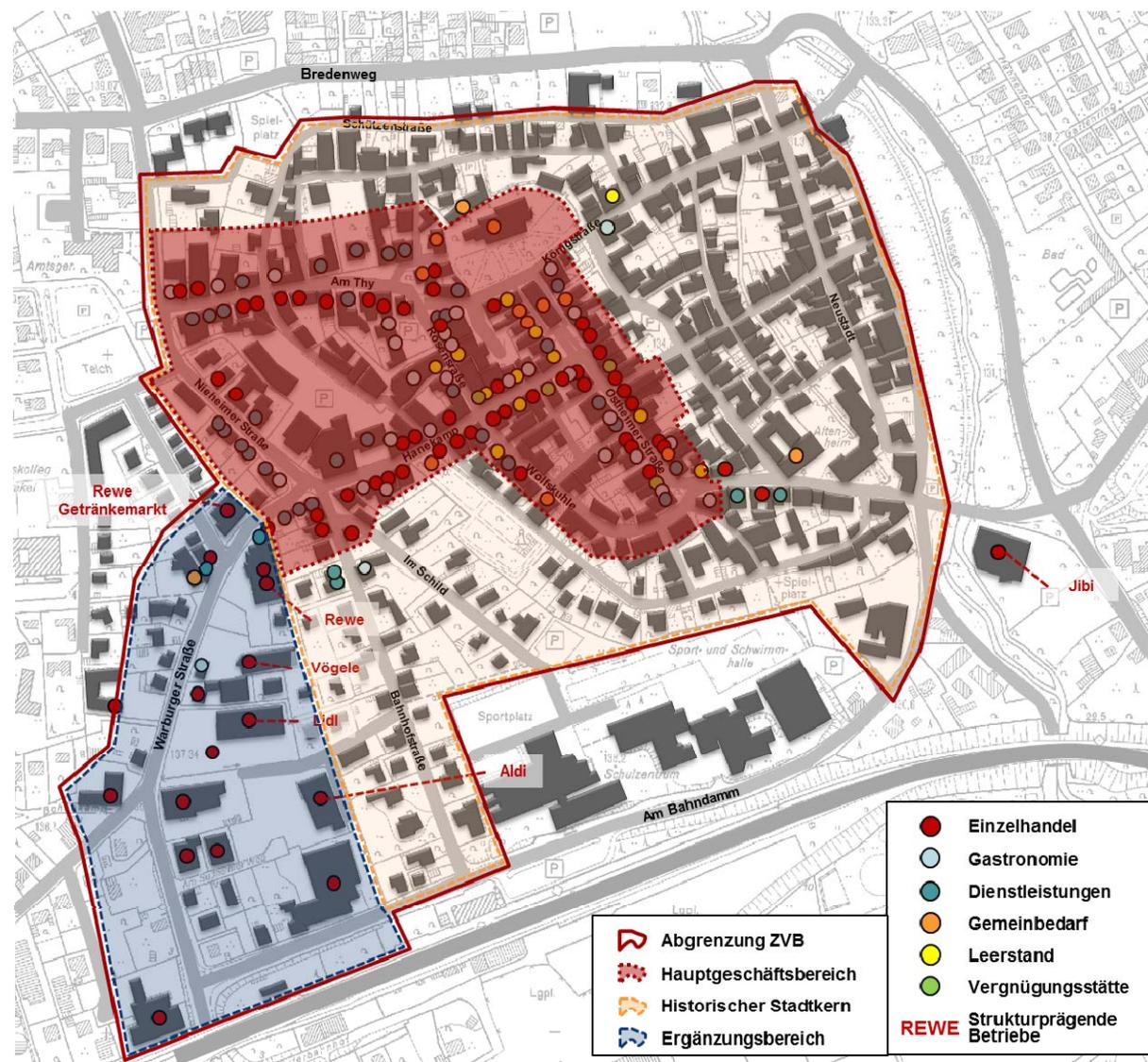
Warengruppe	Hauptgeschäftsbereich - Verkaufsfläche 2012	Flächenausstattung 2012	Hauptgeschäftsbereich - Verkaufsfläche 2008*	Veränderung
	in qm	in qm je Einwohner	in qm	in %
Nahrungs- und Genussmittel	582	0,03	496	17%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Akustik/Sanitärsart.	556	0,03	1.014	-45%
Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	310	0,02	237	31%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.447	0,08	1.747	-17%
Bekleidung/Wäsche	1.350	0,08	1.956	-31%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	308	0,02	239	29%
Baumarkt-Artikel und Gartenbedarf/Blumen	672	0,04	783	-14%
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	182	0,01	235	-22%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	249	0,01	202	23%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.762	0,16	3.415	-19%
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	123	0,01	91	35%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	98	0,01	131	-25%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation/Foto	202	0,01	62	226%
Uhren/Schmuck	102	0,01	190	-46%
Sonstiges	15	0,00	76	-80%
Überwiegend langfristiger Bedarf	540	0,04	550	-2%
Gesamt (ohne Leerstände)	4.749	0,28	5.712	-17%

* Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Brakel, Junker und Kruse 2008

Kernbereiche mit Einzelhandelsbesatz:

- Hauptgeschäftsbereich
 - Kleinteiliger Besatz
 - Hohe Anzahl von Leerständen
 - Fehlende Magnetbetriebe und Frequenzbringer
- Ergänzungsbereich
 - Großflächige, filialisierete Betriebe
 - Autokundenorientierte Betriebsanlagen

Standortlage	durchschnittliche Betriebsgrößen
	in qm
Hauptgeschäftsbereich	105
Ergänzungsbereich ZVB	475



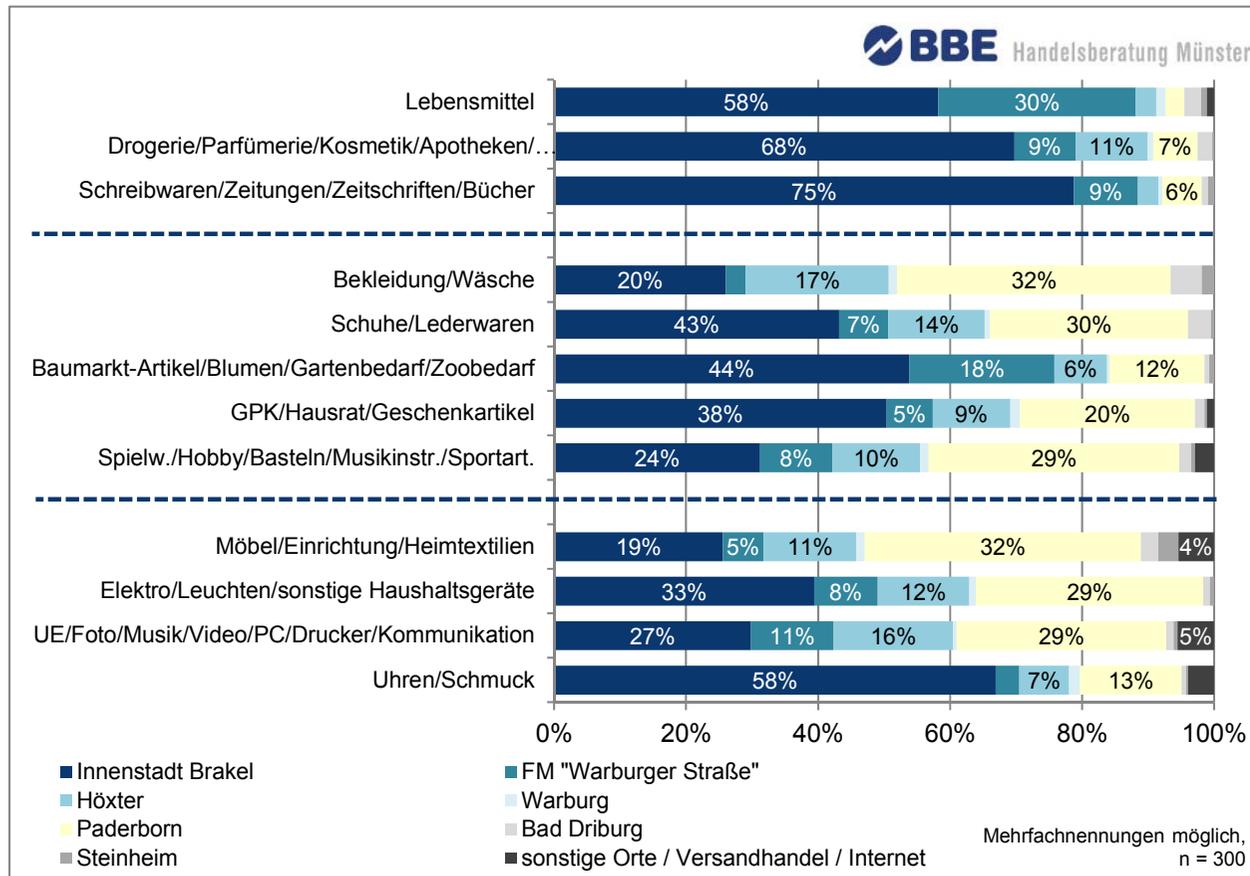
Warengruppe	erzielte Umsätze Hauptgeschäfts- bereich	einzelhandelsrele- vante Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft- Relation Haupt- geschäftsbereich	Umsatz-Kaufkraft- Relation Gesamtstadt 2008*
	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genussmittel	2.602	33.354	7,8%	117,6%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Akustik/Sanitätsart.	5.197	14.104	36,8%	117,9%
Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	879	3.005	29,2%	71,9%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	8.678	50.464	17,2%	114,3%
Bekleidung/Wäsche	3.251	7.404	43,9%	92,0%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	856	2.059	41,6%	94,4%
Baumarkt-Artikel und Gartenbedarf/Blumen	921	10.590	8,7%	111,8%
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	444	1.032	43,0%	191,7%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	363	3.223	11,3%	96,9%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5.835	24.307	24,0%	106,5%
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	218	6.517	3,3%	231,3%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	409	2.250	18,2%	128,6%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation/Foto	518	6.233	8,3%	44,3%
Uhren/Schmuck	340	914	37,2%	125,0%
Sonstiges	12	652	---	---
Überwiegend langfristiger Bedarf	1.497	16.567	9,3%	139,5%
Gesamt	16.010	91.337	17,6%	116,7%

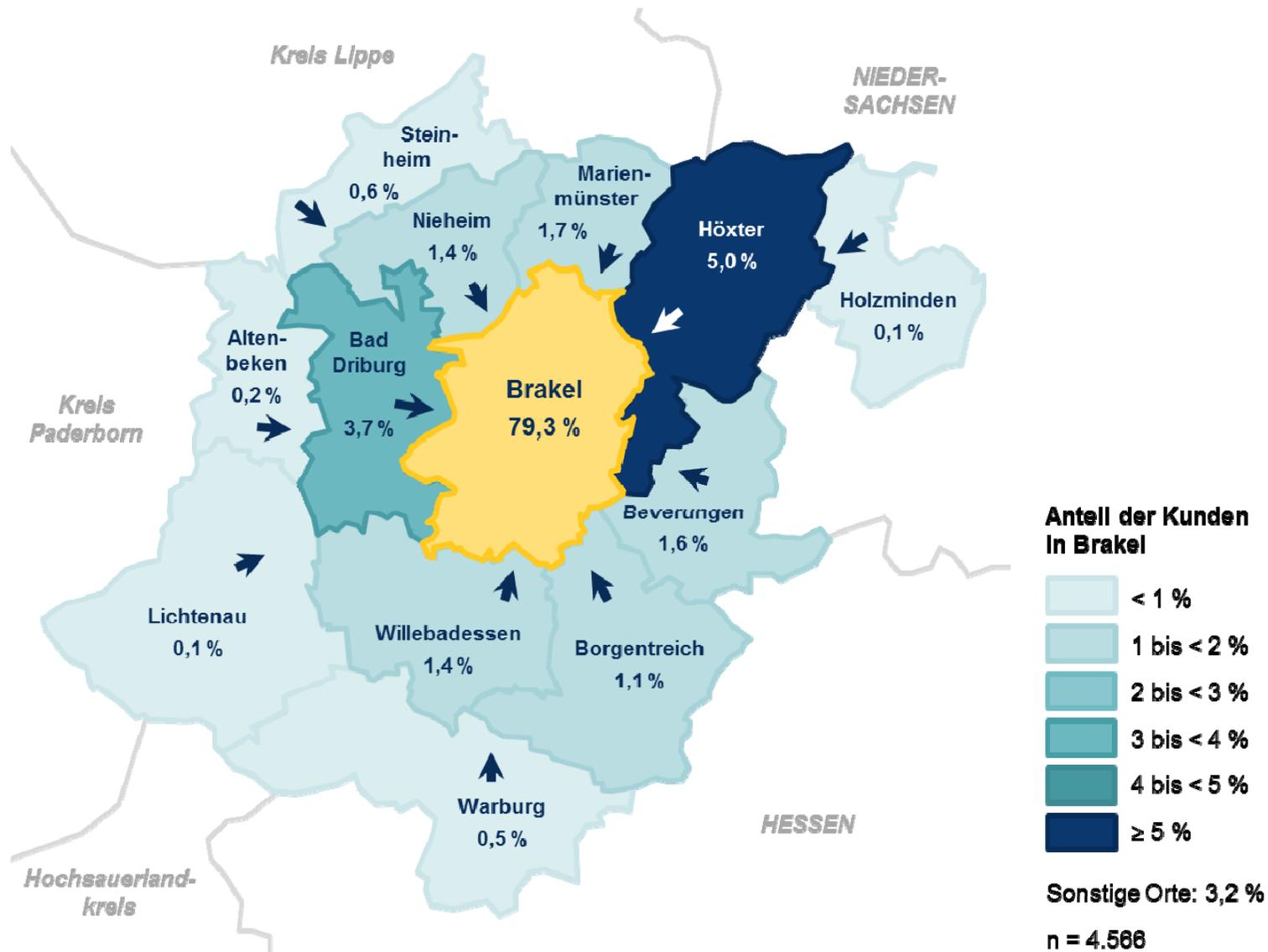
* Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Brakel, Junker und Kruse 2008

1 Einkaufsorientierung der Bürger

Wo kaufen Sie folgende Artikel überwiegend ein?

- Bürgerbefragung -





Ist-Situation

- **Insgesamt relativ schwacher Angebotsbesatz im Hauptgeschäftsbereich (rd. 10 % der Gesamtverkaufsfläche Brakels)**
- **Kleinteilige Strukturen; fehlende Magnetbetriebe im Hauptgeschäftsbereich**
- **Großflächige Filialbetriebe im Ergänzungsbereich**
- **Rd. 57 % der Gesamtverkaufsfläche in Brakel befindet sich am Fachmarktstandort Warburger Straße**
 - **Aufgrund der Ausrichtung auf größtenteils nicht zentrenrelevante Sortimentsgruppen nur bedingt als Konkurrenzstandort zur Innenstadt zu sehen**
- **Kaufkraftabflüsse insb. nach Höxter und Paderborn**



Ist-Situation

▶ Befragungsergebnisse

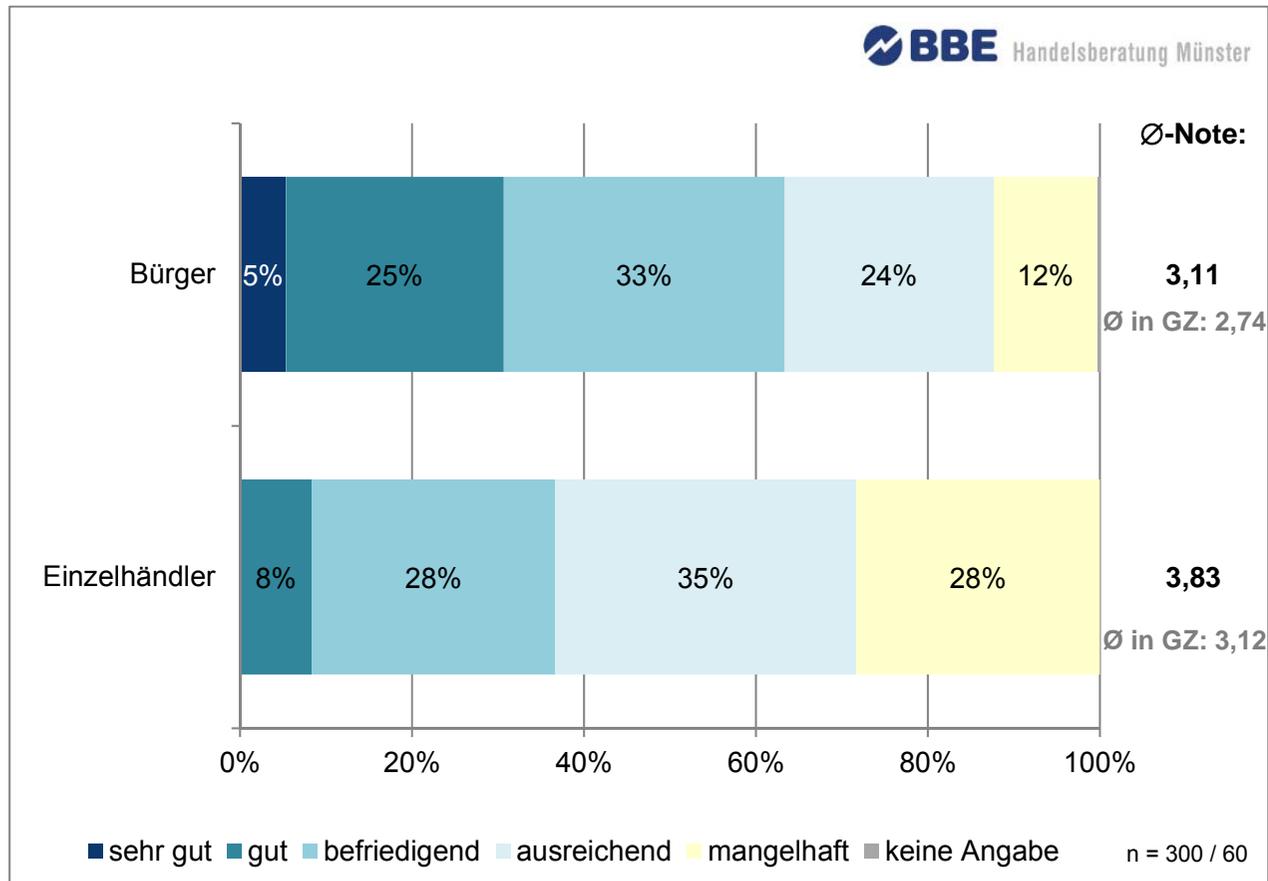
Städtebauliche Situation

Marktauftritt der Geschäfte

Leerstandssituation

Wie beurteilen Sie das Einzelhandelsangebot in Brakel insgesamt?

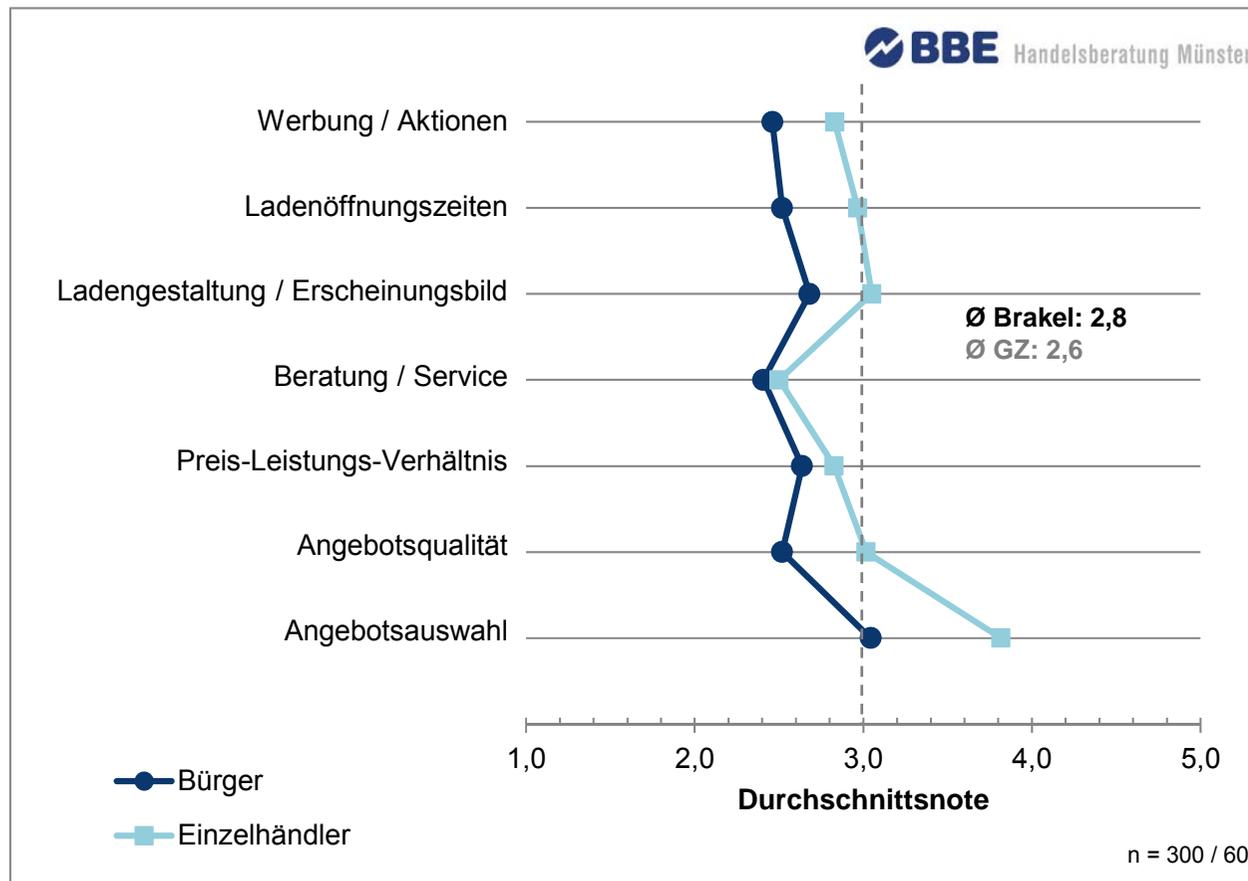
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- Jeder 4. Einzelhändler gibt eine mangelhafte Bewertung ab
- Positive Beurteilung von nur 30 % (Bürger) bzw. 8 % (Händler)

Wie beurteilen Sie das Einzelhandelsangebot in Brakel hinsichtlich folgender Faktoren?

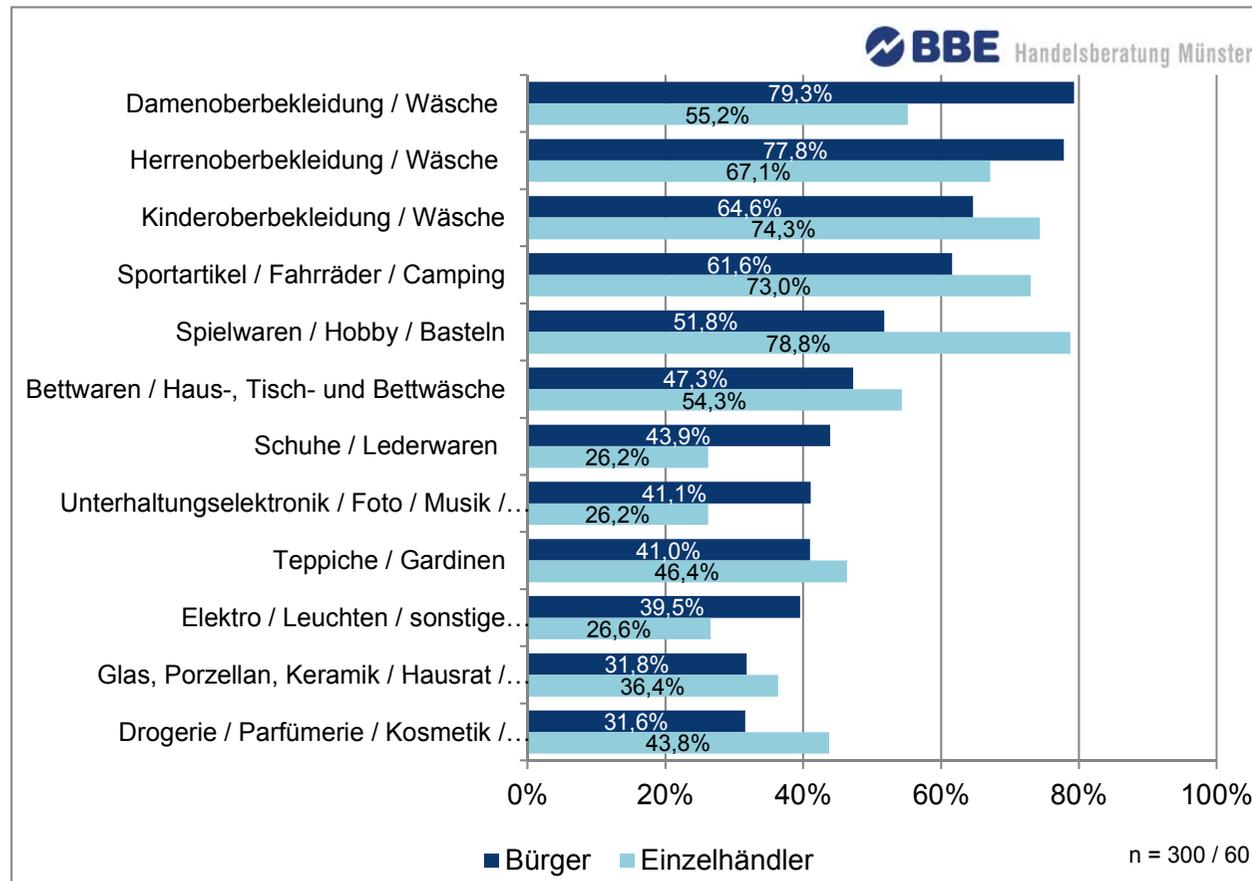
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- Kritische Bewertung der Angebotsauswahl
- Positiv aus Kundensicht: Beratung / Service, Angebotsqualität
- Insgesamt bei allen Faktoren Verbesserungspotenzial

Welche Sortimente vermissen Sie in Brakel?

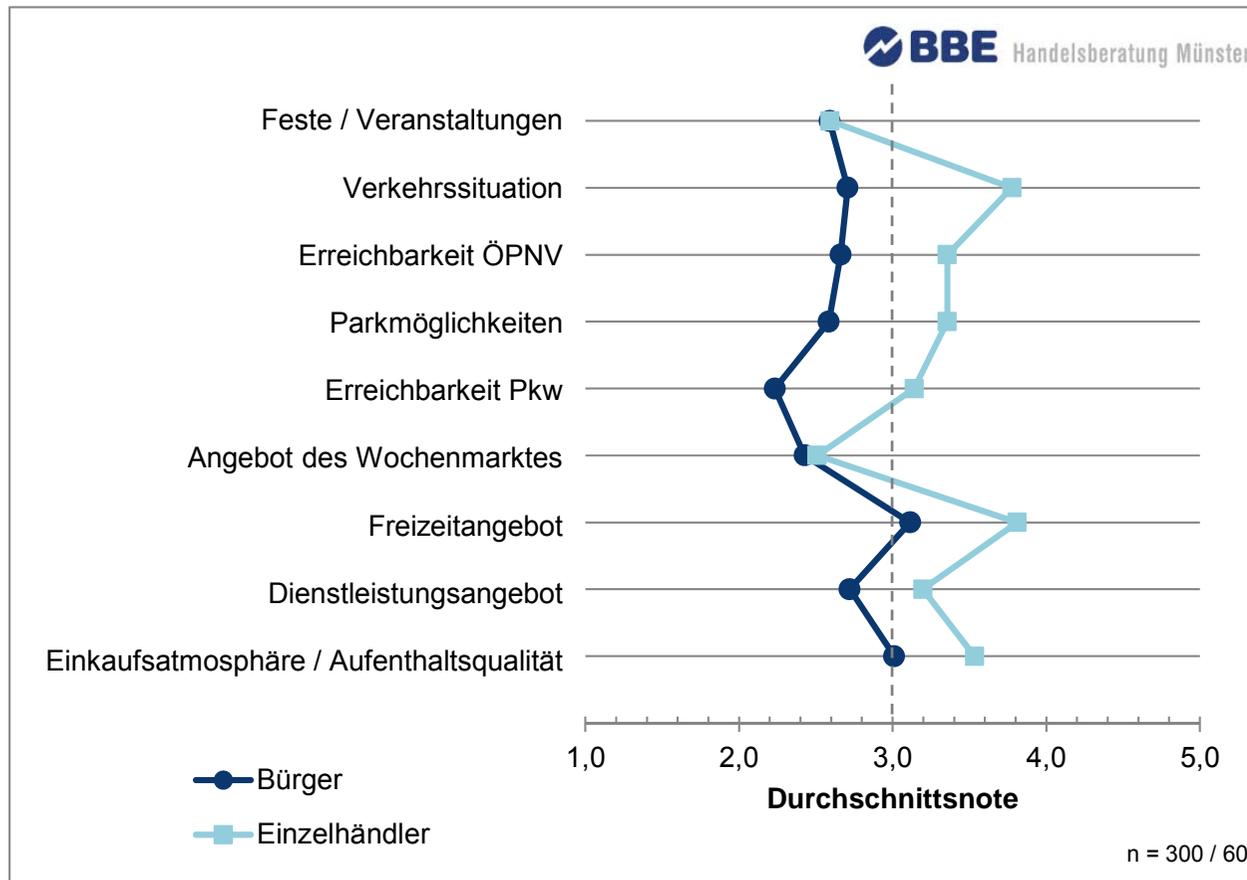
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- 55 % der Bürger, 88 % der Einzelhändler vermissen einzelne Sortimente in Brakel
- Vermisst wird bei beiden Befragengruppen in der Mehrzahl das mittlere Preissegment

Wie beurteilen Sie die Innenstadt von Brakel hinsichtlich folgender Faktoren?

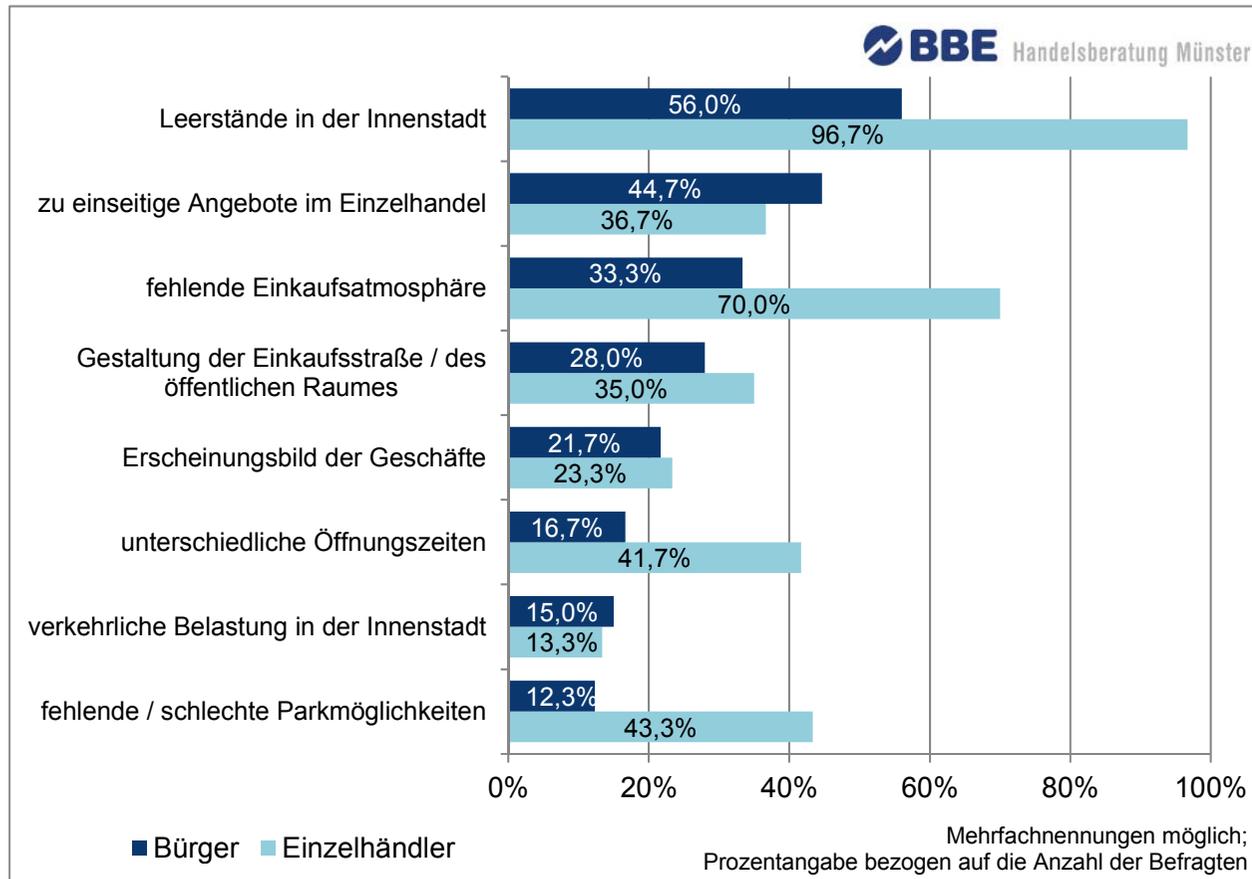
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- **Freizeitangebot, Verkehrssituation und Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität erhalten die schlechtesten Bewertungen**
- **Positive Beurteilung für Wochenmarkt und andere Feste / Veranstaltungen**

Was stört Sie in Brakel besonders?

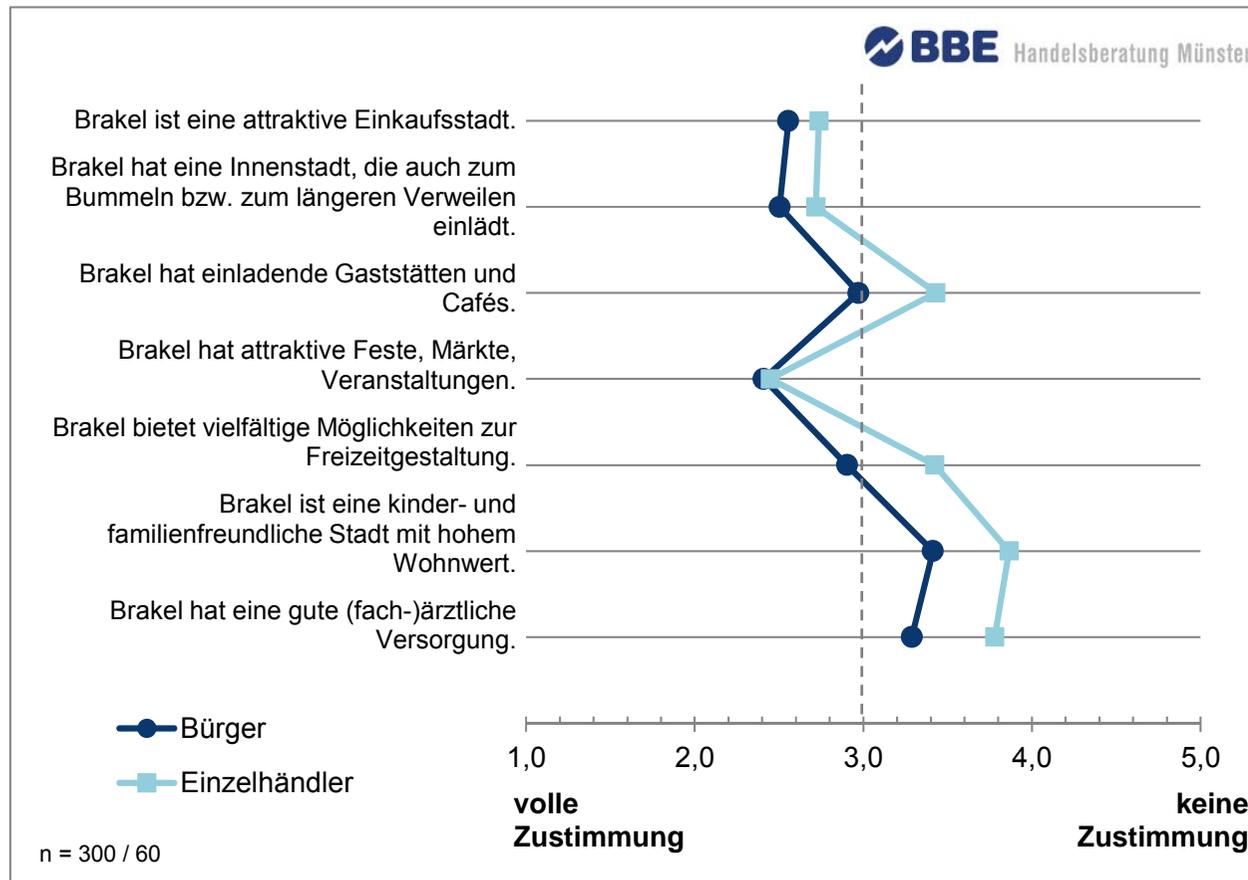
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- **Leerstände als größter Störfaktor**
- **Fehlende Parkmöglichkeiten werden hauptsächlich von Einzelhändlern als störend wahrgenommen**

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu Brakel zu?

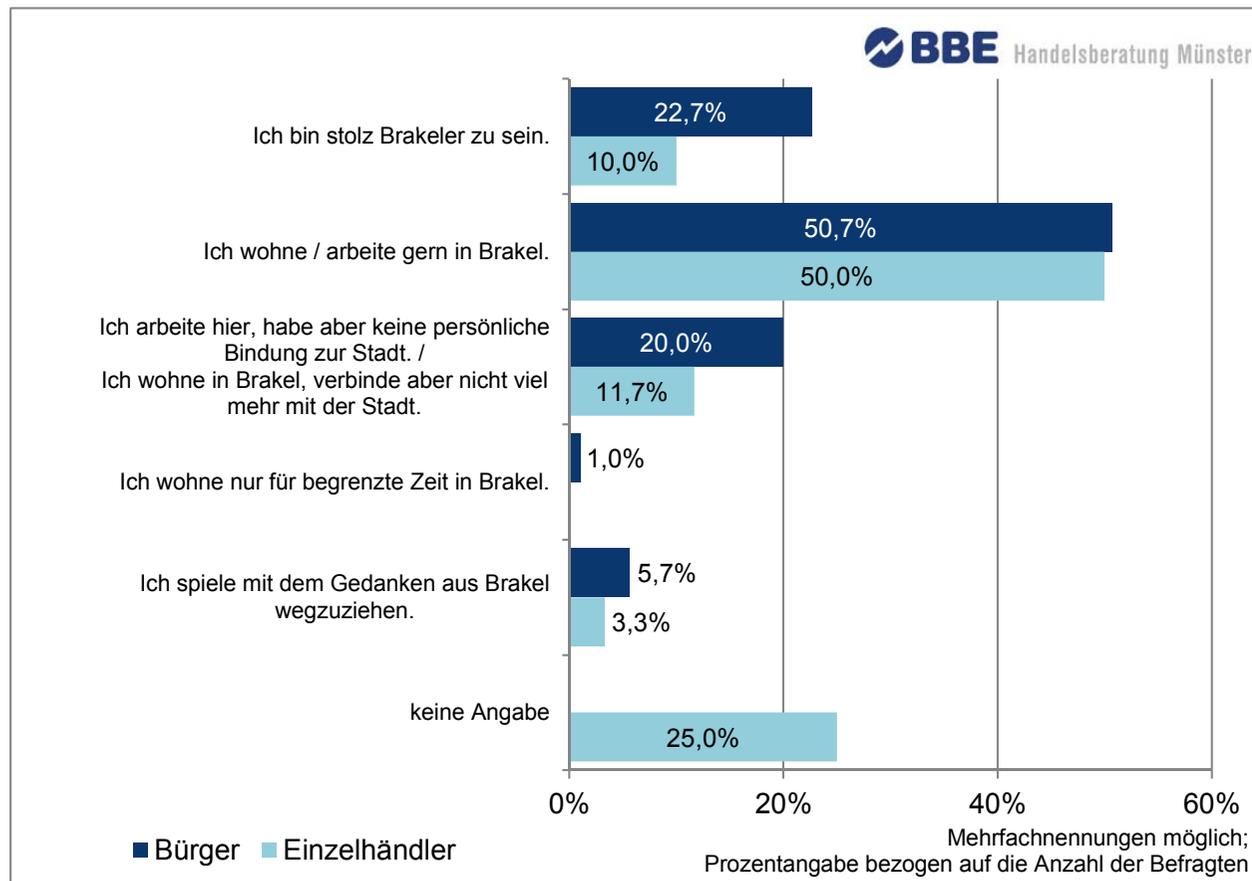
- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- Keine Aussage mit überragender Bedeutung
- Deutlichste Imagezuweisung über attraktive Feste, Märkte u. Veranstaltungen
- Image bzgl. Einkaufsstadt und Verweilqualität ausbaufähig

Wie stehen Sie zu Brakel, d. h. identifizieren Sie sich mit der Stadt Brakel?

- Bürger- und Einzelhändlerbefragung im Vergleich -



- Großteil der Brakeler Bürger und Einzelhändler bringen eine positive Identifikation mit Brakel zum Ausdruck

Befragungsergebnisse

- **Insgesamt deutlich kritische Bewertung des Einzelhandelsangebotes durch Bürger und Einzelhändler**
- **Handlungsfelder:**
 - **Sortiments- und Angebotsauswahl**
 - Vermisst werden typisch innenstadtrelevante Sortimentsgruppen (z. B. Textilien, Sportartikel, Spielwaren)
 - **Marktauftritt**
 - **Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität**
 - **Leerstände**
 - **Gastronomie**



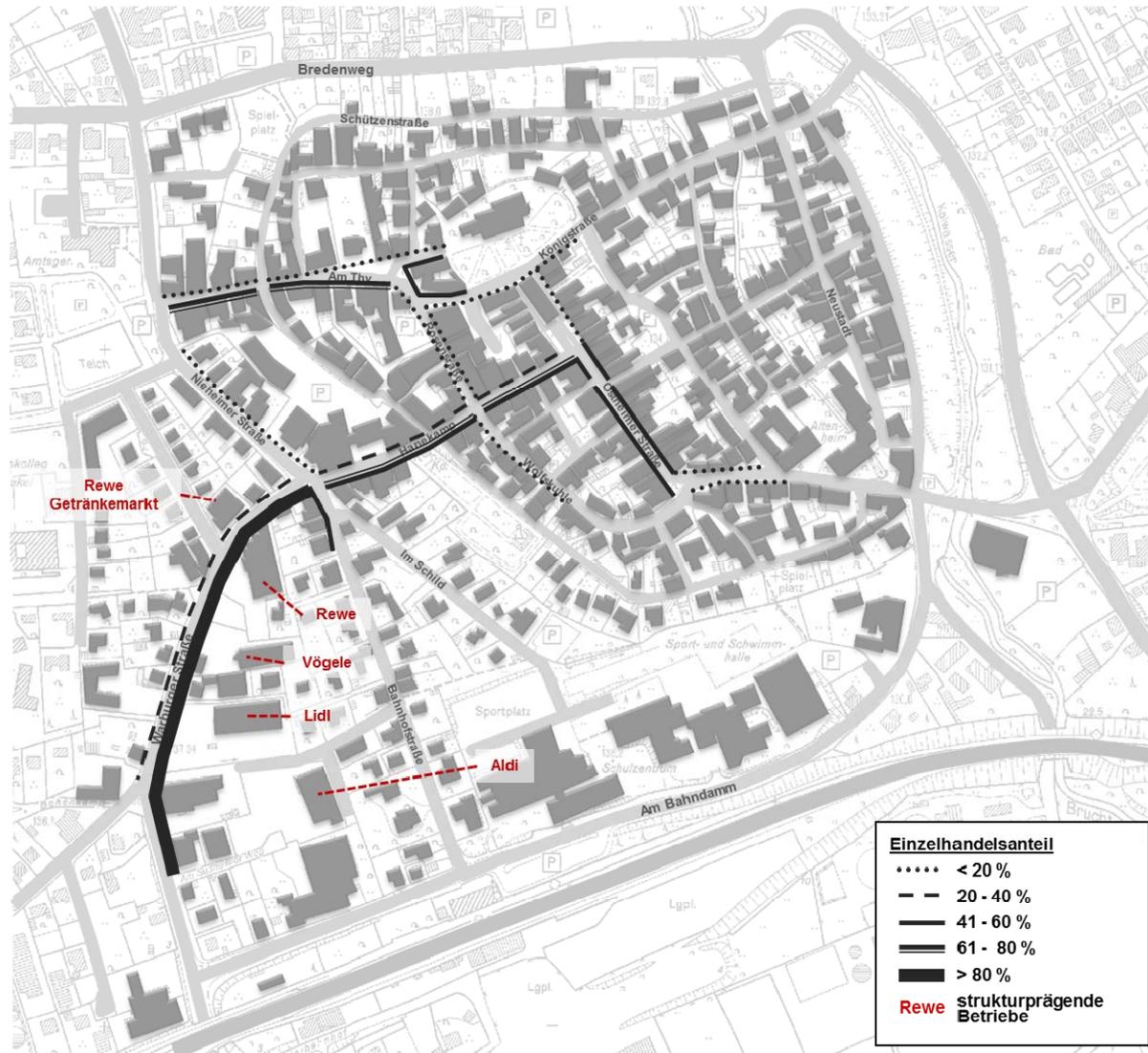
Ist-Situation

Befragungsergebnisse

▶ Städtebauliche Situation

Bewertung des Marktauftrittes

Leerstandssituation



- Größte Einzelhandelsdichten entlang Ostheimer Straße, Hanekamp, Am Thy und Warburger Straße
- Insgesamt jedoch in der Fußgängerzone eher unterdurchschnittliche Besatzdichte
 - Leerstände / Mindernutzungen

Am Thy

- Straßenbegleitender Einzelhandelsbesatz mit deutlichen Friktionen
- Vermehrt qualitativ höherwertige Angebotsstrukturen

Am Markt

- Geprägt durch historisches Rathaus
- Kaum Einzelhandelsbesatz
- Potenzial für verstärkte gastronomische Nutzung

Warburger Straße

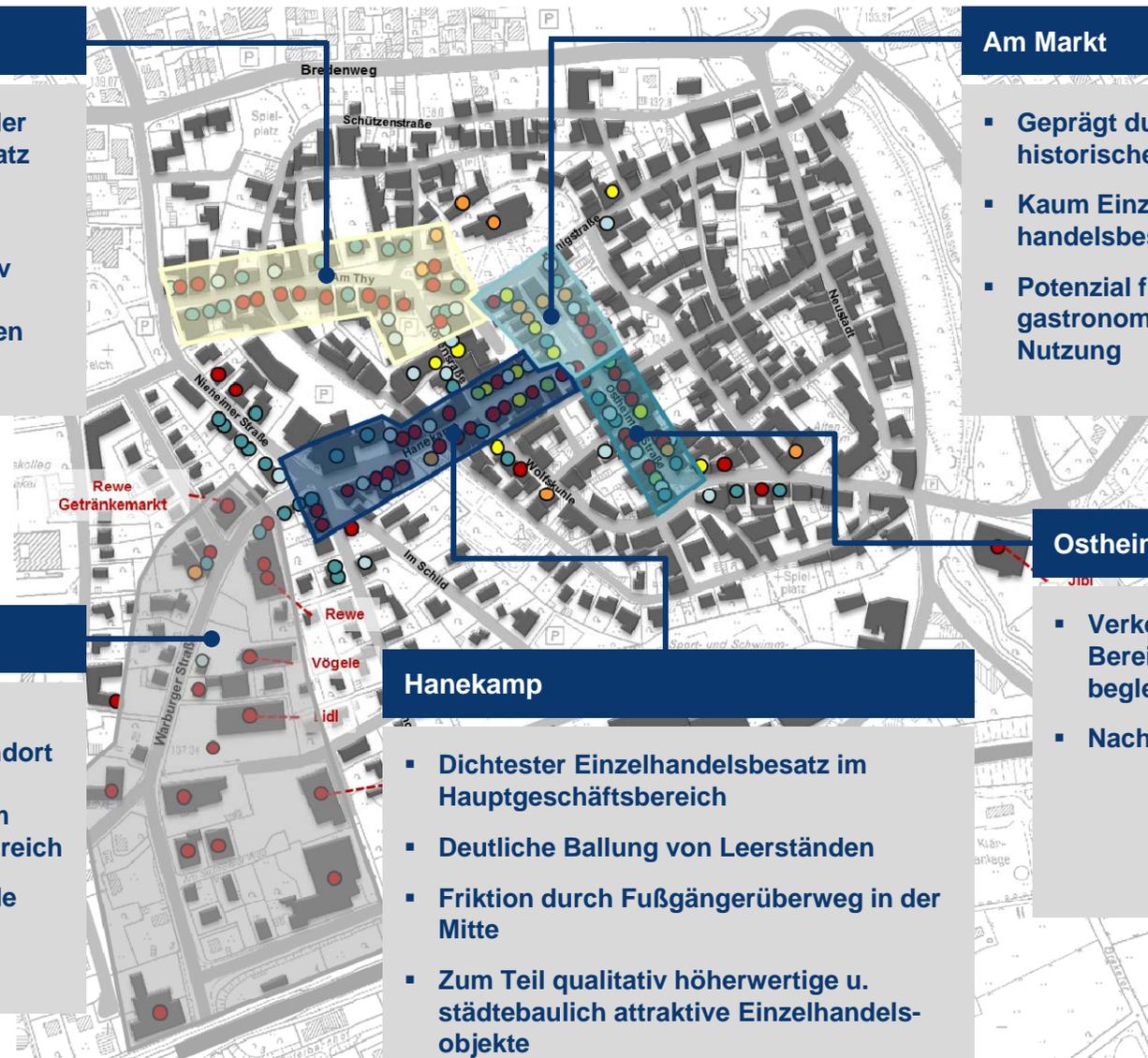
- Großflächiger Einzelhandelsstandort in fußläufiger Erreichbarkeit zum Hauptgeschäftsbereich
- Frequenzbringende Nahversorgungseinrichtungen

Hanekamp

- Dichtester Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftsbereich
- Deutliche Ballung von Leerständen
- Friktion durch Fußgängerüberweg in der Mitte
- Zum Teil qualitativ höherwertige u. städtebaulich attraktive Einzelhandelsobjekte

Ostheimer Straße

- Verkehrsberuhigter Bereich, straßenbegleitender Parkraum
- Nachfolgeproblematik?





Ist-Situation

Befragungsergebnisse

Städtebauliche Situation

▶ Marktauftritt der Geschäfte

Analyse der Leerstandssituation

Kriterien	Bewertungsaspekte
Außenfront	<ul style="list-style-type: none">▪ Fassadengestaltung▪ Werbewirksamkeit▪ Fernwirkung▪ Einordnung in das Straßenbild
Eingangsbereich	<ul style="list-style-type: none">▪ Gestaltung▪ Zugänglichkeit▪ Außenpräsentation▪ Schwellen
Schaufenster	<ul style="list-style-type: none">▪ Klarheit▪ Aufmerksamkeitswirkung▪ Werbebotschaft▪ Ausleuchtung
Warenpräsentation	<ul style="list-style-type: none">▪ Übersichtlichkeit▪ Erster Eindruck▪ Kundenführung



- **Besonderer Handlungsbedarf in den Bereichen Ostheimer Straße und Rosenstraße**
- **Außenfrontgestaltung als städtebaulich prägendes Merkmal**

Eingangsbereich

■ Gestaltung



■ Zugänglichkeit



■ Außenpräsentation



■ Schwellen



Eingangsbereich

■ Gestaltung



■ Zugänglichkeit



■ Außenpräsentation



■ Schwellen





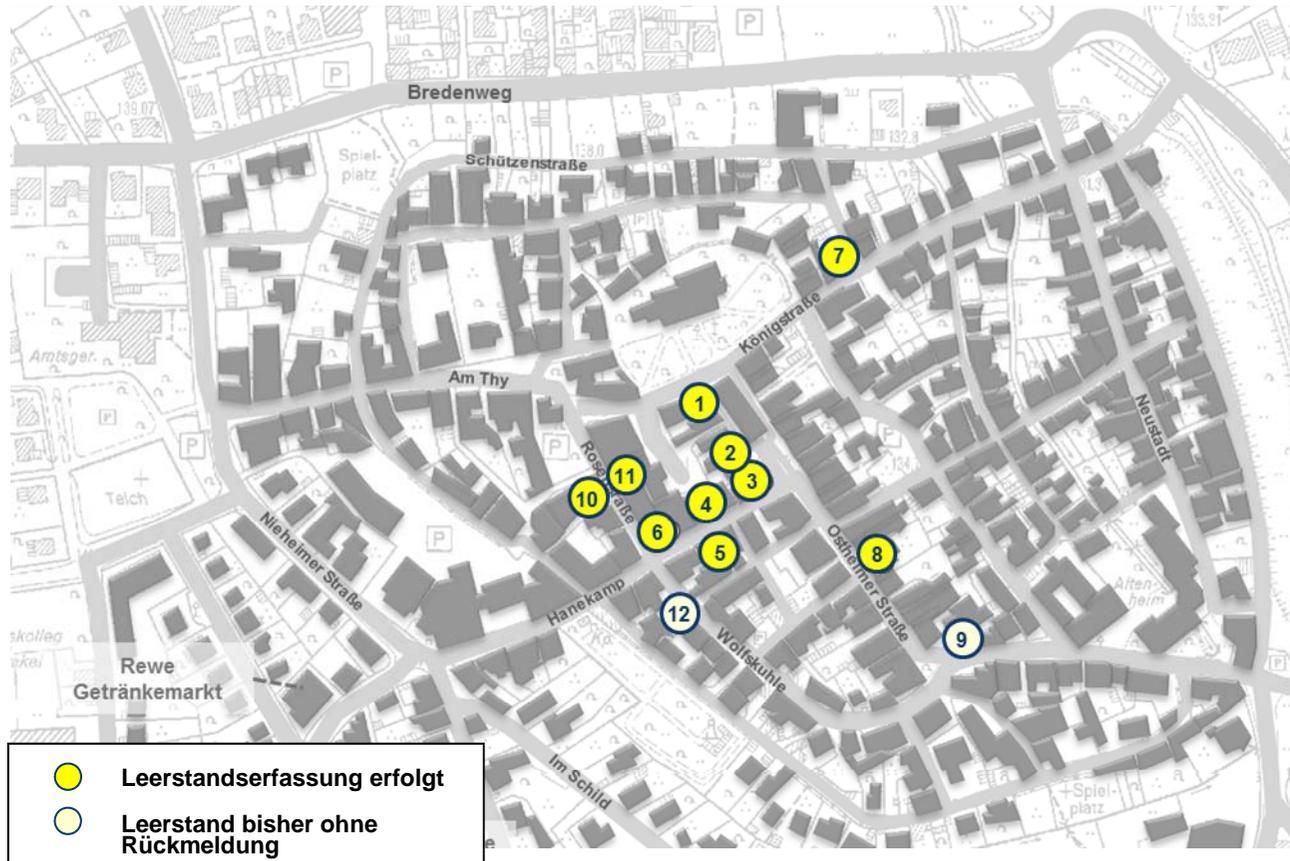
Ist-Situation

Befragungsergebnisse

Städtebauliche Situation

Marktauftritt der Geschäfte

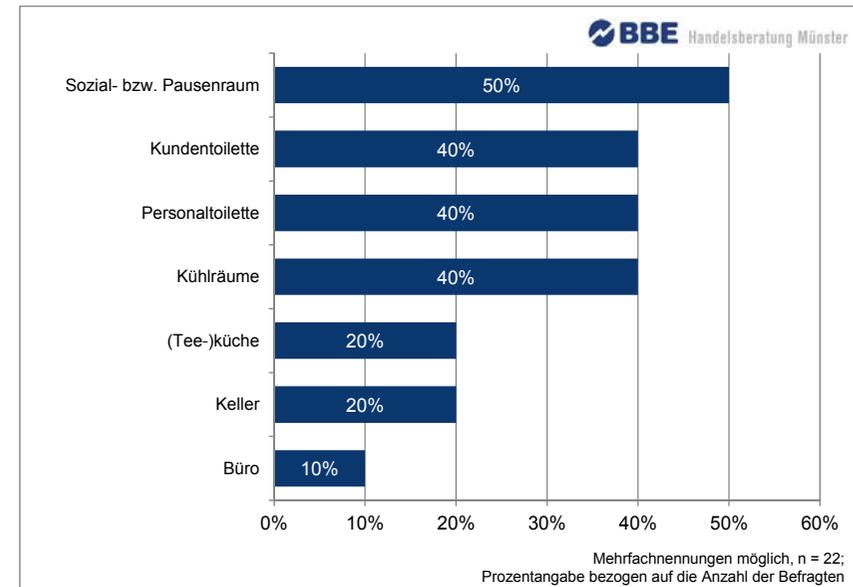
▶ Leerstandssituation



Leerstand	
1	Am Markt 2
2	Am Markt 6
3	Am Markt 10
4	Hanekamp 4
5	Hanekamp 7
6	Handekamp 8
7	Königstraße 3
8	Ostheimer Str. 11
9	Ostheimer Str. 21
10	Rosenstraße 3
11	Rosenstraße 4
12	Wolfskuhle 2

- Erfassung der Leerstände durch Fragebogen an Immobilieneigentümer (Rückmeldung von 10 Eigentümern)
- Konzentration der Leerstände auf den historischen Stadtkern
- Funktionsverlust der Hauptlagen

- Großteil Ladenlokale
- 4 x zusätzlich zur Verkaufsfläche Wohnräume zum Objekt zugehörig
- 2 Objekte bestehen aus mehr als einem Verkaufsraum
- Bandbreite unterschiedlichster Nebenräume
- 6 Objekte mit mehreren Etagen
- Kein Objekt mit eigenen Parkplätzen



Handlungsfelder	Ziele	Beteiligte
Leerstände	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung von möglichen, standortgerechten Nutzungen und Betreibern ▪ Attraktivitätssteigerung des Angebotsbesatzes und Branchenmixes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Immobilieneigentümer ▪ (Immobilienwirtschaft)
Marktauftritt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung des qualitativen Erscheinungsbildes ▪ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhändler
Städtebauliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Aufenthaltsqualität und des Verweilcharakters ▪ Stärkung der Austauschbeziehungen zwischen einzelnen Lagebereichen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expertengespräche
Entwicklungspotenziale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung von Grundlagen zur Weiterentwicklung der Innenstadt von Brakel als Einzelhandelsstandort ▪ Ergänzende Gastronomie-Nutzungen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brakeler Werbering ▪ Verwaltung

→ Erarbeitung von Grundlagen zur Positionierung Brakels
 Weiterentwicklung möglicherweise in anschließendem Stadtmarketingprozess

Bearbeitung durch

BBE Handelsberatung Münster
von-Esmarch-Str. 168
48149 Münster
Tel. 0251-87119-0
Fax 0251-87119-19
info@bbe-muenster.de
www.bbe-standort.de



Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader

Dipl.-Ing. Christian Paasche

Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch