



Stärken-/ Schwächenanalyse und Profilierungskonzept für die Stadt Halver

Stärken-/ Schwächenanalyse

und

Profilierungskonzept

für die

Stadt Halver

Im Auftrag der
STADT HALVER

Durchführung:
ECON-CONSULT
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche
Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG
Gleueler Straße 273, 50935 Köln

Bearbeitung:
Diplom-Ingenieur Carsten Grashoff
Diplom-Geograph Andreas Rohleder
Diplom-Geograph Rainer Schmidt-Illguth

Köln, im Juli 2001

Inhaltsverzeichnis

1	AUFGABENSTELLUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG	6
1.1	Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung	6
1.2	Methodische Vorgehensweise	7
1.2.1	Primärerhebungen	7
1.2.2	Analyse von Sekundärquellen	9
1.2.3	Veranstaltungen und Kommunikation	9
2	SITUATIONSANALYSE UND STÄRKEN- SCHWÄCHEN-PROFIL	11
2.1	Strukturmerkmale der Stadt Halver	11
2.1.1	Lagebeziehungen und Verkehrsanbindung	11
2.1.2	Siedlungsstruktur	12
2.1.3	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	13
2.2	Städtebauliche Rahmenbedingungen	13
2.2.1	Nutzungsstruktur im Ortskern	13
2.2.2	Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung	15
2.2.3	Stadtbild und Gestaltungsqualität	17
2.3	Einzelhandelsentwicklung	19
2.3.1	Räumliche Verteilung des Einzelhandels	19
2.3.2	Strukturmerkmale des Einzelhandelsangebotes	21
2.3.3	Einzelhandelsnachfrage	22
2.3.4	Der Einzelhandel in Halver aus Kundensicht	27
2.4	Kultur- und Freizeitangebote	29
2.4.1	Freizeiteinrichtungen und -anlagen	29
2.4.2	Vereinsangebote	32
2.4.3	Kulturveranstaltungen, Märkte und Feste	33
2.5	Gastronomisches Angebot	34
2.5.1	Nachfrageaspekte	37
2.6	Halver im Meinungsbild der Bürger	41
2.6.1	Allgemeines Image der Stadt Halver	41
2.6.2	Halver im Notenspiegel	46
2.6.3	Kommunale Handlungsschwerpunkte aus Sicht der Bürger	49

2.7	Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil	51
2.7.1	Ortskern und Einzelhandel	51
2.7.2	Freizeit- und Kulturangebot	52
3	PROFILIERUNGSKONZEPT FÜR DEN ORTSKERN HALVER	53
3.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	53
3.1.1	Strukturveränderungen und Trends	53
3.1.2	Entwicklung des Kaufkraftpotenzials	54
3.1.3	Zukünftiges Einzugsgebiet und Umsatzpotenzial	57
3.2	Empfehlungen zur Profilierung des Ortskernes Halver	58
3.2.1	Qualitative Weiterentwicklung der Grundversorgungsfunktionen	59
3.2.1.1	Sicherung des Lebensmitteleinzelhandels	59
3.2.1.2	Planungsrechtliche Absicherung der Entwicklung des Ortskernes	60
3.2.1.3	Maßvolle Ergänzung des Facheinzelhandels	60
3.2.2	Intensive Vernetzung von Geschäftszonen, Aufenthalts- und Erlebnisbereichen	61
3.2.2.1	Konzentration auf das ZOB-Umfeld	61
3.2.2.2	Entwicklung eines Stadtparks	62
3.2.2.3	Schaffung attraktiver Verbindungen zwischen Frankfurter Straße und dem EUROSPAR-Umfeld	62
3.2.2.4	Verdichtung der Wohnnutzung	62
3.2.2.5	Klärung der Flächenbedarfe von Personen- und Güterverkehr entlang der Bahntrasse	63
3.2.3	Verbesserung der Erreichbarkeit des Ortskernes Halver	64
3.2.3.1	Verbesserung der stadtweiten Besucherwegweisung	64
3.2.3.2	Optimierung der Fußgängerwegweisung im Ortskern	67
3.2.3.3	Anbindung der Wohngebiete östlich der Bahn durch zusätzliche Fußwegebeziehungen	68
3.2.3.4	Image-Kampagne „Stadt der kurzen Wege“	69
3.2.4	Ausweitung der Marketingaktivitäten	69
3.2.4.1	Angleichung der Öffnungszeiten	69
3.2.4.2	Gemeinsame Serviceleistungen der Gewerbetreibenden	70
3.2.4.3	Einheitlich gestaltete Kommunikationsmittel („Corporate Design“)	70
3.2.4.4	„Wer - Wo - Was“ im Internet	72
3.2.4.5	Organisation eines gemeinsamen Werbeetats	72
4	PROFILIERUNGSKONZEPT FÜR DEN FREIZEIT- UND KULTURSTANDORT HALVER	73
4.1	Verbesserung von Freizeitanlagen und -einrichtungen	74
4.1.1	Wege- und Beschilderungssystem in der Landschaft	74
4.1.1.1	Wandern	74
4.1.1.2	Reiten	74
4.1.1.3	Radfahren in der Landschaft	75
4.1.2	Attraktivierung und Aufwertung von Ausflugszielen	75

4.1.3 Sport- und Freizeitanlagen	75
4.2 Erweiterung des Angebotes an Veranstaltungen und Events	77
4.3 Intensivere Kooperation bei der Angebotsgestaltung	78
4.3.1 Koordination zwischen den Vereinen	78
4.4 Vorhandene Angebote bekannter machen	79

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 1	Sozio-demografischer Vergleich zwischen Befragungsstichprobe und Grundgesamtheit	7
Abb. 2:	Strukturmerkmale der untersuchten Stichprobe	8
Abb. 3	Lage der Stadt Halver in der Region	11
Abb. 4	Nutzungsstruktur im Ortskern	14
Abb. 5	Bewertung verkehrsrelevanter Punkte im Halveraner Ortskern	16
Abb. 6	Standorte des Einzelhandels in Halver	19
Abb. 7	Einkaufsorientierung der Halveraner für ausgewählte Warengruppen	25
Abb. 8	Einzugsbereich des Halveraner Einzelhandels	26
Abb. 9	Beurteilung des Einzelhandels aus Kundensicht	27
Abb. 10	Halten Sie das Einzelhandelsangebot in Halver für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?	28
Abb. 11	Bewertung des Gastronomieangebotes	35
Abb. 12	Bewertung des Gastronomieangebotes nach Altersgruppen	36
Abb. 13	Halten Sie das Gastronomieangebot für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?	36
Abb. 14	Wie schätzen Sie das Freizeit- und Kulturangebot in Halver in Bezug auf folgende Punkte ein?	37
Abb. 15	Bewertung des Freizeit- und Kulturangebotes in Halver nach Altersgruppen	38
Abb. 16	Halten Sie das Freizeit- und Kulturangebot für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Einrichtungen?	39
Abb. 17	Wo unternehmen Sie überwiegend folgende Freizeitaktivitäten?	40
Abb. 18	Wohnzufriedenheit der Halveraner Bevölkerung	41
Abb. 19	Wie beurteilen Sie Halver in Bezug auf folgende Eigenschaften?	42
Abb. 20	Wie ist Ihre persönliche Meinung zu folgenden Einschätzungen bzw. Äußerungen?	43
Abb. 21	Wenn Sie Besuch von außerhalb bekommen – was würden Sie ihm von Halver als erstes zeigen?	44
Abb. 22	Was unterscheidet Halver Ihrer Meinung nach besonders von anderen Städten hier in der Region?	44
Abb. 23	Wie beurteilen Sie die folgenden Punkte in Halver?	46

Abb. 24	Halten Sie das Dienstleistungsangebot in Halver für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?	47
Abb. 25	Zufriedenheit mit der Halveraner Stadtverwaltung	47
Abb. 26	Verbesserungs-/Veränderungsvorschläge in Bezug auf die Halveraner Stadtverwaltung	48
Abb. 27	Beurteilung des Wirtschaftsstandortes Halver	48
Abb. 28	Maßnahmenvorschläge zur Attraktivierung des Wirtschaftsstandortes Halver	49
Abb. 29	Wenn Sie Bürgermeister wären: Was würden Sie in der Stadt Halver zuallererst verbessern oder verändern?	50
Abb. 30	Vorschläge zur Verbesserung des Ortes	50
Abb. 31	Strukturkonzept – ECON-CONSULT	64
Abb. 32	Beispiel für Wegweiser in einem Parkleitsystem	67
Abb. 33	Beispiel für die Gestaltung der Fußgängerwegweisung	68
Tabelle 1	Flächennutzung im Stadtgebiet Halver	12
Tabelle 2	Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	13
Tabelle 3	Stellplatzkapazitäten in der Halveraner Innenstadt	15
Tabelle 4	Verkaufsflächen nach Warengruppen	22
Tabelle 5	Kaufkraftpotenzial in Halver	23
Tabelle 6	Umsatz-/Kaufkraftrelation in Halver	24
Tabelle 7	Gastgewerbliche Betriebe in Halver nach Betriebstypen	34
Tabelle 8	Wohnzufriedenheit in anderen nordrhein-westfälischen Städten	42
Tabelle 9	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Bundesrepublik 2000 – 2005	55
Tabelle 10	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Halver nach Warengruppen 2000 – 2005	56

1 AUFGABENSTELLUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG

1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

Auf Initiative von Stadt und kommunaler Wirtschaft, wurde in Halver schon vor geraumer Zeit ein langfristig angelegter Stadtmarketingprozess in die Wege geleitet. Vor allem die 1993 gegründete „Initiative Pro Halver e. V.“ konnte in der Vergangenheit vielfältige Akzente zur Attraktivitätssteigerung der Stadt beitragen, so z. B. durch die Etablierung des „Halveraner Herbstes“, die Mitarbeit an der Rahmenplanung „Neue Mitte“ oder die Ausgestaltung des kulturellen Angebotes im „Kulturbahnhof“.

Ziel der hiermit dokumentierten Untersuchung ist in erster Linie, eine Zwischenbilanz und Positionsbestimmung vorzunehmen. Das „Stärken-Schwächen-Profil“ für Halver soll schwerpunktmäßig die Aspekte Einzelhandel, Städtebau, den Wirtschaftsstandort Halver, das Image der Stadt bei ihren Bewohnern sowie das Kultur- und Freizeitangebot beleuchten. Neben einer objektiven Aufnahme der vorhandenen Angebote und dem Aufzeigen des Kundenverhaltens gilt es dabei auch, das Image der Stadt Halver bei den Bürgern und die subjektive Bewertung der Angebote durch die Bevölkerung aufzuzeigen.

Dieses bildet die Basis für die Profilierungskonzepte, die im intensiven Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern entwickelt wurden und Empfehlungen zur Verbesserung der Lebensbedingungen und der wirtschaftlichen Leistungskraft Halvers enthalten. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Ortskern (hier in erster Linie städtebauliche und verkehrsstrukturelle Rahmenbedingungen sowie Einzelhandelsentwicklung) sowie das Freizeit- und Kulturangebot gerichtet.

1.2 Methodische Vorgehensweise

1.2.1 Primärerhebungen

Um eine fundierte Basis für das Profilierungskonzept zu erhalten, wurden im Rahmen der Stärken-Schwächen-Analyse umfangreiche Befragungen und Erhebungen durchgeführt:

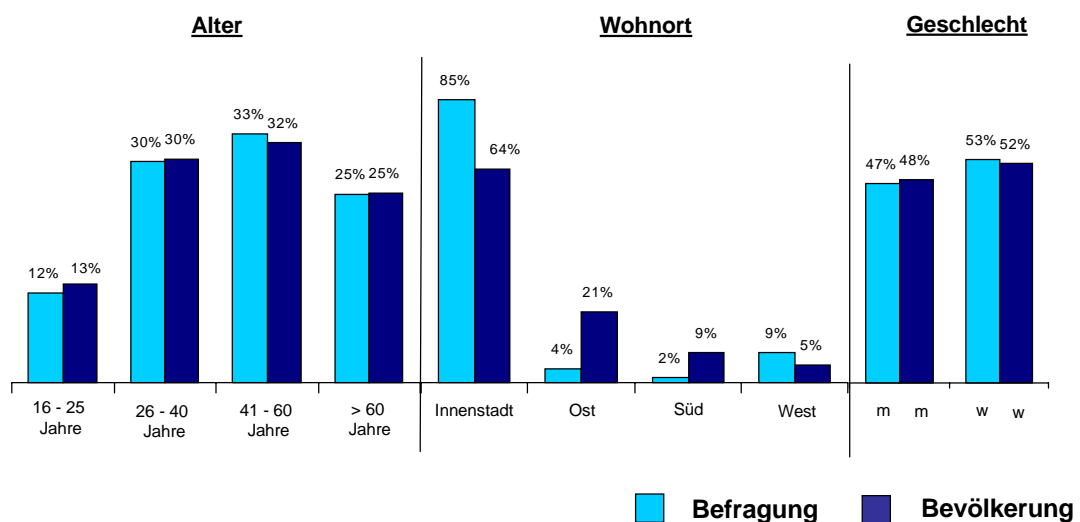
↳ Bürgerbefragung

Im November und Dezember 2000 erhielten 1.500 repräsentativ ausgewählte Bürgerinnen und Bürger im Alter von 16 und mehr Jahren einen Fragebogen zugeschickt. Zusätzlich wurden Fragebögen öffentlich ausgelegt und verteilt, auf diesem Weg hatten zusätzlich 100 Bewohner der Stadt Halver die Möglichkeit, den Fragebogen auszufüllen. Durch diese Befragung sollte herausgefunden werden, wie die Bürger ihre Wohnsituation, die Einkaufsmöglichkeiten, das Freizeitangebot und die beruflichen Möglichkeiten in und um Halver bewerten. Auch wurde ihnen die Möglichkeit gegeben, Verbesserungsvorschläge und Kritik vorzubringen. Insgesamt konnten 475 Fragebögen ausgewertet werden, was einer Rücklaufquote von knapp 30 % entspricht. Nach den Erfahrungen von ECON-CONSULT wurde damit ein im Vergleich zu ähnlichen Befragungen sehr zufrieden stellender Rücklauf erreicht.

Der Vergleich der Stichprobenstruktur mit der realen Bevölkerungsstruktur der Stadt lässt Hinweise auf die Repräsentativität der Untersuchung zu. Die Verteilung nach Alter und Geschlecht bildet fast exakt die Strukturen der Grundgesamtheit ab.

Abb. 1 Sozio-demografischer Vergleich zwischen Befragungsstichprobe und Grundgesamtheit

(in % der Befragten; n = 475)



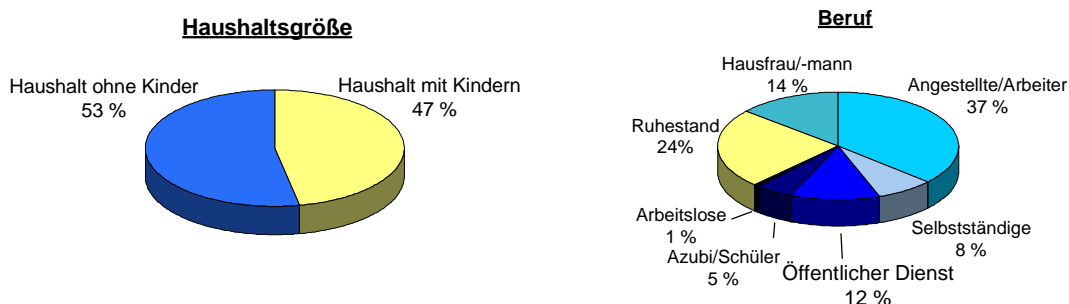
Quelle: Bürgerbefragung Frage 26 (Alter: 100 %, normiert auf 16 Jahre und älter)

Bezüglich der Wohnorte in Halver sind deutliche Abweichungen zwischen der Bürgerbefragung und den realen Verhältnissen festzustellen, so dass bei den tiefergehenden Untersuchungen keine Differenzierung nach Wohnorten vorgenommen wurde. Die Abgrenzung der Wohnorte, wie sie auch bei der Kundenwohnortenerhebung verwandt wurde, ist in Abb. 3 dargestellt.

Die untersuchte Stichprobe weist darüber hinaus folgende Strukturmerkmale auf:

Abb. 2: Strukturmerkmale der untersuchten Stichprobe

(in % der Befragten, n = 475)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 26

↪ **Kundenwohnortenerhebung**

Um das aktuelle Einzugsgebiet des Halveraner Einzelhandels zu ermitteln, wurde in Zusammenarbeit mit den Einzelhandelsbetrieben eine Kundenwohnortenerhebung durchgeführt. Allein aus dem Einzelhandel beteiligten sich insgesamt 16 Betriebe (davon 15 Betriebe aus dem Ortskern) und hielten mittels ausgelegter Erhebungsbögen die Wohnorte von ca. 2.700 Einzelhandelskunden fest.

↪ **Betriebsstättenerhebung**

Die Verkaufsflächen aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Shops im Stadtgebiet von Halver wurden durch Mitarbeiter von ECON-CONSULT im November und Dezember 2000 erhoben.

↪ **Erhebung des Gastgewerbes und haushaltsorientierter Dienstleistungen**

Flächendeckend wurden im Stadtgebiet alle Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie haushaltsorientierte Dienstleistungsangebote¹ erfasst.

↪ **Ortsbegehungen**

Im Rahmen der Erfassung der städtebaulichen Rahmenbedingungen, hier vor allem bei der Bewertung der Gestaltungsqualität der Geschäftszonen, erfolgten Ortsbegehungen

¹ Zu den haushaltsorientierten Dienstleistungen gehören z. B. Geldinstitute, Versicherungsagenturen, Reisebüros, Fitness- und Sonnenstudios, Fahrschulen, Friseure, Kosmetikstudios etc.

durch Mitarbeiter von ECON-CONSULT. Ebenso wurden wichtige Naherholungs-, Freizeit- und Kultureinrichtungen begutachtet.

↳ **Expertengespräche**

Mit Vertretern der Stadt Halver, ausgewählten Unternehmen sowie Vertretern von Vereinen, Verbänden und Organisationen wurden persönliche Expertengespräche durchgeführt. In die Stärken-Schwächen-Analyse fließen auch die Ergebnisse aus einem Gesprächskreis mit Vertretern von Trägern jugendrelevanter Angebote und Einrichtungen ein.

1.2.2 Analyse von Sekundärquellen

Neben den eigenen Primärdaten erfolgte im Rahmen der Situationsanalyse die Auswertung bereits vorliegender Gutachten und Planunterlagen. Zu nennen sind hier:

- ↳ Architekten + Stadtplaner Kruse + Kruse, Bielefeld, mit Landschaftsarchitekten wbp: Rahmenplan Neue Mitte Halver (August 1999)
- ↳ Berief, Drees & Partner – Architektur, Stadtplanung, Kommunalberatung: Protokoll der Arbeitstagung „Ortskernplanung Halver“ am 5./6. September 1997
- ↳ diverse Informationsbroschüren und -flyer (u. a. Neubürgerbroschüre, Veranstaltungskalender 2001, Kulturprogramm „kulturaktiv“)
- ↳ gemaba – gesellschaft für markt- und betriebsanalyse mbh, Leverkusen: „Standortanalyse zum Lebensmittel-Discountmarkt Hagener Straße, 58553 Halver“ (Januar 2001)
- ↳ IGS – Ingenieurgemeinschaft Stolz: Verkehrsentwicklungsplan Halver (April 1993)
- ↳ Stadt Halver, Haupt- und Personalamt: Statistisches Jahrbuch 1997/1998.
- ↳ Stadt Halver: Erläuterungsbericht zum Flächennutzungsplan (September 1998)

1.2.3 Veranstaltungen und Kommunikation

Bei der Erarbeitung des Stärken-Schwächen-Profiles sowie der Profilierungskonzepte wurde von ECON-CONSULT besonderer Wert auf die Einbeziehung der relevanten Akteursgruppen gelegt. Um den Dialog zwischen den Beteiligten zu fördern, wurde eine Lenkungsgruppe eingesetzt, die die Projektaktivitäten koordiniert, eine Mittlerfunktion zwischen Stadtmarketing, Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit einnimmt sowie organisatorische Aufgaben übernimmt.

Folgende Veranstaltungen wurden zusammen mit der Lenkungsgruppe durchgeführt:

- ↳ Auftaktsitzung am 23. November 2000 zur Vorstellung des Projektablaufes und Vorbereitung der Erhebungen (Abstimmung der Fragebögen, Organisation der Kundenwohnerhebung etc.)
- ↳ Präsentation der Befragungs- und Erhebungsergebnisse am 19. März 2001

- ↳ Vorstellung und Diskussion des Profilierungskonzeptes und der Projektvorschläge am 7. Mai 2001
- ↳ Definition der Leitprojekte und Vorbereitung der öffentlichen Diskussionsveranstaltung am 31. Mai 2001

Eine öffentliche Diskussionsveranstaltung am 28. Juni 2001 bildete den Auftakt zur Umsetzungsphase im Stadtmarketing. Neben der breiten Öffentlichkeit wurden zu dieser Veranstaltung über 180 Bürgerinnen und Bürger, die zur Realisierung einzelner Vorhaben beitragen können, gezielt eingeladen.

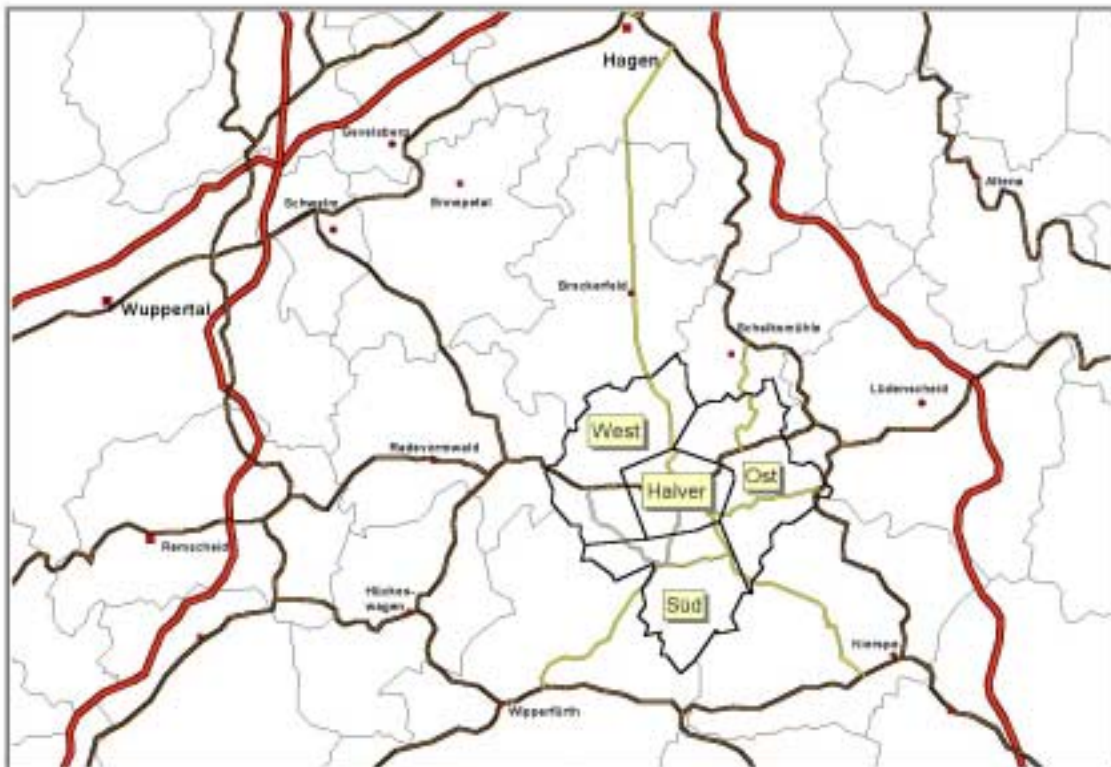
2 SITUATIONSANALYSE UND STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL

2.1 Strukturmerkmale der Stadt Halver

2.1.1 Lagebeziehungen und Verkehrsanbindung

Die Stadt Halver im westlichen Märkischen Kreis ist mit rund 17.500 Einwohnern² nach Aussagen des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen (LEP NRW 1995) als Grundzentrum außerhalb von Ballungsrandzonen eingestuft. Das nächstgelegene Mittelzentrum ist Lüdenscheid (14 km), das nächste Oberzentrum ist Hagen (25 km).

Abb. 3 Lage der Stadt Halver in der Region



Quelle: ECON-CONSULT, eigene Darstellung

² Stand 30. Juni 2000; Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

Die regionale Erreichbarkeit der Stadt Halver im motorisierten Individualverkehr wird in erster Linie durch die B 229 sichergestellt, die Halver im Westen mit der A1 (Köln – Dortmund – Bremen; 20 km) und im Osten mit der A 45 (Dortmund – Siegen – Frankfurt/M.; 17 km) verbindet. Im Stadtteil Oberbrügge tangiert die B 54 (Hagen – Meinerzhagen) das Stadtgebiet.

Eine Personenverkehrsanbindung Halvers auf der Schiene besteht seit 1964 nicht mehr. Anschluss an den Eisenbahn-Regionalverkehr (Linie Dortmund – Hagen – Lüdenscheid) besteht seitdem nur noch über den außerhalb des Stadtgebietes liegenden Bahnhof in Brügge (7 km entfernt). Der nächste Bahnhof, der von Zügen des Fernverkehrs bedient wird, ist Hagen.

2.1.2 Siedlungsstruktur

Die Gemarkungsfläche der Stadt Halver umfasst insgesamt 77,37 km², von denen lediglich rund 11 % Siedlungsfläche (Gebäude-, Betriebs-, Verkehrsflächen) darstellen. Dominierend sind Landwirtschafts- und Waldflächen, wobei zu berücksichtigen ist, dass weite Teile des Stadtgebietes als Naturschutz- bzw. Wasserschutzgebiet ausgewiesen sind.

Tabelle 1 Flächennutzung im Stadtgebiet Halver

Nutzung	Fläche in ha	Anteil in %
Gebäude- und Freiflächen	537,02	6,94
Betriebsflächen	6,31	0,08
Verkehrsflächen	342,95	4,43
Erholungsflächen	30,08	0,39
Waldflächen	2.686,18	34,72
Wasserflächen	128,48	1,66
Landwirtschaftsflächen	3.971,70	51,34
Sonstige Nutzungen	33,93	0,44
Summe	7.736,65	100

Quelle: Liegenschaftskataster des Vermessungs- und Katasteramtes des Märkischen Kreises (Stand 27.12.2000); zitiert nach www.halver.de

Siedlungsschwerpunkt bildet die Kernstadt Halver; daneben liegen 176 Ortschaften und Weiler im Stadtgebiet verstreut, von denen lediglich Oberbrügge am östlichen Stadtrand eine nennenswerte Bedeutung als Nahversorgungsstandort bescheinigt werden kann.

2.1.3 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Halver waren am 30.06.2000 17.509 Einwohner gemeldet. Diese Bevölkerungszahl ist das Ergebnis eines im Vergleich zum übrigen Märkischen Kreis überdurchschnittlich hohen Wachstums.

Tabelle 2 Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

	31.12.1989	31.12.1994	21.12.1999	30.6.2000	Veränderung 1989–2000
Halver	15.799	17.015	17.537	17.509	10,8 %
Märkischer Kreis	434.551	455.310	459.615	458.657	5,5 %
Nordrhein- Westfalen	17.103.588	17.816.079	17.999.800	17.996.153	5,2 %

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

Fast zwei Drittel (64 %) der Einwohner leben in Halver-Stadtkern. Die übrigen Bewohner verteilen sich auf die Ortslagen im Stadtgebiet, wobei nur in Oberbrügge-Ehringhausen noch deutlich mehr als 1.000 Einwohner leben.

2.2 Städtebauliche Rahmenbedingungen

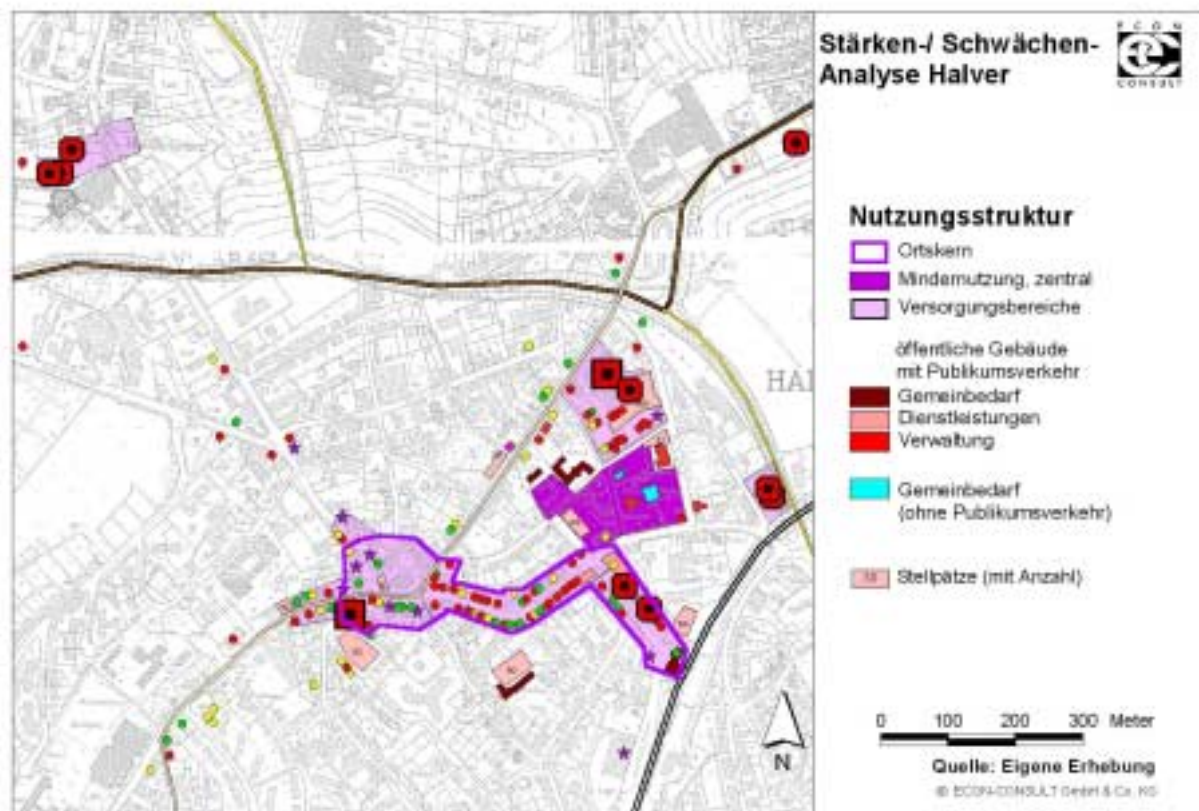
2.2.1 Nutzungsstruktur im Ortskern

Die Situation des Einzelhandels, der Gastronomie, öffentlicher und privater Dienstleistungen, von Freizeitnutzungen und nicht zuletzt der Wohnfunktion wird maßgeblich durch die städtebauliche Struktur geprägt. Die Nutzungsstruktur des Ortskernes Halver ist wie folgt zu charakterisieren (siehe Abbildung 4):

- ↳ Der historisch gewachsene Ortskern erstreckt sich vom Bereich Kirchplatz/ Berliner Platz über die Frankfurter Straße bis zur Bahnhofsstraße mit der Evangelischen Kirche bzw. dem Kulturbahnhof als markanten Abschlüssen und zeichnet sich heute durch seine kompakte Bebauung aus.
- ↳ Zwischen Von-Vincke-Straße und Mittelstraße hat sich ein weiterer Versorgungsschwerpunkt neben der Frankfurter Straße entwickelt, dessen Zentrum ein Verbrauchermarkt (EUROSPAR) bildet. Dieser Bereich ist gegenwärtig weder räumlich noch funktional mit dem historischen Zentrum vernetzt.
- ↳ Zwischen den beiden Hauptgeschäftslagen befindet sich ein Bereich mit öffentlichen Nutzungen und Gemeinbedarfseinrichtungen (Rathaus, Schule, Feuerwehr, Museum

usw.). Kennzeichnend ist, dass dieses Areal trotz seiner zentralen Lage sehr aufgelockert bebaut ist und als untergenutzt angesehen werden kann. Gleichzeitig stellt dieser Bereich, da er sehr unübersichtlich ist und attraktive Wegeverbindungen fehlen, eine Barriere in der fußläufigen Verbindung zwischen der Frankfurter Straße und dem EU-ROSPAR-Umfeld dar.

Abb. 4 Nutzungsstruktur im Ortskern



Quelle: ECON-CONSULT, eigene Darstellung

- ↪ Am westlichen Ortsrand zwischen Bächterhof und Goethestraße befinden sich mit insgesamt vier Schulen, Sportanlagen und dem Hallenbad weitere wichtige öffentliche Einrichtungen.
- ↪ Außerhalb dieser Bereiche dominiert im Ortskern die Wohnnutzung, mit Ausnahme des Rathausumfeldes – insbesondere in Richtung Osten zur Umgehungsstraße und in Richtung Süden zum Gelände der Firma Wippermann hin.
- ↪ An die Innenstadt schließt sich im Norden ein größeres Gewerbegebiet an, im Westen und Südwesten befinden sich mit dem Freibad, der Sterngolfanlage, der Reithalle und dem Sportplatz wichtige Freizeiteinrichtungen.

2.2.2 Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung

Eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt ist die zentrale Voraussetzung für ihre ausreichende Frequentierung und Belebung und damit letztendlich für ihre Funktionsfähigkeit. Durch den Bau der Umgehungsstraße ist es gelungen, störenden Durchgangsverkehr aus der Halveraner Innenstadt weitgehend zu verlagern, ohne die Erreichbarkeit für den Ziel- und Quellverkehr einzuschränken.

In unmittelbarer Nähe zu den Einkaufsbereichen befinden sich mehrere größere Parkplätze. Hinzu kommen fast flächendeckend fahrbahnbegleitende Parkstände. Die wichtigsten Parkierungsanlagen sind in der folgenden Tabelle sowie in Abb. 4 dargestellt.

Tabelle 3 Stellplatzkapazitäten in der Halveraner Innenstadt

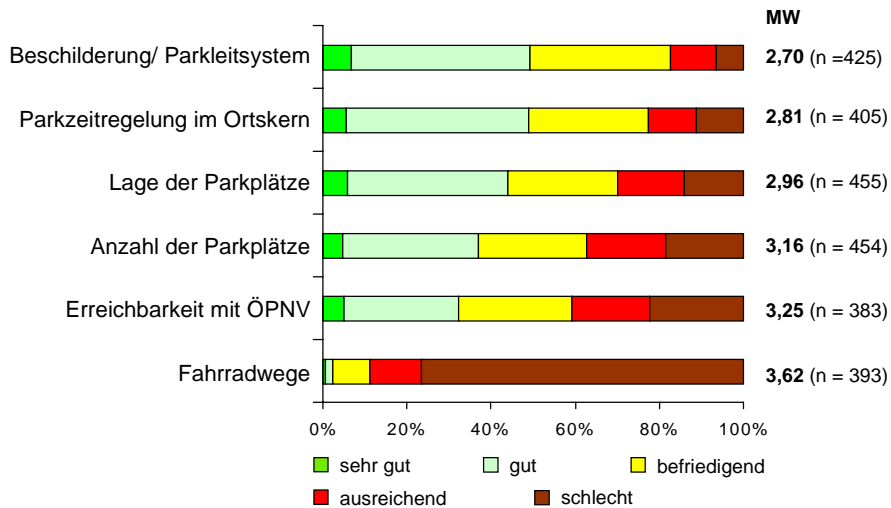
Anlage	Stellplätze
EUROSPAR	160
Jugendheim	80
Kulturbahnhof	64
Berliner Platz	62
Rathaus	37
ZOB	34
Von-Vincke-Straße	26
Bächterhof	10
Bereich Marktstraße	15
Summe	489

Quelle: FNP-Erläuterungsbericht

Sowohl Anzahl als auch Lage der Parkplätze kommen den Bedürfnissen der Einzelhandelskunden in der Innenstadt entgegen, was sich auch in der vergleichsweise guten Bewertung parkraumrelevanter Aspekte in der Bürgerbefragung zeigt:

Abb. 5 Bewertung verkehrsrelevanter Punkte im Halveraner Ortskern

(in % der Befragten)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 12

Problematisch erscheint dagegen die starke Trennwirkung der Bahnanlage zwischen der Innenstadt und dem Wohngebiet Hagedornstraße/Oesterberg. Das Erfordernis einer vernünftigen Anbindung wird durch stark frequentierte „Trampelpfade“ aus den Wohngebieten in den Ortskern unterstrichen.

Zusätzlich gibt es in Halver noch, als weitere Besonderheit, die sog. „Pädkes“, schmale Fußwege, die die Innenstadt mit den umliegenden Wohngebieten verbinden und eine fußgängerfreundliche Erreichbarkeit des Zentrums herstellen. Dass diese eine wichtige Funktion erfüllen, zeigt der mit 34 % hohe Fußgängeranteil im Einkaufsverkehr des Ortskernes, der in der Bürgerbefragung ermittelt wurde

Einen weiteren Beitrag zur Erreichbarkeit der Innenstadt leistet in Halver auch der „Bürger-Bus“, der seit 1997 die Außenbereiche an den Ortskern anbindet und damit eine wichtige Ergänzung zum öffentlichen Nahverkehrssystem darstellt und die Mobilität nicht-motorisierter Bevölkerungsgruppen sichert.

2.2.3 Stadtbild und Gestaltungsqualität

Das Erscheinungsbild Halvers wird wesentlich geprägt durch die bewegte Topografie und den hohen Anteil an Grünflächen auch innerhalb der Kernstadt Halver.

- ↪ Mit der Eröffnung der Umgehungsstraße konnten ein Großteil des Autoverkehrs aus der Innenstadt verlagert werden und die Frankfurter Straße zu einer Einkaufsstraße mit hoher Aufenthaltsqualität umgestaltet werden. Gegenüber dieser fällt das direkte Umfeld gestalterisch stark ab.



- ↪ Dies gilt auch für den Berliner Platz, auf dem der Wochenmarkt stattfindet und der ansonsten als Parkplatz genutzt wird. Attraktive Aufenthaltszonen fehlen hier ebenso wie kundenfrequenzstarke Einrichtungen in der Randbebauung.



- ↪ Der Bereich um den Kirchplatz mit Marktstraße, Bächterhof und Helle weist mehrere Leerstände und unter- bzw. fehlgenutzte Gebäude auf, so z. B. das ehemalige Kino, Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe.



- ↪ Der Bereich Marktstraße / Bächterhof ist ein wichtiger Knotenpunkt im Halveraner Straßensystem und entsprechend stark durch die Verkehrsfunktion geprägt. Hier findet die hohe Gestaltungsqualität der Frankfurter Straße ein abruptes Ende, sodass der öffentliche Raum nicht zum Zu-Fuß-Gehen oder gar zum Verweilen einlädt.



- ↪ Unbefriedigend stellt sich auch die Situation rund um den Kulturbahnhof dar. Während das Gebäude selbst aufwendig saniert und das unmittelbare Umfeld ansprechend gestaltet wurde, sind die umliegenden Grundstücke durch leer stehende Gewerbebauten (z. B. ehemalige Aldi- und Lieder-Gebäude) sowie die ungeordnete Freifläche und Gleisanlage geprägt.

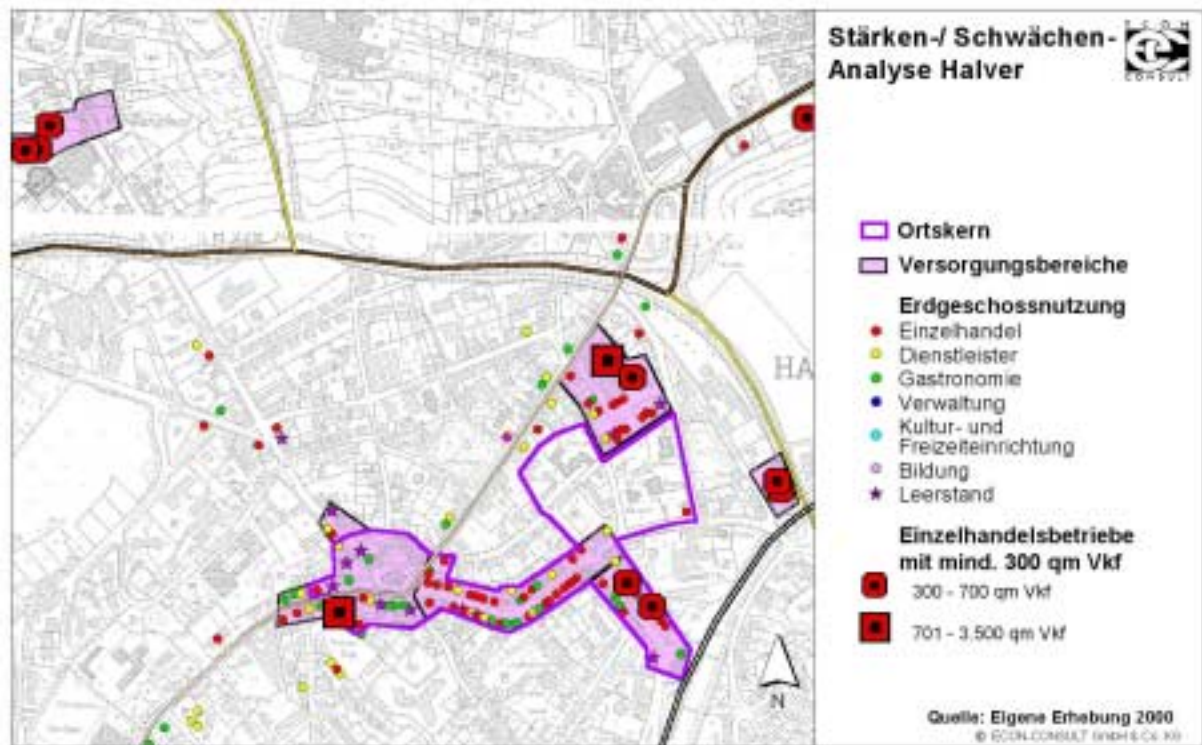


- ↪ Der Stadtpark am Rathaus wird aufgrund seiner abseitigen Lage zur belebten Frankfurter Straße und der dominierenden „Nichtwohnnutzungen“ im direkten Umfeld nur schwach genutzt.
- ↪ Von besonderer Bedeutung für das Erscheinungsbild einer Stadt sind neben architektonisch wertvollen Gebäuden und attraktiv gestalteten öffentlichen Räumen vor allem die Eingangssituationen in eine Stadt. Das müssen nicht unbedingt historische Toranlagen o. ä. sein; einen wirkungsvollen Stadteingang können z. B. auch moderne Geschäftshäuser oder besonders gestaltete Platzanlagen bilden. Die wichtigsten Eingangsbereiche nach Halver sind die Elberfelder Straße (von Radevormwald kommend), die Von-Vincke-Straße (aus Lüdenscheid kommend) sowie die Frankfurter Straße (aus Kierspe kommend). In allen Bereichen ist der Stadtrand nicht klar definiert, sodass auch die Eingangssituation wenig ausgeprägt erscheint.

2.3 Einzelhandelsentwicklung

2.3.1 Räumliche Verteilung des Einzelhandels

Abb. 6 Standorte des Einzelhandels in Halver



Quelle: ECON-CONSULT, eigene Darstellung

- ↪ Der Hauptfunktionsbereich des Einzelhandels umfasst im Ortskern Halver den Bereich Markstraße / Helle / Berliner Platz (mit „Kaufpark“) und die südliche Bahnhofstraße. In der Frankfurter Straße und der südlichen Bahnhofstraße sind nahezu geschlossene Schaufensterfronten vorzufinden, während es im Bereich Helle zu einigen Lücken durch Leerstände kommt. Zusätzlich ist auch der Bereich um den Kulturbahnhof gefährdet, da dort neben dem leerstehenden ALDI-Gebäude auch die Verlagerung des LIDL-Marktes bevorsteht.
- ↪ Eine weitere Angebotsagglomeration befindet sich zwischen Von-Vincke-Straße und Mittelstraße. Im Umfeld des EUROSPAR-Marktes haben sich einige weitere Fachgeschäfte angesiedelt.

- ↪ Räumliche Veränderungen werden sich in absehbarer Zeit durch die geplante Neubebauung des heutigen Busbahnhofs ergeben. Die Geschäftszone in der Innenstadt wird dadurch eine Ausdehnung in den Bereich nördliche Bahnhofstraße/Mittelstraße erfahren.



- ↪ Die nördliche Hagener Straße mit den Gewerbegebieten Schwarzenbach, Löhbach und Heide übt aufgrund der dort vorhandenen Flächenpotenziale und der guten Anbindung an die Umgehungsstraße (B 229) eine besondere Anziehungskraft auf den auf PKW-Kunden orientierten Einzelhandel aus. Dies zeigt sich auch in bereits erfolgten Verlagerungen von ursprünglich im Ortskern ansässigen Betrieben (so z. B. Aldi, Lieder-Baumarkt).
- ↪ Weitere nicht im zentralen Ortskern gelegene Standorte von Einzelhandelsbetrieben sind in der Schützenstraße (Plus, Dursty) sowie an der Ortsausfahrt Richtung Lüdenscheid an der Von-Vincke-Straße (Penny).
- ↪ Außerhalb von Halver-Mitte befindet sich lediglich im Stadtteil Oberbrügge-Ehringhausen noch nennenswerter Einzelhandelsbesatz, um eine Grundversorgung gewährleisten zu können.
- ↪ Bis auf zwei kleinere Einzelbetriebe an der Heesfelder Mühle und in Oeckinghausen existieren im Stadtgebiet keine weiteren Einzelhandelsbetriebe.
- ↪ Wie in Abb. 6 zu sehen ist, konzentrieren sich die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel im Wesentlichen auf die zwei Standortbereiche EUROSPAR-Markt (32 %) und den Ortskern (25 %) mit ihrem Umfeld, zusätzlich sind noch die 4 „Discounter-Standortbereiche“ Aldi in der Hagener Straße, Plus in der Schützenstraße, Penny in der Von-Vincke-Straße (je ca. 12 %) und Aldi in Oberbrügge-Ehringhausen (6 %) anzuführen. Die starke Konzentration im Ortskern und EUROSPAR-Umfeld würde sich durch eine Verlagerung des LIDL-Marktes aus der Bahnhofstraße in die Hagener Straße mit gleichzeitiger Flächenvergrößerung deutlich verringern. Der Ortskern würde dann weniger als 20 % der Einzelhandelsfläche aufweisen und der Standort Hagener Straße 20 % überschreiten.

- ↳ Als besonders negativ für das Stadtbild und als Beeinträchtigung für die Funktionalität der Innenstadt müssen die teilweise bereits seit Jahren leerstehenden Ladenlokale angeführt werden. Diese treten in erster Linie an den Rändern des historischen Zentrums auf (Bereich: Bahnhofstraße: Aldi, Lieder, Bereich: Helle/ Marktstraße: Mehrere Ladenlokale und Gastronomiebetriebe). Innerhalb der zentralen Hauptgeschäftslage selbst steht schon seit Jahren das ehemalige WEKA-Kaufhaus in der Frankfurter Straße leer.



2.3.2 Strukturmerkmale des Einzelhandelsangebotes

Nach der Erhebung von ECON-CONSULT wurden im Stadtgebiet insgesamt 97 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ermittelt, die zusammen über eine Verkaufsfläche (VKF) von knapp 17.450 m² verfügen. Mit der Verkaufsflächenausstattung von ziemlich genau 1 m² pro Einwohner liegt Halver über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Hier ist jedoch von größerem Interesse, dass die Verkaufsfläche für Lebensmittel mit 0,4m² deutlich über dem Durchschnitt für Grundzentren von ca. 0,25m² liegt.

Wie die folgende Tabelle zeigt, stellen die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, baumarktspezifische Sortimente und Einrichtungsbedarf/Möbel die flächenmäßig bedeutendsten Branchen dar.

Tabelle 4 Verkaufsflächen nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs-, Genussmittel	6.926
Gesundheits- und Körperpflege	1.050
Bekleidung	1.385
Schuhe	210
Uhren, Schmuck, Lederwaren	155
Bücher, Schreibwaren, Neue Medien	341
Unterhaltungselektronik	70
Elektrogeräte, Leuchten	310
Spiel, Sport, Hobby	710
Baumarktspezifisches Sortiment	3593
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	655
Einrichtungsbedarf, Möbel	2045
Summe	17.450

Quelle: ECON-CONSULT, eigene Erhebungen

Hinsichtlich des Betriebsformenmixes im Ortskern ist festzuhalten, dass der Geschäftsbesatz durch kleinteilige Facheinzelhandelsgeschäfte bestimmt wird. Das zeigt sich auch daran, dass die durchschnittliche Betriebsfläche im Ortskern Halver nur bei 112 m² liegt. Diese durchschnittliche Betriebsgröße von 112 m² VKF ist nach heutigen betriebswirtschaftlichen Maßstäben als problematisch zu bewerten, denn nur Betriebe mit hoher Flächenproduktivität (z. B. Ladenhandwerksbetriebe, spezialisierte Fachgeschäfte) sind in kleineren Ladenlokalen auch langfristig tragfähig.

Unter dem Gesichtspunkt der Filialisierung ist hervorzuheben, dass neben den heutzutage für deutsche Innenstädte üblichen Filial- und Franchise-Betrieben ein hoher Anteil selbstständiger, inhabergeführter Fachgeschäfte vorzufinden ist.

2.3.3 Einzelhandelsnachfrage

Grundlage für die Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials sind die privaten Verbrauchsausgaben, die aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Darunter sind die Ausgaben zu verstehen, die pro Person und Jahr dem Einzelhandel zufließen (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden).

Tabelle 5 Kaufkraftpotenzial in Halver

Warengruppe	Verbrauchs- ausgaben BRD 2000	Verbrauchs- ausgaben Hal- ver 2000	GfK-Index Halver 2000
	(in DM/Person/Jahr)	(in DM/Person/Jahr)	
Nahrungs-, Genussmittel	3.394	3.475	102,4
Gesundheits- und Körperpflege	1.243	1.293	104,0
Bekleidung	1.271	1.329	104,6
Schuhe	217	227	104,5
Uhren, Schmuck, Lederwaren	202	214	106,2
Bücher, Schreibwaren, Neue Medien	394	410	104,1
Unterhaltungselektronik	360	365	101,3
Elektrogeräte, Leuchten	257	262	102,1
Spiel, Sport, Hobby	419	435	103,8
Baumarktspezifisches Sortiment	1.206	1.200	99,5
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	202	208	103,1
Einrichtungsbedarf, Möbel	1.108	1.135	102,4
Summe	10.272	10.553	102,7

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2000

Aus der obigen Tabelle geht hervor, dass die Kaufkraft in Halver mit einem Index von 102,7 leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt.

Setzt man dieses Kaufkraftpotenzial allerdings ins Verhältnis mit den tatsächlich in Halver realisierten Umsätzen, ergibt sich eine unterdurchschnittliche Zentralität des Einzelhandelsstandortes Halver. Der Umsatz des Halveraner Einzelhandels ist niedriger als die im Ort vorhandene Kaufkraft, d. h., viele Waren werden von Halveraner Bürgern außerhalb Halvers eingekauft. Bei einem Zentralitätsindex von 1 entspricht der Umsatz dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial, d. h., Kaufkraftabflüsse werden durch Kaufkraftzuflüsse ausgeglichen. Die Zentralität der einzelnen Warengruppen stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 6 Umsatz-/Kaufkraftrelation in Halver

Warengruppe	Kaufkraft in Halver (in Mio. DM)	Umsatz in Halver (in Mio. DM)	Zentralitäts- index
Nahrungs-, Genussmittel	60,9	54,45	0,89
Gesundheits- und Körperpflege	22,7	15,4	0,68
Bekleidung	23,3	7,38	0,32
Schuhe	4,0	1,41	0,35
Uhren, Schmuck, Lederwaren	3,7	3,17	0,85
Bücher, Schreibwaren, Neue Medien	7,2	3,13	0,44
Unterhaltungselektronik	6,4	0,64	0,10
Elektrogeräte, Leuchten	4,6	2,56	0,56
Spiel, Sport, Hobby	7,6	5,69	0,75
Baumarktspezifisches Sortiment	21,0	14,9	0,71
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	3,6	3,13	0,86
Einrichtungsbedarf, Möbel	19,9	8,14	0,41
Summe	184,9	120,0	0,65

Quelle: ECON-CONSULT, eigene Berechnungen

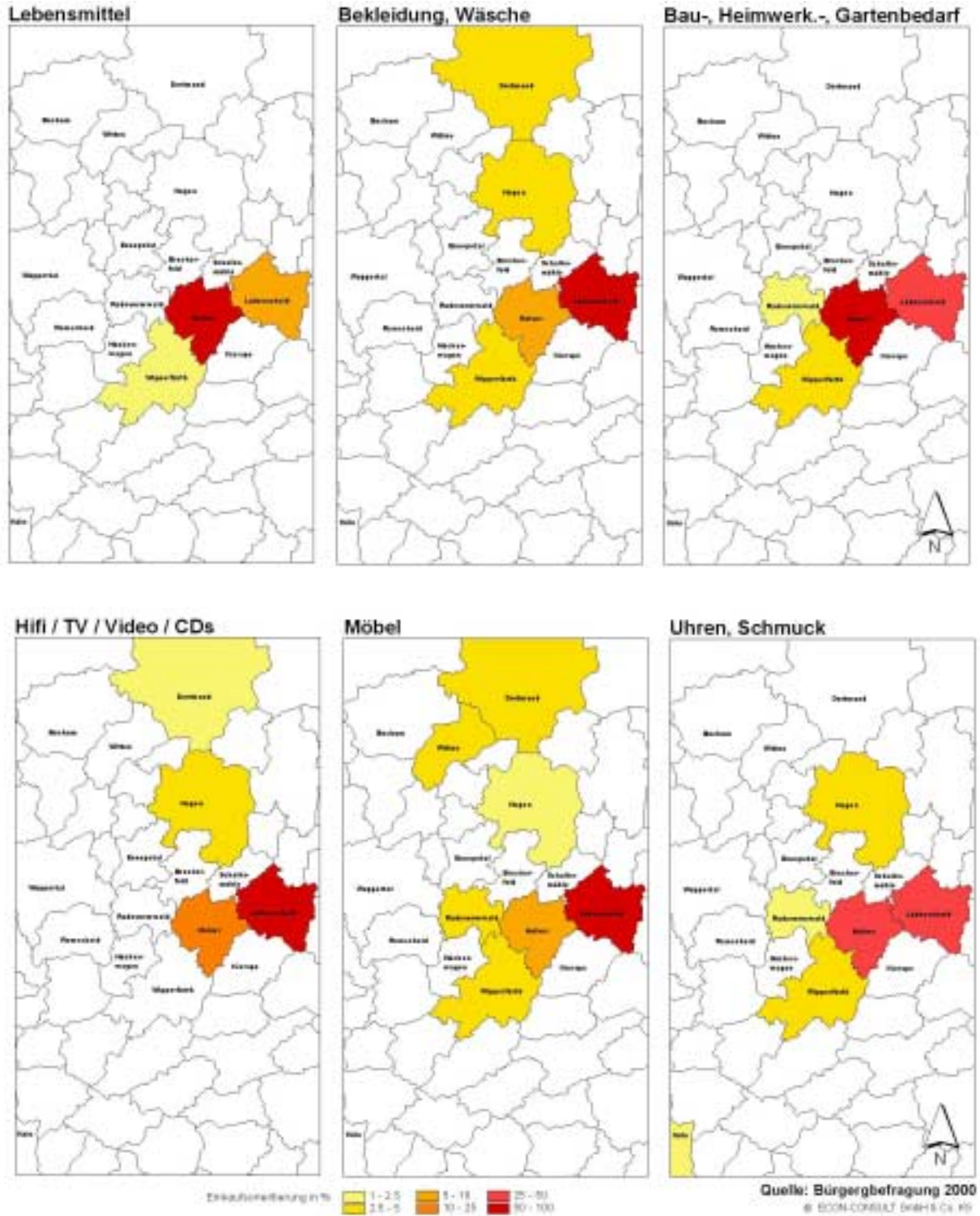
Neben den Lebensmitteln (0,89), die in aller Regel überwiegend am Wohnort gekauft werden, werden relativ hohe Zentralitätswerte auch in den Warengruppen Uhren, Schmuck, Lederwaren (0,85) sowie Hausrat, Glas, Keramik (0,86) und Spiel, Sport, Hobby (0,75) erreicht. Dies hängt damit zusammen, dass diese Branchen in Halver durch etablierte, inhabergeführte Fachgeschäfte repräsentiert werden.

Der gute Zentralitätswert für das Baumarktspezifische Sortiment (0,71) ergibt sich durch den neuen Lieder-Baumarkt im Gewerbegebiet „Heide“, der über mehr als 3.000 m² Verkaufsfläche verfügt.

Für die Warengruppe Unterhaltungselektronik (0,1) wurde der niedrigste Zentralitätsindex in Halver ermittelt. Schwache Zentralitätswerte sind auch noch für Bekleidung (0,32) und Schuhe (0,35) festzustellen.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen die **Einkaufsorientierung** der Halveraner Bevölkerung. Datengrundlage ist dabei die von ECON-CONSULT durchgeführte Bürgerbefragung, die unter anderem die bevorzugten Einkaufsorte abfragte.

Abb. 7 Einkaufsorientierung der Halveraner für ausgewählte Warengruppen

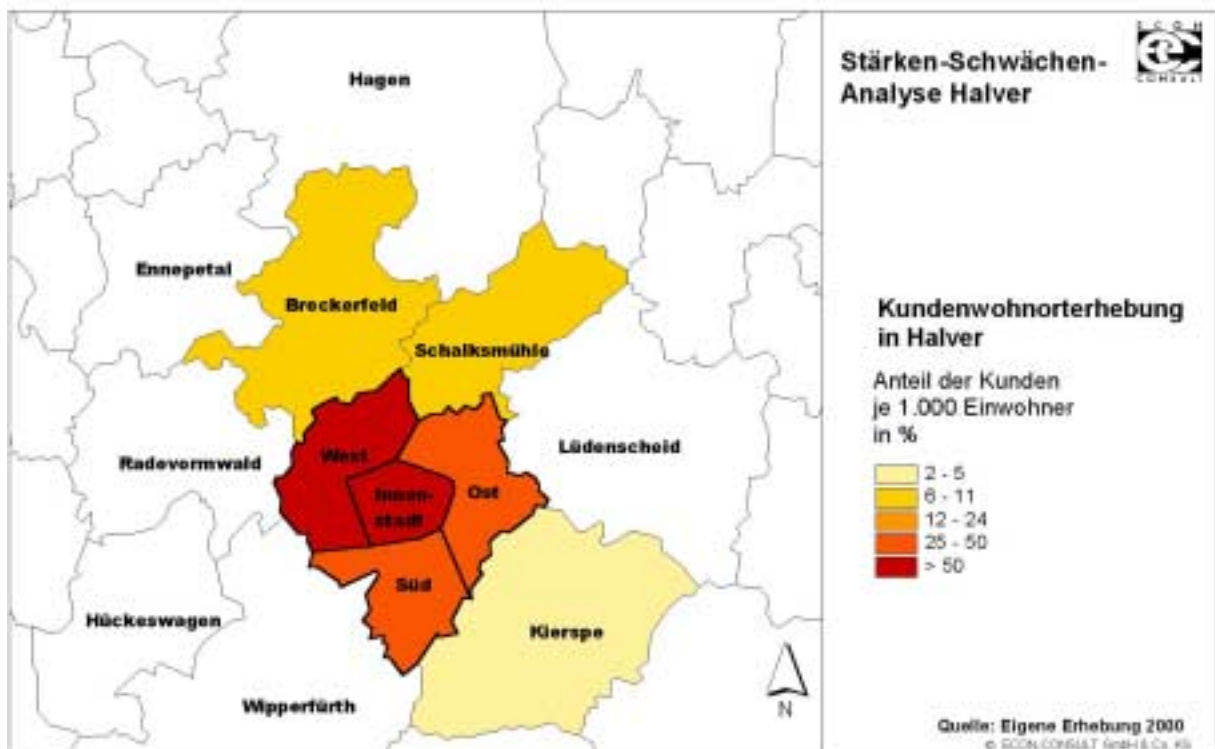


Quelle: ECON-CONSULT, eigene Darstellung, Bürgerbefragung, Frage 7

Hier wird deutlich, dass Halver selbst in den Branchen Lebensmittel, Bau-/Heimwerker-/Gartenbedarf und Uhren/Schmuck eine große Bedeutung als Einkaufsort hat. In allen anderen abgefragten Branchen spielt das benachbarte Mittelzentrum Lüdenscheid die wichtigste Rolle. Die Oberzentren Hagen und Dortmund sind vor allem in denjenigen Branchen relevant, in denen sich großflächige Betriebsformen mit entsprechend großem Einzugsgebiet entwickelt haben (Möbel, Hi-Fi/TV/Video/CDs, Textilien). Dies entspricht auch dem niedrigen Zentralitätsindex für diese Branchen. Alle anderen unmittelbaren Nachbarorte von Halver spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle bei der Einkaufsorientierung der Bevölkerung.

Bezüglich der Branche Einrichtungsbedarf/Möbel fällt auf, dass diese in Halver zwar mit über 2.000m² Verkaufsfläche einen hohen Flächenanteil aufweist, die Einkaufsorientierung der Halveraner jedoch im Unterschied zum Baumarktsektor auf Konkurrenzstandorte gerichtet ist. Dies liegt vor allem darin begründet, dass die in Halver ansässigen Betriebe nur Spezialbereiche des Möbelsegmentes abdecken (z.B. Antik- und Biomöbel).

Abb. 8 Einzugsbereich des Halveraner Einzelhandels



Umgekehrt ist für den Halveraner Einzelhandel im Ortskern festzuhalten, dass dieser so gut wie kein überörtliches Einzugsgebiet hat. Dies belegen die Ergebnisse der eigenen Kundenwohnorterberhebung. Von den insgesamt erhobenen 2.670 Wohnorten entfallen ca. 80 % auf die Stadt Halver, rund 5 % auf Lüdenscheid. Jeweils 4 % der Kunden kamen aus Breckerfeld und Schalksmühle, jeweils 2 % aus Kierspe und Wipperfürth.

Stellt man die Zahl der erhobenen Kundenwohnorte dem Einwohnerpotenzial der Herkunftsorte gegenüber, wird ersichtlich, in welchen Gemeinden der Einzelhandel im Ortskern von Halver eine spürbare Kundenbindung erreicht.

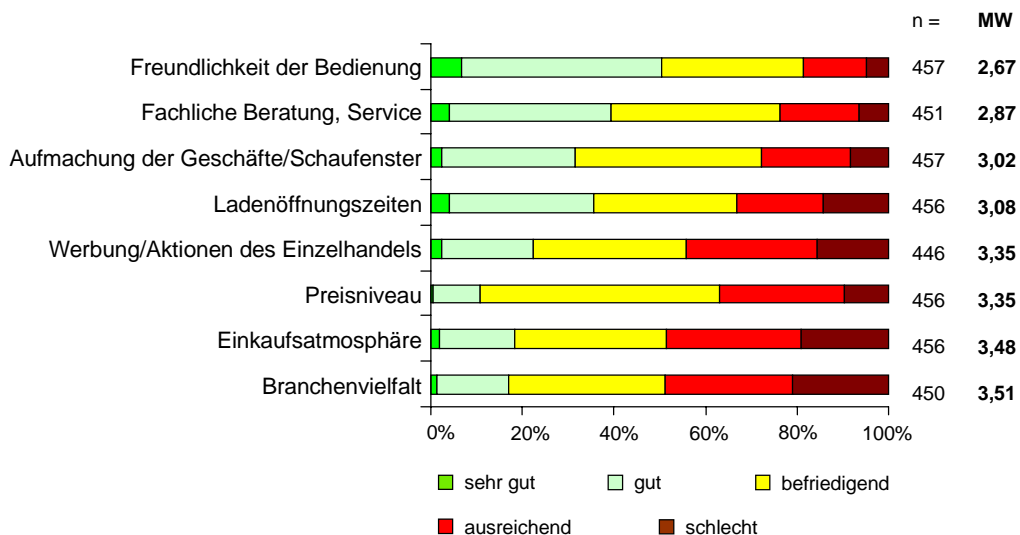
Wie die Abbildung 8 illustriert, ist das engere Einzugsgebiet des Ortskernes deckungsgleich mit dem Stadtgebiet Halver. Dem weiteren Einzugsgebiet sind darüber hinaus die nördlich angrenzenden Gemeinden Breckerfeld und Schalksmühle sowie – bereits mit deutlichen Einschränkungen - die südöstlich gelegene Nachbargemeinde Kierspe zuzuordnen.

2.3.4 Der Einzelhandel in Halver aus Kundensicht

Insgesamt geben die Halveraner dem örtlichen Einzelhandel gute bis befriedigende Noten:

Abb. 9 Beurteilung des Einzelhandels aus Kundensicht

(in % der Befragten)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 10

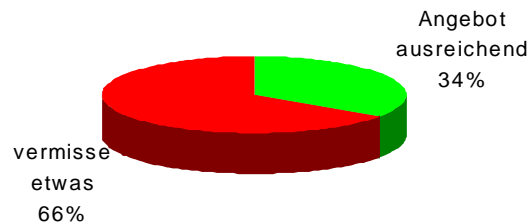
Besonders gute Noten erhalten diejenigen Attribute, die mit dem klassischen Facheinzelhandel assoziiert werden (Freundlichkeit der Bedienung, Beratung, Service). Die schlechtesten Bewertungen erreichen die Einkaufsatmosphäre und die Branchenvielfalt.

Die schlechten Werte für die Einkaufsatmosphäre sind vermutlich auch dadurch erklärbar, dass die Neugestaltung der Frankfurter Straße erst kurze Zeit vor Durchführung der Befragung abgeschlossen und vielen der schlechte Zustand vorher und während der Baumaßnahmen noch in Erinnerung war.

Die Branchenvielfalt wird mit einer weiteren Frage detaillierter betrachtet:

Abb. 10 Halten Sie das Einzelhandelsangebot in Halver für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?

(in % der Befragten; n = 434)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 9

Zwei Drittel der Befragten halten das Angebotsspektrum in Halver für nicht ausreichend. Bei den Antworten auf die Frage, welche Angebote vermisst werden, dominiert eindeutig der Bereich Textilien und Bekleidung mit über 50 % der Nennungen. Weitere Nennungen beziehen sich auf einzelne Fachgeschäfte (z. B. Fisch, Computer, Elektro, Leder, Glas/Porzellan).

2.4 Kultur- und Freizeitangebote

Die zukünftige Entwicklung der Stadt Halver als Standort für Kultur- und Freizeitaktivitäten der Bevölkerung sowie als Ziel für auswärtige Gäste im Rahmen der Naherholung hängt von mehreren, eng miteinander in Beziehung stehenden Faktoren ab. Neben der spezifischen Angebotssituation Halveraner Freizeit- und Kulturveranstaltungen bzw. -einrichtungen müssen dabei auch deren Inanspruchnahme und Bewertung durch die Nachfrager berücksichtigt werden. Aufgenommen werden hier

- ↳ die Freizeitanlagen und -infrastrukturen, also Anlagen, die je nach Interessen aufgesucht werden können und die in der Regel ganzjährig zur Verfügung stehen;
- ↳ Angebote von Vereinen und anderen Organisationen, die breiten Bevölkerungsgruppen zur Verfügung stehen, aber eine gewisse Bindung voraussetzen;
- ↳ Veranstaltungen und Events (einmalig, sporadisch oder regelmäßig durchgeführt).

2.4.1 Freizeiteinrichtungen und -anlagen

Das Gebiet der Stadt Halver wird außerhalb des Kernortes dominiert von einer kleinteiligen Abfolge von Landwirtschafts- und Waldflächen, kleinen Dörfern und Siedlungen sowie diversen Bachläufen in einer bewegten Topografie. Diese abwechslungsreiche Landschaft bietet eine gute Grundlage für diverse Freizeit- und Naherholungsmöglichkeiten. Die Landschaft wird durch ein dichtes Wegenetz erschlossen, das auch überörtlich in das Wegenetz des Sauerländischen Gebirgsvereins (SGV) eingebunden ist. Wanderer und Spaziergänger finden im Stadtgebiet mehrere Wanderparkplätze vor, die an den markierten Wegen liegen. Zusätzlich bietet das SGV-Wanderheim in Sticht Übernachtungsmöglichkeiten. Besonders relevante Ausflugsziele sind z. B. die Wilde Ennepe, In der Hälver, Herpine und die Glörtalsperre (zum Teil Gemeindegebiet Schalksmühle). Neben Wanderern sind auch Mountainbiker und vereinzelt Reiter anzutreffen.

Wichtige Sehenswürdigkeiten in der Stadt Halver sind:

- ↳ Der über 100 Jahre alte Aussichtsturm „Karlshöhe“ am Ortsausgang Richtung Kierspe ist ein besonderes stadtbildprägendes Gebäude. Es wird in seiner Attraktivität allerdings durch das unmittelbare Umfeld stark beeinträchtigt.



- ↳ Heesfelder Mühle: Hier wurde durch eine Gemeinschaftsinitiative des Vereins „Heesfelder Mühle“ und dem BUND ein Naturschutzzentrum und regionale Vermarktungsstelle geschaffen. Der Naturkostladen befindet sich im Gebäude der mit Wasserkraft betriebenen Kornmühle.



- ↳ Technisches Baudenkmal Wassermühle Löher Mühle. Die Mühle kann nach Voranmeldung besichtigt werden; regelmäßige Betriebszeiten sind einmal im Monat.



Weitere wichtige Standbeine im Kulturangebot Halvers sind:

- ↳ „Kulturbahnhof“ mit Stadtbücherei, Bistro und Veranstaltungssaal, in dem zahlreiche Kulturveranstaltungen stattfinden, der aber auch von Familien, Vereinen und anderen Halveraner Gruppen angemietet werden kann. Das Bistro wird auch als Ausstellungsraum für Kunstwerke genutzt.
- ↳ Heimatmuseum: Schwerpunkte sind die Darstellung des bäuerlichen Lebens, die Dokumentation der Entwicklung von Handwerk und Industrie sowie eine naturkundliche Ausstellung. Gegenwärtig befindet sich das Heimatmuseum an der Von-Vincke-Straße; nach Realisierung des geplanten Rathausneubaus ist eine Verlagerung in die Wippermannsche Villa (heute Bauamt) vorgesehen.

Sportliche Aktivitäten genießen in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert sowohl hinsichtlich der aktiven Ausübung als auch des passiven Besuches von Sportveranstaltungen. Beides setzt entsprechende Infrastrukturen voraus, von denen in Halver folgende vorzufinden sind:

- ↳ Franz-Dobrikat-Sportplatz
- ↳ Sportplatz Auf dem Dorfe
- ↳ Jahn-Turnhalle Karlshöhe des TuS Halver
- ↳ Sportplatz und Turnhalle Kreisch des TuS Grünenbaum
- ↳ Sportplatz Susannenhöhe des TuS Oeckinghausen
- ↳ Sportplatz Friedrichshöhe des TuS Ennepe
- ↳ Schulsportanlage Oberbrügge
- ↳ Dreifach-Sporthalle der Hauptschule
- ↳ Zweifach-Turnhalle der Realschule
- ↳ Turn- und Gymnastikhalle des Aufbaugymnasiums
- ↳ Turn- und Gymnastikhalle Ostendorf
- ↳ Turnhalle Grundschule Oberbrügge

- ↳ Turnhalle Sonderschule Oeckinghausen
- ↳ Schwimmhalle mit Kraftsportraum
- ↳ Wald- und Freibad „Herpine“; eines der größten Freibäder NRWs mit Wasserrutsche, Beachvolleyballfeld, Spielgeräten und Cafeteria
- ↳ Waldsportpfad am Freibad
- ↳ Reitplatz und -halle Karlshöhe des Reit- und Fahrvereins Halver
- ↳ Tennisanlagen Rieker Grund, Kupferberg und Carthausen
- ↳ Skigebiet mit Skilift Collenberg
- ↳ Segelflugplatz Im Heede des Luftsportvereins Halver
- ↳ Stern- und Bahnengolfanlage
- ↳ Fitness-Studio („Fitness-Point“) als kommerzielle Sporteinrichtung

Ergänzt wird dieses Angebot durch die in Kürze fertig gestellte neue Multifunktionshalle an der Grundschule Ost.

Wichtige Freizeiteinrichtungen, die ständig zur Verfügung stehen, sind:

- ↳ Kommunale Jugendzentren in Halver und Oberbrügge mit verschiedenen Gruppenprogrammen für Kinder und Jugendliche; das Jugendzentrum Halver verfügt außerdem über eine Computer-Ecke mit Internet-Anschluss;
- ↳ Spiel-/Sporteinrichtungen an den Schulen (z. B. Tischtennisplatten, Skaterbahn, Streetballanlage);
- ↳ Wandertreff „Winkhof“, der gegen Entgelt angemietet werden kann; hier stehen Räumlichkeiten, Grillmöglichkeiten und Toiletten zur Verfügung.
- ↳ Ein öffentlicher Grillplatz steht auch in Oberbrügge zur Verfügung.

Festzuhalten bleibt, dass diese Einrichtungen vorrangig lokale Bedeutung haben und auf den Bedarf der Halveraner Bevölkerung ausgerichtet sind, aber keinen überörtlichen Einzugsbereich haben.

2.4.2 Vereinsangebote

Das Halveraner Vereinsleben zeichnet sich in erster Linie durch eine breite und aktive Sportvereinslandschaft aus. Rund 30 Sportvereine sind in Halver aktiv und bieten ein breites Spektrum an, sodass nahezu alle Sportarten, darunter auch „Exoten“ wie z. B. Luftsport, in Halver ausgeübt werden können.

Regelmäßige Gruppenangebote für Kinder und Jugendliche bieten neben den Sportvereinen unter anderem auch die Kirchengemeinden – hier sei stellvertretend das Bistro „Taubenschlag“ der evangelischen Kirche genannt –, die Feuerwehr, das THW, der CVJM und die Pfadfinder an.

Weiterhin gibt es zahlreiche Vereine aus dem künstlerisch-musischen, dem politisch/gesellschaftlichen und karitativen Bereich und viele weitere Freizeitaktivitäten, sodass eine detaillierte Aufzählung an dieser Stelle den Rahmen sprengen würde.

2.4.3 Kulturveranstaltungen, Märkte und Feste

Eine wichtige Rolle im Kultur- und Freizeitleben einer Stadt nehmen neben den klassischen Kultureinrichtungen wie Museen, Ausstellungen, Denkmälern auch die zahlreichen Veranstaltungen ein. Im Bereich der Kulturveranstaltungen ist es dem Kulturamt und dem Kulturbeauftragten der Stadt erfolgreich gelungen, im regionalen Angebotsspektrum Nischen zu besetzen, was sich auch in der regen Nachfrage zeigt. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang unter anderem Kabarett, Klassikkonzerte, Jazzfrühschoppen und Kleinkunstveranstaltungen.³ Erfreulich ist, dass örtliche Gewerbe-, Handels- und Dienstleistungsbetriebe die Kulturarbeit in Halver unterstützen.

Volksfeste und Märkte – im weitesten Sinne – spielen eine große Rolle im Jahresablauf und im gesellschaftlichen Leben einer Stadt. Sowohl für Bürger als auch für Besucher aus Nachbarorten sind sie ein wichtiger Anziehungspunkt. Daneben spielen auch kleinere Veranstaltungen, wie z. B. Vereinsfeste, eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben einer Stadt in der Größenordnung von Halver. Alle leisten einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung des Erlebniswertes der Halveraner Innenstadt. Als wichtigste Veranstaltungen, die ihren Ursprung alle in der Halveraner Kultur- bzw. Vereinsszene haben, sind zu nennen:

- ↳ Ostereiermarkt im Heimatmuseum
- ↳ Familienfest des Kreisjugendamtes des Märkischen Kreises unter Beteiligung Halveraner Vereine im Rathauspark (Mai)
- ↳ Frühjahrsmesse der Initiative „Pro Halver“
- ↳ Kirmes (Juni)
- ↳ Halveraner Herbst der „Initiative Pro Halver e. V.“

³ entnommen aus dem Veranstaltungskalender 2001

- ↳ Weihnachtsmarkt am Kulturbahnhof
- ↳ diverse Feste der Sportvereine, Kirchengemeinden, Feuerwehr

Die wichtigsten Veranstaltungsräume sind der Kulturbahnhof, die Aula des Anne-Frank-Gymnasiums, die Aula der Realschule sowie bei Konzerten auch die evangelische und die katholische Kirche. Auch die neue Turnhalle an der Grundschule Ost wird multifunktional nutzbar sein.

Im Hinblick auf die Durchführung von Veranstaltungen zeigt sich, dass bis zu einer Größenordnung von 300 – 400 Personen Räumlichkeiten vorhanden sind.

2.5 Gastronomisches Angebot

Das gastronomische Angebot der Stadt Halver wurde von ECON-CONSULT im Rahmen der Betriebsstättenerhebung erfasst. Dabei wurden insgesamt 45 Betriebe aufgenommen, deren Branchenstruktur sich wie folgt darstellt:

Tabelle 7 Gastgewerbliche Betriebe in Halver nach Betriebstypen

Betriebsform	Anzahl Betriebe
Restaurants	14
Schnellrestaurants/Imbisse	12
Cafés/Eisdielen	5
Kneipen/Schankwirtschaften	11
Hotels	2
Summe	44

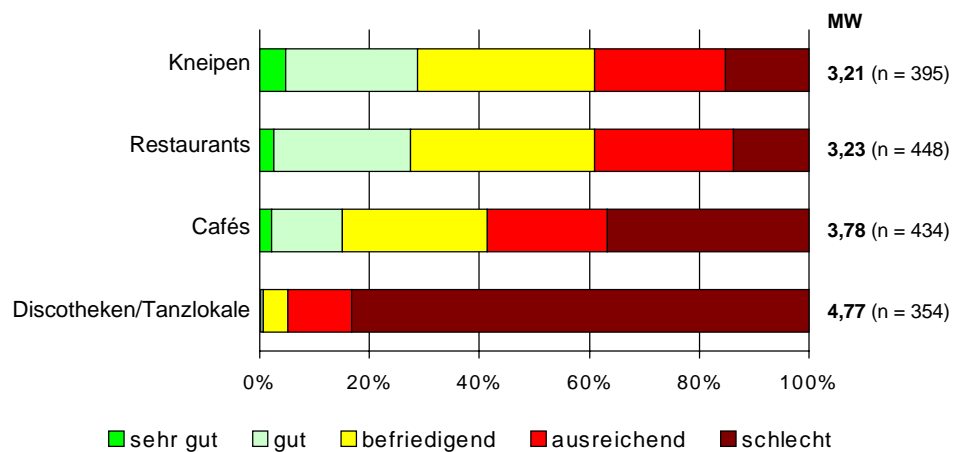
Quelle: ECON-CONSULT, eigene Erhebungen

Der räumliche Schwerpunkt der gastronomischen Betriebe liegt erwartungsgemäß im Bereich des Kernortes. Hier – wie in Halver insgesamt – sind Restaurants/Gaststätten und Imbissbetriebe der am häufigsten anzutreffende Betriebstyp. Dabei ist gerade die Frankfurter Straße stark durch Schnellimbisse (5) geprägt. Zu einer wesentlichen Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität in den Sommermonaten tragen die Außengastronomieangebote in der Frankfurter Straße und am Kulturbahnhof bei.

Außerhalb des unmittelbaren Ortskernes befinden sich Gastronomiebetriebe an wichtigen Freizeiteinrichtungen (z. B. Freibad/Tennisanlage und Reitplatz/Sterngolfanlage). Daneben befinden sich im Stadtteil Oberbrügge und in Carthausen noch je zwei Gastronomiebetriebe. In den anderen kleineren Ortsteilen und Dörfern befinden sich mit Ausnahme von Oeckinghausen überhaupt keine gastronomischen Betriebe.

Abb. 11 Bewertung des Gastronomieangebotes

(in % der Befragten)



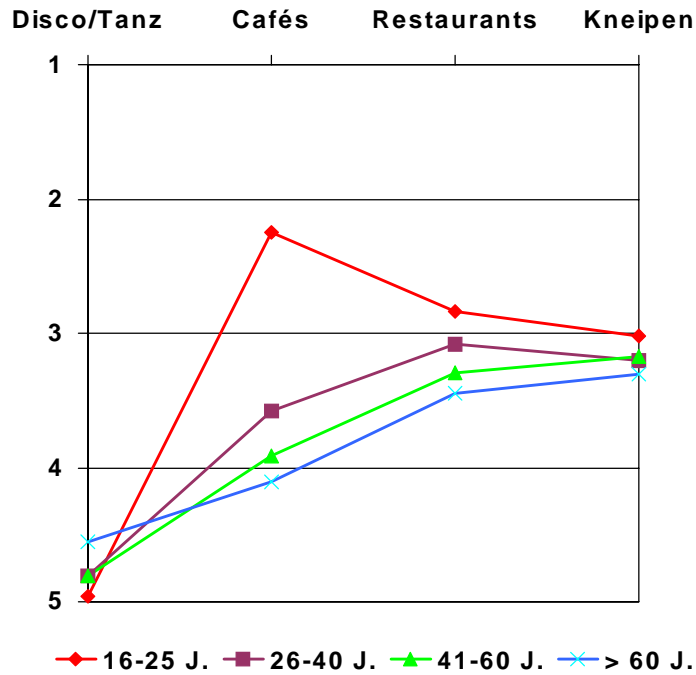
Quelle: Bürgerbefragung, Frage 16

Die Meinung der Halveraner Bevölkerung zu „ihrer“ Gastronomie kann nur als durchschnittlich betrachtet werden (Mittelwert 3,1; Frage 5 der Bürgerbefragung), wobei sich hier deutliche Unterschiede ergeben (vgl. Abb. 10, Frage 16 der Bürgerbefragung): So erreichen Kneipen und Restaurants noch befriedigende Werte (Mittelwerte von 3,21 bzw. 3,23); Cafés werden schon etwas schlechter bewertet (3,78), während Diskotheken und Tanzlokale am untersten Ende rangieren (4,77).

Auffällig ist, dass es zwischen den Altersgruppen – abgesehen von den Cafés – nur minimale Abweichungen in der Beurteilung gibt.

Abb. 12 Bewertung des Gastronomieangebotes nach Altersgruppen

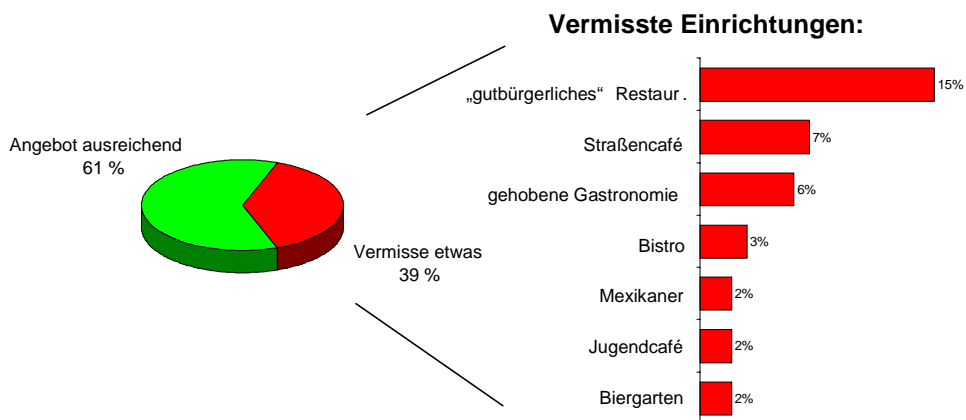
(in % der Befragten)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 16

Abb. 13 Halten Sie das Gastronomieangebot für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?

(in % der Befragten, n = 367)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 20

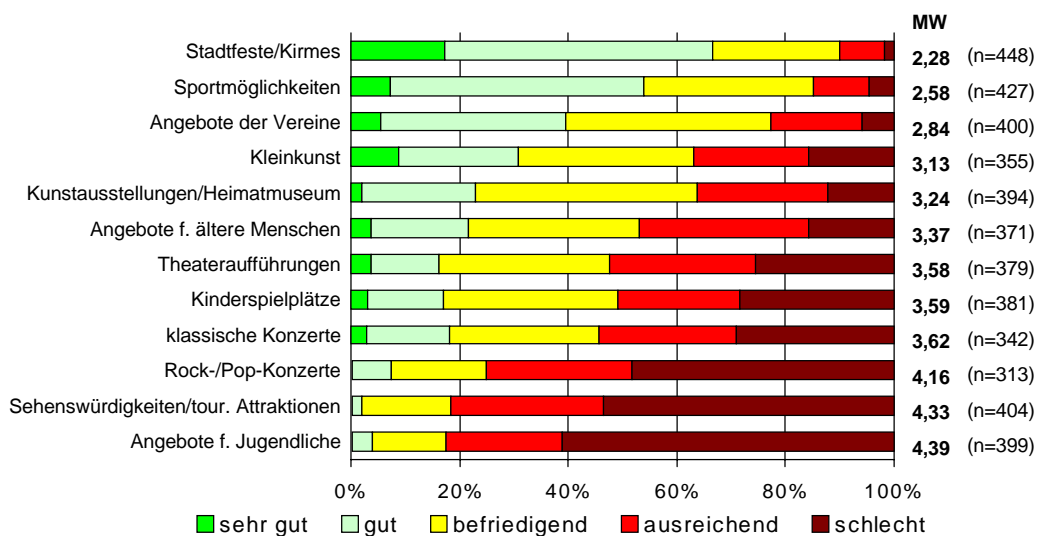
Die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger decken sich weitgehend mit den Eindrücken, die ECON-CONSULT während der Vor-Ort-Erhebungen gesammelt und die auch in den Expertengesprächen bestätigt wurden, nämlich dass das Gastronomie-Angebot qualitativ eher dem Standardbereich zuzuordnen ist und besonders profilierte, im gehobenen Bereich anzusiedelnde Betriebe nur sehr vereinzelt anzutreffen sind.

2.5.1 Nachfrageaspekte

Ein Teil der Bürgerbefragung bezog sich auf die Beurteilung des Freizeit- und Kulturangebotes. Die Bewertung einzelner Angebotelemente zeigt folgendes Diagramm.

Abb. 14 Wie schätzen Sie das Freizeit- und Kulturangebot in Halver in Bezug auf folgende Punkte ein?

(in % der Befragten)

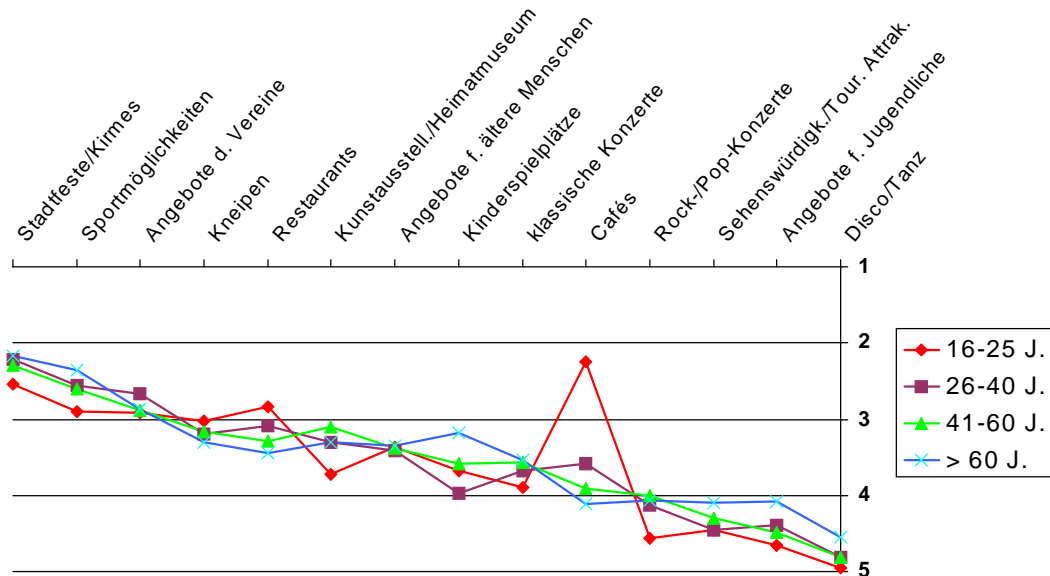


Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 16

- ↪ Gute bis befriedigende Bewertungen erhalten die Angebote, die relativ breite Alters- und Bevölkerungsgruppen ansprechen (Stadtfeste, Sportmöglichkeiten, Vereinsangebote).
- ↪ Je spezifischer bestimmte Angebote auf junge Leute zugeschnitten sind, desto schlechter sind die Bewertungen. Hier muss nicht nur der sehr schlechte Durchschnittswert als Alarmzeichen gewertet werden, sondern vor allem auch, dass in allen Altersgruppen Defizite beim Jugendangebot wahrgenommen werden.

Abb. 15 Bewertung des Freizeit- und Kulturangebotes in Halver nach Altersgruppen

(in % der Befragten)



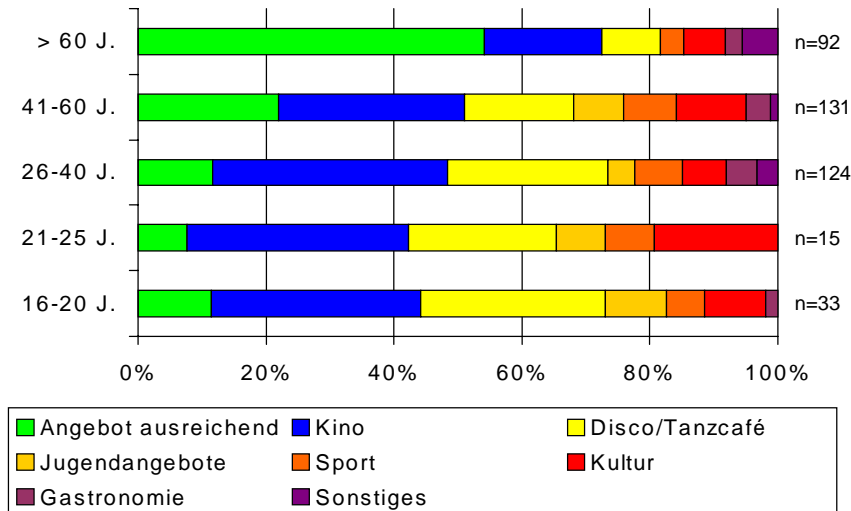
Quelle: Bürgerbefragung, Frage 16

Hier zeigt sich ein völlig untypisches Bild: Fast „idealtypisch“ ergibt sich bei vergleichbaren Untersuchungen, dass es einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung von Freizeitangeboten gibt - je älter die Befragten, desto positiver die Beurteilung und umgekehrt. In Halver dagegen verläuft das Bewertungsprofil der verschiedenen Altersgruppen annähernd parallel.

Um bestehende Defizite im städtischen Kultur- und Freizeitsektor aus Sicht der Nachfrage genauer identifizieren zu können, wurden die Halveraner Bürger danach gefragt, welche Angebote sie vermissen.

Abb. 16 Halten Sie das Freizeit- und Kulturangebot für ausreichend oder vermischen Sie bestimmte Einrichtungen?

(in % der Befragten)

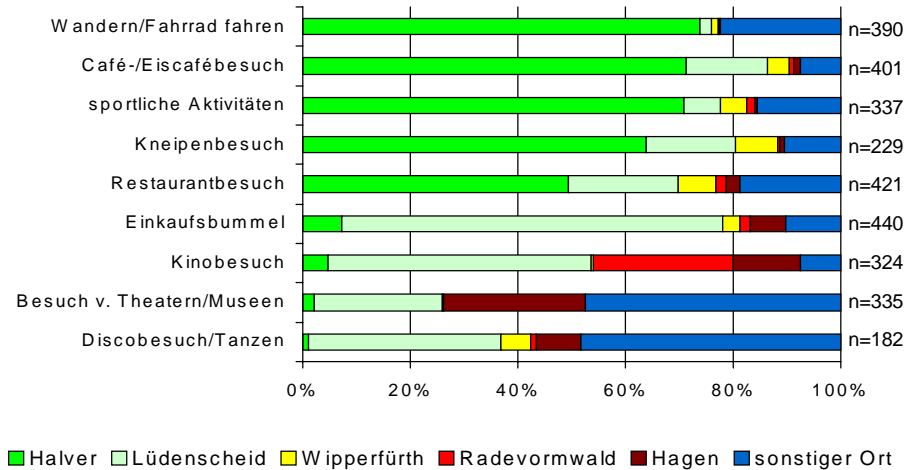


Quelle: Bürgerbefragung, Frage 17

- ↳ Einzelnennungen aus dem Sportbereich bezogen sich u. a. auf ein besseres Hallenbad, einen Sportplatz mit Rasen und eine Eislaufhalle.
- ↳ Im Kulturbereich wurden Theateraufführungen, Konzerte, Kleinkunstveranstaltungen und eine Kunstgalerie vermisst.
- ↳ Erneut zeigt sich, dass Defizite im Jugendangebot (hier wurde am häufigsten Jugendtreff genannt) nicht nur von den Jugendlichen bzw. den jungen Erwachsenen selbst wahrgenommen werden, sondern auch von älteren Altersgruppen.
- ↳ Ähnlich wie beim Einzelhandel gilt aber auch hier, dass die von vielen vermissten Einrichtungen (in erster Linie Kino, Disco/Tanzcafé, Theater) in einer kleineren Stadt wie Halver nur mit großen Schwierigkeiten als tragfähige kommerzielle Einrichtungen zu realisieren sind.

Somit liegt es nahe, dass zur Ausübung bestimmter Freizeitaktivitäten andere Orte aufgesucht werden, was mit einer weiteren Frage näher analysiert wurde. Betrachtet werden hier nur die Personen, für die die Ausübung einer bestimmten Freizeitaktivität auch wirklich relevant ist, was den Unterschied in den Fallzahlen erklärt.

Abb. 17 Wo unternehmen Sie überwiegend folgende Freizeitaktivitäten?
(in % der Befragten)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 18

Während Sport- und Naherholungs- sowie Gastronomieangebote noch überwiegend in Halver selbst nachgefragt werden, müssen zum Besuch von Kinos, kulturellen Veranstaltungen und Diskotheken bzw. Tanzlokalen auswärtige Angebote aufgesucht werden, wobei hier Lüdenscheid (Kino) und Hagen (Museum, Theater), aber auch die Großstädte Dortmund, Köln und Düsseldorf eine wichtige Rolle spielen.

2.6 Halver im Meinungsbild der Bürger

Das Image einer Stadt steht im Allgemeinen für die vielfältigen immateriellen Leistungseigenschaften, mit denen Bürger, Unternehmer und Besucher einer Stadt konfrontiert werden.

Es muss nicht immer auch den realen, objektiv messbaren Bedingungen entsprechen, da es häufig vereinfacht und an der Vergangenheit orientiert ist, dennoch spielt es bei der Bewertung von Standorten eine entscheidende Rolle als so genannter „weicher“ Standortfaktor. Daher sind Maßnahmen, die das Image positiv beeinflussen, von großer Bedeutung.

Zu unterscheiden ist zwischen dem sog. Eigenimage (d. h. Einstellungen der Bürger zu ihrer Stadt, besondere Identifikationspunkte, Einschätzung des Stadtimages usw.) und dem Außen- bzw. Fremdimage (d. h. der Sichtweise von außen, z. B. von Nachbarkommunen).

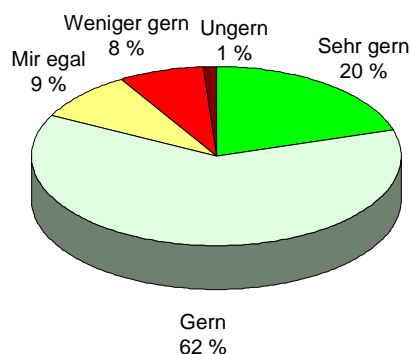
In der Stärken-/Schwächen-Analyse wurden die Einstellungen der Bürger zu ihrer Stadt abgefragt.

2.6.1 Allgemeines Image der Stadt Halver

Auf die Frage „Leben Sie gerne in Halver“ antworteten 82 % der Befragten mit „sehr gern“ oder „gern“, 9 % gaben „weniger gern“ bzw. „ungern“ an.

Abb. 18 Wohnzufriedenheit der Halveraner Bevölkerung

(in % der Befragten, n = 475)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 1

Auch wenn diese Werte für sich alleine betrachtet auf eine recht hohe Wohnzufriedenheit hindeuten mögen, so zeigt ein Vergleich mit anderen von ECON-CONSULT untersuchten Städten doch ein anderes Bild:

Tabelle 8 Wohnzufriedenheit in anderen nordrhein-westfälischen Städten

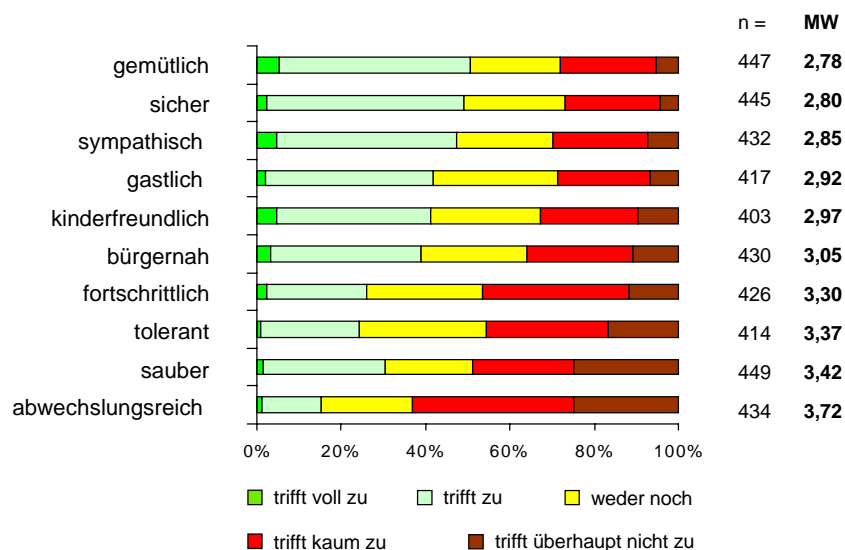
Stadt	sehr gern/gern	weniger gern/ungern
Oerlinghausen (Kreis Lippe)	95 %	3 %
Waltrop	94 %	2 %
Castrop	92 %	2 %
Detmold	91 %	5 %
Bottrop	87 %	7 %
Dorsten	88 %	7 %
Dormagen	82 %	8 %
Halver	82 %	9 %

Quelle: ECON-CONSULT

Während es zwischen den Geschlechtern keine signifikanten Abweichungen gibt, zeigt die Auswertung nach Altersgruppen deutliche Differenzen: So liegt der Anteil 16- bis 20-Jähriger, die weniger gern oder nur ungern in Halver leben, bei knapp 26 %; in der Altersgruppe der 21- bis 25-Jährigen sind es immerhin noch knapp 16 %.

Abb. 19 Wie beurteilen Sie Halver in Bezug auf folgende Eigenschaften?

(in % der Befragten)

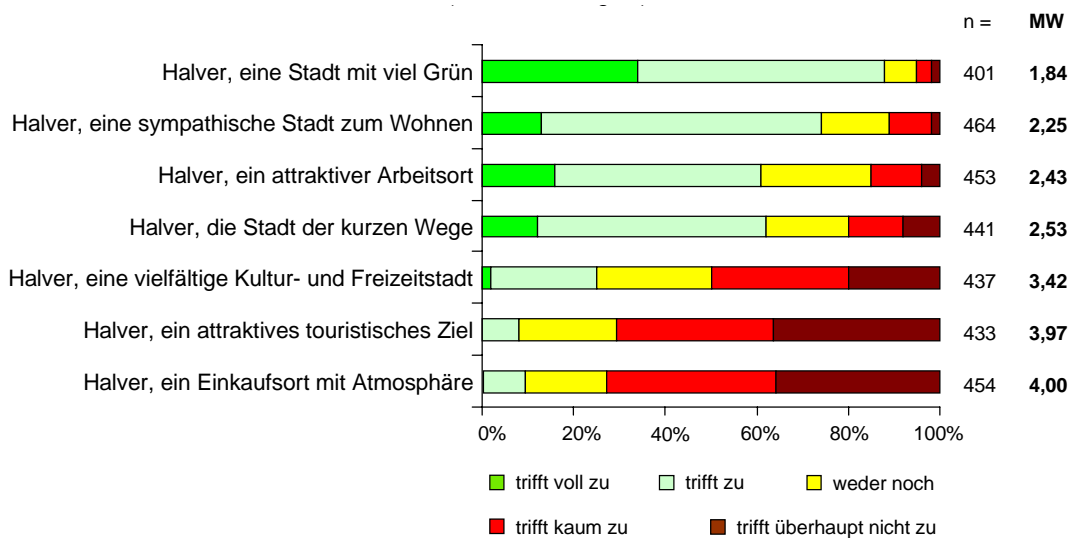


Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 2

Als wichtigste Gründe für diese Unzufriedenheit wurden genannt: „langweilig“ (18 %), „unattraktiv“, „zu klein“, „Mentalität der Leute“ (jeweils 10 %) und „ungemütlich“ (8 %).

Abb. 20 Wie ist Ihre persönliche Meinung zu folgenden Einschätzungen bzw. Äußerungen?

(in % der Befragten)



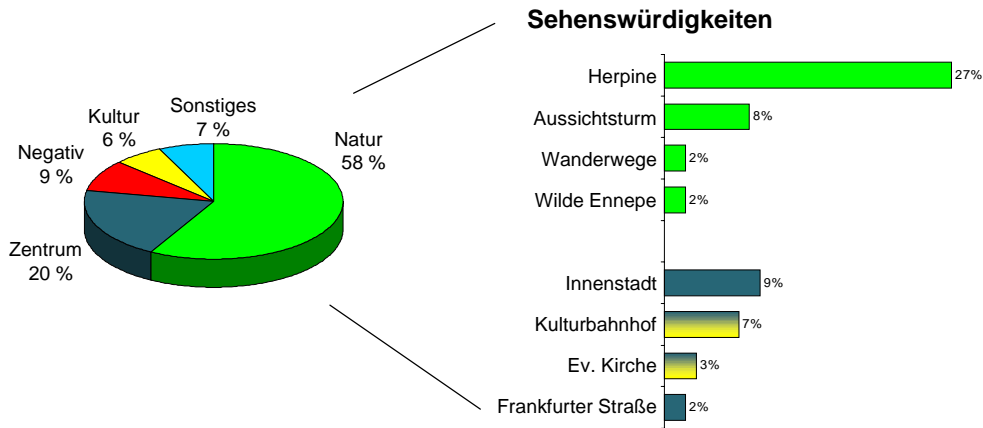
Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 3

Innerhalb des Spektrums der verschiedenen Nennungen entfallen prozentual gesehen die meisten auf positiv empfundene, emotional besetzte Werte (ländlich, ruhig, gepflegt, überschaubar usw.).

Zum Image einer Stadt gehören auch ihre typischen Wahrzeichen, also Orte oder Bauwerke, die die Stadt in besonderem Maße charakterisieren und gewisse Identifikationspunkte für die Bewohner darstellen.

Abb. 21 Wenn Sie Besuch von außerhalb bekommen – was würden Sie ihm von Halver als erstes zeigen?

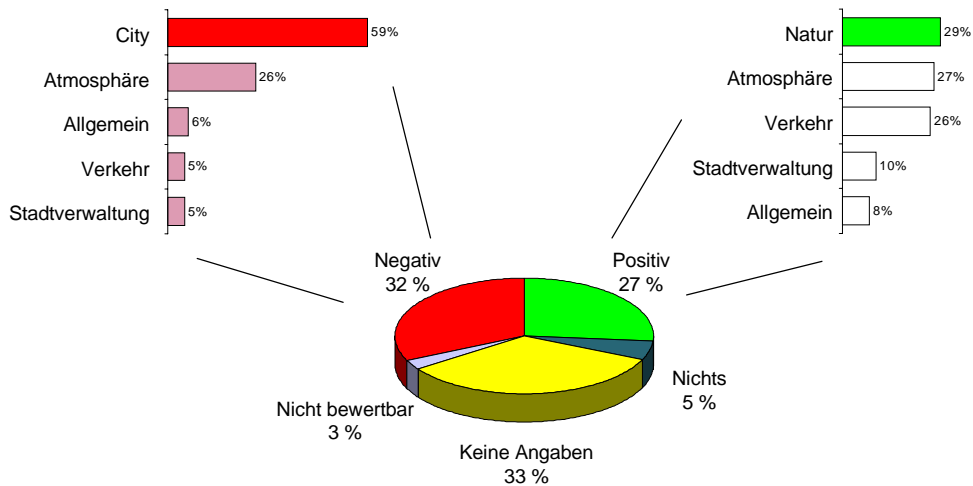
(in % der Befragten, n = 340)



Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 4

Abb. 22 Was unterscheidet Halver Ihrer Meinung nach besonders von anderen Städten hier in der Region?

(in % der Befragten, n = 475)



Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 8

Auch die Frage, was Halver von anderen Städten in der Region unterscheidet, liefert Aufschlüsse über wichtige Identifikationspunkte. Da die Frage in der Bürgerbefragung offen formuliert wurde, konnten sowohl positive als auch negative Aspekte genannt werden.

Nur knapp 60 % der Befragten wussten auf die Frage nach Unterscheidungsmerkmalen überhaupt eine Antwort. Von diesen wiederum nannte mehr als die Hälfte Aspekte, die Halver negativ von anderen Städten unterscheiden. Häufig genannte positive Punkte wie z. B. „im Grünen“ oder andere naturräumliche Aspekte treffen sicherlich auch für andere Gemeinden im westlichen Sauerland zu, sodass daraus kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Halver abgeleitet werden kann.

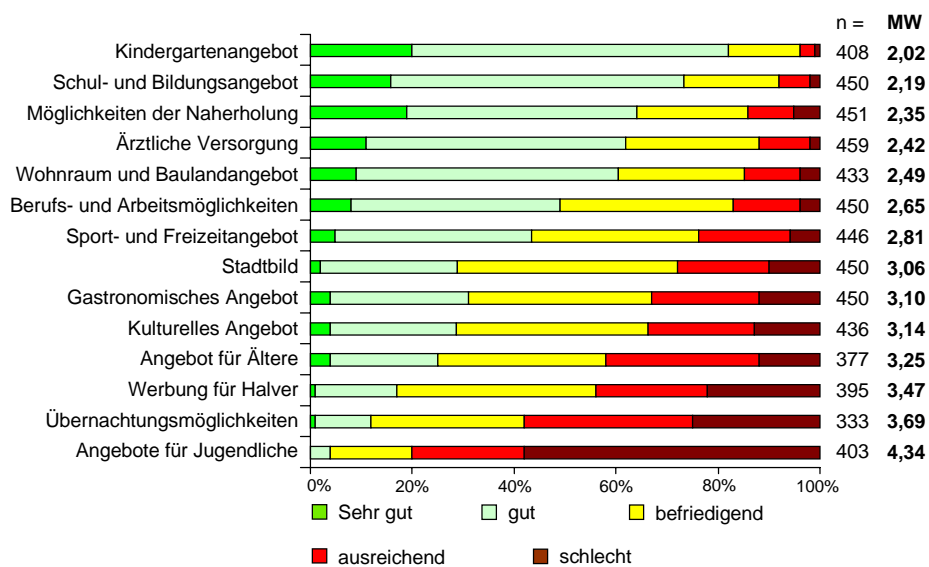
Am Halveraner Ortskern „scheiden sich offensichtlich die Geister“, auch wenn hier zu berücksichtigen ist, dass die Befragung das Meinungsbild kurz nach Abschluss der Umgestaltungsmaßnahmen widerspiegelt. Die Befragungsergebnisse lassen einerseits auf eine gewisse Identifikation mit dem Ortskern schließen; auf der anderen Seite wird die „City“ aber auch als Punkt genannt, in dem sich Halver negativ von anderen Orten unterscheidet.

2.6.2 Halver im Notenspiegel

Nach dieser allgemeinen Einstiegsfrage wurden die befragten Bürger, Unternehmer und Besucher gefragt, wie sie die Attraktivität ihrer Heimatstadt Halver hinsichtlich bestimmter Aspekte bewerten:

Abb. 23 Wie beurteilen Sie die folgenden Punkte in Halver?

(in % der Befragten)



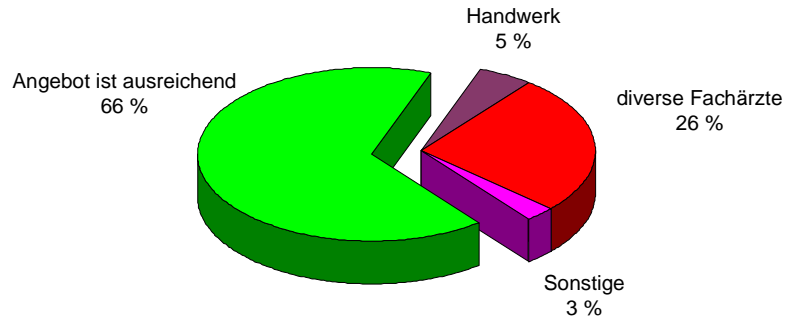
Quelle: Bürgerbefragung Halver, Frage 5

- ↳ In den Augen der Einwohner ist Halver eine sympathische, gemütliche Stadt, deren besondere Stärken in der Wohnfunktion (inkl. ergänzender Angebote wie Kindergärten und Schulen) sowie in den Möglichkeiten zur Naherholung in der Landschaft liegen.
- ↳ Gute Bewertung erreichen auch Aspekte, die sich auf den Wirtschaftsstandort Halver beziehen. Berufs- und Ausbildungsmöglichkeiten werden von den Bewohnern im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Struktur (Kleinstadt im ländlichen Raum) positiv gesehen.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hält das Dienstleistungsangebot für ausreichend. Die übrigen Nennungen verteilen sich auf eine Vielzahl von Einzelnennungen, wobei am häufigsten verschiedene Fachärzte genannt werden.

Abb. 24 Halten Sie das Dienstleistungsangebot in Halver für ausreichend oder vermissen Sie bestimmte Angebote?

(in % der Befragten, n = 431)

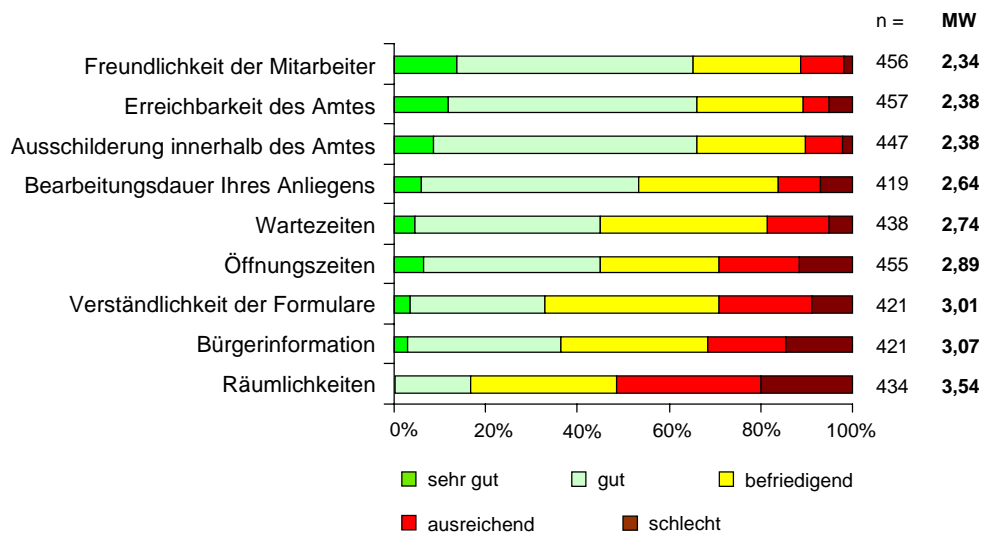


Quelle: Bürgerbefragung, Frage 11

Die Bürger erhielten weiterhin die Möglichkeit, die Serviceleistungen der Halveraner Stadtverwaltung zu bewerten und Verbesserungsvorschläge vorzubringen.

Abb. 25 Zufriedenheit mit der Halveraner Stadtverwaltung

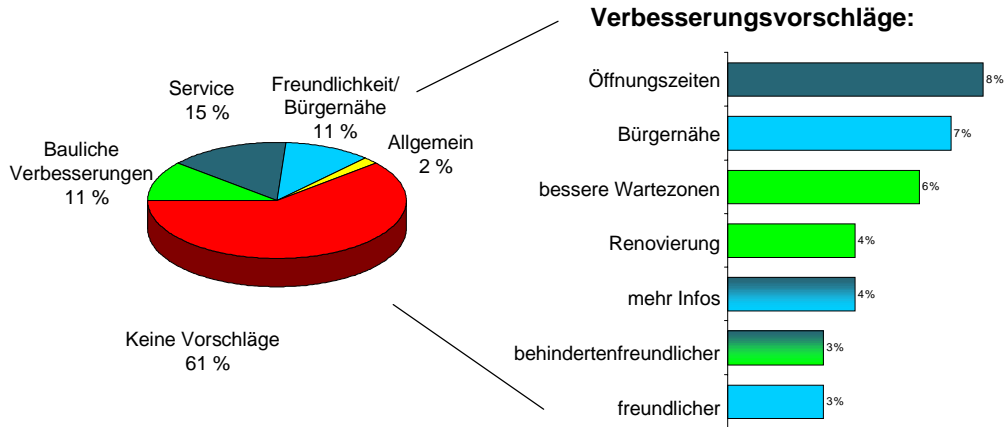
(in % der Befragten)



Quelle: Bürgerbefragung, Frage 23

Abb. 26 Verbesserungs-/Veränderungsvorschläge in Bezug auf die Halveraner Stadtverwaltung

in % der Befragten, n = 488)

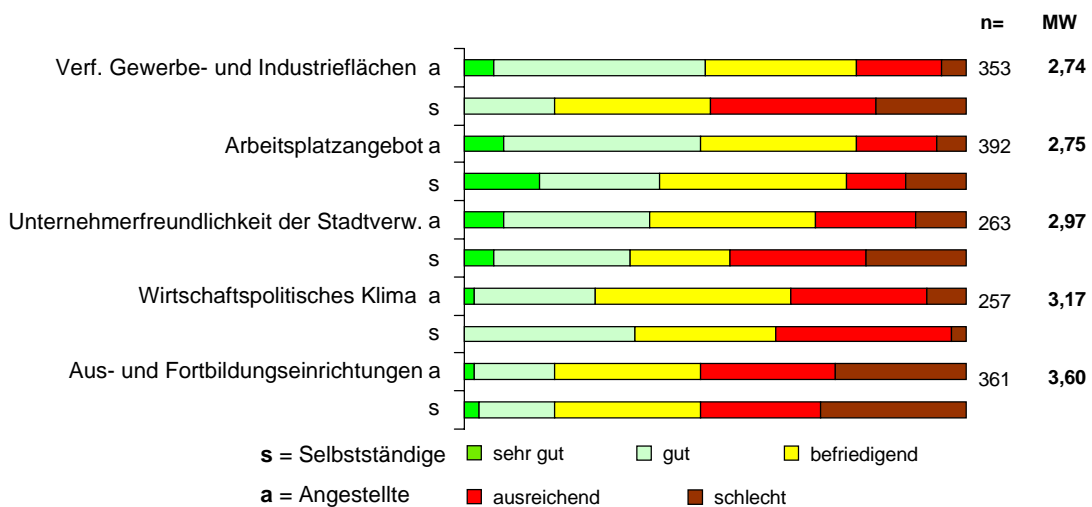


Quelle: Bürgerbefragung, Frage 24

Insgesamt erhält die Halveraner Stadtverwaltung in diesem Fragenblock gute bis befriedigende Noten. Die Räumlichkeiten schneiden bei der Bewertung zwar am schlechtesten ab; die meisten Verbesserungsvorschläge beziehen sich dann aber doch auf Serviceaspekte.

Abb. 27 Beurteilung des Wirtschaftsstandortes Halver

(in % der Befragten, a: Angestellte, s: Selbstständige)

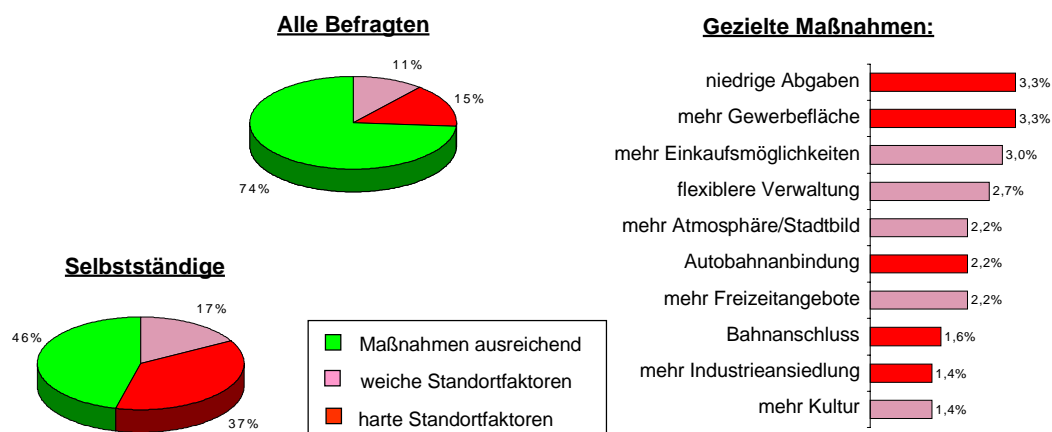


Quelle: Bürgerbefragung, Frage 21

Gute Bewertungen erreichen auch Aspekte, die sich auf den Wirtschaftsstandort Halver beziehen. Berufs- und Arbeitsmöglichkeiten werden bei den allgemeinen Imageaspekten (vgl. Abb. 19) von den Bewohnern im Vergleich mit Städten ähnlicher Struktur (Kleinstadt im ländlich geprägten Raum) positiv gesehen. Auch die oben dargestellte detaillierte Abfrage einzelner ökonomischer Aspekte zeigt durchweg ein gutes bis befriedigendes Bild. Dies wird auf die vergleichsweise zahlreichen mittelständischen Betriebe aus dem produzierenden Bereich zurückzuführen sein. Die Einschätzung einzelner Sachverhalte zwischen Angestellten und Selbstständigen unterscheidet sich nur im Punkt der verfügbaren Gewerbeflächen deutlich; das wirtschaftspolitische Klima in Halver wird sogar von den Unternehmern etwas besser beurteilt.

Abb. 28 Maßnahmenvorschläge zur Attraktivierung des Wirtschaftsstandortes Halver

(in % der Befragten, n = 438)



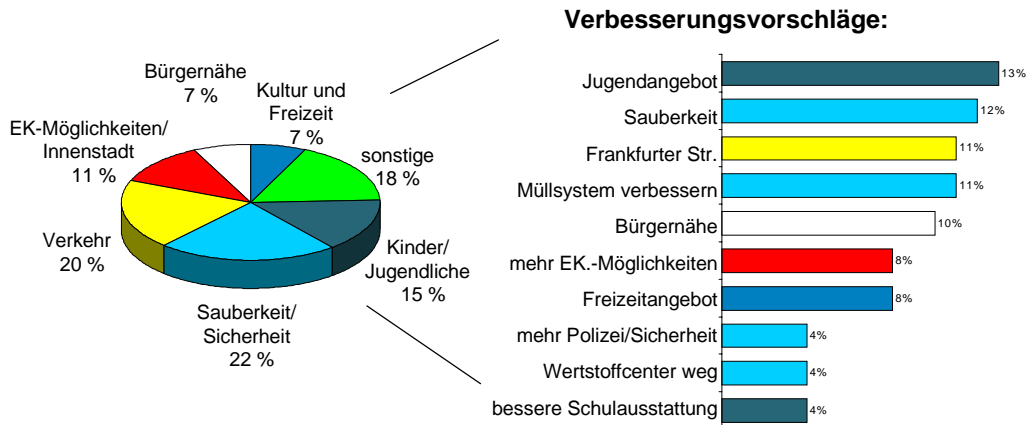
Quelle: Bürgerbefragung, Frage 22

2.6.3 Kommunale Handlungsschwerpunkte aus Sicht der Bürger

Die sog. „Bürgermeisterfrage“ soll noch einmal – nachdem diverse Aspekte einzeln abgefragt wurden – den prioritären Handlungsbedarf aus Sicht der Bürger verdeutlichen.

Abb. 29 Wenn Sie Bürgermeister wären: Was würden Sie in der Stadt Halver zuallererst verbessern oder verändern?

(in % der Befragten, n = 348)

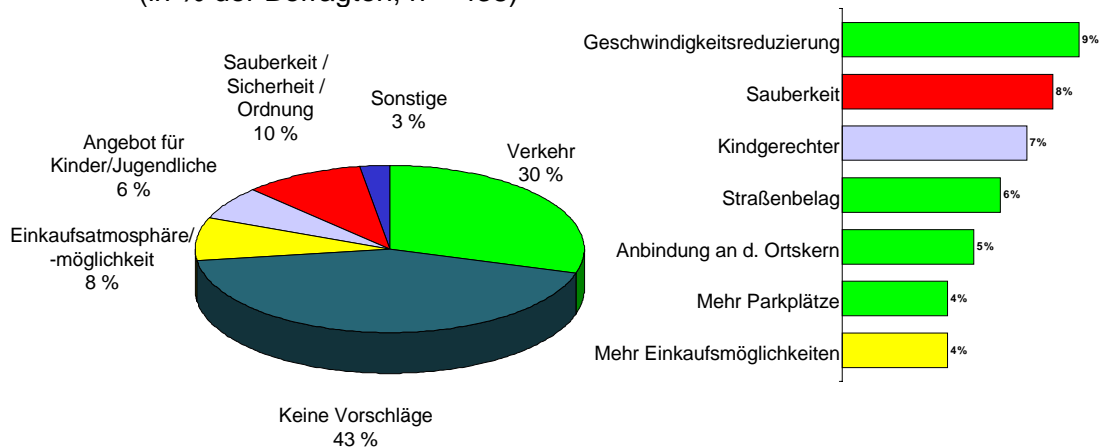


Quelle: Bürgerbefragung, Frage 25

- Die Ergebnisse der Bürgermeisterfrage bekräftigen noch einmal, dass von der Bevölkerung besondere Defizite bei den Jugendangeboten wahrgenommen werden. Hier unterscheidet sich Halver deutlich von anderen untersuchten Gemeinden, in denen klassischerweise wirtschafts- bzw. arbeitsmarktbezogene sowie verkehrs- und parkraumbezogene Punkte zu den häufigsten Nennungen gehören.
- Die Bürgermeisterfrage liefert weiterhin deutliche Hinweise auf kommunalpolitische Themen, die zur Zeit der Befragung kontrovers diskutiert wurden, nämlich die Umgestaltung der Frankfurter Straße und die Neuorganisation des Müllsystems. Hier sollte man berücksichtigen, dass sich die öffentliche Meinung zu diesen Themen noch verändern kann.

Abb. 30 Vorschläge zur Verbesserung des Ortes

(in % der Befragten, n = 438)





Quelle: Bürgerbefragung, Frage 15



2.7 Zusammenfassendes Stärken-Schwächen-Profil

Als Fazit der Bestandserhebung werden die Stärken und Schwächen Halvers nachfolgend noch einmal überblickartig zusammengefasst. Sie stellen damit auch die Ansatzpunkte dar, auf denen das nachfolgende Profilierungskonzept aufbaut.

2.7.1 Ortskern und Einzelhandel

	
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Quantitativ zufriedenstellendes Lebensmittelangebot ↪ Starke Orientierung des Facheinzelhandels auf den Ortskern: Innerhalb des Stadtgebietes konzentriert sich der Einzelhandel (ohne Lebensmittel, Möbel und Baumarkt) auf den Ortskern mit Frankfurter Straße und EURO-SPAR-Umfeld. Hier befinden sich 59 % (41 % und 18 %) der Betriebe, die auf 62 % (39 % und 23 %) der Verkaufsfläche 71 % (49 % und 22 %) des Gesamtumsatzes im Halver erwirtschaften. ↪ Mehrere inhabergeführte Fachgeschäfte mit gutem Image und hohem Bekanntheitsgrad ↪ Einkaufsatmosphäre im neugestalteten Hauptgeschäftsbereich „Frankfurter Straße“: Der Einzelhandel in der Frankfurter Straße profitiert von der attraktiven Gestaltung; die insbesondere gegenüber dem Umfeld sehr positiv auffällt ↪ Zufriedenstellendes Stellplatzangebot für den Kundenverkehr der Innenstadt ↪ Positive Bewertungen von Bedienungsfreundlichkeit und Service ↪ Regional bekannte Veranstaltungen (Stadtfeste, Ostereiermarkt, Kirmes, Halveraner Herbst) 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Begrenztes Einzugsgebiet: Der Einzugsbereich des Halveraner Einzelhandels beschränkt sich auf das Stadtgebiet von Halver mit einem Bevölkerungspotenzial von weniger als 20.000 Einwohnern. ↪ Angebotslücken und selektive Kaufkraftabflüsse in einigen Branchen: Die Halveraner sind mit dem Angebot des Einzelhandels unzufrieden, lediglich 34 % halten das Angebot für ausreichend. ↪ Unzureichende Anbindung des EUROSPAR-Umfeldes an den Hauptgeschäftsbereich ↪ Deutliche Kundenfrequenzverluste durch erfolgte oder geplante Verlagerungen von Lebensmitteldiscountern: Durch die Verlagerung von Lebensmitteldiscountern aus dem Ortskern Halver in randlich gelegene Gewerbegebiete verlagert sich der Verkaufsflächenschwerpunkt für Lebensmittel ↪ Wenig attraktive Aufenthalts- und Erlebnisbereiche im Umfeld: Im Umfeld der Hauptgeschäftsbereiche gibt es nur wenige attraktive Plätze und Flächen, die zum Verweilen einladen

2.7.2 Freizeit- und Kulturangebot

	
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Hohes landschaftliches Freizeitpotenzial mit interessanten Ausflugszielen, das durch Wege erschlossen wird ↪ Reges Vereinsleben, das viele Menschen anspricht: nahezu sämtliche Freizeitbeschäftigungen sind abgedeckt ↪ Regional bekannte Veranstaltungen (Stadt-feste, Ostereiermarkt, Kirmes, Halveraner Herbst) ↪ Viele Sportanlagen, die auch von Nichtmit-gliedern genutzt werden können ↪ Ansprechende Kulturveranstaltungen (Kleinkunst, Kabarett, Konzerte usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Fehlende Räumlichkeiten für größere Veranstaltungen: ↪ Kommunikation und Kooperation zwi-schen Vereinen, Gruppierungen und Institutionen verbesserungsfähig: So ist z. B. Koordinationsfunktion des Kulturamtes kaum bekannt ↪ Angebotslücken in der Gastronomie: es fehlen höherwertige Restaurants und eine jugendgemäße Kneipenszene ↪ Wenige spezielle Jugendevents (z. B. Rock-/Popkonzerte, Disco) ↪ Imageprobleme des Jugendangebotes: schlechte Bewertung des Angebotes durch die Bevölkerung ↪ Defizite in der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation von Angeboten: Veran-staltungskalender ist verbesserungsbe-dürftig ↪ Z. T. schlechter baulicher bzw. techni-scher Zustand von Anlagen und Ein-richtungen (z. B. Jahn-Turnhalle, Schwimmhalle) ↪ Defizite bei witterungsunabhängigen Sport- und Freizeiteinrichtungen

3 PROFILIERUNGSKONZEPT FÜR DEN ORTSKERN HALVER

3.1 Zukünftige Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

3.1.1 Strukturveränderungen und Trends

Sowohl strukturelle als auch konjunkturelle Veränderungen sowie Veränderungen im Verbraucherverhalten beeinflussen Situation und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels. Gerade dieser Wirtschaftszweig ist in besonderem Maß von demographischen und politischen Rahmenbedingungen abhängig.

Deutschland wird sich zu einer "Senioren-gesellschaft" entwickeln. 1996/97 überstieg in Deutschland zum ersten Mal der Anteil der Über-Sechzigjährigen die Gruppe der Unter-Zwanzigjährigen. Beide Bevölkerungsgruppen machen etwa knapp 20 % der deutschen Gesamtbevölkerung aus. Im Jahre 2010 werden voraussichtlich 35 % der Deutschen älter als 60 Jahre sein und damit entsprechenden Einfluss auf den Einzelhandel nehmen.

Es gibt keinen "Otto-Normalverbraucher" mehr: Während "Smart-Shopper" ihr Einkaufserlebnis aus der Suche nach Qualität zu Discountpreisen beziehen, sind andere bereit, für persönliche Beratung und individuelle Einkaufsstätten mehr Geld auszugeben. Traditionelle Verhaltensmuster und Kulturen bröckeln immer mehr ab. Dadurch wird das Verbraucherverhalten immer unberechenbarer. Einkauf beim Discounter, danach im Feinkostgeschäft, bei Textilien Luxus - bei der Einrichtung Standard. Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten. Kunden akzeptieren höhere Preise nur noch bei klarem Mehrwert. Bei Standardprodukten siegt der Preis. Für Bequemlichkeit, Service, Freundlichkeit, Erlebnis, Action, Fun - aber auch Sicherheit und Vertrauen - sind die Verbraucher dagegen bereit, mehr Geld auszugeben.

Die Kunden sind gut informiert und kennen sich aus. Es wird immer schwieriger, sie zu überzeugen. Gefragt sind neue Leistungen, ob im Sortiment, der Präsentation, Beratung oder Service, die den Wünschen der Zielgruppen entsprechen. Erlebnis, Unterhaltung und Spaß stehen nicht nur im Freizeitbereich im Vordergrund. Electronic-Shopping ist die Fortführung der traditionellen Formen des Versandhandels über die elektronischen Medien, d.h. die Bestellung von Waren über das Fernsehen (Shoppingkanäle) und den PC (insbesondere Internet). Die Einführung von Electronic-Shopping wird zur Aufhebung der Standortbindung

führen. Versand- und stationärer Handel werden sich immer mehr vermischen. Dies führt zu der Möglichkeit eines umfassenden Preisvergleiches, sodass die Preisunterschiede immer geringer werden und größere Preisunterschiede nicht mehr glaubhaft gemacht werden können. Vor allem Anbieter von Waren, die eine gute Vergleichbarkeit bei Preis und Leistung zulassen, werden besonders betroffen sein. Bei den Käufen handelt es sich vorwiegend um Soft- und Hardware, Bücher, Unterhaltungselektronik, Tonträger, aber auch Bekleidung und touristische Angebote, die von den Direktversendern vertrieben werden.

Speziell der Direktvertrieb über das Internet wird in einigen Marktfeldern an Bedeutung gewinnen, insbesondere dann, wenn die angebotenen Produkte Selbstbedienungscharakter aufweisen. Erklärungsbedürftige Produkte hingegen werden nie ausschließlich über Internet vertrieben werden, da sie beispielsweise von den Kunden vorher in Augenschein genommen werden wollen. Je höher die angebotenen und notwendigen Beratungsleistungen des Handels sind, desto geringer werden die Chancen des Internets, den Einzelhandel letztlich zu ersetzen.

Nach einer Schätzung der BBE-Unternehmensberatung, Köln, werden im Jahre 2010 ca. 6 - 8 % des Einzelhandels in Deutschland über das Internet realisiert. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels geht sogar von einem Anteil von 10 bis 12 % des Umsatzes mittels Online-Bestellungen aus.

3.1.2 Entwicklung des Kaufkraftpotenzials

Die Vorausberechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials kann nur unter der Annahme bestimmter, aus heutiger Sicht plausibler Rahmenbedingungen erfolgen. Es ist selbstverständlich nicht möglich, zukünftige Entwicklungen der konjunkturellen Lage oder Modeerscheinungen exakt vorherzusehen.

Eine wichtige Bestimmungsgröße ist dabei die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials pro Kopf der Bevölkerung. So stellt sich insbesondere die Frage, in welchen Sortimentsbereichen noch - oder nach rückläufigen Jahren wieder - mit Wachstum zu rechnen ist. Dabei spielen die zuvor skizzierten Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle, v.a. die Frage, welchen Anteil am verfügbaren Einkommen der Einzelhandel erreichen wird.

Unter Berücksichtigung der aktuellen sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale, der für einen mittelfristigen Zeitraum (bis 2005) verfügbaren Vorausschätzungen der Verbrauchsausgaben⁴ und der zuvor skizzierten einzelhandelsrelevanten Strukturveränderungen und Trends wird im Rahmen dieser Untersuchung von folgender Entwicklung ausgegangen:

Tabelle 9 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Bundesrepublik 2000 – 2005

Sortiment	2000	2005	Veränderung	
	(DM)	(DM)	In DM	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.394	3.428	34	101
Gesundheit und Körperpflege	1.244	1.306	62	105
Bekleidung	1.270	1.308	38	103
Schuhe	217	230	13	106
Uhren/Schmuck/Lederwaren	201	213	12	106
Bücher/Schreibwaren/Neue Medien	394	473	79	120
Unterhaltungselektronik	360	396	36	110
Elektrogeräte/Leuchten	257	273	15	106
Spiel/Sport/Hobby	419	440	21	105
Baumarktspezifisches Sortiment	1.206	1.266	60	105
Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik	202	204	2	101
Einrichtungsbedarf/Möbel	1.109	1.165	55	105
Summe	10.273	10.701	429	104

Quelle: GfK Nürnberg, eigene Berechnungen

Demnach werden die Sortimente des kurzfristigen Bedarfes nur geringe reale Zuwächse erfahren (v.a. Nahrungs- und Genussmittel), während alle anderen Sortimente etwas stärker zulegen (v.a. Bücher/Neue Medien, Unterhaltungselektronik).

⁴ Quellen: Strategie Outlook 2001 Plus, verschiedene Veröffentlichungen

Unter den Annahmen, dass

- ↳ die Einwohnerzahl der Stadt Halver im Jahre 2005 bei ca. 18.000 EW liegen wird,
- ↳ das relative Kaufkraftniveau konstant bleiben und somit auch im Jahre 2005 bei ca. 102,7 % des Bundesdurchschnitts liegen wird,

ergibt sich für die Stadt Halver folgende Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials:

Tabelle 10 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Halver nach Warengruppen 2000 – 2005

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Halver		Veränderung
	2000 In Mio. DM	2005 in Mio. DM	2000-2005 in Mio. DM
Nahrungs- und Genussmittel	60,9	63,2	2,3
Gesundheits- und Körperpflege	22,7	24,4	1,8
Bekleidung	23,3	24,6	1,4
Schuhe	4,0	4,3	0,4
Uhren/Schmuck/Lederwaren	3,7	4,1	0,3
Bücher/Schreibwaren/Neue Medien	7,2	8,9	1,7
Unterhaltungselektronik	6,4	7,2	0,8
Elektrogeräte/Leuchten	4,6	5,0	0,4
Spiel/Sport/Hobby	7,6	8,2	0,6
Baumarktspezifische Sortimente	21,0	22,7	1,7
Hausrat/Glas, Porzellan, Keramik	3,6	3,8	0,1
Einrichtungsbedarf/Möbel	19,9	21,5	1,6
INSGESAMT	184,9	197,9	13,0

Quelle: GfK-Nürnberg, eigene Statistik und Berechnungen

Es zeigt sich, dass sich das im Stadtgebiet von Halver verfügbare Kaufkraftpotenzial nur geringfügig verändern wird. Das Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet liegt heute bei etwa 185 Mio. DM und ist für das Jahr 2005 mit etwa 198 Mio. DM anzusetzen - ein Zuwachs von knapp 13 Mio. DM.

3.1.3 Zukünftiges Einzugsgebiet und Umsatzpotenzial

Die Ergebnisse der Erhebungen belegen, dass das Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Halver aus dem Stadtgebiet selbst besteht. Nach den vorliegenden Analyseergebnissen werden etwa 65 % der "eigenen" Kaufkraft gebunden. Kaufkraftzuflüsse von außerhalb sind gering und belaufen sich auf maximal 20 % des Gesamtumsatzes von aktuell ca. 120 Mio. DM.

Mit Blick auf die heute bestehenden und zu erwartenden Konkurrenzbeziehungen in der Region sollte in einer realistischen Vorausschau nicht von einer räumlichen Ausweitung des Einzugsgebietes ausgegangen werden. Dies stände auch im Widerspruch zu den landesplanerischen Zielsetzungen, die der Stadt Halver mittelzentrale Versorgungsfunktionen für die eigene Wohnbevölkerung zusprechen.

Wie bereits dargelegt, sind für die nächsten Jahre nur geringe Steigerungen der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben zu erwarten. Insgesamt wird der zu verteilende "Kuchen" auch für den Halveraner Einzelhandel somit nur leicht wachsen, wobei die einzelnen Marktfelder davon unterschiedlich profitieren werden.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass sich das insbesondere durch Zuwanderungen bedingte, kontinuierliche Bevölkerungswachstum der letzten Jahrzehnte in den kommenden Jahren abschwächt und sich die Einwohnerzahl bei ca. 18.000 EW zunächst einpendeln wird.

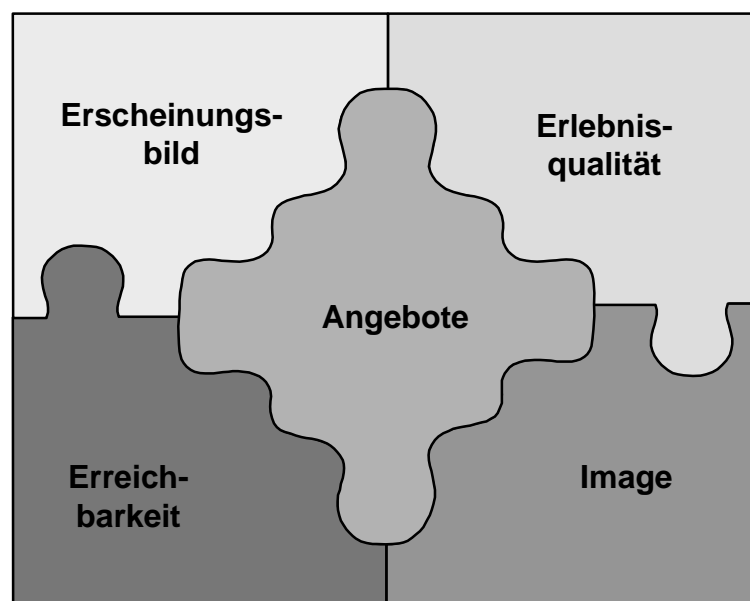
Zusätzliche Umsatzpotenziale für den ansässigen Einzelhandel können somit nicht aus einer gesamtwirtschaftlich bedingten Kaufkraftsteigerung, sondern nur über eine stärkere "Ausschöpfung" des im Stadtgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzials erschlossen werden. Berücksichtigt man die deutliche Außenorientierung der Halveraner Wohnbevölkerung insbesondere in Richtung des benachbarten Mittelzentrums Lüdenscheid, sind diese Entwicklungsspielräume naturgemäß sehr begrenzt.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Rahmenbedingungen wären expansiv ausgerichtete Profilierungsstrategien für den Einzelhandelsstandort mit Sicherheit verfehlt. Statt dessen sollte es ein zentrales Ziel von Stadt und Unternehmen sein, die Zentralität der Einkaufsstadt Halver zu erhalten und durch einen gezielten Abbau von Angebotslücken zu festigen.

3.2 Empfehlungen zur Profilierung des Ortskernes Halver

Der Ortskern Halver stellt für die Bürger der Stadt ein wichtiges Einkaufsziel für Güter des täglichen Bedarfs dar und übernimmt hier eine zentrale Versorgungsfunktion. Profilierungsansätze zur zukünftigen Entwicklung sollten die Funktion des Ortskernes als Grundversorgungszentrum besonders berücksichtigen. Es geht somit weniger um eine Ausdehnung des Einzugsgebietes und die Gewinnung auswärtiger Kunden als vielmehr um eine Erhöhung der Kundenbindung im Stadtgebiet.

Die Bestandsaufnahme zeigt, dass die Entwicklung der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen nicht losgelöst von den Rahmenbedingungen im Ortskern diskutiert werden kann. Im Kern sind fünf Handlungsfelder zu unterscheiden, mit denen die Attraktivität des Halveraner Zentrums zu verbessern ist:



Nach Einschätzung von ECON-CONSULT kann eine Attraktivierung des Ortskernes nur erreicht werden, wenn nicht nur sektoral für einzelne, sondern in abgestimmter Form für alle Handlungsfelder Maßnahmenvorschläge formuliert und umgesetzt werden.

Der Ortskern Halver gleicht in diesem Punkt einem Mobile, dessen Gleichgewicht ebenfalls von einem Ausbalancieren der verschiedenen Elemente abhängt.

ECON-CONSULT empfiehlt, die zukünftige Entwicklung des Ortskernes an den folgenden **Leitzielen** zu orientieren.

- ↳ Stärkung des Ortskernes durch qualitative Weiterentwicklung der Grundversorgungsfunktionen
- ↳ Intensive Vernetzung von Geschäftszonen, Schaffung von Aufenthalts- und Erlebnisbereichen
- ↳ Verbesserung der Erreichbarkeit des Ortskernes Halver
- ↳ Ausweitung der Marketingaktivitäten

Entsprechende Vorschläge und Handlungsempfehlungen werden im Folgenden ausgesprochen.

3.2.1 Qualitative Weiterentwicklung der Grundversorgungsfunktionen

Bei der Strategieentwicklung ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass Investitions- und Sachentscheidungen zur Entwicklung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes in der Regel in privater Hand liegen. Die Stadt Halver kann lediglich die Rahmenbedingungen für die Entwicklung vorgeben.

Zusätzlich kann sie durch eigene Entwicklungsmaßnahmen, wie z.B. durch die angedachte Rathuserweiterung mit der Einrichtung eines zentralen Bürgerbüros, Zeichen setzen und Investitionsanreize schaffen. Auch die Weiterentwicklung des vorhandenen Rahmenplanes „Neue Mitte“ würde diesem Ziel dienen.

3.2.1.1 Sicherung des Lebensmitteleinzelhandels

Vorrangiges Ziel muss es sein, den Lebensmitteleinzelhandel als Frequenzbringer für den Facheinzelhandel im Ortskern zu sichern. Hierzu ist es neben den im nachfolgenden Kapitel aufgeführten planungsrechtlichen Maßnahmen erforderlich, den Publikumsverkehr und damit das Kundenpotenzial für den Lebensmitteleinzelhandel zu erhöhen. Dieses Ziel ist sowohl durch eine Erweiterung der Dienstleistungsangebote als auch durch eine Aufwertung der Aufenthaltsbereiche zu erreichen. Ein möglicher Schritt ist eine Konzentration der publikumsverkehrsintensiven Einrichtungen im Umfeld des zentralen Omnibusbahnhofes (ZOB). Auch eine attraktive Gestaltung der Grün- und Freiflächen im gesamten Ortskern

sowie begleitende Aktivitäten der Gewerbetreibenden würden zu einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Imageförderung beitragen.

3.2.1.2 Planungsrechtliche Absicherung der Entwicklung des Ortskernes

Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Mitteln nur dann in die Entwicklung eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Der Einzelhandelserlass von 1996 legt den nordrhein-westfälischen Kommunen nahe⁵, die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren durch die Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und die planungsrechtliche Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne zu unterstützen. Dadurch sollen "... einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer ..." geschaffen werden.

Die Standortentwicklung der Lebensmitteldiscounter ist in Halver schon weitgehend abgeschlossen und hat vor allem in den Randbereichen der Kernstadt stattgefunden. Um zukünftige Investitionen in den zentralen Ortskern zu lenken und weiteren Verlagerungen vorzubeugen, sollte die Stadt Halver mittels geeigneter Bebauungspläne zentren- oder nahversorgungsrelevante Einzelhandelsnutzungen an Standorten außerhalb des Ortskernes grundsätzlich ausschließen.

3.2.1.3 Maßvolle Ergänzung des Facheinzelhandels

Aus den Untersuchungen ergibt sich, dass umfangreiche Verkaufsflächenerweiterungen des Einzelhandels kurz- und mittelfristig nicht anzustreben sind. Deshalb sind in Halver nur maßvolle Ergänzungen anzustreben.

Als Standort für neue Betriebe ist neben den vorhanden Leerständen im Ortskern der Entwicklungsbereich um den ZOB zu favorisieren. Planvorhaben für diesen Standort sollten für die Erdgeschoss-Nutzflächen ausschließlich kundenfrequenzstarke Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sowie gastronomische Betriebe vorsehen.

Mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen wären im Einzelhandelsbereich Ergänzungen vor allem in den Branchen

- ↳ Bekleidung
- ↳ Schuhe
- ↳ Bücher, Schreibwaren, Neue Medien und
- ↳ Unterhaltungselektronik

wünschenswert.

3.2.2 Intensive Vernetzung von Geschäftszonen, Aufenthalts- und Erlebnisbereichen

Um die angestrebten Entwicklungen für den Einzelhandel zu unterstützen, ist auch eine Aufwertung der Aufenthalts- und Freiflächen im Ortskern erforderlich. Geeignete Maßnahmen sind zum einen eine Aufwertung der Plätze (Berliner Platz, ZOB, Vorplatz des Kulturbahnhofes) und zum anderen eine Integration der innerstädtischen Grün- und Freiflächen in den zentralen Bereich.

3.2.2.1 Konzentration auf das ZOB-Umfeld

Der Bereich zwischen der Frankfurter Straße und dem EUROSPAR-Umfeld weist deutliche städtebauliche Defizite auf und ist für Fußgänger wenig attraktiv. Nutzungsverdichtungen sind hier deshalb anzustreben.

Wie bereits erläutert, verfügt vor allem das ZOB-Umfeld über günstige Standortbedingungen für zentrale Versorgungseinrichtungen und könnte sich durch Ansiedlung publikumsintensiver Nutzungen zum wichtigen Trittstein zwischen der Frankfurter Straße und dem EUROSPAR- bzw. Rathausumfeld entwickeln. Eine weitere Belebung wäre durch die Integration eines vielfältig nutzbaren Marktplatzes in den Entwicklungsbereich zwischen Rathaus und Frankfurter Straße zu erreichen.

Zusätzlich bedarf auch die südliche Bahnhofstraße einer Aufwertung, da sie durch die Verlagerung der Lebensmitteldiscounter deutlich an Kundenfrequenz verloren hat.

⁵ siehe hier und im Folgenden Einzelhandelserlass NRW, 1996, Teil 4.1.

3.2.2.2 Entwicklung eines Stadtparks

Der bestehende „Rathauspark“ liegt auf der Ostseite der Thomasstraße gegenüber dem Rathaus. In seinem direkten Umfeld befindet sich fast keine Wohnbebauung, und da er außerdem von Nord- bis Süd-Osten durch die Umgehungsstraße von der Wohnbebauung abgeriegelt ist, wird er kaum frequentiert. Auch seine Gestaltung ist mit roten Aschewegen, monotonen Grasflächen, einigen Bänken und dem Musikpavillon trist und nicht unbedingt einladend. Um seinem Namen als „Rathauspark“ gerecht werden zu können, ist eine Verlagerung nach Westen in den Bereich zwischen Frankfurter Straße, Thomasstraße und Mittelstraße, der Grundschule Ost mit Multifunktionshalle, der „Wippermannschen Villa“ und dem Feuerwehrgerätehaus, also in das direkte Rathausumfeld, anzuraten.

Die Parkflächen sind so zu gestalten, dass sie auch intensiv genutzt werden können. Neben Spielflächen, sind auch periodische Nutzungen für ein Sommerkino, Konzerte, Flohmärkte und eventuell sogar - in der Nähe zum ZOB - als Marktstandort denkbar.

Die Wippermannsche Villa ließe sich nach Verlagerung der Stadtverwaltung als Heimatmuseum und „Parkcafé“ mit ihren architektonischen Qualitäten sehr gut in den Park integrieren.

3.2.2.3 Schaffung attraktiver Verbindungen zwischen Frankfurter Straße und dem EUROSPAR-Umfeld

Die Überbrückung der „trennenden“ Distanz zwischen den Versorgungsbereichen Frankfurter Straße und EUROSPAR-Umfeld muss, neben den baulichen Erweiterungen im ZOB-Umfeld in den mindergenutzten zentralen Freiraum hinein, auch durch attraktive Wegeverbindungen flankiert werden. Somit ist bei der Gestaltung des neuen Stadtparks darauf abzustellen, dass neue „direkte“ Fußwege zwischen den beiden Versorgungsschwerpunkten geschaffen werden.

3.2.2.4 Verdichtung der Wohnnutzung

Neben der Aufwertung der Ortsmitte sollte versucht werden, weiteren Wohnraum im Ortskern zu schaffen. So wäre nach der Verlagerung des Rathausparks das alte Parkgelände für eine hochwertige Wohnbebauung geeignet.

Einen weiteren Entwicklungsbereich für die Wohnbebauung stellt das Umfeld des Kulturbahnhofes dar. Grundvoraussetzung für Maßnahmen in diesem Bereich ist die Klärung der zukünftigen Flächenbedarfe des Güterverkehrs entlang der Bahntrasse (siehe unten).

Langfristig ist auch das Gelände der Firma Wippermann ein geeigneter Standort zur Ergänzung der Wohnbebauung. Selbstverständlich sollte diese Entwicklung nur dann erfolgen, wenn das Unternehmen aus betrieblichen Gründen aus der integrierten Lage an einen anderen Standort verlagern sollte.

3.2.2.5 Klärung der Flächenbedarfe von Personen- und Güterverkehr entlang der Bahntrasse

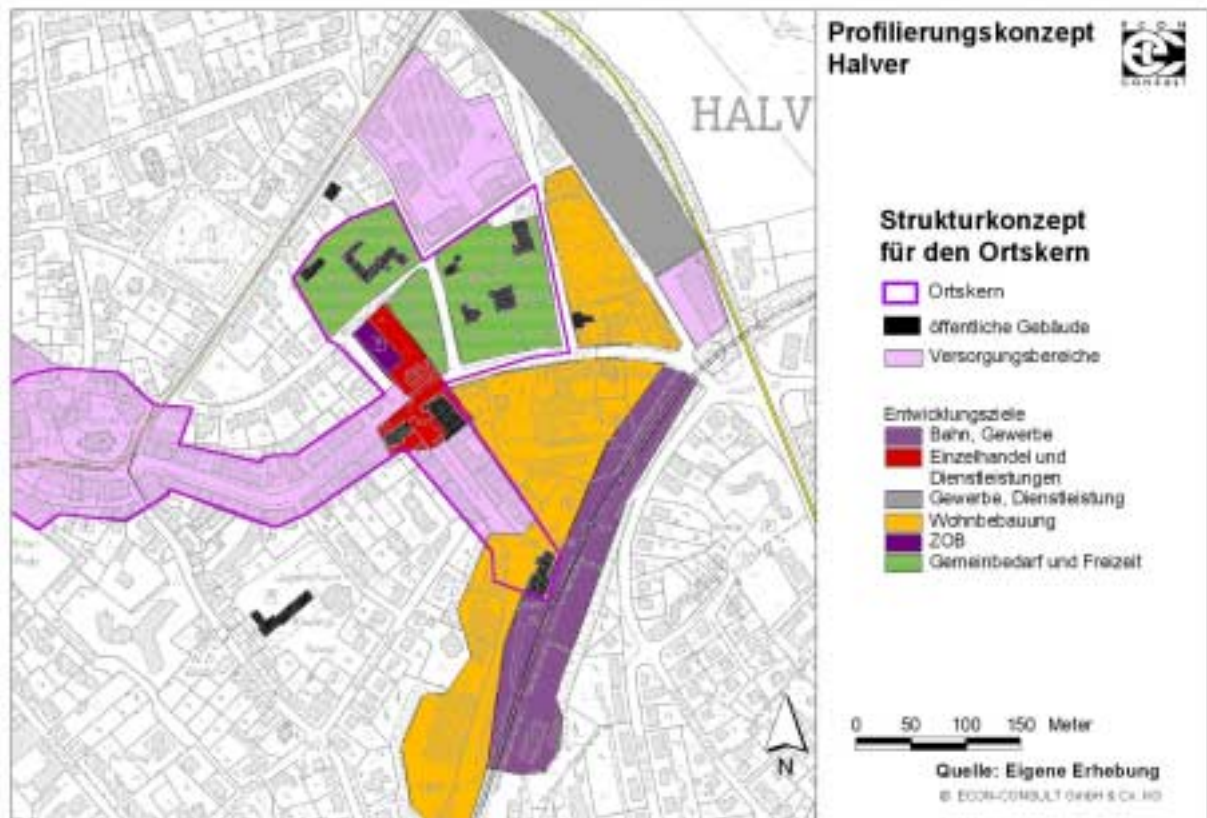
Die Klärung der Flächenbedarfe für die Bahnverkehrsnutzungen sollte schnellstmöglich erfolgen, da dem weiträumigen Umfeld des Kulturbahnhofes entlang der Bahntrassen eine Schlüsselfunktion für die Entwicklung des Ortskernes zukommt. Zum einen ist dieser Bereich mit einer Fläche von ca. 4 ha das größte potenzielle Entwicklungsgebiet im Ortskern und zum anderen ist über diesen Bereich eine optimale Anbindung der bisher nur unzureichend angebundenen südöstlichen Wohngebiete der Innenstadt (Oesterberg) realisierbar.

Falls eine Verlagerung des Güterverkehrs in den Bereich des Umspannwerkes nordöstlich der Kreuzung Umgehungsstraße / Frankfurter Straße gelingt, kann eine Anbindung der südlichen Bahnhofstraße an den Oesterberg bzw. die Hagedornstraße erfolgen.

Über eine Verbesserung der Verkehrserschließung würden sich auch die Standortbedingungen für den Einzelhandel in der südlichen Bahnhofstraße deutlich verbessern.

Die nachfolgende Abbildung fasst die Grundzüge der strukturellen Überlegungen von ECON-CONSULT zur Stärkung des Ortskernes nochmals zusammen:

Abb. 31 Strukturkonzept ECON-CONSULT



3.2.3 Verbesserung der Erreichbarkeit des Ortskernes Halver

Die nachfolgend erläuterten Vorschläge beziehen sich zum einen auf die Wegweisung für den Kfz-Verkehr und die Besucherführung im Ortskern, zum anderen werden die Fußwegeverbindungen im und zum Ortskern thematisiert.

3.2.3.1 Verbesserung der stadtweiten Besucherwegweisung

Für die auswärtigen Besucher der Stadt Halver sind die Zufahrtsrouten zwischen der Umgehungsstraße und dem Ortskern zur Zeit noch recht unübersichtlich. Es wird empfohlen, die Zielwegweisung zur Ortsmitte systematisch zu überprüfen und ggf. an den wichtigen Orientierungspunkten zu ergänzen.

In die stadtweite Wegweisung wäre auch ein **Parkleitsystem** zu integrieren. Parkleitsysteme dienen der Orientierung von Ortsunkundigen am Ortseingang und in der Zuwegung zu den einzelnen Parkieranlagen. Eine Beschilderung, die für die Besucher der Stadt auf den Hauptverkehrsstraßen beginnt und sich innerorts ausdifferenziert, kann einen Großteil des Zielverkehrs zu den entsprechenden Parkierungsflächen lenken.

Mit Parkleitsystemen verbinden sich folgende Zielsetzungen:

- ↳ Reduzierung von Parksuchverkehren mit den damit verbundenen Umweltbelastungen
- ↳ Gleichmäßigere Auslastung der Parkieranlagen
- ↳ Werbung für das Parkraumangebot der Stadt

Für Halver treffen alle drei Aspekte zu, wobei Letzterer vor allem im Zusammenhang mit Stadtmarketing von besonderer Bedeutung ist.

Der Ortskern von Halver liegt seit Fertigstellung der Ortsumgehung abseits der Hauptverkehrsstraßen. Dies stellt hinsichtlich der Wohn- und Aufenthaltsqualität einen Vorteil dar, im Hinblick auf die Besucherströme kann dies jedoch als Nachteil gesehen werden. Daher ist es sehr wichtig, von der neuen Ortsumfahrung aus auf das Halveraner Zentrum aufmerksam zu machen und das Parkleitsystem hier bereits beginnen zu lassen.

Bei allen Überlegungen ist in einer realistischen Abschätzung der Möglichkeiten zu berücksichtigen, dass die Wirksamkeit von Parkleitsystemen – bezogen auf die Masse der Parker – begrenzt bleibt: Über 80 % aller Parkplatzsuchenden parkten nach einer Wirksamkeitsuntersuchung der Universität Kaiserslautern ohne Berücksichtigung der Angaben eines solchen Systems. Parkleitsysteme entfalten nach Meinung der Gutachter dann ihre Wirkung, wenn die Auslastungsgrade der einzelnen Anlagen extrem unterschiedlich sind.

Dieses Argument betrifft in erster Linie Großstädte. In Kleinstädten wie Halver haben Parkleitsysteme eine etwas andere Funktion. Sie dienen als Orientierungshilfe für Besucher, die einen ihren Absichten entsprechenden Stellplatz finden möchten. Einheimische kennen ihre Stadt und wissen, wo sie parken möchten und wo mögliche Ausweichstellplätze sind.

Die Zielgruppe für das Parkleitsystem sind daher Besucher, die zum ersten Mal nach Halver kommen oder die Stadt nur selten besuchen. Für diese Gruppe soll das Parkleitsystem wesentliche Informationen bereit halten: Wo darf wie lange geparkt werden, wo befinden sich die Haupteinkaufsstraßen, die öffentlichen Einrichtungen, die Veranstaltungsräume

usw. Diese Anforderungen entscheiden schließlich über den Typ des einzusetzenden Parkleitsystems.

Der Begriff „Parkleitsystem“ impliziert technisch aufwendige Systeme mit dynamischen Anzeigen der Stellplatzzahl. Solche Systeme sind in Großstädten zur Verbesserung der Stellplatzausnutzung sinnvoll. Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Typen von Parkleitsystemen. Unterschieden werden:

- ↳ dynamische Parkleitsysteme
- ↳ halbdynamische Parkleitsysteme
- ↳ statische Parkleitsysteme

In Halver ist es nicht notwendig, ein dynamisches oder halbdynamisches Parkleitsystem zu installieren. Überdies sprechen die hohen Kosten von ca. 1 Mio. DM für ein dynamisches Parkleitsystem mit einer rechnergesteuerten Zentrale bzw. 400.000 DM für ein halbdynamisches System mit 16 Wechselwegweisern gegen derartige Systeme in einer Kleinstadt. Statische Parkleitsysteme eignen sich für Städte und Gemeinden, die in der Regel eine ausreichende Anzahl an Stellplätzen anbieten können und einen hohen Anteil an ortsunkundigen Verkehrsteilnehmern aufweisen (vgl. ADAC 1998, S.13f.).

Statische Wegweiser, wie sie für Halver vorzuschlagen sind, bezeichnen die Parkieranlage und geben die Zielrichtung an. Sie werden entweder in die bestehende Wegweisung integriert oder unabhängig von der übrigen Beschilderung als eigenständiges Informationssystem mit farblicher und/oder Ziffernkennzeichnung installiert. Hierbei gibt es zwei Grundtypen:

- ↳ Darstellung des gesamten Angebotes an Parkieranlagen
- ↳ Darstellung der jeweils folgenden Ausweichmöglichkeit („dichotomisches System“)

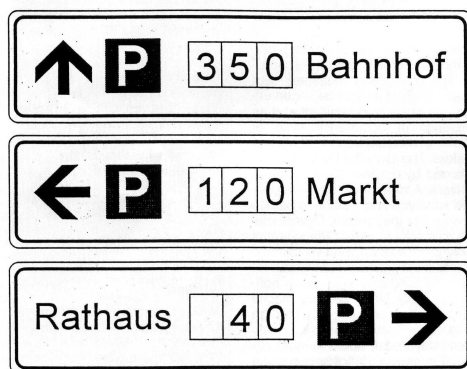
Das erste System stellt die Gesamtdarstellung des Parkraumangebotes in den Vordergrund und weist jeweils auf die Stellplätze in den entsprechenden Zielbereichen hin. Dieses System eignet sich besonders für größere Zielbereiche, die nicht mehr fußläufig erschließbar sind, und erfordert nach Möglichkeit ein leistungsfähiges innerstädtisches Verteilernetz (z. B. einen City-Ring).

Das zweite System stellt nicht das gesamte Parkraumangebot dar, sondern bietet jeweils zwei (in Ausnahmefällen drei) Alternativen an. Es bietet sich an, wenn die Lenkung des

Parksuchverkehrs im Vordergrund stehen soll. Diese Vorgehensweise ist sinnvoll, wenn die Verkehrsströme an sensiblen Bereichen vorbei geleitet werden sollen. Ein geschlossener Cityring ist nicht erforderlich.

Für Halver wäre ein Parkleitsystem denkbar, das auf dem dichotomischen System basiert und zusätzlich Informationen auf die unterschiedlichen Parkangebote enthält:

Abb. 32 Beispiel für Wegweiser in einem Parkleitsystem



Auszuschildern wären beispielsweise folgende Parkbereiche:

↪ Rathaus:	197 Stellplätze
↪ ZOB:	34 Stellplätze
↪ Berliner Platz:	62 Stellplätze
↪ Kulturbahnhof:	64 Stellplätze
↪ Jugendheim:	80 Stellplätze

3.2.3.2 Optimierung der Fußgängerwegweisung im Ortskern

Ergänzend zur Besucherführung an den Ortseingängen, die mit dem Parkleitsystem stärker auf den motorisierten Individualverkehr hin orientiert ist, ist auch die Fußgängerwegweisung im Ortskern zu optimieren.

Denn: Nachdem das Fahrzeug abgestellt ist, werden auch PKW-Nutzer zu Fußgängern!

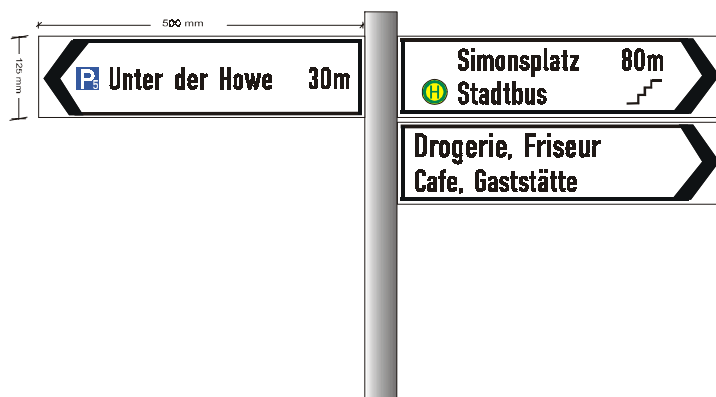
Somit sollte schon an den zentralen Parkieranlagen eine Kennzeichnung von innerörtlichen Wegebeziehungen einsetzen, die sich an Kreuzungspunkten und markanten Stand-

orten fortsetzt. Hierbei ist Wert auf eine einheitliche, deutliche Beschilderung der Wegebeziehungen zu legen, da diese eine Orientierung vereinfacht.

Inhaltlich sollte die Beschilderung wichtige öffentliche Gebäude, Kultureinrichtungen und die Parkplätze aufnehmen und diese mit Namen und Entfernungen darstellen.

Die Fußgängerwegweisung könnte wie folgt gestaltet werden:

Abb. 33 Beispiel für die Gestaltung der Fußgängerwegweisung



Quelle: ECON-CONSULT/ VIA: Parkraumkonzept Oerlinghausen (2001)

3.2.3.3 Anbindung der Wohngebiete östlich der Bahn durch zusätzliche Fußwegebeziehungen

Dringender Handlungsbedarf besteht bei der Anbindung der südöstlichen Wohngebiete über das Bahngelände hinweg an den Ortskern.

Hier sind die stark frequentierten „Trampelpfade“, die den Bedarf an zusätzlichen Fußwegen unterstreichen, in attraktive Fußwege umzuwandeln. Diese Aufgabe ist um so dringender, da die Realisierung der bereits vorliegenden Planungen zum Bau einer zusätzlichen Straßenquerung der Bahntrasse voraussichtlich noch einige Jahre zurückgestellt werden muss.

3.2.3.4 Image-Kampagne „Stadt der kurzen Wege“

Im Vergleich zu anderen Städten vergleichbarer Größe spielt der Fußgängerverkehr im Stadtkern bereits heute eine große Rolle. Ausschlaggebend dafür sind zum einen die kompakte Struktur der Halveraner Kernstadt und zum anderen das engmaschige Fußwegenetz, das eine günstige fußläufige Erreichbarkeit des Ortskernes ermöglicht. Diese schmalen Fußwege, auch Pädkes genannt, sind eine Halveraner Besonderheit.

Diese Erreichbarkeitsvorteile sollten über eine Image-Kampagne zur „Stadt der kurzen Wege“ deutlich kommuniziert werden.

Die „Pädkes“ könnten dabei gezielt herausgestellt und zu einem Aushängeschild von Halver entwickelt werden. Die Wege wären in die Besucherwegweisung zu integrieren, eine Übersichtskarte der Pädkes müsste erstellt werden. Die kartographische Darstellung könnte durch kleine Anekdoten zur Ortsgeschichte ergänzt werden. Auch die Erarbeitung von Themen-Routen zwischen markanten und interessanten Punkten in der Kernstadt ist denkbar.

3.2.4 Ausweitung der Marketingaktivitäten

„Last but not least“ gibt es auch noch verschiedene Marketingaktivitäten, derer sich die Gewerbetreibenden in Halver annehmen sollten.

3.2.4.1 Angleichung der Öffnungszeiten

Ein wichtiger Gesichtspunkt ist die Angleichung der Öffnungszeiten im Ortskern Halver. Zur Zeit stellen sich die Öffnungszeiten uneinheitlich und unübersichtlich dar. Die Kunden sollten jedoch nicht im Unklaren darüber gelassen werden, zu welchen Zeiten sie bestimmte Geschäfte aufsuchen können und wann nicht.

Ein Kunde, der tagsüber einmal vor einer geschlossenen Ladentür steht, kommt vielleicht so schnell nicht wieder!

Für den Ortskern sollten einheitliche Kernöffnungszeiten angestrebt werden. Besonders wichtig sind einheitliche Schließzeiten in den Mittagsstunden. Insbesondere die in der Kernstadt Beschäftigten werden klare Regelungen zu schätzen wissen.

3.2.4.2 Gemeinsame Serviceleistungen der Gewerbetreibenden

Den Halveraner Gewerbetreibenden stehen verschiedene Möglichkeiten offen, mit gemeinsamen Serviceleistungen zur Profilierung des Ortskernes Halver beizutragen.

Dabei kann es sich um punktuelle Maßnahmen im Umfeld der Stadtfeste und Veranstaltungen, aber auch um fest etablierte Serviceangebote handeln. Einige Beispiele:

- ↳ Organisation einer Kinderbetreuung während größerer Veranstaltungen, z.B. in Kooperation mit den Kindergärten
- ↳ Lieferservice und Bringdienste an Aktionstagen
- ↳ Einführung eines Gutscheinheftes oder einer Bonuskarte. Dabei könnten die bundesweit eingeführten „Payback-Systeme“ durch Halver-spezifische Angebote ergänzt werden
- ↳ Herausgabe eines Einkaufsführers
- ↳ Halver-spezifische „Merchandising-Produkte“ wie Regenschirme Stoffbeutel, Telefonkarten usw.

3.2.4.3 Einheitlich gestaltete Kommunikationsmittel („Corporate Design“)

Voraussetzung für eine attraktive Vermarktung des gesamten Angebotsspektrums von Halver sind unter anderem ein einheitliches Design, unter Umständen auch ein griffiger „Stadt-Slogan“ einschließlich Signet. Dabei sollte ein möglichst breites Spektrum an Angeboten von kommunaler und privater Seite einheitlich vermarktet werden.

Mit dem vorliegenden Stadtlogo



greifen Stadt und „Initiative Pro Halver“ bereits auf einen attraktiven Entwurf zurück. Es verfügt über einen hohen Wiedererkennungswert, sollte jedoch im Rahmen einer durchgängigen Werbelinie noch konsequenter von **allen** Akteursgruppen eingesetzt werden.

Als positives Beispiel für die konsequente Verwendung eines städtischen Corporate Designs kann die Stadt Münster genannt werden.

Logo Münster	Herausgegebene Prospekte (Inhalt)
<p>stilisierte Rathausfront und Schriftzug in s/w mit rotem Unterstrich:</p>  	<ul style="list-style-type: none"> • Touristik-Angebote - Kunst, Kultur und Freizeitspaß (Überblick allgemeine Informationen, Pauschalangebote und Bausteine für Fahrten und Besichtigungen, Hotelverzeichnis) • Touristischer Stadtführer (Beschreibung einzelner Sehenswürdigkeiten; Führer für Rundgang durch die Innenstadt) • Hotelverzeichnis (Beherbergungsverzeichnis mit Standortkarte) • Bus-Exkursionen (Angebot von Tagestouren um Münster) • Stadtplan Zentrum (Stadtplan mit Informationen zum Parken, Buslinienplan und Übersicht der Busverbindungen zu touristisch relevanten Einrichtungen) • Sonderprospekt 1998: Der Westfälische Friede und der Friedenssaal (Informationen über den Westfälischen Frieden und damit zusammenhängende Räumlichkeiten) • Hrsg.: Stadtwerbung und Touristik Münster (zur Stadtverwaltung gehörig) <p>Gestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formate: DIN A 4 (Hauptprospekt); alle sonstigen: 10 x 21 cm • Papier: aufgerautes Normalpapier • Heftung: alle geheftet (außer Stadtplan als Faltpapier und Busreisen als Faltpapier) • Gestaltung des CD: Titelseite bei allen gleich gestaltet mit Logo, "Münster" und Schriftzug, beispielhaftem Foto des jeweils behandelten Themas, Logo zum Westfälischen Frieden -> komplett einheitliches Erscheinungsbild in übersichtlicher Gestaltung mit hohem Wiedererkennungswert durch Logos und einheitliches Schriftbild • insgesamt ansprechender Eindruck durch "helle, freundliche" Farbverwendung, vor allem bei Fotos ("Schönwetterfotos")

Quelle: Informationsschriften der Stadtwerbung und Touristik Münster, eigene Auswertung

Die Akzeptanz und durchgängige Verwendung eines Corporate Designs könnte in Halver durch die Herausgabe eines **Gestaltungshandbuchs** mit konkreten Tipps zur praktischen Handhabung unterstützt werden:

Das Handbuch sollte alle Informationen über die Verwendung von Schrifttypen und -größen, Layoutgestaltung etc. bereitstellen. Dabei sollten die definierten Schriften, Layoutstandards etc. auf einer beiliegenden Diskette zur freien Verwendung mitgeliefert werden. Als Beispiel für ein solches Manual sei hier das Gestaltungshandbuch zum Corporate Design der Stadt Krefeld genannt, in dem alle wichtigen Informationen enthalten sind.



3.2.4.4 „Wer - Wo - Was“ im Internet

Nach Festlegung der Gestaltungsrichtlinien wären auch die Voraussetzungen gegeben, die **Internetpräsentation** der Stadt Halver stufenweise zu einem zentralen „Halver-Portal“ auszubauen.

Zur Zeit wird die Seite „halver.de“ einer umfangreichen Überarbeitung unterzogen, sodass in Kürze bereits die wesentlichen Informationen über die Stadt verfügbar sein werden. Ergänzend hierzu könnte ein Adressen- und Branchenverzeichnis der lokalen Wirtschaft in das Angebot aufgenommen werden. Ziel sollte es sein, dass jeder, der im Internet eine Information über Halver sucht, auf der Seite „halver.de“ fündig wird.

3.2.4.5 Organisation eines gemeinsamen Werbeetats

Zur gesicherten Vorbereitung und Finanzierung der angesprochenen Aktivitäten ist es sinnvoll, einen gemeinsamen Werbeetat der Gewerbetreibenden zu organisieren. Dies gäbe Planungssicherheit und ermöglicht eine kontinuierliche Gemeinschaftswerbung.

Aus diesem Etat ließen sich beispielsweise regelmäßige Gemeinschaftsanzeigen in der Lokalpresse deutlich kostengünstiger realisieren als dies für den einzelnen Betrieb in Eigenregie möglich ist.

4 PROFILIERUNGSKONZEPT FÜR DEN FREIZEIT- UND KULTURSTANDORT HALVER

Die Freizeit- und Kulturangebote einer Stadt werden zunehmend die Faktoren sein, die die Standortqualität bestimmen, und damit auch als Imagefaktor von besonderer Bedeutung sein und bei der Bevölkerung einen hohen Stellenwert haben. Die Stadt Halver verfügt derzeit zwar über ein breites Spektrum an Angebotsmerkmalen, hier vor allem Sporteinrichtungen und -angebote, bei einer Betrachtung der regionalen Angebotssituation kann aber keines als ein herausragendes Angebotsmerkmal bezeichnet werden, mit dem sich Halver in besonderer Weise auszeichnen würde. Halver verfügt lediglich über Freizeit- und Kulturinstitutionen des lokalen Bedarfes, die nach Meinung der Bevölkerung punktuell noch ausgebaut werden könnten. Es ist festzustellen, dass sich die Attraktivität eines Ortes für Freizeitaktivitäten im Wesentlichen nach der Vielfalt der Angebote und damit den potenziellen Auswahlmöglichkeiten für bestimmte Zielgruppen bemisst.

Halver agiert dabei unter Rahmenbedingungen, die Risiken und Gefahren für den Freizeitstandort bedingen:

- ↳ Die umliegenden Mittel- und Oberzentren (Hagen, Dortmund, Köln) sind relativ schnell erreichbar und ziehen Nachfragepotenzial an.
- ↳ Gerade das Freizeitverhalten junger Menschen ist von schnell wechselnden Trends gekennzeichnet, was die Angebotsplanung erschwert.
- ↳ Das Freizeitangebot in Halver basiert wesentlich auf Angeboten der Vereine, Kirchengemeinden und anderer örtlicher Organisationen und Gruppierungen. Leider ist in diesem Bereich eine nachlassende Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement zu verzeichnen.

Soll unter diesen Prämissen das Ziel, den Freizeitwert der Stadt Halver für alle Bevölkerungsgruppen zu erhöhen, erreicht werden, müssen Maßnahmen in vier Handlungsfeldern ergriffen werden:

1. Verbesserung von Freizeitanlagen und –einrichtungen
2. Erweiterung des Angebotes an Veranstaltungen und Events
3. Intensivere Kooperation bei der Angebotsgestaltung
4. Vorhandene Angebote bekannter machen

Damit ist bereits umrissen, dass sich das Profilierungskonzept nicht allein auf infrastrukturelle Maßnahmen (also den Neu- oder Umbau von Anlagen und Einrichtungen) bezieht, sondern auch die Situation der Anbieter und Nachfrager berücksichtigen muss. Es geht somit verstärkt auch darum, Aspekte von Organisation, Kooperation und Marketing einzu-beziehen.

Freizeitpolitik im weitesten Sinne soll Rahmenbedingungen und Freiräume für Initiativen von Einzelnen, Vereinen und Unternehmen schaffen. Hierfür werden im Folgenden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen dargestellt.

4.1 Verbesserung von Freizeitanlagen und -einrichtungen

Grundsätzliche Strategie sollte sein, sich an den bereits heute vorhandenen Angeboten zu orientieren und diese mit punktuellen Maßnahmen gezielt zu verbessern bzw. zu ergänzen.

4.1.1 Wege- und Beschilderungssystem in der Landschaft

4.1.1.1 Wandern

Halver verfügt – wie in der Situationsanalyse dargelegt – über ein dichtes Netz von Wanderwegen im Stadtgebiet. Wegemarkierungen sind flächendeckend vorhanden. Wünschenswert wäre, wenn gerade für auswärtige Besucher an den diversen ausgeschilderten Wanderparkplätzen (wie z. B. im Hälver-Tal) Übersichtskarten zur Verfügung ständen, sodass auch eine Orientierung in der Landschaft möglich ist, wenn man nicht über entsprechendes Kartenmaterial verfügt. Sehr hilfreich in diesem Zusammenhang wäre auch, wenn die Wanderwege nicht nur durch Markierungen gekennzeichnet wären, sondern zusätzlich Routenbeschilderungen bzw. Wegweiser aufgestellt würden.

4.1.1.2 Reiten

Nach den Beobachtungen von ECON-CONSULT wird die Landschaft nicht nur von Wandern und Spaziergängern, sondern auch von Mountainbikern und Reitern aufgesucht. Das Landeswaldgesetz Nordrhein-Westfalen erlaubt das Reiten zwar in der freien Landschaft, im Wald aber nur auf eigens dafür ausgewiesenen Wegen. Hier sollte die Stadt Halver zusammen mit der Forstverwaltung Wege und Strecken definieren und entsprechend aus-

weisen, auf denen das Reiten erlaubt wird, um auch Angebote für diese Zielgruppe zu schaffen.

4.1.1.3 Radfahren in der Landschaft

Die Nutzung der Landschaft durch Mountainbiker wird vielerorts kritisch betrachtet, da mit dieser Sportart oftmals Konflikte zum Natur- und Landschaftsschutz, aber auch zu anderen Erholungsformen auftreten können. Anstelle einer repressiven Vorgehensweise, die auf die Verdrängung der Mountainbiker abzielt, sollte der Weg beschritten werden, gezielt Strecken und Wege auszuweisen. Damit kann diese Sportart in die Teilräume gelenkt werden, in denen sie verträglich ausgeübt werden kann. Auch hier empfiehlt sich die frühzeitige Einbindung der Forstverwaltung und ggf. der betroffenen Grundeigentümer.

4.1.2 Attraktivierung und Aufwertung von Ausflugszielen

Eine wesentliche Attraktivierung der Naherholungsmöglichkeiten kann erreicht werden, wenn dabei nicht ausschließlich der Aspekt des Aufenthaltes und der Bewegung in Natur und Landschaft verbunden ist, sondern attraktive Ausflugsziele vorhanden sind, die gezielt aufgesucht werden können und zum Verweilen einladen.

Einrichtungen, die dazu ausgebaut werden könnten, sind z. B. der Aussichtsturm an der Karlshöhe, die Heesfelder Mühle, die Löhrmühle und das SGV-Wanderheim Sticht. Wichtige Angebote solcher Ausflugsziele sind unter anderem Kinderspielmöglichkeiten, Aufenthaltsmöglichkeiten (Bänke, Tische etc.). Geprüft werden sollte auch, ob nicht an Sommerwochenenden kleinere Veranstaltungen (Kinderspielnachmittage, Frühschoppen o. ä.) durchgeführt oder Möglichkeiten zum Getränke-/Imbissverkauf angeboten werden können.

4.1.3 Sport- und Freizeitanlagen

Im Bereich der Sportanlagen müssen Möglichkeiten gefunden werden, sowohl vereinsinterne Angebote zu sichern als auch Angebote für diejenigen Bevölkerungsgruppen bereitzustellen, die nicht nach einem festgelegten Trainingsplan bestimmte Aktivitäten ausüben und sich nicht vereinsmäßig binden möchten.

Individualisierung und Flexibilisierung sind entscheidende gesellschaftliche Entwicklungen, die sich auch im Freizeitverhalten widerspiegeln. Anzustreben sind daher Angebote, die eine hohe Wahlfreiheit ermöglichen und (mehr oder weniger) unbegrenzt zur Verfügung stehen.

In Halver bietet sich die Chance, mit der Jahn-Sporthalle, die in absehbarer Zeit nicht mehr als Halle für „klassische“ Sportaktivitäten nutzbar sein wird, diese Angebotslücke zu schließen. Hier könnten Möglichkeiten zur individuellen Sport- und Freizeitgestaltung eingerichtet werden. Somit wäre gleichzeitig die Lücke bei den Schlecht-Wetter-Angeboten zu schließen. Für Halver besteht durch eine solche Einrichtung auch die Gelegenheit, sich im regionalen Kontext zu profilieren, denn nach den Recherchen von ECON-CONSULT gibt es in den Nachbarorten noch keine vergleichbare Einrichtung.

Angebotsэлеmente können z. B. sein:

- ↳ Halfpipe und Miniramp für Inline-Skater und Skateboarder
- ↳ Kletterwände
- ↳ Squash- und Badmintonbereich
- ↳ Außenbereich mit Streetball, Streetsoccer und Skaterpark
- ↳ kleiner angeschlossener Gastronomiebereich mit Café/Bistro

Partner bei der Umsetzung können sein:

- ↳ Der TuS Halver als Betreiber der Halle: Federführung bei der Entwicklung des Angebotspektrums, Anbieten von „Schnupperkursen“, Durchführung besonderer Events
- ↳ Die Stadt Halver: Finanzielle Beteiligung an den Umbaumaßnahmen, ggf. gefördert durch Landesmittel
- ↳ Örtlicher Facheinzelhandel: Verleih und Verkauf notwendiger Ausrüstungsgegenstände (z. B. Inlineskates, Klettergurte, Squashschläger usw.) in einer kleinen Dependence

Es erscheint durchaus realistisch, eine gewisse Refinanzierung durch die Erhebung nutzungsabhängiger Entgelte (vergleichbar mit Eintrittspreisen in Schwimmhallen) sowie durch Verpachtung der oben erwähnten Gastronomie- und Sportgeschäftsflächen zu erreichen.

4.2 Erweiterung des Angebotes an Veranstaltungen und Events

Im Kulturbereich ist es bereits erfolgreich gelungen, diverse Kabarett- und Kleinkunst-Veranstaltungen in Halver zu etablieren und damit Nischen im regionalen Angebotsspektrum zu besetzen. Hier sind punktuelle Ergänzungen möglich.

- ↳ Auch für das vielfach vermisste Kino lassen sich in Halver Ersatzangebote schaffen. Neben Filmvorführungen in den vorhandenen Räumlichkeiten erscheint die Durchführung von Open-Air-Kinoveranstaltungen im Sommer eine gute Möglichkeit zur Abrundung des Angebotsspektrums zu sein.
- ↳ Es gibt in Halver bereits eine Reihe von Klassik-, Chor- und Jazz-Konzerten, eine Angebotslücke besteht dagegen nach Durchsicht der Veranstaltungshinweise im Bereich Rock- und Popmusik. Hier könnten z. B. in Zusammenarbeit mit den Schulen oder dem Jugendzentrum Auftrittsmöglichkeiten und Konzerte von (Schüler-)Bands aus Halver oder der Umgebung organisiert werden.
- ↳ Disco-Veranstaltungen werden zwar von vielen Halveranern vermisst, sie werden sich aber aufgrund des begrenzten Einzugsbereiches nicht dauerhaft in Halver etablieren können. Ein Ersatz-Angebot könnte darin bestehen, in Zusammenarbeit mit professionellen Veranstaltern Disco- oder Party-Veranstaltungen nach Halver zu holen, da die technischen Möglichkeiten der Aktiven vor Ort dazu nicht ausreichen. Derartige Veranstaltungen könnten z. B. abwechselnd in der Regie unterschiedlicher Vereine bzw. Träger durchgeführt werden. Zu beachten ist, dass derartige Veranstaltungen zwar einerseits in gewisser Regelmäßigkeit angeboten werden sollten, damit sie sich im Bewusstsein der jeweiligen Zielgruppe verankern können. Andererseits sollten sie aber auch nicht zu häufig durchgeführt werden, um nicht den Charakter des „Außergewöhnlichen“ zu verlieren und es zu einer Übersättigung kommt.
- ↳ Vor dem Hintergrund der schlechten Befragungsergebnisse bei den Freizeitangeboten für Jugendliche empfiehlt es sich, hier einzelne Highlights zu setzen, die das Image der Jugendangebote verbessern können. Dies könnten nächtliche Sportturniere sein, an denen jedermann teilnehmen kann (z. B. in der oben vorgeschlagenen Trendsporthalle), die vielerorts mit großem Erfolg durchgeführt werden (und ursprünglich ein Instrument zur Prävention von Jugendkriminalität waren).
- ↳ Erfolg versprechend sind auch die Erfahrungen, die anderenorts mit sog. „Netzwerk-Partys“ gemacht werden. Dabei treffen sich jugendliche Computerfans, um an teilweise mehrere Tage dauernden Spiele-Marathons an mitgebrachten und vernetzten Computern teilzunehmen.

Abschließend muss festgestellt werden, dass kaum ein Freizeitsegment so abhängig von der Gunst der Zielgruppen ist wie der Bereich der Veranstaltungen und Events. Werden sie nicht angenommen, sind sie relativ schnell zum Scheitern verurteilt, und einmal verlorene Akzeptanz kann nur sehr schwer wieder zurückgewonnen werden. Andererseits ist aber gerade im Kulturbereich festzustellen, dass sich Angebote erst nach relativ langen Zeiträu-

men etablieren und auf größere Resonanz stoßen. Dies ist unbedingt zu berücksichtigen, da auch Kulturpolitik unter dem Druck steht, Erfolge vorzuweisen. Eine frühzeitige Beteiligung und Einbindung potenzieller Zielgruppen wird damit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

4.3 Intensivere Kooperation bei der Angebotsgestaltung

Das Freizeitangebot einer Stadt setzt sich aus vielen einzelnen Bausteinen zusammen, die von unterschiedlichen Trägern (öffentlich, gemeinnützig, privat) erbracht werden. Es darf aber nicht unverbunden nebeneinander stehen, denn Nutzer des Freizeitangebotes differenzieren in der Regel nicht nach dem jeweiligen Träger bzw. Veranstalter, sondern schreiben die Leistungen pauschal „der Stadt“ zu und prägen damit ein bestimmtes Image. Somit haben die Aspekte Kooperation und Koordination gerade in kleineren Städten eine wichtige Bedeutung.

4.3.1 Koordination zwischen den Vereinen

Wie bereits an mehreren Stellen deutlich geworden ist, basiert das Freizeitangebot in Halver in erheblichem Maße von den Aktivitäten der örtlichen Vereine und Gruppierungen. Gleichzeitig stoßen diese ehrenamtlich Aktiven zunehmend an Ressourcenengpässe hinsichtlich Mitarbeiterereinsatz, Finanz-/Materialausstattung usw. Dies sind sicherlich Restriktionen, die sich nicht im Rahmen eines Stadtmarketingprozesses abhandeln lassen. Gleichwohl lassen sich durch einige einfache organisatorische Maßnahmen die Vereine in ihrer Arbeit unterstützen, wovon letztendlich die gesamte Halveraner Bevölkerung profitiert.

So kommt z. B. der Koordinierung von Veranstaltungen, Märkten, (Vereins-)festen usw. eine wichtige Rolle zu, um zeitliche Überschneidungen zu vermeiden. In Halver übernehmen sowohl das Kulturamt der Stadt als auch der Heimatverein eine solche koordinierende Funktion. Dieses Angebot wird in der Öffentlichkeit aber offensichtlich nicht richtig wahrgenommen. Es scheint nur wenig bekannt sein und wird folglich auch nicht genutzt.

Zunächst sollte zwischen dem Kulturamt und dem Heimatverein geklärt werden, wer welche Funktion übernimmt, und dieses Angebot auch in der Vereinsszene bekannt gemacht werden. Es empfiehlt sich, das Funktions- und Aufgabenspektrum dieser Koordinierungsstelle im Gespräch mit den Vereinen zu definieren.

Folgende Aufgabenfelder kämen aus Sicht von ECON-CONSULT für diese Koordinationsstelle in Frage:

- ↳ Eine mögliche Aufgabe wäre z. B., eine Übersicht zu erstellen und vorzuhalten, welche Vereine, Organisationen und Institutionen über welche Materialien und Geräte verfügen (Spiel-/Sportgeräte, Veranstaltungsausrüstung wie Licht-/Tonanlage, Biertische/Thekenzubehör usw.) und zu welchen Konditionen diese ggf. verliehen werden. Somit könnte ein sich ergänzendes Netzwerk zwischen den Vereinen aufgebaut werden, das auch die Durchführung von Veranstaltungen ermöglicht, die anderenfalls aufgrund nicht vorhandener Ressourcen einiger einzelner Vereine nicht stattfinden würden.
- ↳ Ähnlich verhält es sich mit Räumlichkeiten, die für Feste bzw. Veranstaltungen zur Verfügung stehen. Wie aus Vereinskreisen zu erfahren war, bestehen Informationsdefizite, welche Räumlichkeiten für welche Veranstaltungen genutzt werden können. Zwar wird dadurch nicht das grundsätzliche Problem gelöst, dass Räumlichkeiten für größere Veranstaltungen fehlen; für viele Verantwortliche dürfte es dennoch eine große Hilfestellung sein, wenn transparent wird, welche Räume (der Stadt, der Kirchengemeinden, Schulen, Vereinsheime, Säle in Gasthöfen usw.) überhaupt zur Verfügung stehen. Möglicherweise lassen sich auch die leer stehenden Gebäude in der Innenstadt zumindest für vereinzelte Veranstaltungen nutzen (sofern sie der Versammlungsstättenverordnung entsprechen).
- ↳ Angestrebt werden sollte auch eine regelmäßige Abstimmungsrunde zwischen der Stadt und den Vereinen. Dies sichert nicht nur eine zeitliche Koordinierung und führt zu einem ausgewogenen Angebotsmix, sondern kann auch dem Informations- und Erfahrungsaustausch dienen, und aus diesem Kreis können evtl. gemeinsame Vorhaben in Angriff genommen werden. Empfehlenswert ist, eine solche Runde mindestens einmal jährlich, besser zweimal jährlich durchzuführen.

Der Erfolg derartiger Maßnahmen lässt sich nicht allein durch Handeln der Stadtverwaltung realisieren; er beruht vielmehr auf einer gewissen Gegenseitigkeit. Auch die Vereine müssen bereit sein, entsprechend zuzuarbeiten und mit der Stadt zu kooperieren. Dies unterstreicht einmal mehr die Notwendigkeit einer intensiven und vertrauensvollen Kommunikation.

Hier sollte gerade das derzeitige Jahr des Ehrenamtes genutzt werden, aktiv auf die Vereine zuzugehen und – wenn auch eher symbolisch – Anerkennung und Unterstützung für das ehrenamtliche Engagement auszudrücken.

4.4 Vorhandene Angebote bekannter machen

Auch bei der Informations- und Kommunikationspolitik spielt die enge Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung, die ja nur für einen Teil der Angebote unmittelbar verantwortlich ist, und den Vereinen bzw. anderen Trägern von Angeboten eine große Rolle.

Verbesserungsbedarf sieht ECON-CONSULT in folgenden Bereichen:

- ↳ So könnte der Veranstaltungskalender als zentrales Informationsmedium noch verbessert werden, z. B. indem zu einzelnen Veranstaltungen mehr Informationen gegeben werden als Termin, Art, Veranstalter und Ort; die Aktualität könnte durch eine häufigere Erscheinungsweise (z. B. zweimal jährlich) erhöht werden; der Nutzwert könnte durch eine ansprechendere und zielgruppenorientierte Gestaltung bzw. Gliederung verbessert werden.
- ↳ Die neuen Internetseiten bieten eine gute Chance, zu einer umfassenden Informationsplattform für alle Angebote und Einrichtungen ausgebaut zu werden, die darüber hinaus kostengünstig und flexibel ist, was gerade für die Veröffentlichung von Terminen wichtig ist. So könnten hier z. B. sämtliche Sportangebote und Trainingszeiten der Sportvereine gesammelt werden (auch von den Vereinen, die nicht über eine eigene Homepage verfügen, siehe auch Kap. 3.2.4.4).