

Ein Unternehmen der  
Wüstenrot & Württembergische AG

**GMA – Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg  
Dresden, Hamburg, Köln, München

Büro Köln  
Siegburger Straße 215  
50679 Köln  
Tel. +49 (0) 221 – 989438-0  
Fax +49 (0) 221 – 989438-19  
eMail office.koeln@gma.biz  
<http://www.gma.biz>

GMA · Siegburger Straße 215 · 50679 Köln  
**Stadt Wuppertal**  
Stadtentwicklung und Städtebau  
Herrn Dipl.-Ing. Thomas Schulte  
Johannes-Rau-Platz 1  
42269 Wuppertal

Unser Zeichen	Durchwahl	eMail	Datum
WA/aw	0221 – 989438-0	birgitt.wachs@gma.biz	8. August 2012

## **Wuppertaler Sortimentskonzept hier: Sortiment „Sportartikel, Sportbekleidung / -schuhe“**

Sehr geehrter Herr Schulte,

Bezug nehmend auf Ihr Telefonat mit Frau Kollmar wird nachfolgend ergänzend zum Wuppertaler Sortimentskonzept das laut unserer Empfehlung zentrenrelevante Sortiment „Sportartikel, Sportbekleidung / -schuhe“ näher betrachtet. Dabei werden – wie von Ihnen angefragt – insbesondere die Merkmale der sogenannten „kleinteiligen Sport- / Campingartikel“ erläutert und Beispiele für dieses Sortiment angeführt.

Die kleinteiligen Sport- / Campingartikel werden in erster Linie durch ihre Warenbeschaffenheit definiert. Dabei sind Kriterien wie Sperrigkeit und der Abtransport der Waren durch den Konsumenten als auch den Flächenanspruch des Einzelhändlers für das jeweilige Sortiment von Relevanz.

Beispiele für kleinteilige Sport- / Campingartikel sind u. a.:

Inliner / Skateboard inklusive Schutzausrüstung und Ersatzteilen, Schwimmbehör (Schwimmbrillen, Badekappen, Flossen etc.), Walkingzubehör, Tennis- Badminton- und Tischtenniszubehör (Schläger, Bälle, Tennissaiten, Schlägertaschen etc.), Bälle (Fußball, Basketball, Volleyball etc.), Campingzubehör (Kühltaschen, Kocher und Zubehör, Campingbeleuchtung, Wanderstöcke).

Im Vergleich zu der nicht zentrenrelevanten Sortimentsgruppe „Sportgroßgeräte, Campingartikel, Angel- und Reitsportbedarf“ handelt es sich, wie die genannten Beispiele verdeutlichen, um Sortimente die i. d. R. leichter zu transportieren sind. Dabei steht nicht unbedingt, wie es bspw. im Reitsportbedarf der Fall ist, der geplante „Zielkauf“ des Konsumenten im Vorder-


grund, vielmehr können die innerstädtische Lage und der jeweilige Einzelhändler mit kleinteiligen Sportartikeln von einem gewissen „Mitnahmeeffekt“ dieser Warengruppe profitieren.

Gerne stehen wir Ihnen für weitere Fragen zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
Büro Köln

  
Birgitt Wachs  
Niederlassungsleiterin

  
Christina Bellendorf  
Dipl.-Ing.