



## Handlungskonzept für die Innenstadt von

# LÜDINGHAUSEN

Auftraggeber: Stadt Lüdinghausen

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin

Projektbearbeitung: Christoph Mathia, Dipl.-Geogr.

Köln, September 2011



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
51147 Köln, Frankfurter Str. 249 b  
Telefon: 02203 - 9643-0 Telefax: 02203 - 9643-19  
Email: office.koeln@gma.biz Internet: www.gma.biz

## **Vorbemerkung**

Der im Februar 2010 erteilte Auftrag der Stadt Lüdinghausen an die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, umfasste neben der Erarbeitung eines gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes auch die Erstellung eines Handlungskonzeptes für die Lüdinghauser Innenstadt.

Als Grundlage für das vorliegende Konzept erfolgten mehrere Vor-Ort-Besichtigungen in der Lüdinghauser Innenstadt. Im November 2010 wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt Lüdinghausen und Lüdinghausen Marketing e. V. ein Workshop mit den ortsansässigen Einzelhändlern zum Thema Innenstadtentwicklung durchgeführt, dessen Ergebnisse ebenfalls in das vorliegende Konzept eingeflossen sind.

Das Handlungskonzept zielt darauf ab, der Stadt Lüdinghausen und den privatwirtschaftlichen Akteuren Hinweise zur Stärkung und Attraktivierung der Innenstadt, sowohl im öffentlichen Raum als auch bei der Gestaltung der Geschäftshäuser zur Verfügung zu stellen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, im September 2011  
WA/MAC - aw

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>Seite</b>
Vorbemerkung	
<b>I. Aufgabenstellung</b>	<b>1</b>
<b>II. Leerstandskataster</b>	<b>2</b>
1. Leerstandssituation in der Lüdinghauser Innenstadt	2
2. Empfehlungen	2
<b>III. Markenportfolio-Analyse</b>	<b>5</b>
<b>IV. Detailbewertung von Entwicklungsflächen in der Lüdinghauser Innenstadt</b>	<b>16</b>
1. westlich Borg	17
2. östlich Borg	18
3. nördliche Münsterstraße	19
4. Stadtfeld II	20
5. Ostwallgrundschule	21
6. Turnhalle Ostwallgrundschule	22
<b>V. Analyse Stadtbild und Geschäftsgestaltung</b>	<b>23</b>
1. Gestaltungselemente urbaner Räume	23
2. Stadtbildanalyse als Momentaufnahme	24
2.1 Architektur / Fassadengestaltung	24
2.2 Öffentlicher Raum	26
2.2.1 Möblierung	26
2.2.2 Begrünung (inkl. Grün- / Erholungsflächen)	28
2.2.3 Marktplatz	30

---

2.2.4	Bodenbeläge	31
2.2.5	Fußwegebeziehungen	32
2.2.6	Beschilderung	34
2.2.7	Geschäftsoptik / Schaufenstergestaltung / Warenpräsentation	35
2.2.8	Beleuchtung	37
<b>VI.</b>	<b>Bewertung des aktuellen Verkehrskonzeptes</b>	<b>40</b>
1.	Verkehrliche Erreichbarkeit	40
2.	Verkehrsleitsystem	41
3.	Parkplatzsituation	42
4.	Verkehrsberuhigung	43
	Verzeichnisse	48

## **I. Aufgabenstellung**

Im Rahmen des erarbeiteten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lüdinghausen wurde die GMA mit der Erstellung eines Handlungskonzeptes (inkl. Fotodokumentation) der Lüdinghauser Innenstadt beauftragt.

Der vorliegende Bericht umfasst folgende Bausteine:

- Leerstandskataster
- Markenportfolio-Analyse
- Detailbewertung von Entwicklungsflächen
- Analyse Stadtbild und Geschäftsgestaltung
- Bewertung des aktuellen Verkehrskonzeptes

Die Untersuchung zielt darauf ab, den Entscheidungsträgern der Stadt Lüdinghausen, den privaten Grundstückseigentümern sowie den Betreibern der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes aufzuzeigen, die im Zusammenwirken zu einer Aufwertung der Innenstadt beitragen können.

## II. Leerstandskataster

### 1. Leerstandssituation in der Lüdinghauser Innenstadt

Im Rahmen der Erhebung des Einzelhandelsbestandes im April 2010 wurden in der Lüdinghauser Innenstadt **7 leer stehende Gebäude bzw. Geschäfte** ermittelt. Bei Gegenüberstellung der Zahl der ermittelten Leerstände mit den Einzelhandelsbetrieben in der Lüdinghauser Innenstadt ergibt sich überschlägig eine **Leerstandsquote von rd. 6 %**.<sup>1</sup> Nach Daten der GMA-Standortforschung liegt bei einer Leerstandsquote von unter 10 % eine normale Geschäftsfluktuation vor.

Bis zum Ende des Jahres 2010 konnten bereits vier Leerstände mit Einzelhandels- bzw. Dienstleistungsfunktionen wiederbelegt werden, so dass gegenwärtig nur drei Ladenlokale leer stehen. In den Hauptgeschäftslagen der Innenstadt ist eine Vollbelegung der Ladenlokale gegeben.

Dies ist insgesamt positiv zu werten, da eine zeitnahe Wiederbelegung von leer stehenden Ladenlokalen auf eine hohe Nachfrage im Innenstadtgebiet schließen lässt. Gleichzeitig wird deutlich, dass derzeit kaum Potenzial zur Weiterentwicklung des Geschäftsbesatzes vorhanden ist.

### 2. Empfehlungen

Das Leerstandskataster, welches bereits seit einigen Jahren erfolgreich von der Stadt Lüdinghausen betrieben wird, dient als aktives und umfassendes Leerstandsmanagement, das frühzeitig auf sich abzeichnende Veränderungen in der Lüdinghauser Innenstadt reagiert. Als wesentliche Einflussfaktoren spielen hierbei auch die spezifische Nachfrage im Einzelhandels-, Büro- und Wohnsektor in der Lüdinghauser Innenstadt eine Rolle sowie die baulichen Strukturen (z. B. enge / verwinkelte Flächen, zu kleine zusammenhängende Flächen, mangelnde Barrierefreiheit) und die Eigentümerstruktur (i. d. R. viele Eigentümer im fortgeschrittenen Alter, viele Erbengemeinschaften und / oder Eigentümer mit Wohnsitz außerhalb der Standortkommune).

---

<sup>1</sup> Die Leerstandsquote bezieht sich auf die Zahl der zur Zeit der Erfassung durch Einzelhandel belegten Ladeneinheiten.

Das Leerstandskataster soll für jeden zukünftig auftretenden Leerstand aufzeigen, ob eine Eignung im Einzelhandel besteht bzw. welche Nachfolgenutzungen denkbar und aus städtebaulicher Sicht empfehlenswert sind. Als Standortkriterien sollen dabei neben der verfügbaren Fläche, der Lage und dem baulichen Zustand auch die Erreichbarkeit, die Einsehbarkeit sowie die vorhandenen Umfeldnutzungen berücksichtigt werden. Für Standorte, die aufgrund ihres Lagezusammenhangs, der Frequentierung oder Gebäudestruktur nicht weiter für Einzelhandel geeignet erscheinen, sind Nachnutzungen auch außerhalb des Einzelhandels (z. B. Büros, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen) denkbar.

Leerstand wird auch zukünftig nicht vollständig zu verhindern sein. Für den Zeitraum bis eine neue Nutzung für ein Ladenlokal gefunden ist, können Leerstände aber sinnvoll zwischengenutzt werden (z. B. als zusätzliche Schaufenster für bestehende Geschäfte, als Ausstellungs- / Informationsfläche für Vereine / Künstler oder mit zeitlich begrenzter Nutzung, wie etwa als Flohmarkt etc.). Damit kann es gelingen, dass die Leerstände nicht durch ihre stadtbildprägenden negativen Wirkungen in den Vordergrund rücken. Grundsätzlich gilt für jeden einzelnen Leerstand, dass er wie ein „totes Auge“ im Stadtbild auffällt und das Umfeld negativ prägt. Dieses Mittel zur „**Kaschierung**“ von Leerständen wird in Lüdinghausen bereits genutzt (z. B. attraktive Schaufenstergestaltung im Ladenlokal Münsterstraße 12 durch ortsansässige Einzelhändler) und sollte zukünftig verstärkt eingesetzt werden.

Folgende Arbeitsschritte und Vorgehensweisen für ein nachhaltiges Leerstandsmanagement sollten zukünftig beachtet werden:

- Frühzeitige Erfassung und Dokumentation auftretender Leerstände unter Verwendung eines Erhebungsbogens (siehe Abbildung 1)
- Schaffung einer hinreichenden Beteiligung aller betroffenen Akteure (Politik, Verwaltung, Einzelhändler, Bürger)

- Durchführung von Workshops zur Innenstadtentwicklung mit dem Ziel, tragfähige Konzepte zur Nachnutzung leer stehender Ladenlokale zu erarbeiten<sup>1</sup>
- Öffentliche Vermarktung leer stehender Immobilien über gängige Internetportale oder einer lokalen Immobilienbörse.

**Abbildung 1: Erhebungsbogen für Leerstandskataster**

Münsterstraße 12			
<b>Objekt</b>			
Beschreibung	Erdgeschosslage in Immobilie der Arzteversorgung Westfalen-Lippe, drei große Schaufenster		
baulicher Zustand	zeitgemäßer Zustand, nicht barrierefrei (drei Stufen)		
bisherige Nutzung	k. A., wird als Ausstellungsfläche der Malgruppe „Die farbige Palette“ und Präsentationsfläche ortsansässiger Einzelhändler <b>zischengennutzt</b>		
Fläche	ca. 150 m², Erweiterung der Fläche auf ca. 300 m² vorgesehen		
<b>Standort</b>		<b>Nutzungsmöglichkeiten</b>	
Lage	nördlicher Abschnitt der Münsterstraße (Beginn der Fußgängerzone), B-Lage	Eignung für Einzelhandel	aufgrund des Gebäudezuschnitts und der Flächenverfügbarkeit sehr gut für Einzelhandel geeignet
Einsehbarkeit	gute Einsehbarkeit von Münsterstraße gegeben		
Umfeldnutzungen	weitere Leerstände, Hautnah Wäsche & Bademoden, Lotto Wecker		
<b>Erreichbarkeit</b>			
Individualverkehr (Kunden / Anlieferung)	direkt anfahrbar über Münsterstraße	Empfehlung zur Nachfolgenutzung	Einzelhandel (z.B. Fachanbieter im Sport- & Freizeitbereich, Sanitätshaus)
OPNV-Anschluss	nächstgelegene OPNV-Haltestelle in rd. 100 -150 m Distanz		
Entfernung zum nächsten öffentlichen Parkplatz	Parkplatz Hermannstraße (ca. 120 m)		

Quelle: GMA-Darstellung 2011

<sup>1</sup> Die Durchführung von Innenstadtworkshops sollte in regelmäßigen Abständen (halbjährig oder ganzjährig) erfolgen und neben der Leerstandsthematik auch Handlungsstrategien für weitere Themenbereiche erarbeiten (u. a. Verkehr, Begrünung, Möblierung).



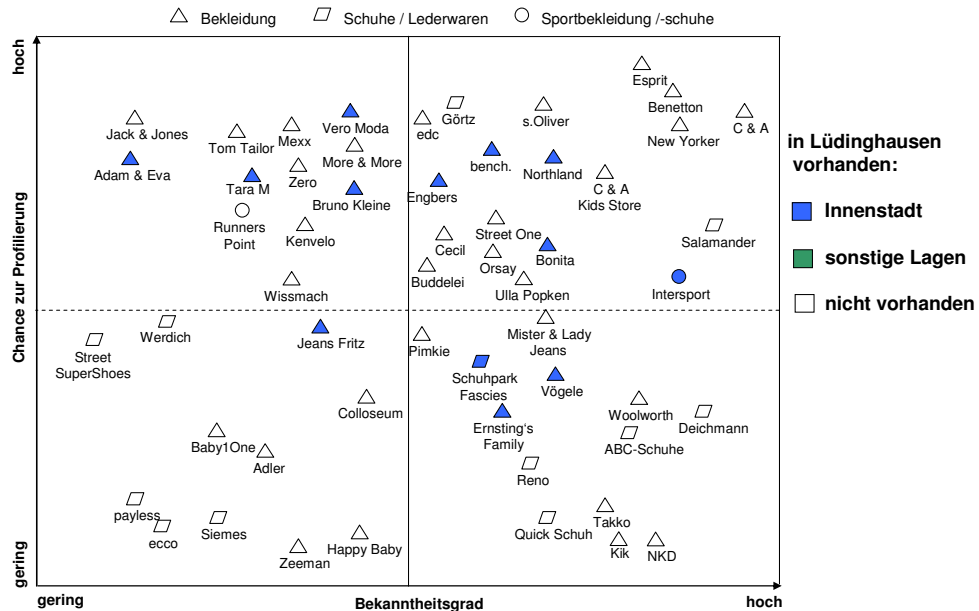
### **III. Markenportfolio-Analyse**

Die Markenportfolio-Analyse stellt ein geeignetes Instrument dar, um auf Basis des Bestandes, der Wettbewerbssituation im Umland und der jeweiligen Stadt bzw. Einzugsgebietsgröße diejenigen Markenanbieter zu ermitteln, die derzeit im Untersuchungsraum fehlen, die aber gleichzeitig hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und ihren Anforderungen an den Makrostandort grundsätzlich in Frage kommen.

Der Besatz an Filialisten hat grundsätzlich eine große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Stadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei treten v. a. Anbieter aus der Branche Bekleidung in den Vordergrund, welches als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen ist. Als Arrondierung fungieren die Branchen Schuhe, Lederwaren, Parfümerie, Uhren / Schmuck und Sportwaren sowie Haushaltswaren und Einrichtungszubehör.

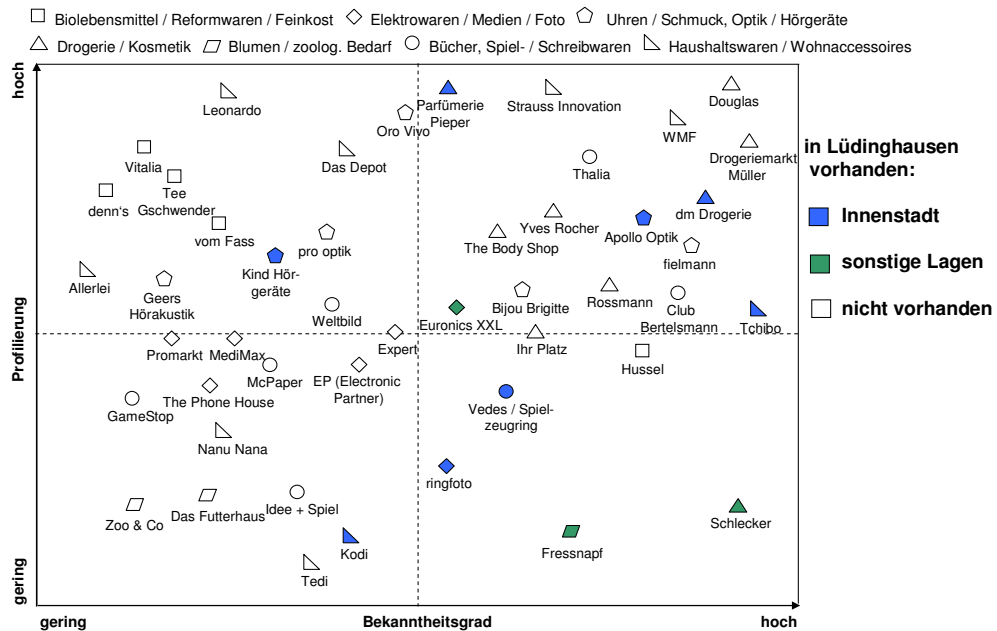
In der nachfolgenden Übersicht werden ausschließlich Marken verglichen, die in eigenen Shops angeboten werden. Darüber hinaus werden Markenartikel gegenwärtig auch in inhabergeführten Fachgeschäften und Kaufhäusern in der Lüdinghauser Innenstadt angeboten (z. B. Kaufhaus Berken, Adam & Eva-Moden). Da der Trend zunehmend zum sog. „Monolabel-Store“ geht, um mit der Marke stärker präsent zu sein, werden bei der Markenportfolio-Analyse ausschließlich Marken berücksichtigt, die als sog. „stand-alone“-Shops in der Innenstadt vertreten sind.

Abbildung 2: Retail-Marken bei Bekleidung, Schuhe, Sport in Lüdinghausen



Quelle: GMA-Darstellung 2011

Abbildung 3: Retail-Marken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in Lüdinghausen



Quelle: GMA-Darstellung 2011

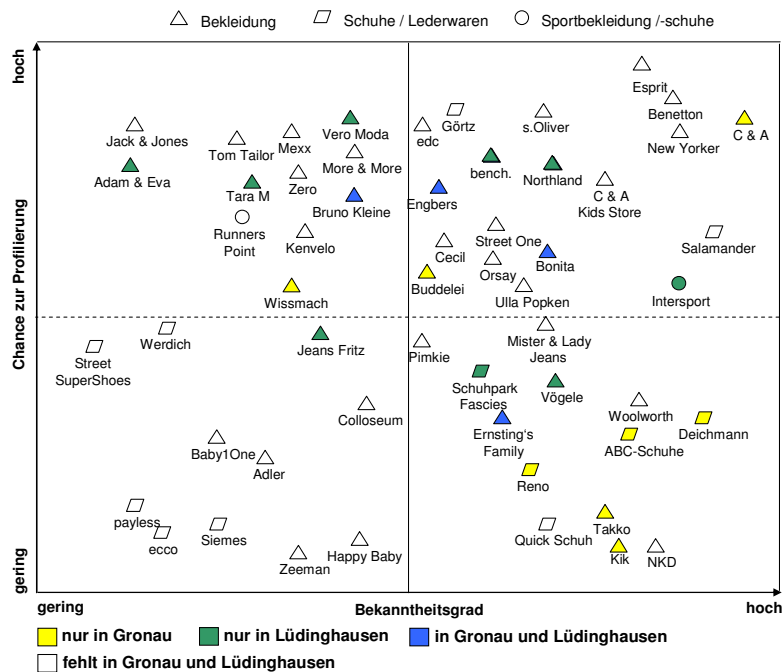
Als wesentliche Ergebnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in Lüdinghausen können festgehalten werden:

- In der Lüdinghauser Innenstadt sind derzeit einige imageträchtige und zentralitätsbildende Marken in Form von Monolabel-Stores vertreten. Als wichtigste Anbieter mit einem bundesweiten Bekanntheitsgrad treten hier Bonita, Northland, Engbers, Charles Vögele, dm sowie Apollo Optik auf.
- Im Textilbereich wird überwiegend das mittlere und ausschnittsweise auch das obere Profilierungssegment in der Lüdinghauser Innenstadt besetzt. Diese Marken, die i. d. R. in den Hauptauflagen der Innenstädte anzutreffen sind, prägen zunehmend das Bild der Innenstädte. Deren Existenz ist für die Akzeptanz der Hauptgeschäftslagen – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung.
- Das obere Profilierungssegment wird in Lüdinghausen heute überwiegend durch die verschiedenen Marken in sog. „Shop-in-Shop-Vertriebskonzepten“ in den größeren Modegeschäften, (z. B. Kaufhaus Berken, Adam & Eva Moden) abgedeckt. Bei diesen Marken ist es wenig realistisch, dass sie in einer Stadt der Größenordnung von Lüdinghausen zusätzlich noch mit eigenem Shop in die Haupteinkaufslage gehen. Vielmehr liegt das Entwicklungspotenzial für die Lüdinghauser Innenstadt insbesondere im mittleren Profilierungssegment (z. B. Street One, Cecil, Orsay, Ulla Popken, Buddelei, Mister & Lady Jeans).
- Bei den sonstigen zentrenbildenden Marken ist in der Lüdinghauser Innenstadt noch ein Ausbauspielraum des Markenartikelangebotes erkennbar. Als Anbieter mit relativ hohem Bekanntheitsgrad sind hier lediglich dm, Apollo Optik, Veedes / Spielzeugring, Parfümerie Pieper und Tchibo etabliert.

Der Abgleich des Markenportfolios mit **Referenzstandorten** hat sich zur Bewertung der Marktpotenziale für Neuansiedlungen bewährt. Daher wird in den nachfolgenden Abbildungen das Markenportfolio der Stadt Lüdinghausen mit den Markenportfolios der Städte Coesfeld, Gronau und Nordhorn verglichen. Bei den Vergleichsstädten handelt es sich ebenfalls um Mittelzentren welche jedoch höhere Einwohnerzahlen als die Stadt Lüdinghausen aufweisen. Die jeweiligen Einzugsgebiete und damit auch die bestehenden Kaufkraftpotenziale sind jedoch mit dem Marktgebiet der Stadt Lüdinghausen vergleichbar.

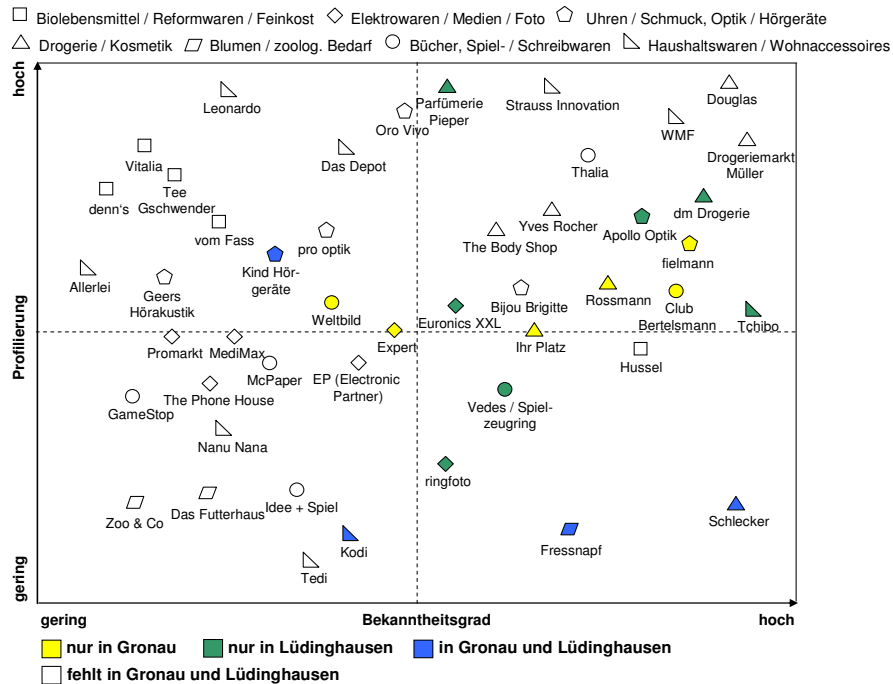


Abbildung 6: Vergleich mit Gronau (Bekleidung, Schuhe, Sport)



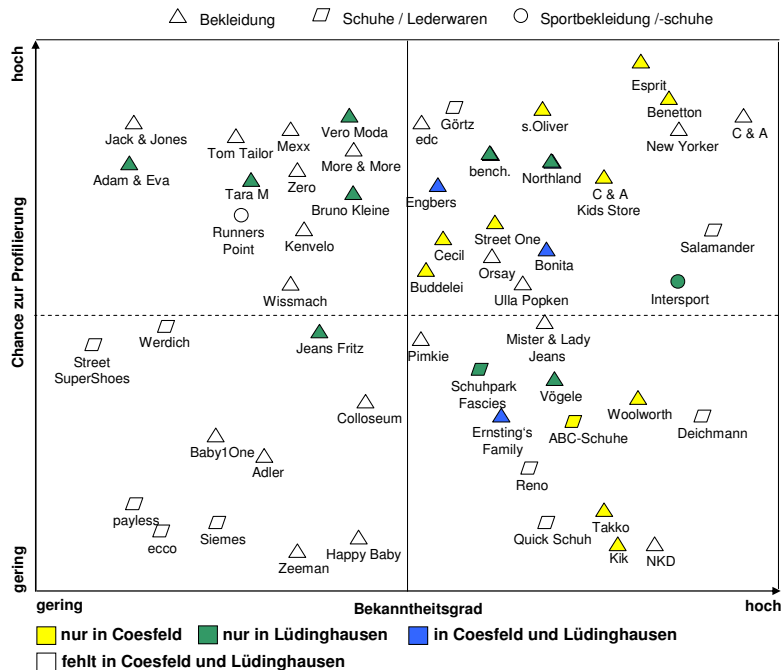
Quelle: GMA-Darstellung 2011

Abbildung 7: Vergleich mit Gronau (sonstige zentrenbildende Sortimente)



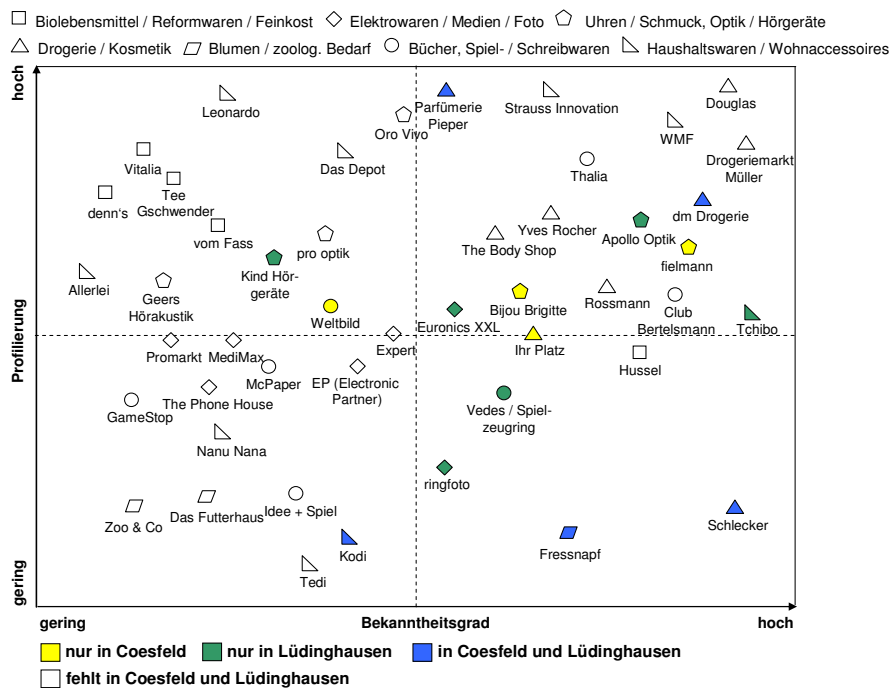
Quelle: GMA-Darstellung 2011

Abbildung 8: Vergleich mit Coesfeld (Bekleidung, Schuhe, Sport)



Quelle: GMA-Darstellung 2011

Abbildung 9: Vergleich mit Coesfeld (sonstige zentrenbildende Sortimente)



Quelle: GMA-Darstellung 2011

Beim Abgleich des Markenportfolios der Stadt Lüdinghausen mit den Referenzstandorten Coesfeld, Gronau und Nordhorn sind folgende Punkte festzuhalten:

- Der Vergleich der Portfolios zeigt, dass insbesondere im mittleren bis oberen Profilierungssegment bereits eine vergleichsweise gute Ausstattung in der Lüdinghauser Innenstadt besteht.
- Marken mit dem höchsten Profilierungs- und Bekanntheitsgrad (z. B. Esprit, Benetton, s.Oliver) werden gegenwärtig nicht in der Lüdinghauser Innenstadt in eigenen Shops angeboten.
- Discountorientierte Bekleidungsfachmärkte (z. B. Kik, Takko, NKD), welche dem unteren Profilierungssegment mit hohem Bekanntheitsgrad zugeordnet werden, sind aktuell in der Lüdinghauser Innenstadt nicht vorhanden.

Als wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich neue Geschäfte und ggf. auch Filialisten in der Lüdinghauser Innenstadt ansiedeln, ist die Bereitstellung geeigneter Flächen in geeigneten Lagen zu sehen. Auch Fachgeschäfte benötigen heute Verkaufsräume mit rd. 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und mehr. Es ist ein gesunder Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Markenstores zu empfehlen, ohne die Profilierung Lüdinghausens als Standort des inhabergeführten Facheinzelhandels zu schwächen. Der zunehmende Anteil von Markenanbietern in den Innenstädten ist v. a. auch auf die Veränderungen des Nachfrageverhaltens zurückzuführen. Marken schaffen Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und Qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail-Brands“ durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation aufgebaut (z. B. Street One, Cecil, Bonita). Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungsverhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Die Entscheidung für einen Markenanbieter fällt häufig nach dem Motto: „Da weiß man, was man kriegt.“

Gerade zur Einkaufsorientierung junger Zielgruppen sind Marken entscheidend. Durch sie wird auch eine Mittelstadt wie Lüdinghausen als attraktiver Einzelhandelsstandort wahr-

genommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird möglich. Gleichzeitig ergibt sich aus einem guten Mix der Betriebs- und Angebotsformen die Chance für Mittelstädte wie Lüdinghausen, sich ihre individuellen Spezifika zu erhalten bzw. zu stärken und damit als Einzelhandelsstandort nicht „austauschbar“ zu werden. Die Individualität sollte durch ein eigenständiges städtebauliches und stadtgesterisches Profil sowie eine gesamtheitliche Vermarktung unter konsequenter Herausarbeitung der lokalen Besonderheiten untermauert werden. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter kann die Frequenz auch in den traditionellen Einkaufslagen erhöht werden.

**Zusammenfassend** kann festgestellt werden, dass die Lüdinghauser Einkaufsinnenstadt unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten bereits gut ausgestattet ist, aber im Hinblick auf national und international bekannte Markenshops und Marken-Kollektionen noch weitere Entwicklungsspielräume vorhanden sind. Das derzeitige Angebotsspektrum wird bislang überwiegend durch einzelne national bekannte Filialisten sowie inhabergeführte Mode- und Fachgeschäfte geprägt.

In Tabelle 1 werden einige Markenshops zusammengestellt, deren Standorterfordernisse mit den Standortgegebenheiten in der Lüdinghauser Innenstadt prinzipiell in Einklang zu bringen sind. Andere Markenshops weisen hingegen Anforderungen an den Makrostandort auf, die ohne Weiteres von der Stadt Lüdinghausen nicht erfüllbar sind. In diesen Fällen ist eine Erfolg versprechende Ansiedlungsakquisition allenfalls im Einzelfall (z. B. Franchise-Konzepte, die den Geschäftserfolg und das -risiko auf den Franchisenehmer verlagern) realisierbar.

Eine Aufwertung des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen könnte auch durch die weitere Aufnahme von (Teil-)Kollektionen bekannter Markenfirmen in das Warenspektrum bestehender Fachgeschäfte gelingen, wobei die Attraktivierung des Hauptgeschäftsbereiches geringer ausfallen würde als bei der Ansiedlung von Monolabel-Stores.



**Tabelle 1: Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Lüdinghauser Einkaufsinnenstadt**

<b>Anbieter</b>	<b>Branche / Sortimente</b>	<b>Flächenbedarf in m<sup>2</sup></b>	<b>Lageanforderungen</b>	<b>Kontaktdaten Ansprechpartner</b>
vom Fass	Liköre, Brände, Öle, Essig	ca. 50 – 100	kleinere Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	vom Fass AG Am Langholz 17 88289 Waldburg Tel. 07529 - 9745-0 Email: box@vomfass.de
McPaper	Bürobedarf, Schreibwa- ren	ca. 120	Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	McPaper AG Hohenzollerndamm 150 – 151 14199 Berlin Email: info@mcpaper.de
Weltbild	Bücher, DVDs, Dekorati- onsartikel, Geschenke	ca. 200 – 400	kleinere Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Verlagsgruppe Weltbild GmbH Steinerne Furt 70 86131 Augsburg Tel. 0821 - 7004-0 Email: info@weltbild.de
Buddelei	Damenbekleidung	ab ca. 100, mind. 7 m Ladenfront	Kleinstädte, kleinere Mittel- städte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Buddelei-Mode GmbH & Co. KG Bloherfelder Str. 254-276 26129 Oldenburg Tel.:01805 - 289015 Fax: 0231 - 96670639
Cecil, Street One, one touch, Cecil men (CBR Companies)	Oberbekleidung	ab ca. 120	Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Cecil GmbH Sattlerstr. 10 30916 Isernhagen Tel.: 05136 - 97150 Fax: 05136 - 9715400
Fortsetzung nächste Seite				

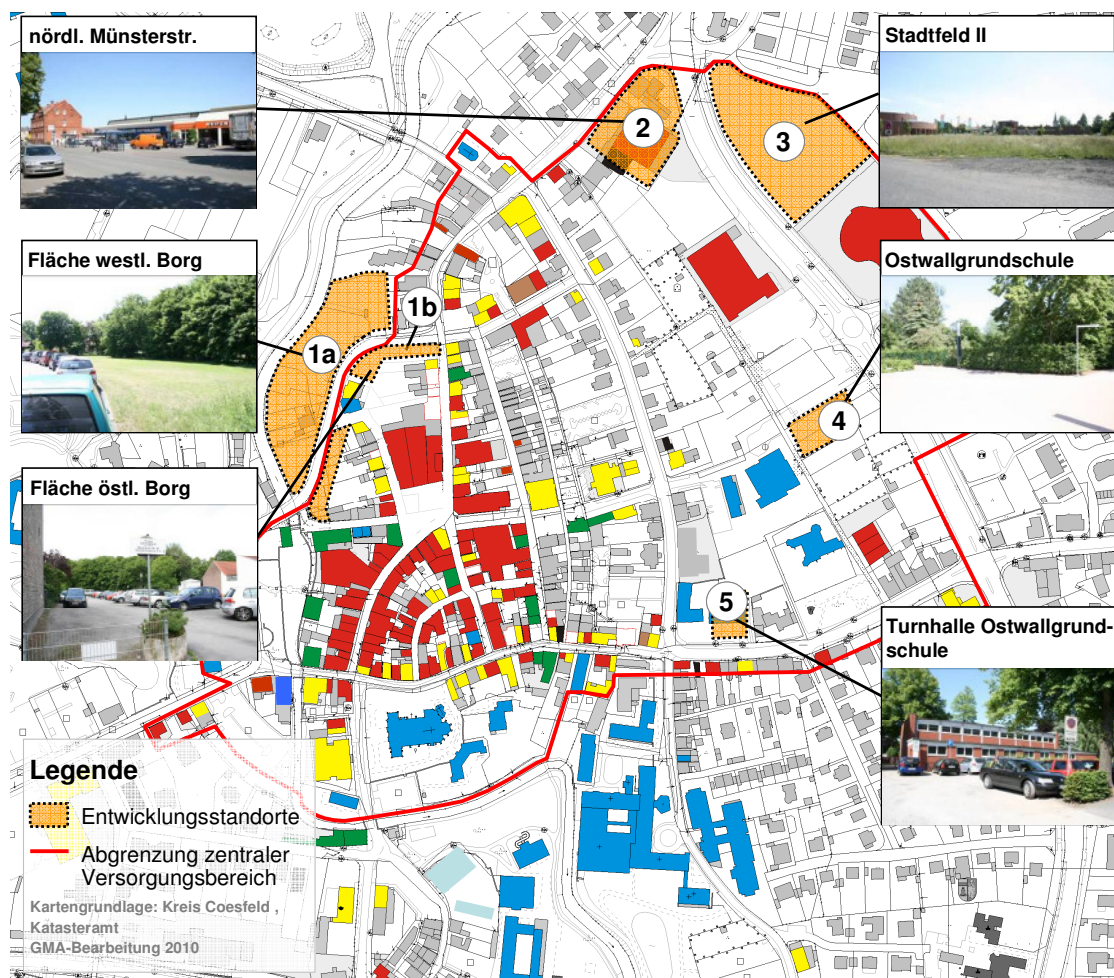
Fortsetzung von vorheriger Seite				
Anbieter	Branche / Sortimente	Flächenbedarf in m <sup>2</sup>	Lageanforderungen	Kontaktdaten Ansprechpartner
Ulla Popken	Damenbekleidung	ab ca. 200	Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Ulla Popken GmbH Am Waldrand 19 26180 Rastede Tel.: 01805 - 343555 Fax: 01805 - 343554 E-Mail: kunden-service@popken.de
Esprit (Partnership Store)	Damen- und Herrenbekleidung (Junge Mode)	ca. 150 – 1.000	Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Esprit Global Image GmbH Esprit Allee 1 40882 Ratingen Tel. +49-(0)180-5212234 Fax: +49-(0)2102-123 45 100
mister & lady Jeans	Damen- und Herrenbekleidung (Junge Mode)	ca. 400 – 1.000	kleinere Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	mister & lady GmbH Sprottauer Straße 4 – 10 90475 Nürnberg Tel. 0911 - 98476-0 Fax : 0911 - 98476-304
Happy Baby	Babybekleidung und -bedarf	ca. 200 – 400	kleinere Mittelstädte, 1a- oder 1b-Lagen, Shopping-Center	baby & family GmbH by EK-Servicegroup Elpke 109 33605 Bielefeld Tel: 0521- 2092-851 Fax: 0521 -2092-493
C&A Kids Store	Kinderbekleidung	ab ca. 250 mind. 10 m Ladenfront	1a-Lagen, gut frequentierte 1b-Lagen mind. 20.000 Einwohner in der Standortkommune	C&A Mode KG Wanheimer Straße 70 40468 Düsseldorf Tel. 0211 - 9872-0 Email: service@cunda.de
Fortsetzung nächste Seite				

Fortsetzung von vorheriger Seite				
<b>Anbieter</b>	<b>Branche / Sortimente</b>	<b>Flächenbedarf in m<sup>2</sup></b>	<b>Lageanforderungen</b>	<b>Kontaktdaten Ansprechpartner</b>
Deichmann	Schuhe	ca. 400 – 800	kleinere Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center, Fachmarktzentren	Heinrich Deichmann-Schuhe GmbH & Co. KG Boehnertweg 9 45359 Essen Tel.: 0201- 8676-00 Fax: 0201 - 8676-120 Email: info@deichmann.de
Reno City	Schuhe	ca. 300 – 2.000* mind. 10 m Ladenfront	1a-Lagen, gut frequentierte 1b-Lagen, Shopping-Center, mind. 20.000 Einwohner in der Standortkommune	RENO Fashion and shoes GmbH Industriegebiet West 66983 Thaleischweiler-Fröschen Tel.: 06334 - 444-0 Fax: 06334 - 444-320
WMF	Haushaltswaren	ca. 70 – 100	größere Mittelstädte, 1a-Lagen, Shopping-Center	Württembergische Metallwarenfabrik AG Eberhardtstraße 73309 Geislingen Tel.: 07331 - 251 Fax: 07331 - 45387 Email: info@wmf.de
* zzgl. Nebenräume. Quelle: GMA-Zusammenstellung 2011, Auswahl				

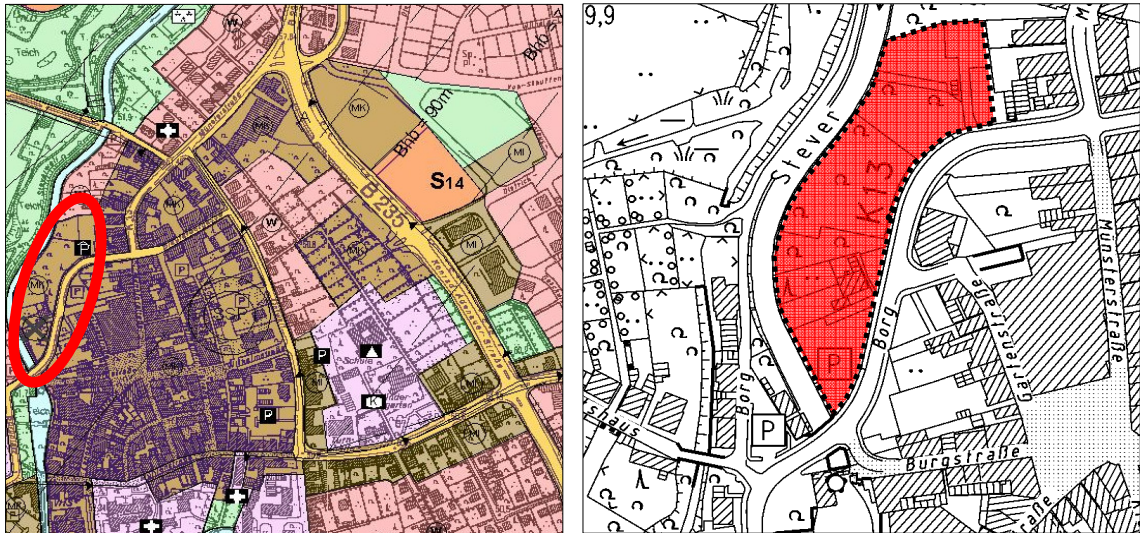
#### IV. Detailbewertung von Entwicklungsflächen in der Lüdinghauser Innenstadt

In Abstimmung mit der Stadt Lüdinghausen werden nachfolgend mehrere innerstädtische Entwicklungsstandorte im Hinblick auf ihre Standorteignung überprüft. Die Standortbewertung zielt darauf ab, der Stadt Lüdinghausen eine Bewertung der zur Diskussion stehenden Standorte an die Hand zu geben, um daraus Leitlinien für notwendige bauleitplanerische Maßnahmen und unterstützende Initiativen eines Grundstücksmanagements abzuleiten. Einen Überblick über die näher untersuchten Standorte gibt nachfolgende Abbildung.

**Abbildung 10: Übersicht der Entwicklungsstandorte im Innenstadtbereich**



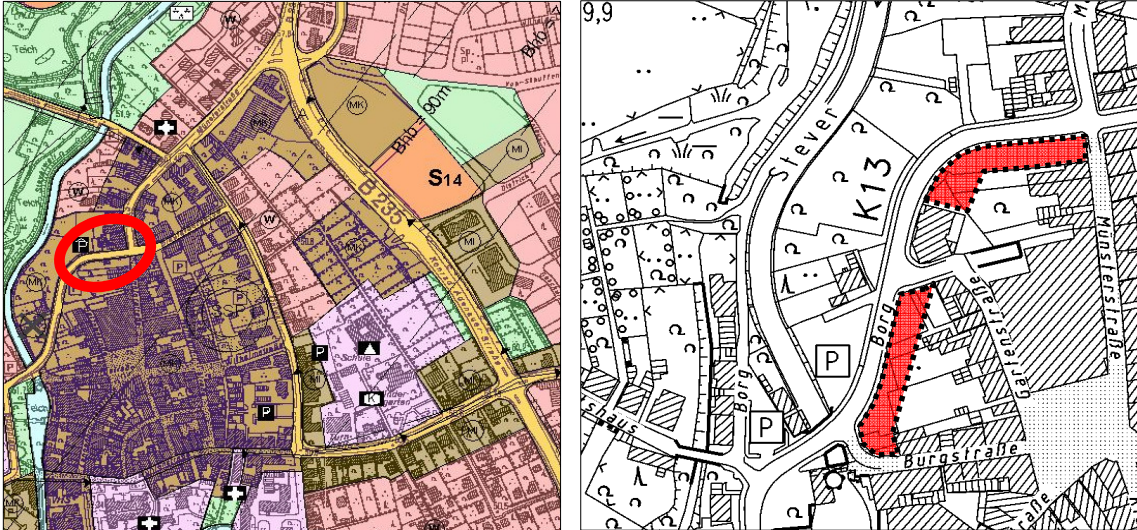
## 1. westlich Borg



Quelle: Stadt Lüdinghausen

Bei dem Standort handelt es sich um eine größere Grünfläche sowie einen kleineren öffentlichen Parkplatz, die straßenflankierend der Straße Borg zugeordnet sind. Zur innerstädtischen Hauptgeschäftslage besteht keine Sichtbeziehung, jedoch ist diese über Gartenstraße und Burgstraße fußläufig gut erreichbar. Aus gutachterlicher Sicht werden an diesem Standort keine einzelhandels- oder dienstleistungsorientierten Nutzungen empfohlen. Es wird angeregt, die bestehende Grünfläche für eine Hotel- und Gastronomienutzung zu entwickeln. Wünschenswert wäre in diesem Zusammenhang eine attraktive Außen- und Innenarchitektur. Durch die direkte Lage am Ufer der Stever kann eine stärkere Anbindung des Flusses als stadtbildprägendes Element erreicht werden. Im Süden des Standortes befindet sich eine derzeit ungeordnete Parkierungsfläche („Alte Molkerei“) mit Platz für gegenwärtig etwa 40 Stellplätze. Im Rahmen einer möglichen Entwicklung des Standortes sollte auch eine Neuordnung der Stellplätze erfolgen.

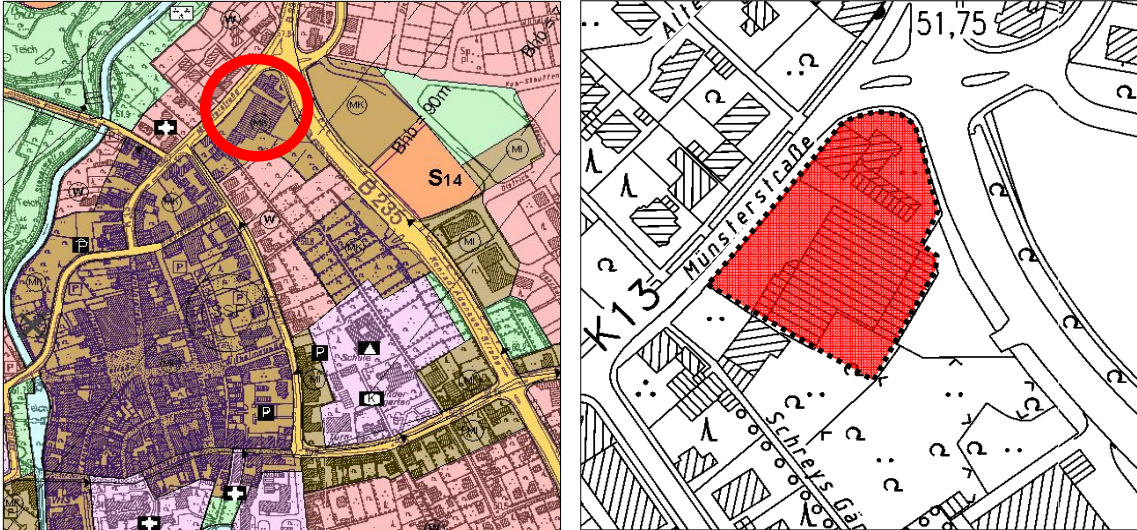
## 2. östlich Borg



Quelle: Stadt Lüdinghausen

Im nordöstlichen Verlauf der Straße Borg erstreckt sich eine zweigeteilte Entwicklungsfläche. Derzeit wird der nördliche Bereich als private Stellplatzfläche genutzt. Bei der südlich angrenzenden Fläche zwischen den Einmündungen Gartenstraße und Burgstraße handelt es sich um einen derzeit städtebaulich überwiegend ungeordneten Bereich. Aufgrund der exponierten Lage des Areals ist grundsätzlich die notwendige Standorteignung für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen gegeben, sofern die erschließungstechnischen Voraussetzungen für die Deckung des Parkraumbedarfs gegeben sind. Unter Berücksichtigung des vergleichsweise schmalen Grundstückszuschnitts und der zentrumsnahen Lage des Areals kommen für den Fall einer Geschäftshausbebauung ausschließlich kleinteilige Betriebe in Betracht. Unter städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gesichtspunkten kann somit eine Neuordnung des Areals erfolgen. Eine weitgehend geschlossene attraktive Blockrandbebauung würde zudem einen geeigneten baulichen Abschluss zum Kernbereich der Lüdinghauser Innenstadt darstellen.

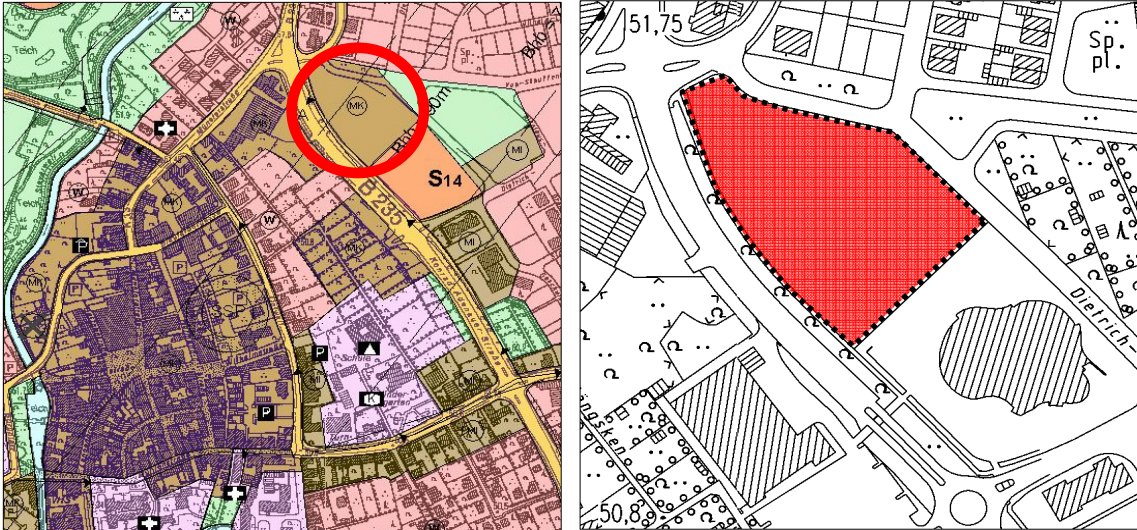
### 3. nördliche Münsterstraße



Quelle: Stadt Lüdinghausen

Der Standort „nördliche Münsterstraße“ befindet sich im Kreuzungsbereich Münsterstraße / Konrad-Adenauer-Straße. Der nördliche Teil des Standortes wird derzeit durch eine Wohnimmobilie belegt welche sich in städtischem Eigentum befindet. Auf dem südlichen Grundstücksteil sind ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt Matratzen / Möbel sowie eine Kfz - Werkstatt ansässig. Aufgrund der exponierten Lage im Kreuzungsbereich ist dieser Standort grundsätzlich für Einzelhandel geeignet. Vor dem Hintergrund der Flächenverfügbarkeit kommt auch eine Weiterentwicklung im großflächigen Einzelhandelsbereich am Standort in Frage. Mögliche Einzelhandelsansiedlungen sollten sich jedoch auf Spezialangebote aus dem Fachmarktbereich (z. B. Baby, Sport) beschränken. Die verkehrsgünstige Lage des Grundstücks erlaubt zudem eine Öffnung des Areals sowohl in Richtung Münsterstraße als auch zur Konrad-Adenauer-Straße. Dementsprechend ist eine Anbindung an die Einzelhandelsbetriebe entlang der Konrad-Adenauer-Straße in südöstlicher Richtung und eine Anbindung des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches über die Münsterstraße möglich.

#### 4. Stadtfeld II

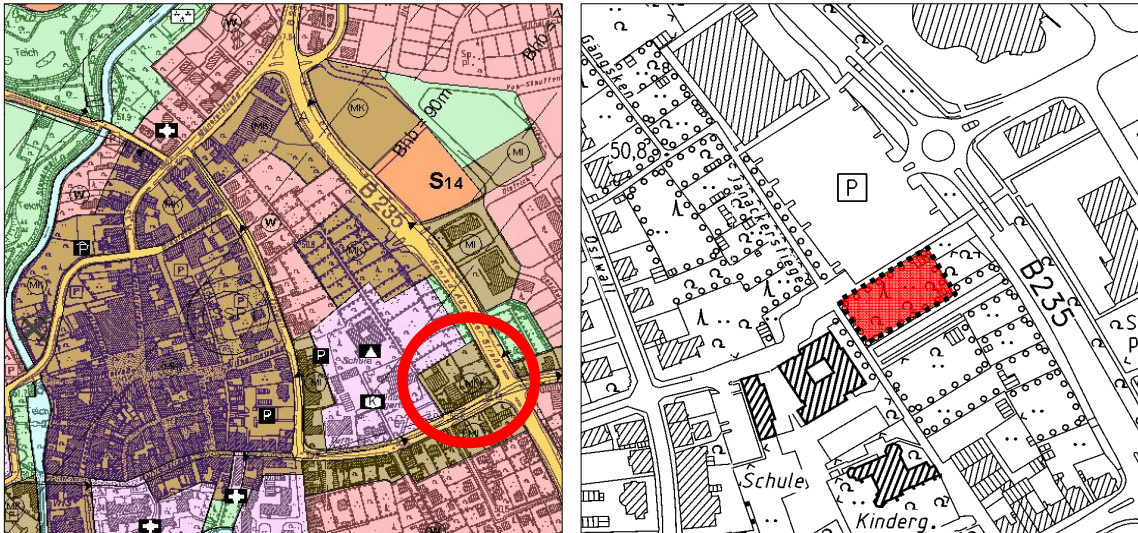


Quelle: Stadt Lüdinghausen

Bei dem Entwicklungsstandort „Stadtfeld II“ handelt es sich um eine unbebaute, ca. 10.000 m<sup>2</sup> große Grünfläche im nördlichen Bereich der Konrad-Adenauer-Straße. Unmittelbar südlich und westlich des Standortes sind großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig (Bruno Kleine, Edeka Wiewel, Dänisches Bettenlager). Aufgrund der bestehenden Umfeldnutzung, Flächenverfügbarkeit und guten verkehrlichen Erreichbarkeit sollte der Standort durch die Errichtung eines großflächigen und frequenzerzeugenden Einzelhandelsbetriebes entwickelt werden. Aus gutachterlicher Sicht werden diese Kriterien z. B. durch die Ansiedlung eines Elektronikfachmarktes erfüllt. Über die Verlängerung der Wilhelmstraße ist zudem eine Anbindung zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich gegeben. Im Falle einer Standortentwicklung sollten auch mögliche Entwicklungen am Standort „nördliche Münsterstraße“ berücksichtigt werden. Je nach baulicher Ausrichtung und verkehrlicher Anbindung einer zukünftigen Nutzung können Austauschbeziehungen zwischen den Standorten und der Innenstadt verstärkt werden.



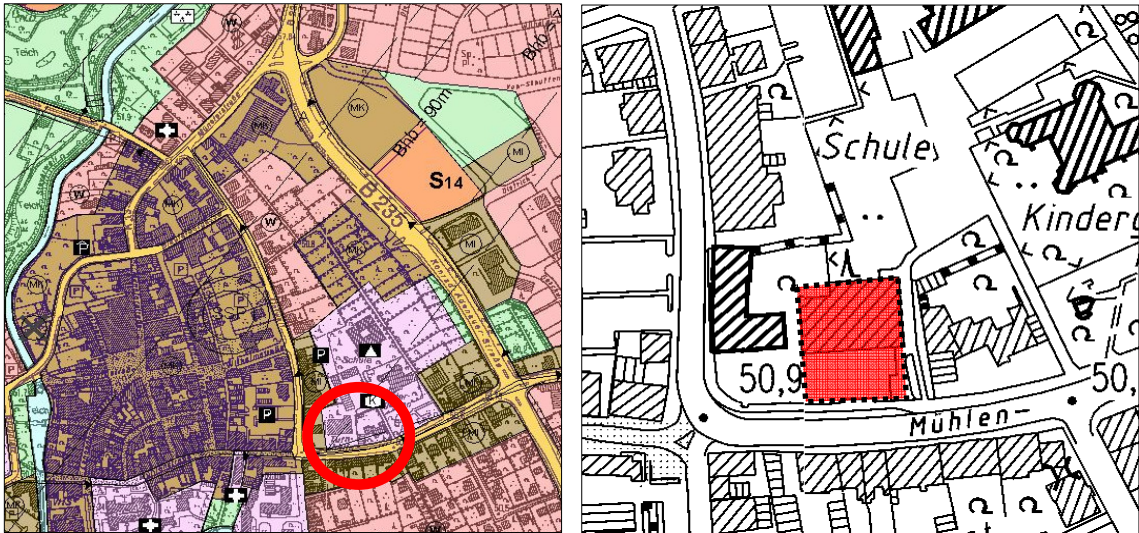
## 5. Ostwallgrundschule



Quelle: Stadt Lüdinghausen

Bei dem Standort „Ostwallgrundschule“ handelt es sich um eine rechteckige Grünfläche welche westlich der Konrad-Adenauer-Straße liegt und unmittelbar an den nördlich gelegenen Parkplatz des Edeka Marktes Wiewel anschließt. Im direkten Standortumfeld befinden sich die Ostwallgrundschule sowie einige Einzelhandelsbetriebe entlang der Konrad-Adenauer-Straße (Edeka Wiewel, Bruno Kleine, Aldi). Eine direkte verkehrliche Anbindung des Standortes an die Konrad-Adenauer-Straße besteht gegenwärtig nicht und ist im Falle einer Entwicklung der Fläche herzustellen. Der Standort liegt an der fußläufigen Verlängerung der Wilhelmstraße zwischen dem westlichen (Hauptgeschäftslage) und östlichen (Konrad-Adenauer-Straße) Innenstadtbereich. Um diese Wegeverbindung städtebaulich weiter aufzuwerten und damit die Austauschbeziehungen zwischen der Altstadt und den Einzelhandelsnutzungen an der Konrad-Adenauer-Straße zu verstärken, ist an diesem Standort aus gutachterlicher Sicht die Ansiedlung eines frequenzerzeugenden Einzelhandelsbetriebes mit innenstadtprägenden Sortimenten (z. B. Freizeit- und Sportartikel) zu empfehlen. Die Stadt Lüdinghausen strebt an diesem Standort den Bau einer neuen Sporthalle an.

## 6. Turnhalle Ostwallgrundschule



Quelle: Stadt Lüdinghausen

Der Entwicklungsstandort „Turnhalle Ostwallgrundschule“ befindet sich im südlichen Innenstadtbereich an der Mühlenstraße unmittelbar östlich der Einmündung Ostwall. Der Standort umfasst die Fläche der Sporthalle sowie den zur Mühlenstraße vorgelagerten Parkplatz. Eine mögliche Neuentwicklung der Fläche ist verbunden mit einem Neubau einer Sporthalle (evtl. am Standort Ostwallgrundschule). Im direkten Standortumfeld befinden sich neben öffentlichen Einrichtungen (Schule, Kindergarten) auch einige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Aus gutachterlicher Sicht ist an diesem Standort der Neubau eines Wohn- und Geschäftshauses wünschenswert. Der westlich anschließende Bereich der Mühlenstraße könnte dadurch infolge einer Erhöhung der Fußgängerfrequenz profitieren. Priorität bei zukünftigen Standortentwicklungen sollten jedoch die zuvor genannten Standorte haben.

## V. Analyse Stadtbild und Geschäftsgestaltung

### 1. Gestaltungselemente urbaner Räume

Die Attraktivität gewachsener Geschäfts- und Versorgungszentren wird nicht nur durch die Angebotsvielfalt und -qualität der Versorgungseinrichtungen bestimmt, sondern steht auch in enger Abhängigkeit zur städtebaulichen und stadtgestalterischen Situation. Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Erlebnisorientierung im Einkaufsverhalten entscheiden die Verbraucher ihre Standortwahl bei Einkäufen und Erledigungen nicht nur unter dem Aspekt der Wohnortnähe, sondern auch danach, ob ein Versorgungszentrum in punkto Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität Anreize zum längeren Verweilen und zu Sozialkontakten bietet.

Die Akzeptanz urbaner Räume durch Besucher / Kunden unterliegt im Wesentlichen zwei Wahrnehmungsbereichen:

Faktor I – Einkaufserlebnis (Atmosphäre)	Faktor II – Einkaufsbedingungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestaltung des öffentlichen Raums</li> <li>▪ Geschäftsniveau / werbliches Erscheinungsbild</li> <li>▪ Gastronomie / Außengastronomie</li> <li>▪ Unverwechselbarkeit / Milieu</li> <li>▪ kulturelles Angebot / Veranstaltungen</li> <li>▪ Plätze / Außengastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebots- / Betriebstypenvielfalt</li> <li>▪ Nutzungsvielfalt / u. a. Gastronomie, Freizeit, Kultur</li> <li>▪ Parkmöglichkeiten / Parkgebühren</li> <li>▪ Angemessenheit der Preise</li> <li>▪ Länge der Einkaufswege</li> <li>▪ Ladenöffnungszeiten</li> </ul>

Die vorstehend skizzierten Erlebnismomente beschreiben selbstverständlich nur einige der standortprägenden Elemente. Während unter dem Faktor „Einkaufserlebnis“ die stärker emotional zu bewertenden Bestimmungsgrößen zusammengefasst sind, bezieht sich der Faktor „Einkaufsbedingungen“ stärker auf die technischen Gegebenheiten, die im Zusammenhang mit der Waren- und Dienstleistungsversorgung stehen.

## 2. Stadtbildanalyse als Momentaufnahme

Die gutachterlicherseits gewonnenen Eindrücke der Stärken und Schwächen des Stadtbildes der Lüdinghauser Innenstadt werden nachfolgend exemplarisch dokumentiert und um die Anregungen aus dem Workshop mit den Einzelhändlern ergänzt.

Da die vorliegende Stadtbildanalyse die gegenwärtige gestalterische Situation nur als „Momentaufnahme“ beleuchtet, wird eine weiterführende Überprüfung des Erscheinungsbildes, z. B. durch regelmäßige Stadtrundgänge, empfohlen. Dabei sollten Mängel objektbezogen protokolliert, ggf. fotografiert und die Zuständigkeit für Verbesserungsmaßnahmen (Stadt, Grundstückseigentümer, Gewerbetreibende) festgehalten werden. Bewährt hat sich in vielen Städten die Bildung eines „Gestaltungsbeirates“, der unter Einbeziehung von Fachleuten der Stadtverwaltung, eines Vertreters des Sanierungsträgers und örtlicher Architekten Vorschläge zu Gestaltungsfragen erarbeitet und bei Neubauvorhaben beteiligt wird. Ein solcher „Gestaltungsbeirat“ existiert in Lüdinghausen nicht, jedoch wird die Stadt seit mehreren Jahren in gestalterischen Fragen durch einen Experten beraten. Zudem wurden in den vergangenen Jahren im Rahmen größerer Neubauvorhaben Architekturwettbewerbe durchgeführt (Edeka Wiewel, Bruno Kleine). Dieses Verfahren ist auch bei zukünftigen Bauvorhaben (z. B. Bebauung Stadtfeld II) vorgesehen und wird gutachterlicherseits empfohlen.

### 2.1 Architektur / Fassadengestaltung



Quelle: GMA

Die Außenfassade kann dazu beitragen, das Gebäude als Teil des Gesamtbildes der Innenstadt oder eines städtischen Teilraumes zu positionieren oder durch gezielte architektonische Akzente die Aufmerksamkeit auf das Objekt und das Einzelhandelsgeschäft zu lenken. Damit sind Investitionen in die Verbesserung der Gebäude- bzw. Geschäftsoptik als Marketingstrategie von besonderer Bedeutung. Auch kostengünstige Maßnahmen wie Wahrung der Sauberkeit, attraktive Schaufenstergestaltung u. a. wirken sich nachhaltig positiv auf den Gesamteindruck des Straßenraumes und damit des Quartiers aus. Ein hoher Anteil der Gebäude im Lüdinghauser Innenstadtbereich verfügt über eine attraktive Fassadengestaltung. Insgesamt ergibt sich ein harmonisches und standortangepasstes Architekturbild.

Eine werbliche Überfrachtung der Erdgeschossfassade beeinträchtigt den Gesamteindruck eines Gebäudes und belastet das Straßenbild. Im Rahmen einer verantwortlichen Mitgestaltung des Stadtbildes sind die Eigentümer und Betreiber aufgerufen, die baulichen Strukturen entsprechend zu erhalten und zu pflegen. Durch eine zurückhaltende Form der Firmierung / Außenwerbung sollte dazu ein insgesamt anspruchsvolles Bild im Sinne der Profilierung des Unternehmens gestaltet werden, welches gleichzeitig den Standort bzw. die baulichen Strukturen berücksichtigt. Dementsprechend wird empfohlen, großflächige bzw. aggressive Formen und Farben der Firmierung bzw. der Werbeschilder an den Ladenfronten durch handwerklich gefertigte, kleinformatige Firmensignets, z. B. im Form von Auslegern (Nasenwerbung), in moderner, firmen- und branchenspezifischer Gestaltung zu ersetzen.

Im Sinne der Wahrung des Erscheinungsbildes v. a. älterer und zum Teil denkmalgeschützter Immobilien wird empfohlen, die bestehende Gestaltungssatzung für die Altstadt Lüdinghausen aus dem Jahr 1998 kritisch zu überprüfen und ggf. an aktuelle städtebauliche Zielsetzungen anzupassen.



Positivbeispiel (rechts): Stadt Lippstadt  
Quelle: GMA

## 2.2 Öffentlicher Raum

Das Erscheinungsbild der Lüdinghauser Innenstadt wird im hohen Maße durch die bestehende bauliche Struktur geprägt. Darüber hinaus sind es v. a. gestalterische Elemente, die das Erscheinungsbild und damit die Aufenthaltsqualität eines Straßen- oder Platzraumes im Wesentlichen beeinflussen.

### 2.2.1 Möblierung



Quelle: GMA

Im öffentlichen Raum der Lüdinghauser Innenstadt sind mehrere attraktive Gestaltungselemente angebracht, die auch einen lokalen Bezug zur Stadt herstellen. Hervorzuheben ist ein Stadtmodell für Sehbehinderte und Blinde in der Wilhelmstraße. Es wird jedoch angeregt, das Stadtmodell in der Wilhelmstraße publikumswirksamer zu präsentieren, da es v. a. in den Sommermonaten von der Bestuhlung der Außengastronomie verdeckt wird.

Die Möblierung der Lüdinghauser Innenstadt setzt sich aus verschiedenen Stilrichtungen, Qualitäten und Altersklassen zusammen. In einigen Bereichen der Innenstadt (z. B. Marktplatz) sind einheitliche Gestaltungsabsichten zu erkennen, allerdings ergibt sich für den gesamten Innenstadtbereich kein stimmiges Gesamtbild. Der überwiegende Teil der Möblierungselemente weist ein gepflegtes Erscheinungsbild auf, jedoch sind vereinzelt Spuren von Vandalismus zuerkennen. Als Beispiel sei hier die Verlängerung der Wilhelmstraße in Richtung Konrad-Adenauer-Straße genannt. In diesem Bereich sind mehrere Beleuchtungskörper mit Graffiti beschriftet. Dieser Teil der Wilhelmstraße erfüllt die Funktion einer wichtigen Verbindungsachse zwischen dem historischen Ortskern und den Einzelhandelsnutzungen entlang der Konrad-Adenauer-Straße. Sauberkeit und eine attraktive Möblierung sollten hier besondere Priorität haben.



Quelle: GMA

## 2.2.2 Begrünung (inkl. Grün- / Erholungsflächen)

Begrünungselemente in Form von Pflanzkübeln, Pflanzbeeten oder freistehenden Bäumen sind in den meisten Bereichen der Innenstadt vorhanden. Auch hier sind eine Vielzahl unterschiedlicher Qualitäten und Stilrichtungen festzustellen.



Quelle: GMA

Der Gestaltung von Pflanzkübeln sollte im Interesse einer Aufwertung des Stadtbildes eine größere Bedeutung zukommen. Vor dem Hintergrund der zum Teil schmalen Verkehrswege im Innenstadtbereich (z. B. Mühlenstraße) ist die Begrünung / Bepflanzung auch in Form hängender Pflanzkörbe möglich.



Positivbeispiel:  
Hauptstraße Mönchengladbach-Rheydt,  
Quelle: Rheydter City-Management / Interessengemeinschaft  
e. V.



Wie in vielen anderen Innenstädten sind auch in der Lüdinghauser Innenstadt nur wenige größere zusammenhängende Grün- / und Erholungsflächen vorhanden. Potenzielle Ruheflächen im Innenstadtbereich befinden sich vor allem entlang der Stever, allerdings ist die stadträumliche Integration des Flusses als nicht ausreichend zu bezeichnen. Hier besteht Handlungsbedarf, um die Stever als stadtbildprägendes Element stärker in den Vordergrund zu stellen. Vor allem das touristische Potenzial eines Gewässers im Innenstadtbereich wird nicht konsequent genutzt. Eine mögliche Entwicklungsfläche stellt der Uferstreifen der Stever entlang der östlichen Straßenseite Borg zwischen den Einmündungen Burgstraße im Norden und Mühlenstraße im Süden dar. Im Rahmen des Landeswettbewerbes „Stadt macht Platz“ des Ministeriums für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen wurden bereits im Jahr 2004 konkrete Konzepte zur Gestaltung des Uferbereiches östlich der Borg entwickelt. Es wird empfohlen, die bereits bestehenden Konzepte weiter zu verfolgen und nach Möglichkeit umzusetzen. Es sollte das Ziel verfolgt werden, die innenstadtnahen Uferbereiche der Stever als für die Erholung und Freizeit attraktiv ausgebaute Flächen zu entwickeln, die eng mit der Innenstadt verbunden sind.



Entwurf zur Gestaltung der Wasserkante im Bereich Borg,  
Quelle: Dokumentation Landeswettbewerb „Stadt macht Platz“, überarbeitete Fassung 2011

Zudem könnten Schrittsteine oder ein Wasserspielplatz als belebende Elemente integriert werden.



Positivbeispiel: Schrittsteine über die Lauter, Stadt Lauterbach; Quelle: GMA

### 2.2.3 Marktplatz

Der Lüdinghauser Marktplatz als zentraler Platz in der Innenstadt erfüllt wichtige innerstädtische Funktionen, u. a. als Handels-, Wochenmarkt und Veranstaltungsplatz. Außerhalb der Markt- und Veranstaltungszeiten fehlen jedoch belebende Elemente auf dem Marktplatz. Um die Erlebbarkeit und Aufenthaltsqualität des Platzes aufzuwerten, sind attraktive gestalterische Elemente zu integrieren. Ein in der Vergangenheit von städtischer Seite bereits vorgesehener Gestaltungswettbewerb sollte umgesetzt werden. Im Falle einer Neugestaltung des Marktplatzes wird angeregt, einen Wasserlauf als belebendes Element zu realisieren und damit einen Anknüpfungspunkt zur Lage der Stadt an der Stever herzustellen.

Grundsätzlich ist bei der Gestaltung des Marktplatzes dafür Sorge zu Tragen, dass das „klassische“ Marktgeschehen und sonstige Veranstaltungen im Einklang mit möglichen baulichen Veränderungen steht. Um die Verweildauer der Innenstadtbesucher am Marktplatz zu erhöhen, wird zudem eine Neugestaltung / Neuaufrüstung verschiedener Möblierungselemente empfohlen. Hier sollte der Schwerpunkt auf attraktiven Sitz- und Spielgelegenheiten gelegt werden. Darüber hinaus sollten im Randbereich des Marktplatzes Abstellmöglichkeiten für Fahrräder geschaffen werden.



Positivbeispiele: links: Kombination Wasserlauf / Begrünung und Sitzgelegenheiten Hademareplatz, Stadt Hemer; rechts: Buckstraße, Stadt Dingolfing; Quelle: GMA

## 2.2.4 Bodenbeläge

Pflastersteine bilden in der Lüdinghauser Innenstadt den dominierenden Bodenbelag. Im Innenstadtbereich ist eine standortangemessene Pflasterung in Form einer Mischung von Naturstein- und Beton-Pflastersteinen vorhanden. Als gestalterisches Element entwickelt das Kopfsteinpflaster im Zusammenspiel mit der teilweise historischen Architektur ein einheitliches städtebauliches Gesamtbild.



Quelle: GMA

Im Bereich der Wilhelmstraße treten vereinzelt Belagsschäden in Form fehlender Pflastersteine oder Niveauunterschieden in der Belagshöhe auf. Fehlende oder angehobene Pflastersteine können „Stolperfallen“ darstellen. Diese Stellen sollten ausgebessert werden, was mit relativ geringem Kosten- und Zeitaufwand verbunden wäre.



Quelle: GMA

### **2.2.5 Fußwegebeziehungen**

Die Stadt Lüdinghausen verfügt über ein ausgeprägtes Netz an Fußwegeverbindungen, in dem die wichtigsten Einkaufslagen als Fußgängerzonen und verkehrsberuhigte Bereiche ausgebildet sind.

Mit der Verlängerung der Wilhelmstraße zwischen Ostwall und Konrad-Adenauer-Straße wurde eine fußläufige Anbindung an den historischen Ortskern geschaffen.



Quelle: GMA

Entlang der Wilhelmstraße in Richtung Konrad-Adenauer-Straße fehlt jedoch eine attraktive Querung der Straße Ostwall. Vor dem Hintergrund der städtebaulichen Bedeutung dieser Verbindungsachse zwischen den beiden innerstädtischen Haupteinkaufslagen Konrad-Adenauer-Straße und der Fußgängerzone sollte – auch im Sinne der Verkehrssicherheit – eine attraktive Querung angestrebt werden.



Quelle: GMA

Aus touristischer Sicht existiert in Lüdinghausen ein beschilderter Stadtrundlauf entlang der Stever, Innenstadt sowie einigen stadtbildprägenden und historischen Gebäuden.



Quelle: GMA

## 2.2.6 Beschilderung

Derzeit verfügt die Stadt Lüdinghausen über kein Ortseingangs- oder Begrüßungsschild. Zur Stärkung des Imageprofils der Stadt Lüdinghausen wird vorgeschlagen, Begrüßungsschilder an wichtigen Zufahrtbereichen der Stadt zu installieren. Diese sollten in textlich und graphisch ansprechender Form die Gäste begrüßen und auf Alleinstellungsmerkmale der Stadt Lüdinghausen hinweisen. Bisher fehlt zudem für ortsunkundige Besucher die Möglichkeit zur Information über Sehenswürdigkeiten / öffentliche Einrichtungen. In Ergänzung zu einem attraktiven Begrüßungsschild wird vorgeschlagen, an geeigneten Stellen in der Innenstadt Informationstafeln aufzustellen, die neben einem Stadtplan auch wichtige Informationen über Sehenswürdigkeiten, gastgewerbliche Betriebe und Hinweise zum Stadtrundgang anbieten können.



Positivbeispiele: links Gemeinde Much / Mitte Stadt Erfurt / rechts Stadt Frankfurt a. M.; Quelle: GMA

Die in der Innenstadt vorhandenen Informationstafeln enthalten derzeit keine wesentlichen Touristeninformationen. Zur Erleichterung der Orientierung können auch Steelen installiert werden, die dem Besucher Hinweise zu angrenzenden Straßen / Besuchszielen in einer modernen Gestaltungsform vermitteln (Beispiel: Stadt Frankfurt am Main, Kaiserplatz).

Als verbesserungswürdig erscheinen einige Hinweisschilder und Aufsteller von Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomen im Innenstadtbereich. Vor allem unter qualitativen Gesichtspunkten besteht hier Handlungsbedarf. Diese Problematik sollte im Rahmen einer Überarbeitung der Gestaltungssatzung für die Lüdinghauser Innenstadt aufgenommen werden.



Quelle: GMA

### 2.2.7 Geschäftsoptik / Schaufenstergestaltung / Warenpräsentation

Zum Erscheinungsbild der Geschäfte zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fassadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadt-Einkauf werden durch die Geschäftsoptik wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Standortwahl ausgelöst. Dabei muss sich die Lüdinghauser Innenstadt im Hinblick auf die Ansprüche an Warenpräsentation und Geschäftsatmosphäre mit größeren Wettbewerbsstandorten wie Münster messen lassen.



Quelle: GMA

- Die Schaufenster bauen die Beziehung zwischen der Ware und den Kunden auf, weisen damit eine einzelbetriebliche Komponente auf, besitzen darüber hinaus jedoch eine entscheidende Funktion für das Standortumfeld, indem sie die Flanier- und Aufenthaltsqualität maßgeblich beeinflussen. Im Hinblick auf Gestaltungsrichtlinien sind folgende Grundsätze zu beachten:
- Reduzierung der Warenfülle: Besser weniger Ware zu Gunsten interessanter Blickfänge,
- gezielter Einsatz von Beleuchtung und Display-Material zur Verstärkung der Aufmerksamkeitswirkung,
- regelmäßiger Wechsel der Dekoration in einem 3 – 4 Wochenturnus.

Viele Einzelhändler in Lüdinghausen bieten trotz geringer Nutzfläche eine anspruchsvolle Einkaufsatmosphäre. Auch in Bezug auf die Gestaltung der Schaufenster ist festzuhalten, dass der überwiegende Teil der Schaufenster in der Lüdinghauser Innenstadt sorgfältig und anspruchsvoll dekoriert sind. Als attraktive Zwischennutzung eines Leerstandes ist auf die Gestaltung der Ladenfläche durch ortsansässige Einzelhändler in der Münsterstraße 12 (Foto links) hinzuweisen.





Quelle: GMA

Die bei einigen Einzelhandelsbetrieben zu beobachtende, „basarartige“ Warenfülle vor den Schaufenstern belastet nicht nur die Einkaufsatmosphäre, sondern entwertet auch den werblichen Auftritt eines Unternehmens.



Quelle: GMA

Insbesondere bei Textilanbietern sollte eine „sparsame“ Form der Außenpräsentation von Restpostenware / Sonderverkäufen im Hinblick auf die Größe und Gestaltung der Warenstände gewählt werden, damit die zumeist wertvollere, modischere Ware in den Schaufenstern ihre werbliche Wirkung entfalten kann und eine ausreichende Transparenz der Ladenfront gewährleistet bleibt.

### 2.2.8 Beleuchtung

Künstliches Licht spielt als gestalterisches Element vor allem für die Aufenthaltsqualität in den Abendstunden eine wichtige Rolle. Zur Aufwertung des Stadtbildes setzen Städte vermehrt Lichtraumkonzepte ein, die sowohl den öffentlichen Raum als auch private Geschäftshäuser akzentuieren. Die positive Wirkung einer Fassadenbeleuchtung beruht insbesondere darauf, dass architektonische Details der Fassaden betont werden und in der

subjektiven Wahrnehmung der Lichtintensität eine deutliche Steigerung des Einladungscharakters der Geschäftsbereiche zu verzeichnen ist.



Quelle: GMA

Auch bei der Ausleuchtung von Schaufenstern kommt es darauf an, durch eine effektvolle Farbgestaltung und Beleuchtung Neugierde beim Passanten zu wecken und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens hervorzuheben. Zudem üben beleuchtete Schaufenster auch eine gewisse Fernwirkung auf potenzielle Kunden aus. Das Ausleuchten von Schaufenstern wird in der Lüdinghauser Innenstadt vereinzelt attraktiv umgesetzt. Andere Betriebe verzichten jedoch auf eine Ausleuchtung der Schaufenster in den Abendstunden.



Quelle: GMA

Die Gestaltungsmöglichkeiten von künstlichem Licht werden in der Lüdinghauser Innenstadt insgesamt nur begrenzt eingesetzt. Es wird daher empfohlen, v. a. im Bereich

des Marktplatzes durch punktuelle bzw. fassadennahe Beleuchtung einzelner Gebäudeteile die Aufenthaltsqualität in den Abendstunden zu erhöhen.

Die Stadt Lüdinghausen hat bereits vor einigen Jahren in Zusammenarbeit mit einem Lichtplanerbüro ein Lichtkonzept („Masterplan Licht“) für die Altstadt erarbeitet. Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität sollte das bereits entwickelte Konzept konsequent umgesetzt werden. Dabei sollten öffentlicher und privater Bereich eng zusammenarbeiten und die städtebaulichen Möglichkeiten eines Lichtkonzeptes als gemeinsames und lohnenswertes Ziel verstanden werden.



Positivbeispiel: links: St. Cyriakus Kirche, Stadt Geseke; Quelle: Geseke-News; rechts: Stadt Ibbenbüren; Quelle: GMA

## VI. Bewertung des aktuellen Verkehrskonzeptes

### 1. Verkehrliche Erreichbarkeit

Die verkehrliche Anbindung der Lüdinghauser Innenstadt an das regionale Straßenverkehrsnetz wird im Wesentlichen durch die beiden Bundesstraßen B 235 (Nord-Süd-Anbindung) und B 58 (West-Ost-Anbindung) gewährleistet. Darüber hinaus ist die Stadt über den Bahnhof Lüdinghausen, welcher sich etwa 1 km südwestlich der Innenstadt befindet, an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angebunden. Die nächstgelegene Anschlussstelle zur Bundesautobahn befindet sich rd. 15 km östlich des Stadtgebietes (Anschlussstelle Ascheberg; A 1). Die große räumliche Distanz zu den Bundesautobahnen A 1 und A 43 schränkt die überregionale Erreichbarkeit des Standortes Lüdinghausen etwas ein. Die regionale Erreichbarkeit (v. a. für die umliegenden Städte und Gemeinden Senden, Olfen, Selm, Nordkirchen) der Stadt Lüdinghausen ist aufgrund der das Stadtgebiet querenden Bundesstraßen B 58 und B 235 als sehr gut zu bezeichnen. Die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes ermittelten hohen Kaufkraftbindungsquoten sowie hohe Kaufkraftzuflüsse aus den Umlandkommunen sind auch vor dem Hintergrund der regionalen und überregionalen Verkehrsanbindung zu sehen.

**Abbildung 11: Verkehrliche Anbindung der Stadt Lüdinghausen an das regionale und überregionale Verkehrsnetz**



Quelle: GMA-Darstellung 2011

## 2. Verkehrsleitsystem

Die Stadt Lüdinghausen verfügt über ein statisches Verkehrsleitsystem, welches im Innenstadtbereich v. a. die Funktion eines Parkleitsystems übernimmt. An den Zufahrten zum Innenstadtbereich wird der Besucher in Form großer und übersichtlicher Schilder über die Parkmöglichkeiten informiert. Mehrere Schilder weisen den Weg zu den wesentlichen Parkierungsschwerpunkten.

Das System übernimmt zwar keine verkehrsregulierenden Aufgaben, wie es in der Regel in größeren Städten mit sehr hohem Verkehrsaufkommen der Fall ist, dies ist bei der derzeitigen Höhe der innerstädtischen Verkehrsfrequenz aus gutachterlicher Sicht auch nicht erforderlich. Damit ist das Leitsystem an die Anforderungen einer Mittelstadt angepasst.



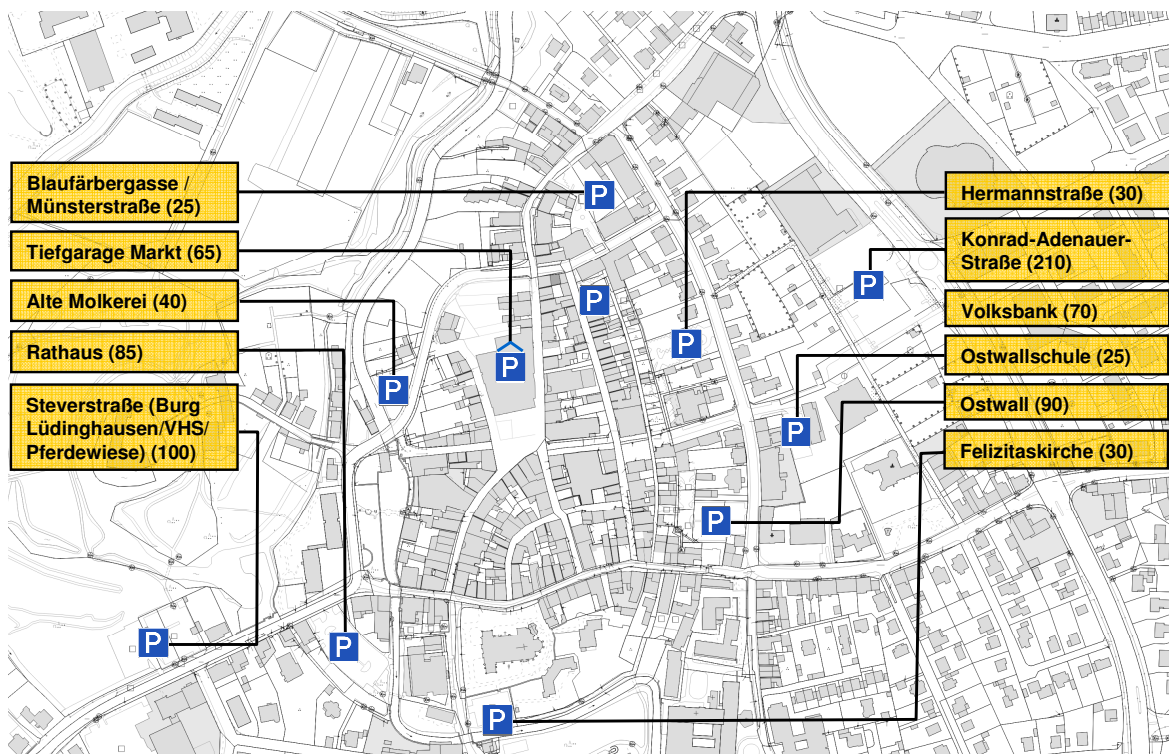
Alternativbeispiel links: Parkleitsystem Stadt Nordhorn  
Quelle: GMA

Auch für den nicht motorisierten Verkehr besteht im Innenstadtbereich ein Leitsystem, welches den Besucher an städtische Einrichtungen oder bestimmte Teilbereiche der Innenstadt leitet. Die im Innenstadtbereich durchaus gelungene Beschilderung sollte in ihrer derzeitigen Qualität erhalten bleiben. Ein Hinweis zur Anzahl der insgesamt verfügbaren Stellplätze ist an der Beschilderung nicht vorhanden und könnte ergänzt werden. Auch eine kartographische Darstellung des innerstädtischen Hauptwegenetzes könnte in stark generalisierter Form zur besseren Orientierung der Innenstadtbesucher beitragen.

### 3. Parkplatzsituation

In der Lüdinghauser Innenstadt und der unmittelbaren Umgebung bestehen mehrere Parkmöglichkeiten. Die wesentlichen Parkierungsschwerpunkte sind in nachfolgender Abbildung gekennzeichnet. Darüber ist in weiten Teilen der Lüdinghauser Innenstadt eine Straßenraumbegleitende Parkierung (z. B. Borg, Ostwall) eingerichtet.

**Abbildung 12: wesentliche Parkierungsschwerpunkte im Innenstadtbereich**



Quelle: GMA-Darstellung 2011, Anzahl der Stellplätze in Klammern, Konrad-Adenauer-Straße inkl. Stellplätze Edeka (ca. 125)

Die quantitative Parkplatzsituation ist im Vergleich mit anderen Innenstädten ähnlicher Größenordnung als gut einzustufen. Insgesamt stehen im Innenstadtbereich etwa 770 Stellplätze zur Verfügung. Weitere rd. 600 Stellplätze befinden sich in Randlage zur Innenstadt (u. a. Berufsschule). Trotz eines insgesamt ausreichenden Stellplatzangebotes sind zu Spitzenzeiten in den stark frequentierten Bereichen innenstadttypische Überlastungen der Parkinfrastruktur zu beobachten. Auch in qualitativer Hinsicht sind keine nennenswerten Missstände der verfügbaren Stellplätze im Innenstadtbereich festzustellen. Einzig am Parkplatz „Alte Molkerei“ (Borg) sollte eine Neuordnung der Stellplätze vorgenommen werden.

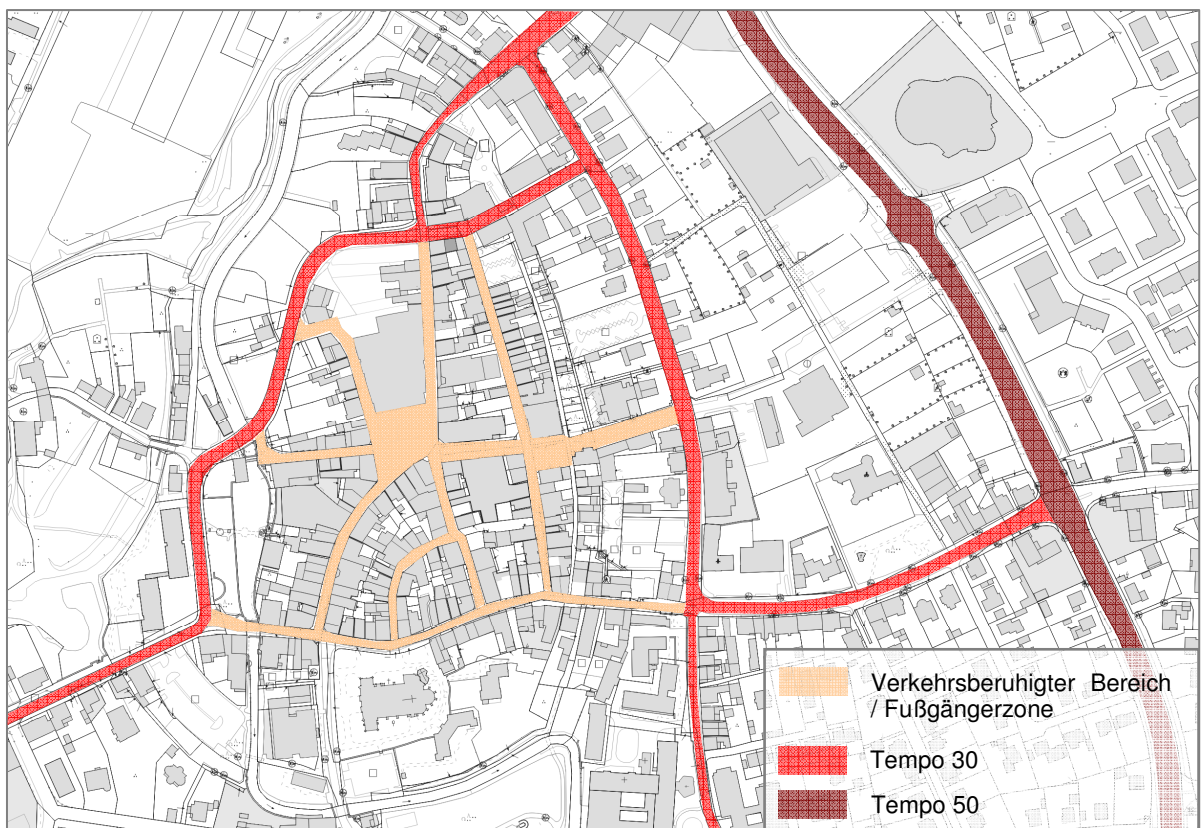
#### **4. Verkehrsberuhigung**

Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass zukünftig mit einer Zunahme des Gesamtverkehrs in den Innenstädten zu rechnen ist. Je nach städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten sind damit deutliche Unterschiede bei der Wahl des Verkehrsmittels (Modal Split) verbunden. In der Stadt Lüdinghausen kommt dem motorisierten Individualverkehr die höchste Bedeutung zu. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten und eines gut ausgebauten Radwegenetzes stellt zudem das Fahrrad ein wichtiges Fortbewegungsmittel in der Lüdinghauser Innenstadt dar. Im Innenstadtbereich verkehren mehrere Buslinien des RMV (Regionalverkehr Münsterland), so dass eine gute innerstädtische Anbindung für den ÖPNV gegeben ist. Der ÖPNV spielt für die Bewohner der Stadt Lüdinghausen als Verkehrsmittel für die Fahrten in die Innenstadt jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Dies konnte im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung zum Einzelhandelskonzept der Stadt Lüdinghausen ermittelt werden.

Das Zentrum der Lüdinghauser Innenstadt ist als verkehrsberuhigter Bereich (z. T. Fußgängerzone) ausgewiesen (vgl. Abbildung 7). An allen Zufahrtswegen zur Altstadt (östl. Mühlenstraße / Ostwall / Blaufärbergasse / Borg / Steverstraße) sind Geschwindigkeitsbeschränkungen auf Tempo-30 eingerichtet. Für die im östlichen Innenstadtgebiet verlaufende Konrad-Adenauer-Straße (B 235), welche den Hauptverkehrsträger darstellt, ist als innerörtliche Durchfahrtsstraße eine Geschwindigkeit von 50 km/h ausgewiesen. In einigen Teilen der Innenstadt sind die Geschwindigkeitsbeschränkungen in Form großer Piktogramme auf der Straße gekennzeichnet. Diese sind positiv zu werten, jedoch sollten diese regelmäßig erneuert werden.

Aus gutachterlicher Sicht sind in der Lüdinghauser Innenstadt gegenwärtig Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung nicht zwingend erforderlich. Einzig im Bereich Steverstraße / Borg ist im Sinne der Verkehrssicherheit über weitere Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung zu diskutieren. In diesem Bereich wurden im Rahmen mehrerer Ortsbegehungen zum Teil deutliche Geschwindigkeitsüberschreitungen beobachtet. Es wird empfohlen, entlang der Steverstraße / Borg verkehrsmindernde Maßnahmen zu ergreifen, um bestehende Durchgangsverkehre zu reduzieren und zeitgleich die Verkehrssicherheit zu erhöhen. Um die Attraktivität des Straßenzuges für den Durchgangsverkehr zu reduzieren und einen Teil der Verkehre auf die Bundesstraßen B 58 und B 235 zu leiten, könnten an geeigneten Stellen Querungshilfen für Fußgänger und Radfahrer eingerichtet werden (z. B. in Höhe der Einmündungen Kapitelweg / Wedelstraße und in Höhe der Burgstraße / Parkplatz Alte Molkerei).

**Abbildung 13: Verkehrsregelung Innenstadt**



Quelle: GMA-Darstellung 2011.



Als nennenswerte Maßnahme zur Verkehrsberuhigung wurde im Zuge der Sanierung der Lüdinghauser Altstadt die **Mühlenstraße** für den motorisierten Individualverkehr gesperrt. Damit wurde das Ziel verfolgt, den Straßenraum ausschließlich als fahrradfreundliche Fußgängerzone zu nutzen. Im Laufe der vergangenen Jahre wurde mehrfach eine erneute Öffnung der Mühlenstraße für den PKW-Verkehr diskutiert. Aus gutachterlicher Sicht kann die Öffnung eines solchen Straßenzuges in Verbindung mit der Einrichtung einiger straßenraumbegleitender Stellplätze für Kurzparker positive Auswirkungen für bestehende Einzelhandelsbetriebe haben. Der Wunsch nach einer Öffnung der Mühlenstraße für den motorisierten Individualverkehr wurde auch im Rahmen der Einzelhändlerbefragung geäußert. Gegen eine erneute Öffnung der Mühlenstraße für den KFZ-Verkehr sprechen v. a. Gründe der Verkehrssicherheit, da die Mühlenstraße u. a. für den Schulwegverkehr genutzt wird. Darüber hinaus wäre mit deutlich erhöhten Lärmimmissionen zu rechnen.

Grundsätzlich besteht aus gutachterlicher Sicht Handlungsbedarf mit dem Ziel, eine Steigerung der Frequenz entlang der Mühlenstraße zu erlangen, so dass diese als Teil eines innerstädtischen Rundlaufes (Langenbrückenstraße, Mühlenstraße, Münsterstraße) stärker wahrgenommen wird.

Im Laufe des vergangenen Jahres ist es gelungen, durch die Wiederbelegung einiger leer stehender Ladenlokale, die Fußgängerfrequenz entlang der Mühlenstraße bereits spürbar zu steigern. Eine nicht unerhebliche Rolle spielte dabei die Neubelegung eines Gastronomiebetriebes im Frühjahr 2011, welcher auch über einen neu gestalteten Außenbereich verfügt.



Foto links: leer stehendes Ladenlokal in der Mühlenstraße (Höhe Einmündung Hermannstraße) im Juni 2010; Foto rechts: Wiederbelegung des Ladenlokals durch einen Gastronomiebetrieb und Neugestaltung des Außenbereiches, Aufnahme: April 2011

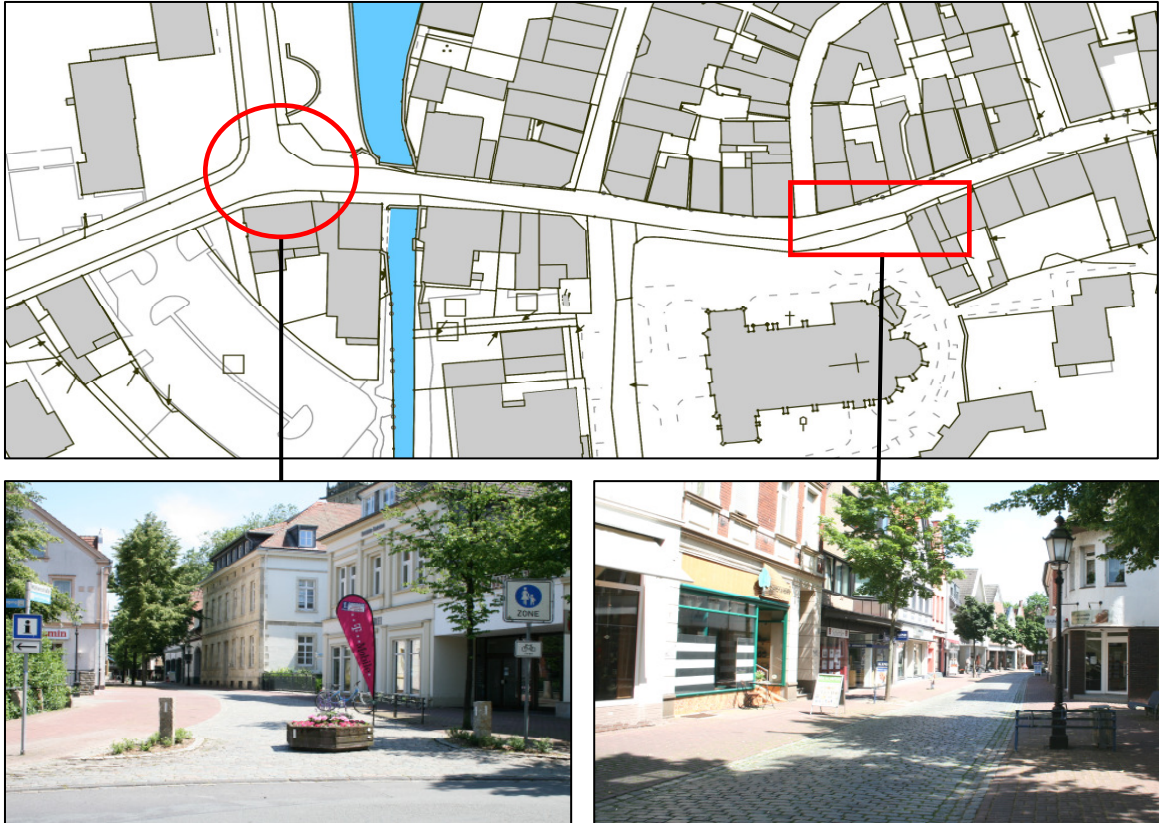
Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und der damit verbundenen Aufwertung der Mühlenstraße als innerörtliche Flaniermeile sollte aus gutachterlicher Sicht Maßnahmen zur weiteren Attraktivierung des Straßenraumes als Fußgängerzone im Vordergrund stehen. Ziel muss es sein, die Attraktivität weiter zu steigern und somit die notwendigen Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Belebung der Mühlenstraße zu sichern und diese als Fußgängerzone deutlich erkennbar und belebbar zu gestalten. In diesem Zusammenhang spielen gestalterische Elemente eine wichtige Rolle. Empfohlen wird eine Erneuerung und Ergänzung der teilweise beschädigten Möblierungselemente (v. a. Sitzgelegenheiten und Fahrradständer) sowie eine intensivere Begrünung des Straßenraumes. Aufgrund des schmalen Straßenzuschnittes wird eine Begrünung in Form hängender Pflanzkörbe empfohlen (vgl. Kapitel 2.2.2).



Quelle: GMA; Beispiele aktueller Möblierungselemente in der Mühlenstraße

Im Falle einer Umsetzung eines Beleuchtungskonzeptes für die Lüdinghauser Altstadt sollte auch die Mühlenstraße einbezogen werden. Unter Berücksichtigung des bereits erwähnten gastronomischen Angebotes kommt der Mühlenstraße eine Bedeutung als Aufenthaltsort in den Abendstunden zu. Darüber hinaus grenzt mit der St. Felizitas Kirche ein stadtbildprägendes Gebäude direkt an die Mühlenstraße, dessen Aussenfassade durch gezielte Beleuchtung deutlich besser in Szene gesetzt werden könnte.

**Abbildung 14: Straßenraum Mühlenstraße**



Quelle: GMA-Darstellung 2011, links: Zufahrt Mühlenstraße; rechts: Straßenraum Mühlenstraße mit Option für Kurzparkmöglichkeit

**Verzeichnisse**

	<b>Seite</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Erhebungsbogen für Leerstandskataster	4
Abbildung 2: Retail-Marken bei Bekleidung, Schuhe, Sport in Lüdinghausen	6
Abbildung 3: Retail-Marken bei sonstigen zentrenbildenden Marken in Lüdinghausen	6
Abbildung 4: Vergleich mit Nordhorn (Bekleidung, Schuhe, Sport)	8
Abbildung 5: Vergleich mit Nordhorn (sonstige zentrenbildende Marken)	8
Abbildung 6: Vergleich mit Gronau (Bekleidung, Schuhe, Sport)	9
Abbildung 7: Vergleich mit Gronau (sonstige zentrenbildende Sortimente)	9
Abbildung 8: Vergleich mit Coesfeld (Bekleidung, Schuhe, Sport)	10
Abbildung 9: Vergleich mit Coesfeld (sonstige zentrenbildende Sortimente)	10
Abbildung 10: Übersicht der Entwicklungsstandorte im Innenstadtbereich	16
Abbildung 11: Verkehrliche Anbindung der Stadt Lüdinghausen an das regionale und überregionale Verkehrsnetz	40
Abbildung 12: wesentliche Parkierungsschwerpunkte im Innenstadtbereich	42
Abbildung 13: Verkehrsregelung Innenstadt	44
Abbildung 14: Straßenraum Mühlenstraße	47
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Lüdinghauser Einkaufsinnenstadt	13