



Wissen schafft Zukunft.

Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth - Einzelhandelskonzept -

Präsentationsveranstaltung
Alte Drahtzieherei
am 13.11.2018

PETER URBAN BERGER
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung

Dipl.-Ing. Peter U. Berger, Much
Dipl.-Volksw. Corinna Küpper, BBE Köln

Peter U. Berger

InHK Hansestadt Wipperfürth

Weniger Durchgangs- und Schleichverkehr
im „Wohnzimmer“ der Stadt

Gut begehbar, barrierefrei
und behindertengerecht

Attraktive Möglichkeiten
zur Innenstadtbebauung
durch neues Planungsrecht

Mehr Raum für Fußgänger,
Straßen und Plätze
mit Aufenthaltsqualität,
bessere Vernetzung

**Integriertes
Handlungskonzept
Innenstadt**

Wahrung und Betonung
des ortstypischen
Gassensystems

Stärkung im Verbund:
Klosterberg – Innenstadt – Wupperaue
Städtische Attraktionen locken
Kunden und Besucher

Wohnen, Arbeiten, Einzelhandel:
Gemeinsam sind wir stärker!
Öffentlichkeitsarbeit
und Beteiligung aller Akteure

Gut erreichbar, auf kurzen Wegen –
ausreichende Parkmöglichkeiten

Gute Radverkehrsanlagen,
das Fahrrad als Verkehrsmittel stärken,
attraktiver ÖPNV

Gestaltungssatzung als
Rahmen für die Gestaltung der
Fassaden und des öffentlichen
Raumes

© Stadt Wipperfürth

Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth (Auftrag Februar 2018)

- verlässliche, vor Ort recherchierte Daten zur Einzelhandelssituation der Stadt Wipperfürth datierten aus dem Jahr 2006 (GMA – Einzelhandelskonzept)
- zwischenzeitlich erhebliche Veränderungen der markt- und absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere Zunahme des Onlinehandels
- deutliche Anzeichen eines Erosionsprozesses im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Wipperfürth, speziell Rückgang inhabergeführter Fachgeschäfte
- **primärstatistische Erhebungen und Befragungen** (März 2018):
 - Betriebsstätten-Vollerhebung
 - Kundenwohnorterhebung (43 Betriebe mit 41.940 Kundenerfassungen)
 - repräsentative, schriftl. Bürgerbefragung (1.500 BürgerInnen, 594 Rückläufe)
- **Zwischenbericht** im Ausschuss für Stadtentwicklung und Umwelt (13.06.2018)

Trend 1

Steigende Mobilität – abnehmende Standortbindung

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- Außer bei Fußwegen zeigen bundesweit alle Verkehrsmittel eine **steigende Verkehrsleistung** / mehr Verkehrsbewegungen
- Trotz ÖPNV-Zunahme wächst nach wie vor die **Verkehrsleistung** des motorisierten Individualverkehrs
- Auf **Arbeit, Freizeit und Einkauf** entfallen zusammen mehr als 2/3 der Wege
- Der **Einkauf** steht mit einem 21%- Anteil an den Wegen **an zweiter Stelle** der Verkehrszwecke
- Die hohe Mobilität der Verbraucher fördert den „**Einkaufstourismus**“ in größere Städte / Einkaufszentren / Factory Outlet Center
- Verkehrswege beim Einkauf nehmen zu, die „**Standorttreue**“ nimmt ab

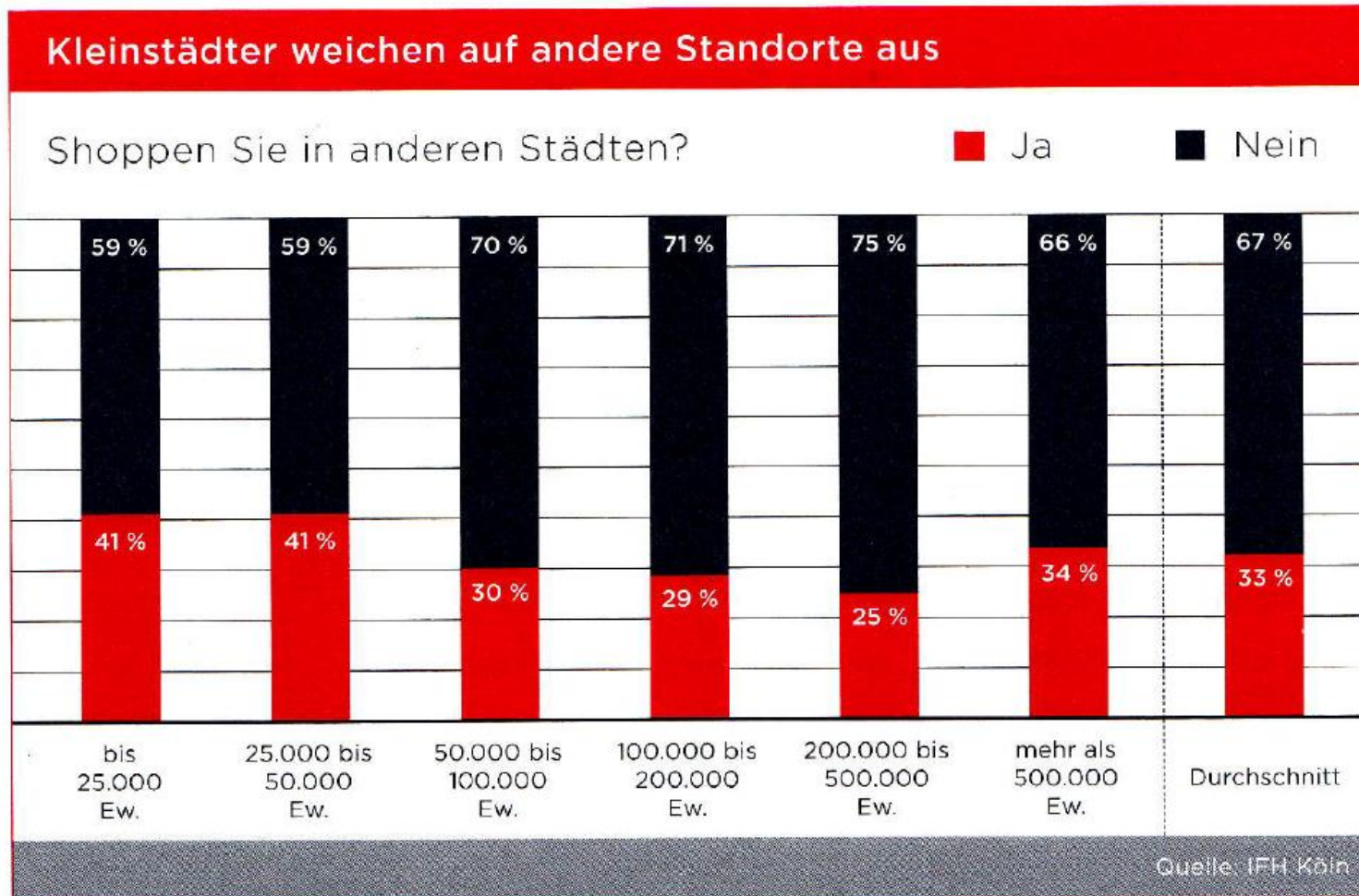
Auswärtiger Einkauf abhängig von Ortsgröße

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung



Trend 2

Demographischer Wandel erfordert vor-Ort-Grundversorgung

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- Im Jahr 2035 wird mehr als die Hälfte der Bundesbürger über 50 Jahre alt sein, ein Drittel über 65 Jahre
- Mit zunehmendem Alter sinkt die Zahl der Wegezeiten, Wegstrecken und der täglichen Wege
- Auch die PKW-Mobilität nimmt im Alter tendenziell ab, so dass eine wohnungsnahe Waren- und Dienstleistungsversorgung erforderlich ist
- Der Einzelhandel als wichtiger Faktor der Grundversorgung gewinnt an Bedeutung für die Lebensqualität älterer Menschen
- Zunahme der Single - Haushalte (41,8% Deutschland 2017) wird Bedeutung des Einkaufs als Sozialkontakt erhöhen
- Im Wettbewerb der Kommunen um Einwohner und Versorgungsvielfalt bildet das örtliche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot einen wichtigen Standortfaktor

Mobilität nimmt im Alter ab

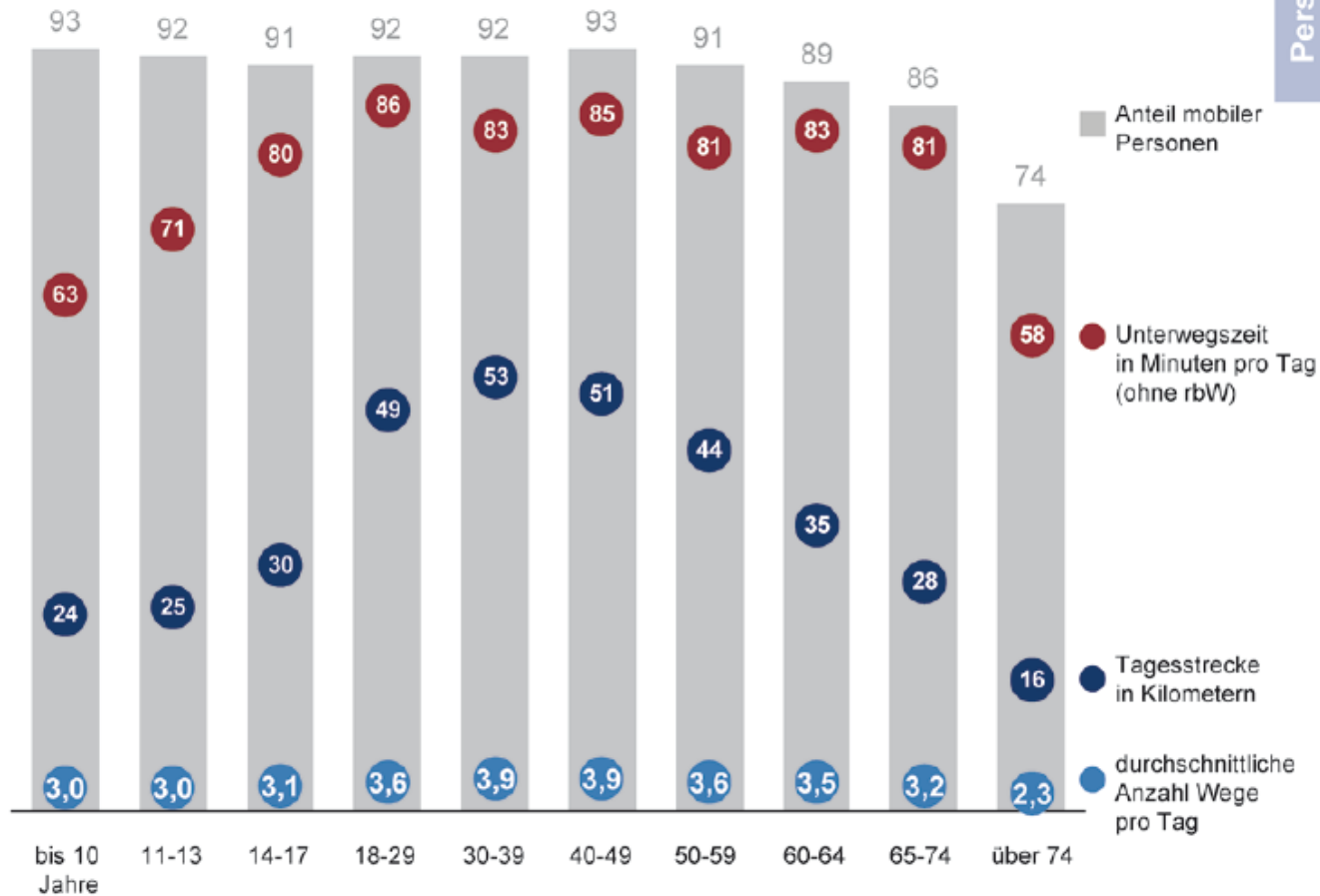
PETER URBAN BERGER

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

Zentrale Mobilitätskenngrößen nach Altersgruppen



in Prozent bzw. Mittelwerte am Stichtag

MiD 2008 | Quelle: infas, DLR

Trend 3

Schwierige Bedingungen für den innerstädtischen Fachhandel

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- Steigende Marktanteile des Onlinehandels – sinkende Umsatzchancen des stationären Handels, zunehmende Filialisierung, Bedeutungsgewinn von Shopping- und Fachmarktzentren, Factory Outlet Centern
- Aufgabe weiterer 50.000 inhabergeführter Fachgeschäfte bis 2025
- Leerstandsprobleme der Innenstädte u.a. aufgrund zu kleiner / ungünstig strukturierter Ladenflächen und baulicher Überalterung
- Innerstädtische Verkehrsprobleme (fließender / ruhender Verkehr) verstärken das Standort-Ungleichgewicht zwischen City und Stadtrand
- Ansiedlungsdruck der Filialketten auf stark frequentierte 1 A-Lagen, hohe Mietpreise
- Zunahme von Billigläden, Telefonshops, Imbiss-Gastronomie und diversen Dienstleistern

Erdgeschossnutzungen in der Wipperfürther Innenstadt (ZVB)

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung

80 Einzelhandels-/ Ladenhandwerksbetriebe	39 %
84 private Dienstleistungsanbieter:	41 %
- gesundheitsorientierte Dienstleister	
- soziale Einrichtungen	
- sonstige Dienstleister (u.a. Friseur, Geld- / Kreditinstitut, Rechtsanwalt, Spielhalle, Wettbüro)	
28 Gaststätten inkl. Imbisse, Eisdielen	14 %
13 öffentliche / kirchliche Einrichtungen	6 %
(27 Leerstände)	
<hr/> 205 öffentliche / private Versorgungseinrichtungen	100 %

Quelle: eigene Erhebungen, Stand März 2018

Trend 4

Großflächiger Einzelhandel drängt in Innenstädte

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- **Strengere Zulässigkeitskriterien** im Bauplanungsrecht und eine restriktivere Genehmigungspraxis erschweren dezentrale Ansiedlungen
- Kommunale **Einzelhandels- und Zentrenkonzepte** lenken den großflächigen (zentrenrelevanten) Handel in die Innenstädte
- **Brachflächen / Leerstandsflächen** in Stadtkern- oder Randlagen bieten Ansiedlungsoptionen für großflächige Betriebe
- Initiativen von Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing für die **Vitalisierung der gewachsenen Zentren** / Quartiere
- Innenstädte / Stadtquartiere bieten großflächigem Einzelhandel **Standort- / Frequenzvorteile** gegenüber Solitärlagen an der Peripherie

Discounter bauen Wohnungen

PETER URBAN **BERGER**
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung



Trend 4

Gestiegene Anforderungen an Einzelhandelsflächen

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- **Bevorzugt 1A-Lagen in Groß- und Mittelstädten:** z.B. Modeketten mittleren Genres, Parfümerien, Optiker/Akustiker, Schuhe 100-300 m², Textilfilialisten 250-500 m², Drogeriemärkte ab 450 m², Megashops ca. 1.000 m²
- **Ladengestaltung:** Mindestens 5 m Schaufensterfront (bei 100 m²), bei größeren Läden entsprechend breiter, keine Stufen im Eingang (pro Stufe 10% Minderumsatz), Ladenfläche ohne Stützen und Stufen, möglichst rechteckiger Grundriss
- **Raumgefühl entscheidet:** Flächen müssen Bequemlichkeit / Übersichtlichkeit bieten, Ober- oder Untergeschosse werden kaum nachgefragt (15 - 20% Minderumsatz pro Geschoss), nur ab 400 m² EG-Fläche funktionsfähig
- **Läden mit Kaufanreizen:** Großzügige Ladengestaltung erfordert mindestens 3 m Deckenhöhe für moderne technische Ausstattung / verkaufsfördernde Gestaltung

Quelle: Domino Konkret, 05/2017, eigene Darstellung

Dynamische Veränderungen bei Einzelhandelsimmobilien

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- **Lebensmittelmärkte:** Stärkere Ausrichtung auf Erlebniseinkauf, attraktivere Warenpräsentation und Gastronomie
- **Ladenbau:** Wechselt schneller und wird anspruchsvoller / individueller
- **Angebotsmix:** Steigende Bedeutung der (System-)Gastronomie
- **Neue Geschäftsformate:** Pop-up-stores, Concept Stores, Flagship-stores, Off-price-stores, neue Shop- / Gastronomiekonzepte internationaler Betreiber
- **Drogeriemärkte:** Boom zu Lasten der Lebensmittelmärkte,
Baumärkte: seit 2015 Wachstum nach Zahl und Verkaufsfläche
- **Hersteller werden Einzelhändler:** u.a. Apple, Hugo Boss, Tesla, Opel
- **Mieter werden wählerischer:** Standort, Größe / Zuschnitt, Bauzustand, Miete

Quelle: EHI, 05/2017, eigene Darstellung

- Je mehr Digitalisierung, desto größer die **Sehnsucht nach realen (analogen) Erlebnissen**
- Moderne Läden als **Orte der Begegnung, des Austauschs und der Sozialkontakte** Gleichgesinnter gestalten
- **Keine statische**, sondern modulare, in kurzen Intervallen **neu „bespielte“ Flächen**; optische Veränderungen **mit kleinem Aufwand** im Sinne neuer, **wechselnder Eindrücke** für die Kunden
- **„Emotionalisierung“** der Ladengestaltung, Konzentration auf das Wesentliche (Geschichte oder Thema als Aufhänger)
- **Schaufenster** als **„Bühne“** und **Visitenkarte** des Betriebes „inszenieren“
- **Komplett-Umbauten** der Läden \emptyset alle **9 Jahre im Food-Handel**, alle **8 Jahre im Nonfood-Handel**

Trend 5

Einzelhandel bleibt unverzichtbarer Motor der Innenstadtentwicklung

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- **Einzelhandel ist nach wie vor wichtigstes Besuchsziel** der Innenstadtbesucher (i.V. mit Dienstleistungen)
- Die **Erosion des Einzelhandels** lässt Innenstädte / Stadtquartiere veröden, wenn keine neuen Entwicklungsimpulse gesetzt werden
- **Erlebnis- / Aufenthaltsqualität, Sozialkontakte und Sicherheit** der Innenstädte sind ohne Einzelhandel infrage gestellt
- **Einzelhandelsinvestitionen** tragen wesentlich zur Erhaltung und städtebaulichen Erneuerung der Innenstädte bei
- Das **Ansiedlungsinteresse** der Investoren / Projektentwickler und der Handelsketten konzentriert sich auf 1A-Citylagen größerer Städte und Einkaufszentren
- **Projekte in kleinen Orten** und Stadtteilquartieren werden nur noch bei günstigen Standortbedingungen realisiert

Einzelhandelsausstattung nach Ortsteilen

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

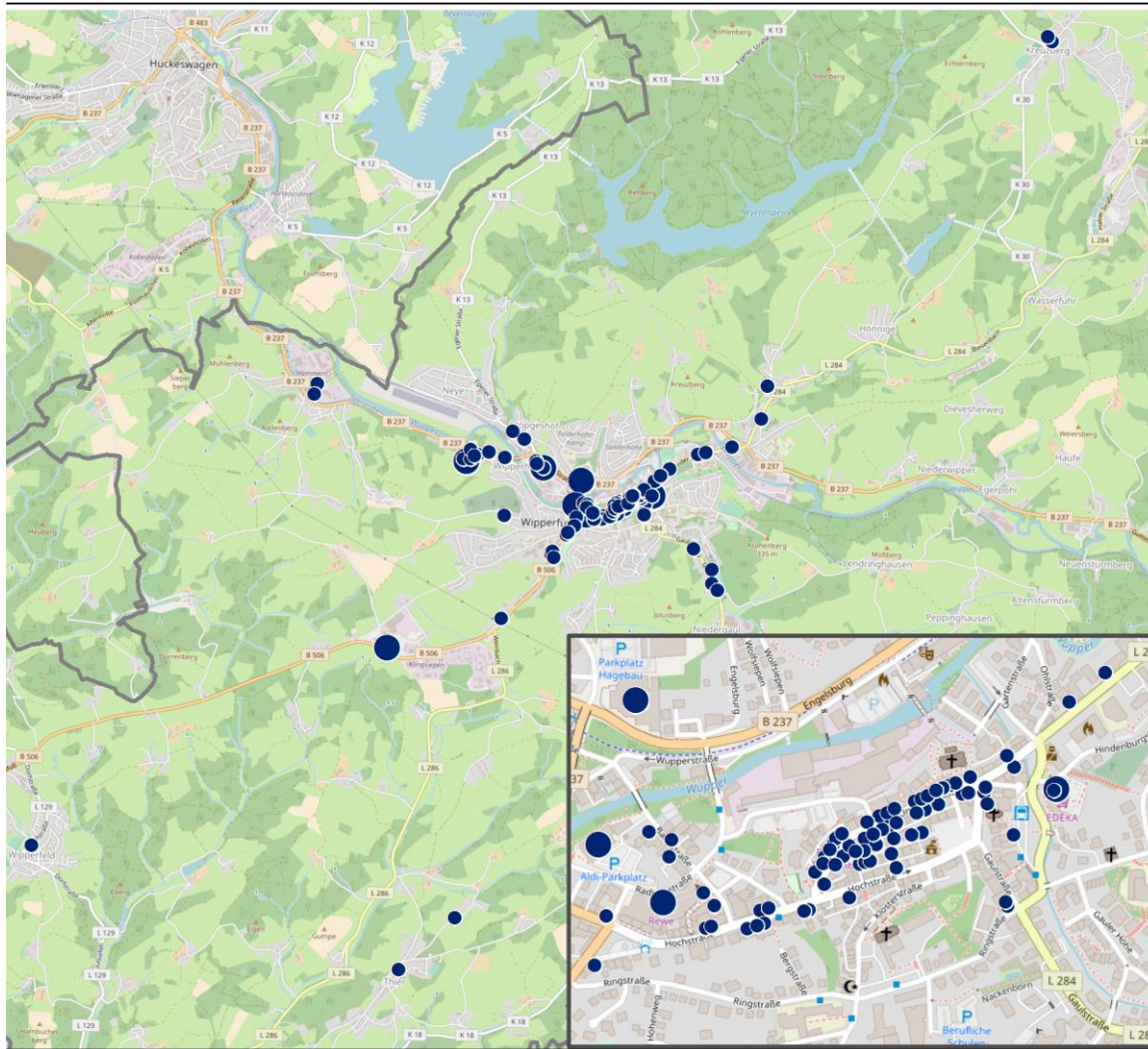
BBE
Handelsberatung

Ortsteil	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz		Einwohner	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %	abs.	in %
Stadtzentrum	118	93,6	32.760	92,6	107,3	96,7	13.323	60,7
Kreuzberg	4	3,2	660	1,9	1,8	1,6	1.791	8,2
sonstige Ortsteile	4	3,2	1.940	5,5	1,9	1,7	6.813	31,1
Stadt Wipperfürth gesamt	126	100,0	35.360	100,0	111,0	100,0	21.927	100,0

Einzelhandel in Wipperfürth

PETER URBAN BERGER
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung

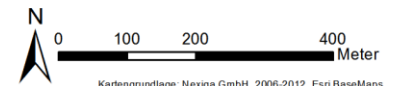


Verteilung der Einzelhandelsbetriebe

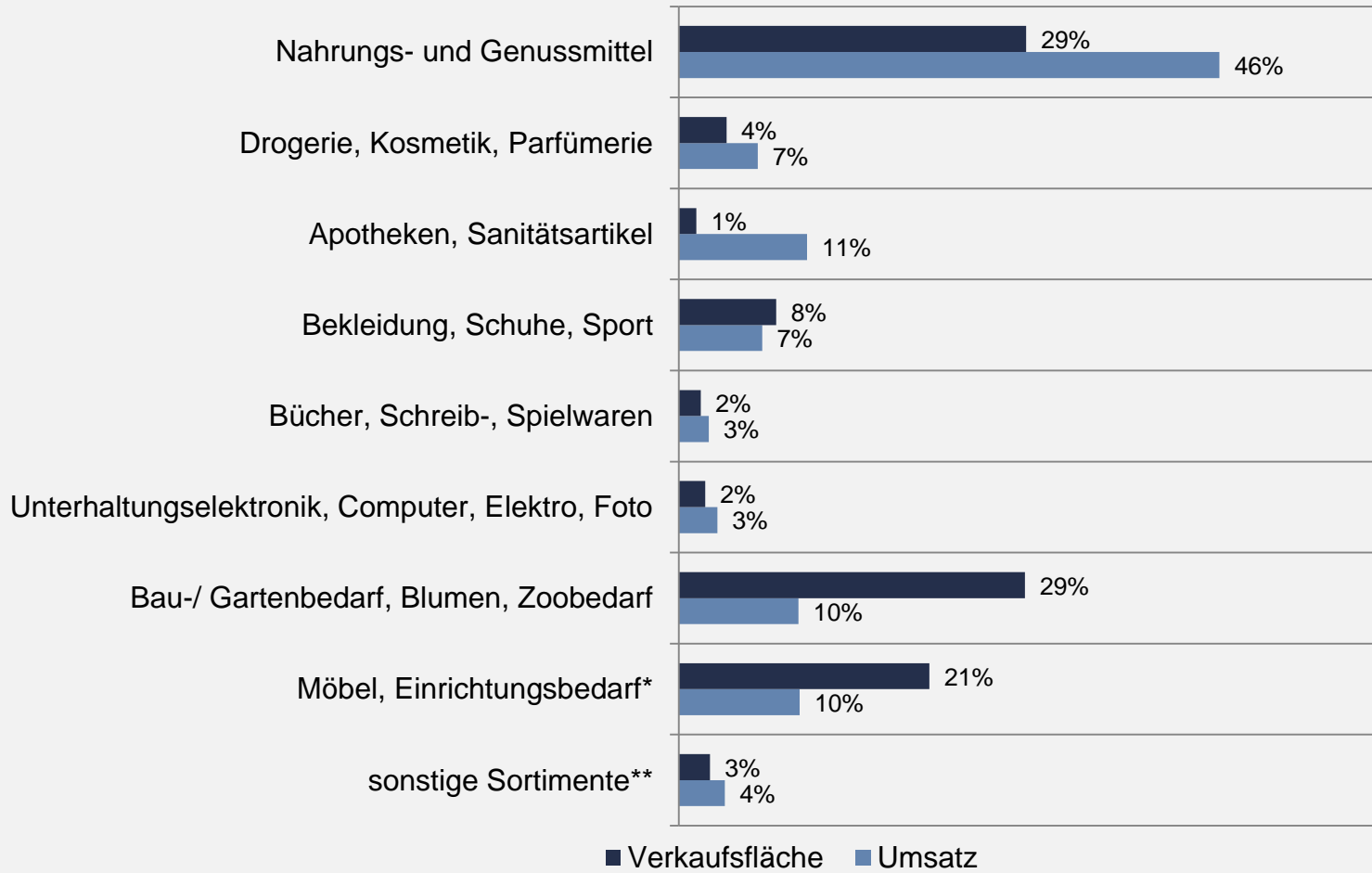
Verkaufsfläche in m²

- ≤ 800 m²
- > 800 m²

□ Gemeindegrenzen



Kartengrundlage: Nexiga GmbH, 2006-2012, Esri BaseMaps



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

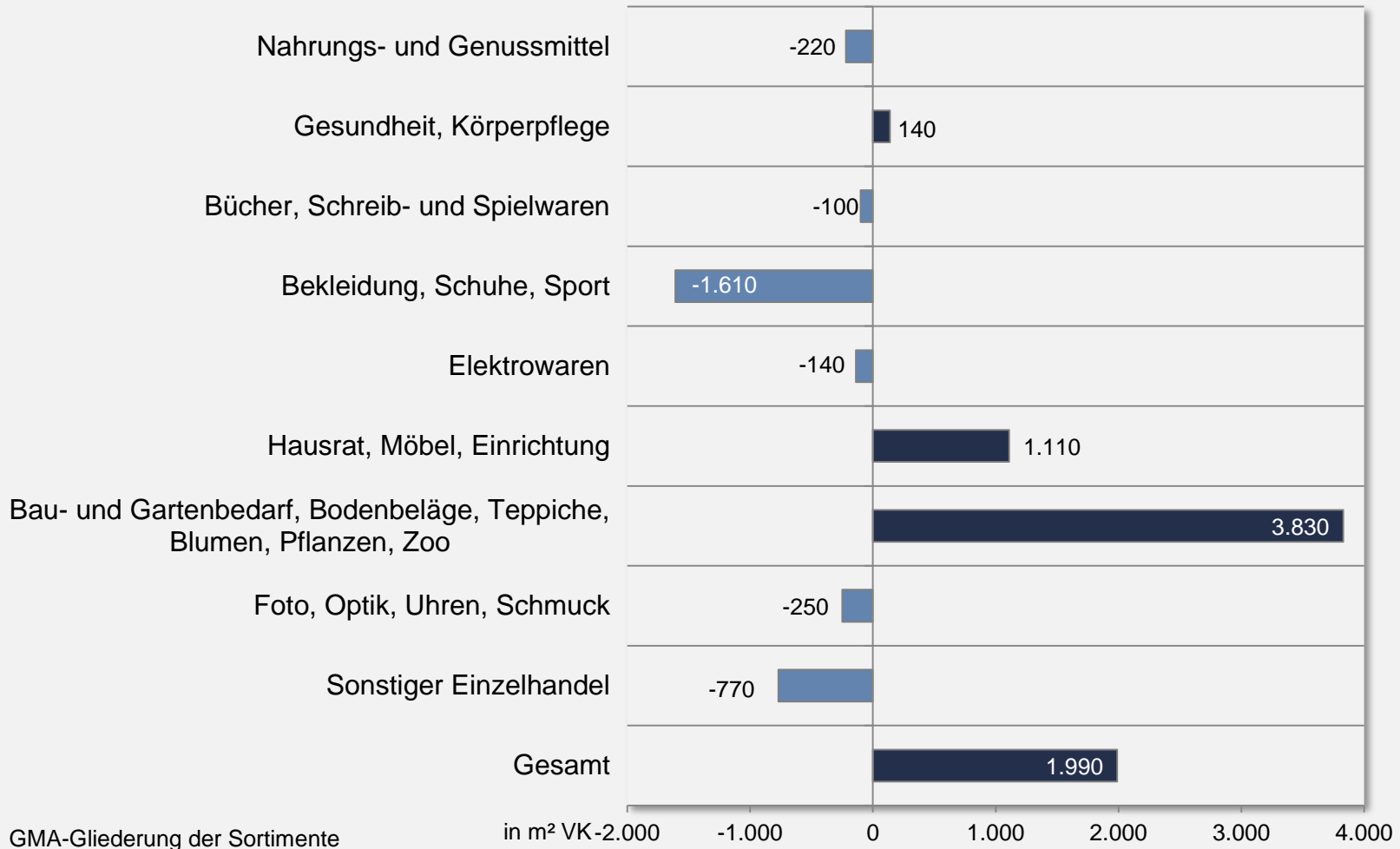
** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen

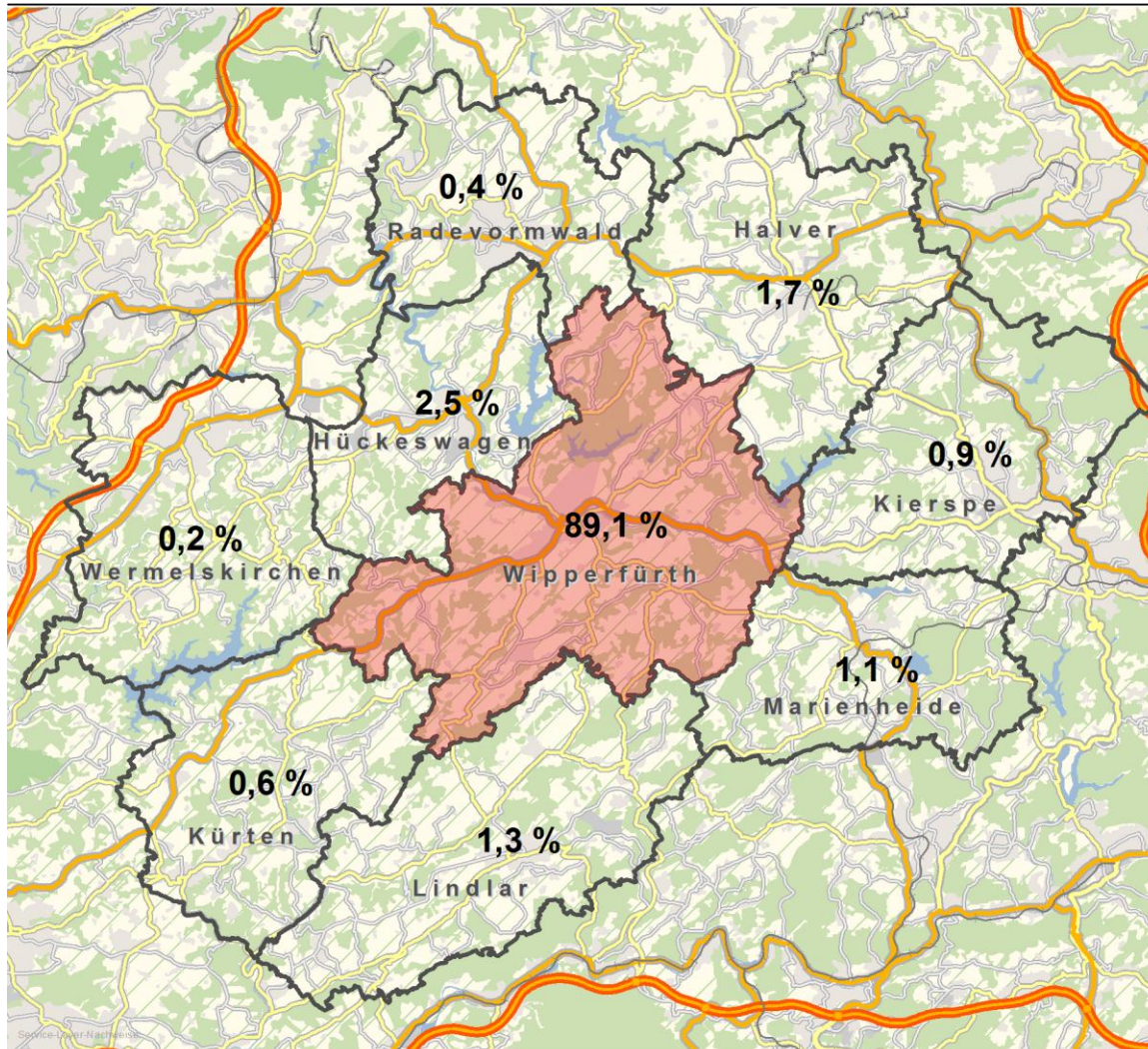
Verkaufsflächenentwicklung 2006 - 2018

PETER URBAN **BERGER**



Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

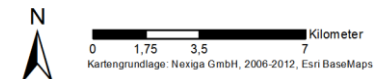
BBE
Handelsberatung





Kundenherkunft und Einzugsgebiet

-  Gemeindegebiet Wipperfürth
-  Gemeindegrenzen



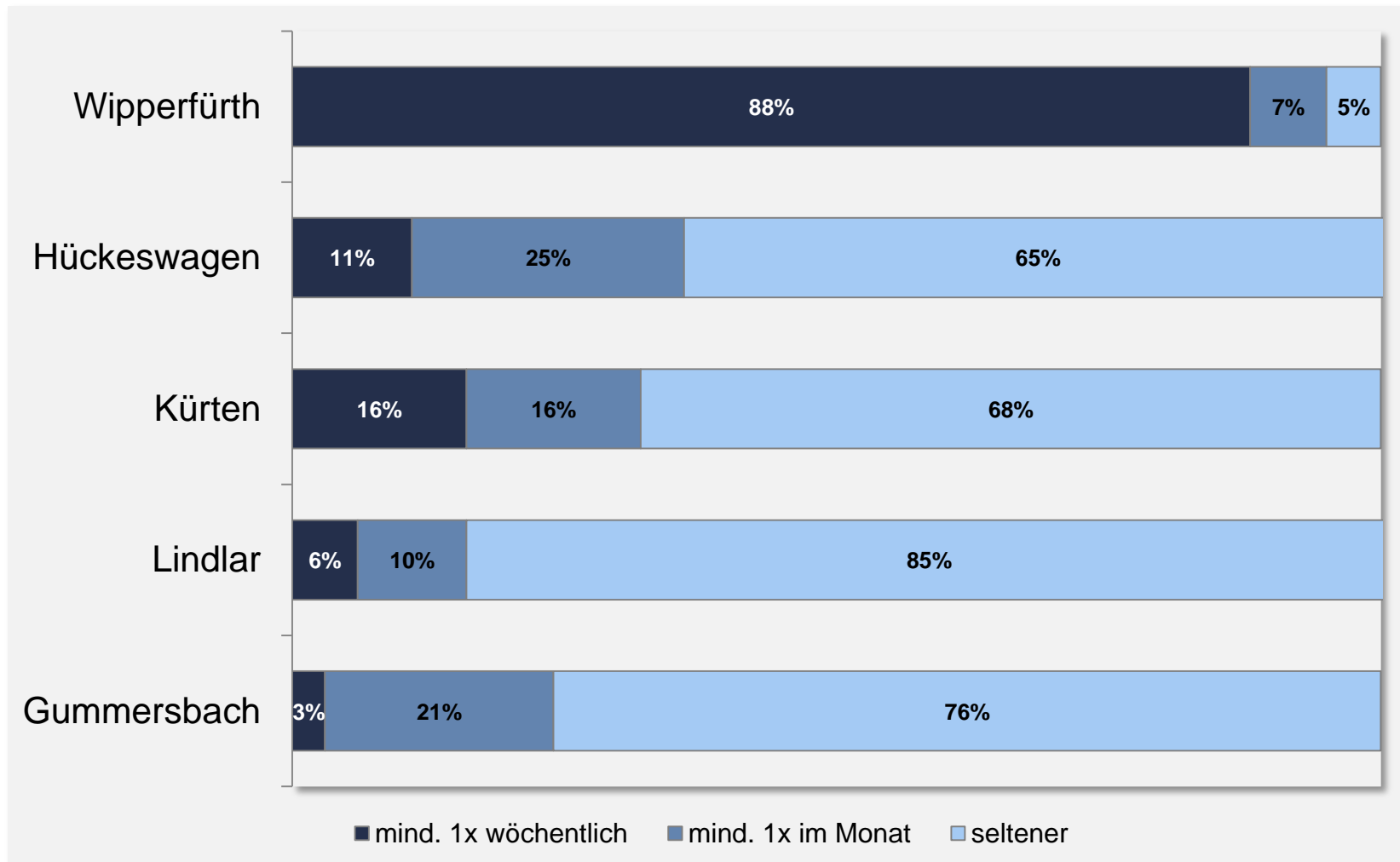
Einkaufshäufigkeit der Wipperfürther Bürger

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung



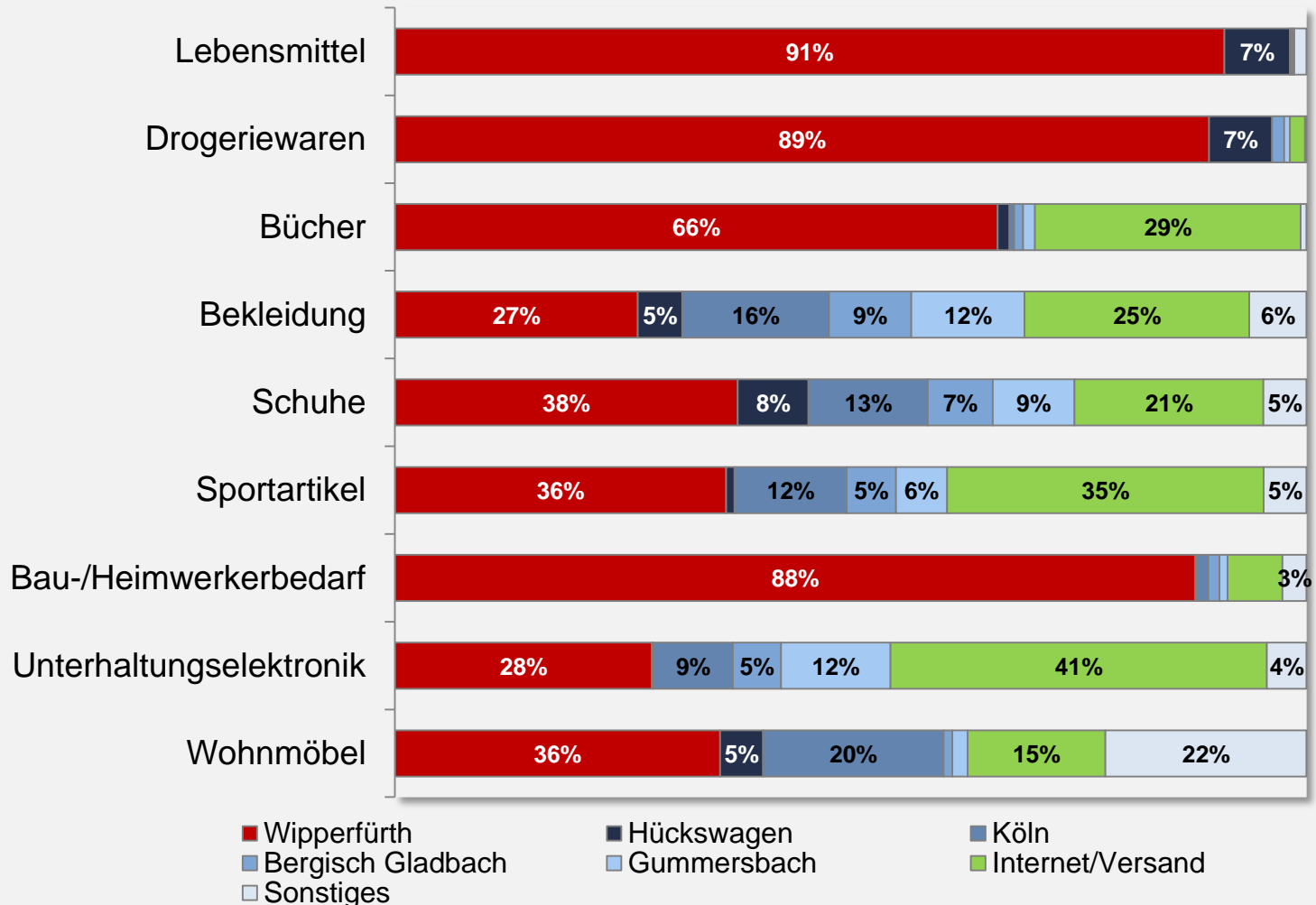
Einkausorientierung der Wipperfürther Bürger

PETER URBAN BERGER

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung



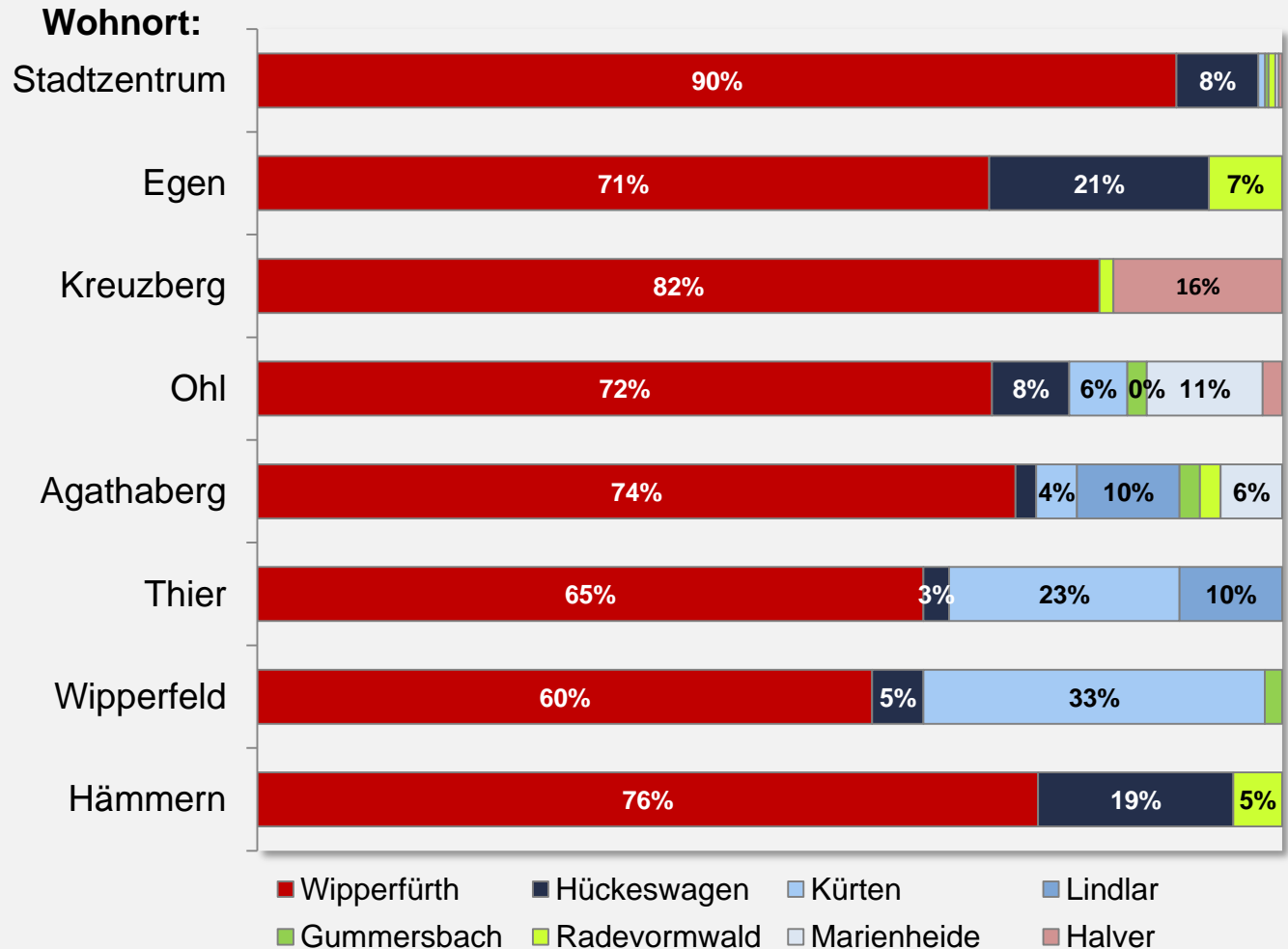
Bevorzugter Einkaufsorte für Lebensmittel nach Wohnort

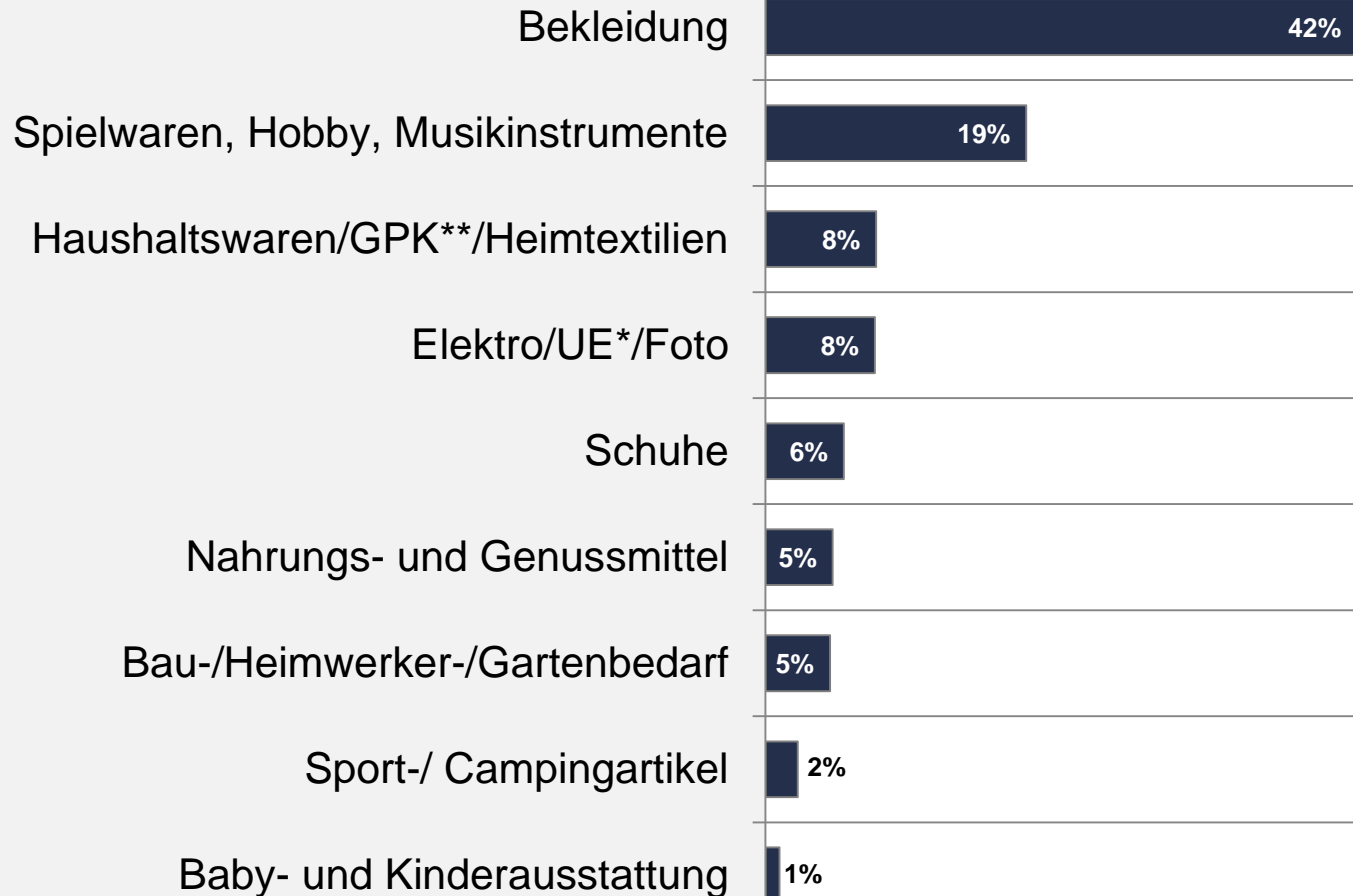
PETER URBAN BERGER

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

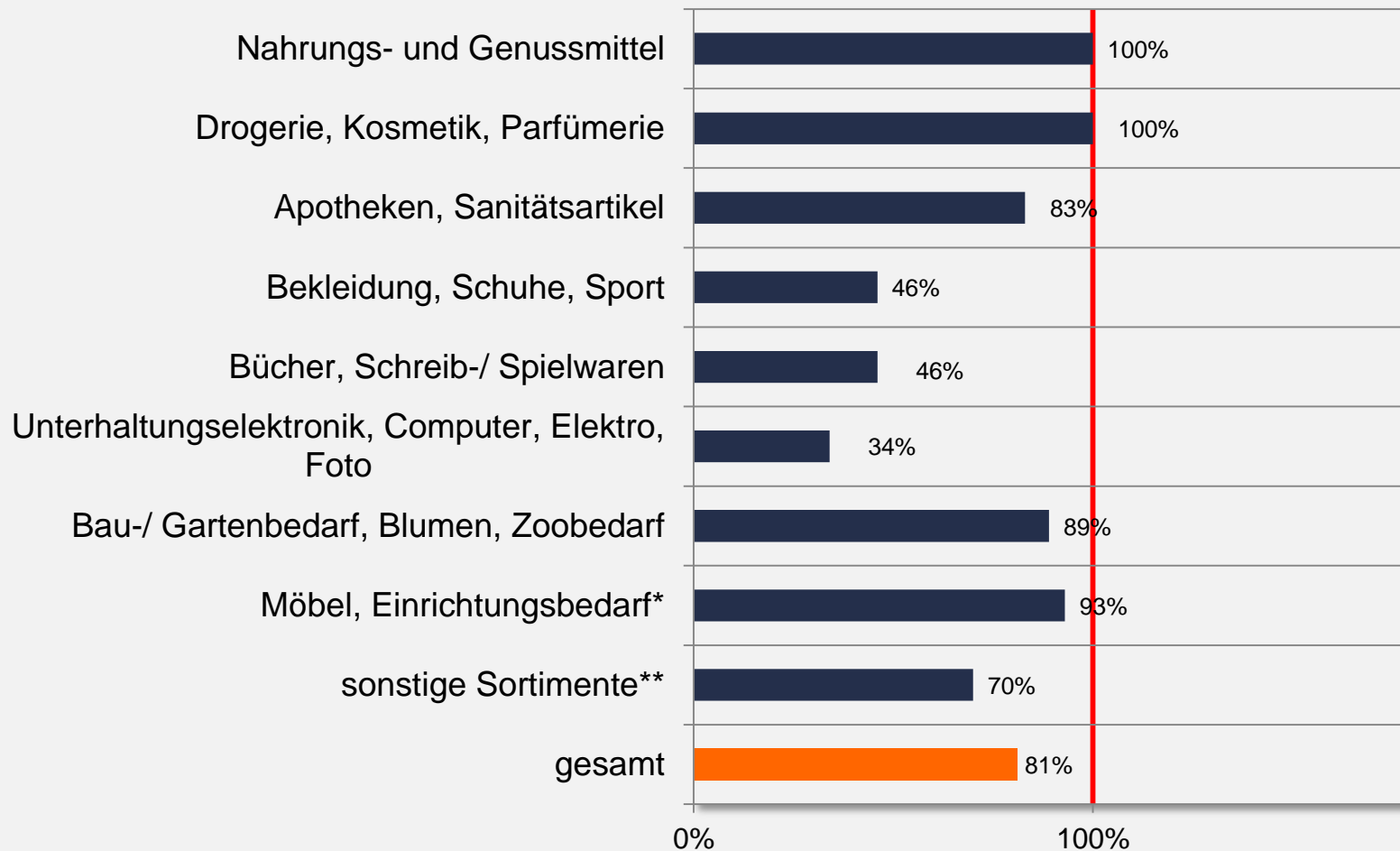
BBE

Handelsberatung





* Unterhaltungselektronik ** Glas / Porzellan / Keramik



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Fazit zur Angebots- und Nachfrageanalyse

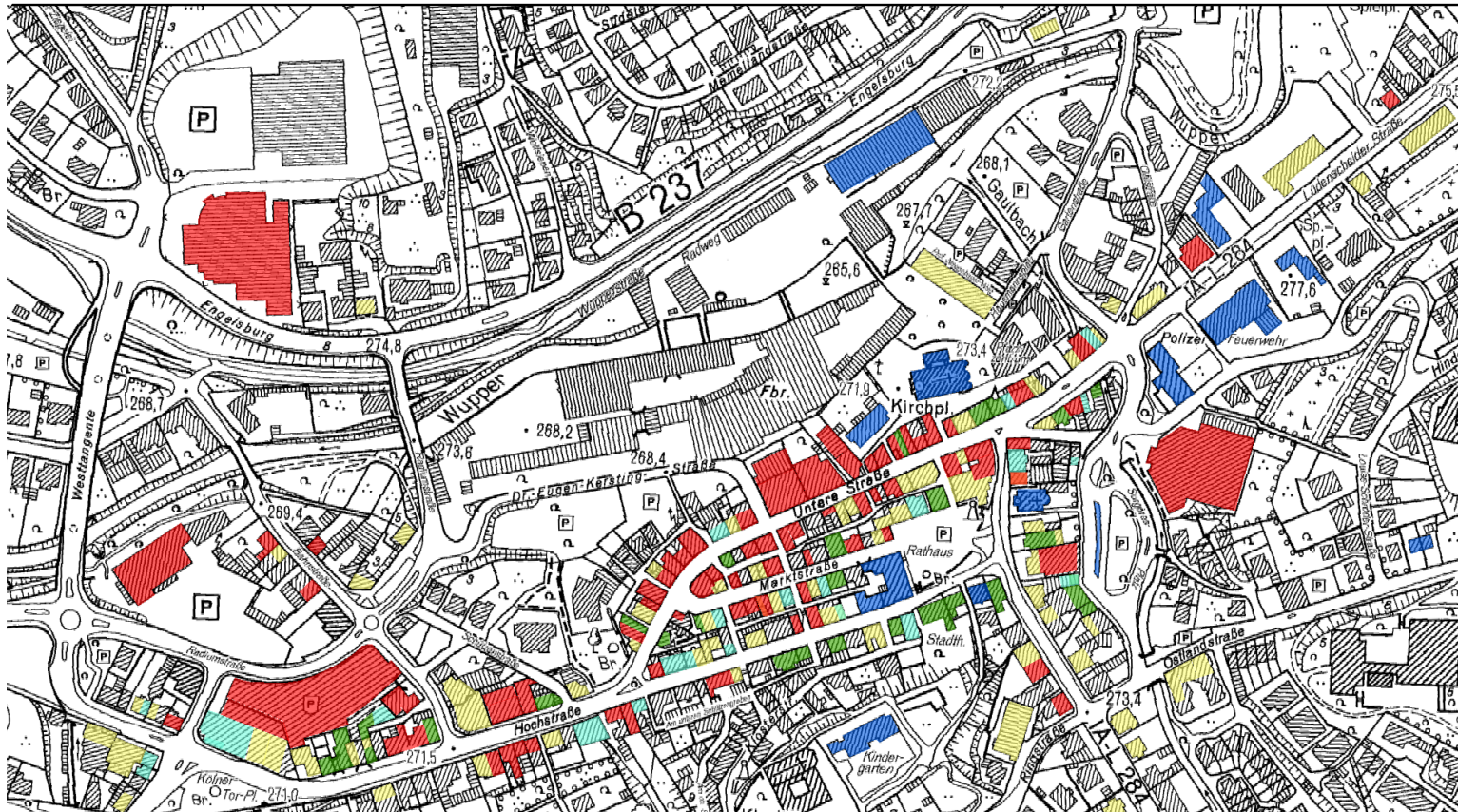
PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- Versorgungsfunktion für Wipperfürther Bevölkerung (vor allem Nahversorgung sowie Bau- und Heimwerkerbedarf)
- Bedeutungsgewinn des Onlinehandels in veränderter Angebotsstruktur ablesbar, zukünftig weiter steigende Bedeutung des Nahversorgungseinzelhandels + Entwicklungspotenziale im Zusammenhang mit der touristischen Attraktivität
- Standortsicherung der Innenstadt durch Erhalt der Nahversorgung und ergänzende Angebotsformate bei Bekleidung, Schuhen und Sport sowie Entwicklung ergänzender dienstleistungs- und gastronomiebezogener Nutzungen
- Betriebliche Weiterentwicklung bei Möbel-/ Einrichtungsbedarf sowie Bau- und Heimwerkerbedarf
- Nur begrenzte Entwicklungspotenziale bei Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik, Büchern und Spielwaren aufgrund Online-Konkurrenz



Nutzungsstruktur in Wipperfürth

- | | | | |
|---|------------------|---|---------------------------|
|  | Einzelhandel |  | Gastronomie |
|  | Leerstand |  | öffentliche Einrichtungen |
|  | Dienstleistungen | | |



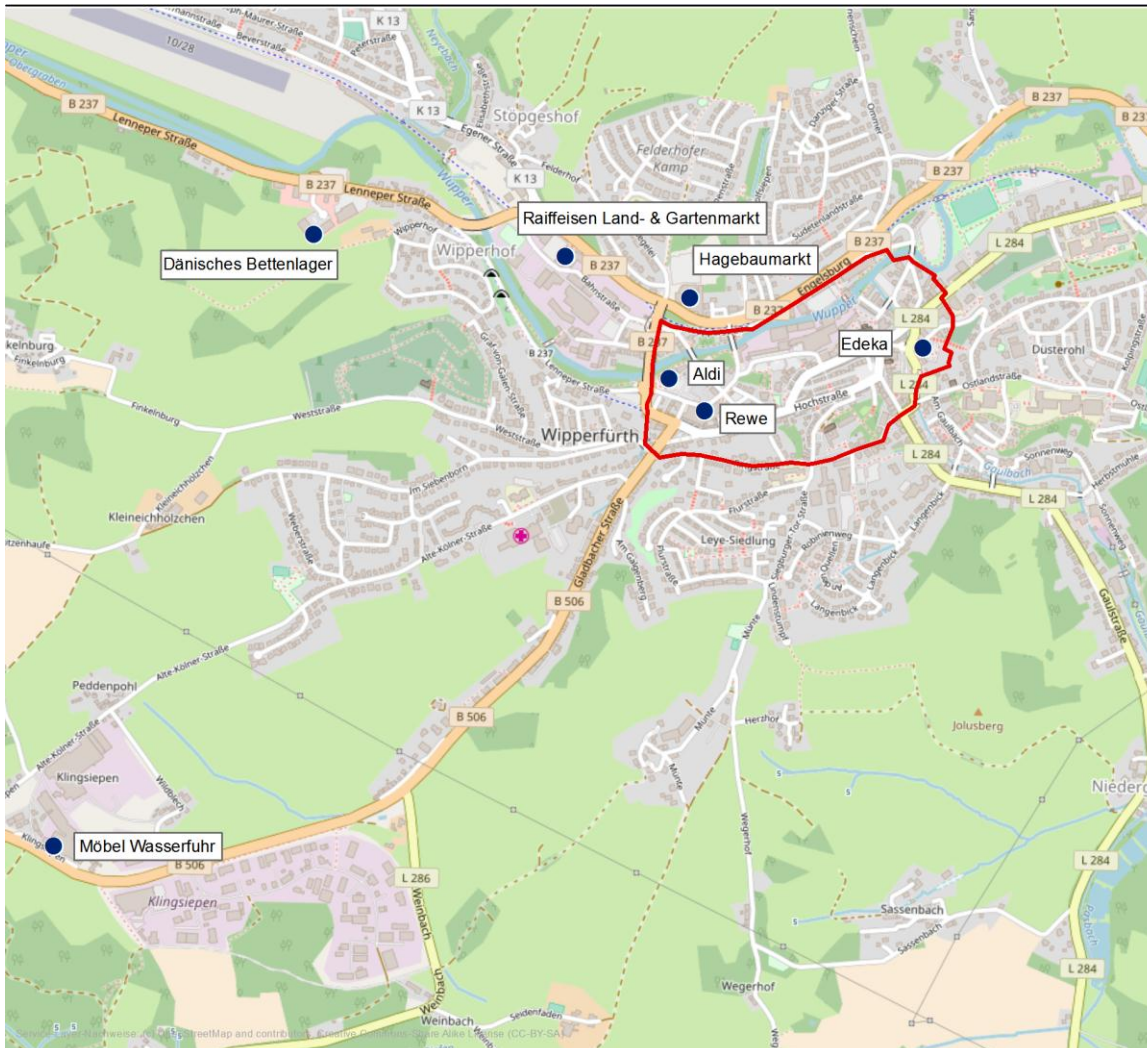
0 50 100 200
Meter

Kartengrundlage: Nexiga GmbH, 2006-2012, Esri BaseMaps

Großflächiger Einzelhandel

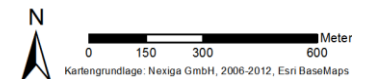
PETER URBAN BERGER
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung



Großflächiger Einzelhandel

- Betriebe mit einer Verkaufsfläche $\geq 800 \text{ m}^2$
- Zentraler Versorgungsbereich



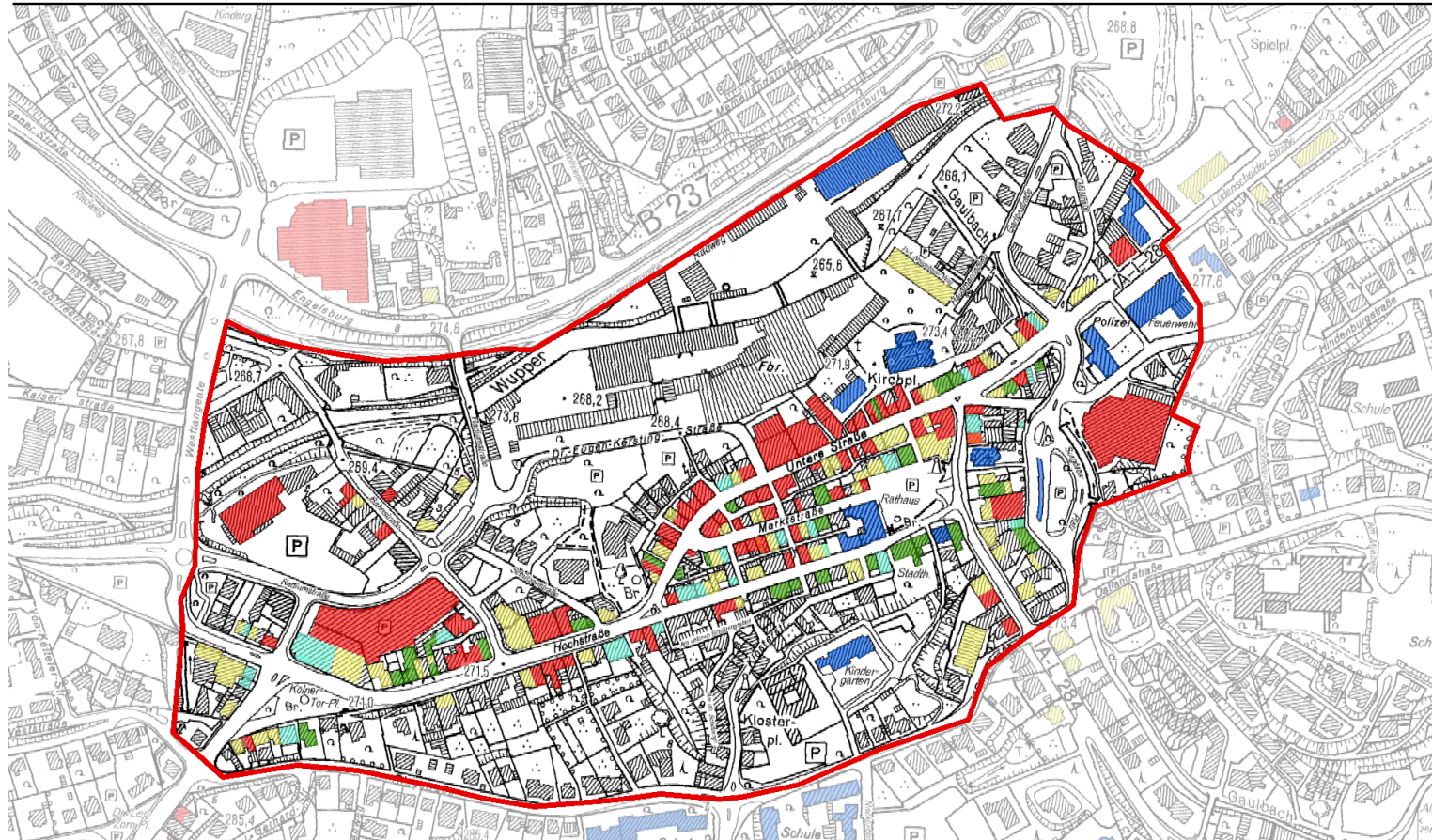
Zentraler Versorgungsbereich

PETER URBAN **BERGER**

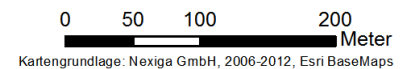
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung



Nutzungsstruktur in Wipperfürth



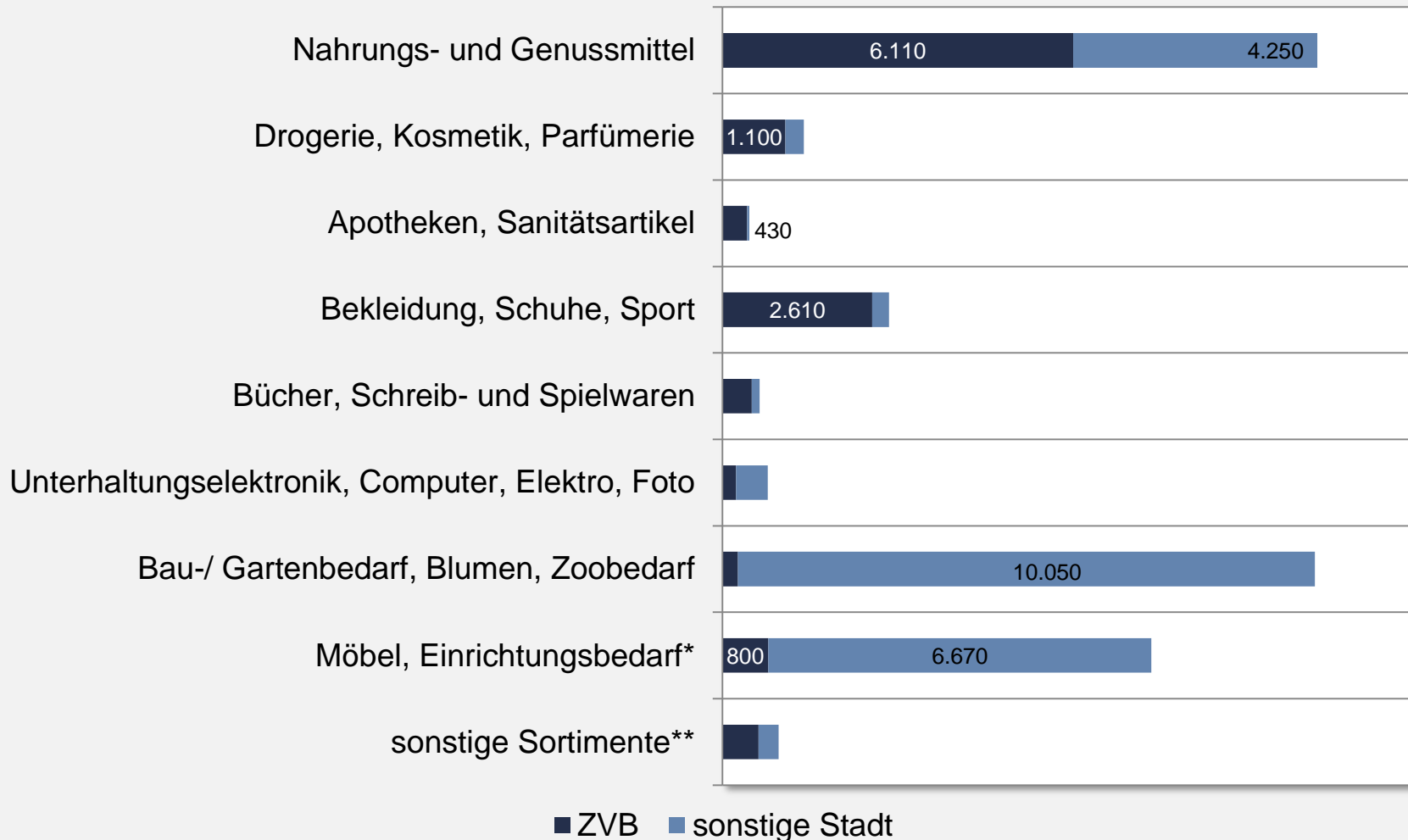
Verkaufsflächenbedeutung des ZVB

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung



Negative Bilanz des Wipperfürther Innenstadthandels 2006 - 2018

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- Verlust von 28 Einzelhandelbetrieben (- 26%)
- Rückgang der Verkaufsfläche um ca. 4.460 m² (- 26%)
- Standortkonkurrenz infolge dezentraler Geschäftsansiedlungen (u.a. Wipperhof, Bahnhofsumfeld)
- Umsatzrückgang um nominal 3 Mio. €/ preisbereinigt ca. 16 Mio. € (- 19%)
- Verflachung des Angebotsniveaus / Schließung von Fachgeschäften mit hochwertigen Sortimenten (u.a. Textilien, Lederwaren, Foto-/ Parfümerie)
- Zunahme von Mindernutzungen (u.a. Spielhallen) und Leerständen (+ 10%)
- Geringe bauliche Investitionen in Geschäftshäuser, Überalterung von Ladenfronten, Werbeanlagen, Ladenbaugestaltung

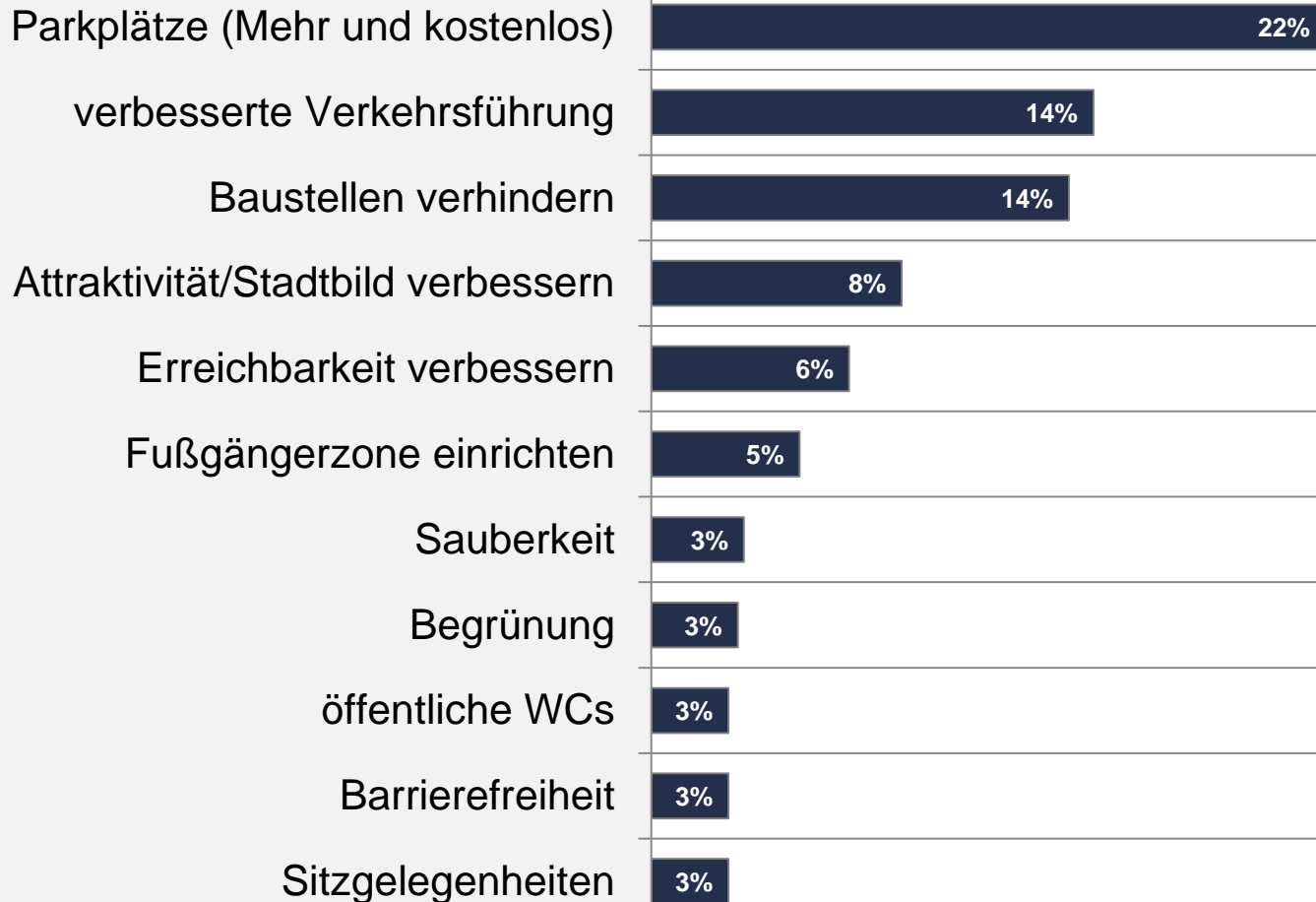
Quelle: eigene Erhebungen, Stand März 2018

Verbesserung der Einkaufssituation

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung



- Aufgrund externer und ortsspezifischer Einflüsse seit 2006 deutlicher Zentralitätsverlust des innerstädtischen Einzelhandels durch Aufgabe von Fachgeschäften mit anspruchsvollem Angebot
- Gegen eine weitere Dezentralisierung der Einzelhandelsfunktionen koordiniertes Handeln der örtlichen Akteure; der Stadt kommt dabei im Wesentlichen die Aufgabe zu, die Standortentwicklung durch eine nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtete Bauleitplanung zu steuern und städtebauliche Defizite abzubauen
- Neben den eingeleiteten städtebaulichen Entwicklungsmaßnahmen im Rahmen des InHK notwendige privatwirtschaftliche Investitionen in die Gebäude, stärkere Erlebnisorientierung in der Stadtgestaltung, Aufwertung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie der Geschäfts- und Werbegestaltung
- Künftig zu erwartende Strukturveränderungen im Einzelhandel mit Zunahme freigesetzter Geschäftslokale in der Stadtmitte – wirksame Gegenmaßnahmen durch dauerhaft angelegtes, kooperativ arbeitendes Citymarketing und Flächenmanagement mit Impulsen für innovative Nutzungsmodelle

Wettbewerbschancen stationärer Handel versus Onlinehandel

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

- **Im Wettbewerb zum Onlinehandel** muss der örtliche Handel **WLAN** nutzen, um die Kunden mit Händler-App zu erreichen und Präsenz zu zeigen
- Optimal ist eine **Internetplattform des Handels**, wie z.B. Mönchengladbach bei Ebay oder der „Online City Wuppertal“ (mindestens 20 örtliche Betriebe)
- **Aber:** Ein noch so ausgefeiltes „Multichannel-Konzept“ kann ein spezifisches **Unternehmenskonzept** nicht ersetzen!
- **Positivbeispiel: Marketingkonzept Stadt Gerolzhofen**
(LK Schweinfurt, ca. 7.000 EW, KK-Niveau 96,5, EH-Umsatz 62 Mill.€, EH-Zentralität 164)
 - seit 2016 öffentliches WLAN, jeder Händler hat „**Hotspot**“ (Fritz-Box mit 150 € Zuschuss des Gewerbevereins)
 - **Kultur als Schwerpunkt** des Stadtmarketings (Theatertage, Musik, Lesungen)
 - **Gutscheinsystem „GeoaktivCard“** (Nennwert 10 und 25 €) lässt pro Jahr über 100.000 € in der Stadt zirkulieren
 - seit 2016 (30 freie Läden) **Leerstandsquote halbiert**, 60 % neue Dienstleister

Quelle: Der Handel 11. 2018, eigene Darstellung

Anforderungen der Kunden an eine attraktive Innenstadt

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

Eine große Konsumentenbefragung des Instituts für Handelsforschung belegt drei Hauptforderungen der Innenstadtbesucher:

- **Ambiente und Flair**, u.a. durch Veranstaltungen und interessante, wechselnde Schaufenster attraktiver Läden
- **Baukultur**, insbesondere durch Renovierung des Altbaubestandes statt durch Neubauten, d.h. Bewahrung des Charakters einer Stadt
- **Digitale Innenstadt**, freies WLAN nicht nur zum surfen in den Cafés, sondern auch zur Präsentation der lokalen Händler im Internet

Quelle: Der Handel 11/2018, eigene Darstellung



Erlebnisraum Marktplatz

PETER URBAN **BERGER**
Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE
Handelsberatung





Lott

ONLY
59.-



CLASSIC
GIL BRET
CLARINA
delano
FUCHS SCHMITT

GIL BRET



FUCHS SCHMITT
FEEL THE COMFORT

NEW
COLLECTION



- NRW.BANK /EU und das Bauministerium haben **Förderprogramm für Stadtentwicklungsprojekte** aufgelegt, das sich an private und öffentliche Investoren richtet
- Ziel ist eine nachhaltige wirtschaftliche und soziale **Belebung von Innenstadtquartieren** durch Stadtentwicklungskredite, z.B. für
 - Erwerb / Umbau einer Handelsimmobilie zur sozialen Nachbarschaftseinrichtung / zum kulturellen Treffpunkt
 - Teilabbruch / Instandsetzung einer innerstädtischen Gewerbe- oder Verwaltungsimmobilie zur Bürofläche (Freiberufler, Kleingewerbe, Werkstätten etc.)
 - Erwerb einer Brachfläche, Beseitigung von Altlasten / Sanierung der Böden und Errichtung eines Neubaus für nicht-wohnwirtschaftliche Zwecke
 - bis zu 80%ige Haftungsfreistellung für die Hausbank, Darlehenslaufzeit 3-15 Jahre, Zinsbindung 10 Jahre

Quelle: MBWSV, Pressemitteilung 24.04.2016

tipwin

sky

Parkscheimautomat
←

The image shows a series of window displays for tipwin, arranged along the street level of a building. Each display is framed in gold and features a white background with a red horizontal band at the bottom. The displays are decorated with silhouettes of athletes in various poses, such as running and jumping. The tipwin logo is prominently displayed in red and black. Text at the top and bottom of the displays includes "SPORTWETTEN | LIVEWETTEN | SPORTWETT" and "LIVEWETTEN | SPORTWETTEN | LIVEWETTEN". The central display also features the slogan "YOUR TIP - YOUR WIN" in black text.

Play Kipps
SPIELHALLE

SPORTCAFE

Wipp Shisha
Lounge

Pizza Point

EINRICHTUNGSHAUS
WASSER
Wippert direkt
Ru...
... wo man Gutes preiswert kauft
Großes Küchen-Center

ARKCEL
EUROPE

Zigaretten





plastic

PLASTIC
AFVAL KUN
JE BETER
SCHEIDEN.

bruin

groen

papier

Verplichte
afvalsoorten
die niet
worden
geaccepteerd





Liebe Kunden

**Wir
bleiben hier**

Wir sind jetzt und auch in der
Zukunft für Sie da.

Der Wipperfürther Einzelhandel steht
weiterhin für Qualität



Kauf vor Ort

PETER URBAN **BERGER**

Dipl.-Ing. Architekt | Stadtplaner

BBE

Handelsberatung

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!