Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt

WUPPERTAL

Auftraggeber:	Stadt Wuppertal
Projektleitung:	Monika Kollmar, Niederlassungsleitung
	Christoph Mathia, Dipl.-Geogr.

Köln, Januar 2015

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz, http://www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juli 2014 beauftragte die Stadt Wuppertal die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung eines gesamtstädtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im Juni und Juli 2014 eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet sowie eine Kartierung der sonstigen zentrenprägenden Nutzungen (z. B. Dienstleistung, Gastronomie) und der Leerstände in den wesentlichen Wuppertaler Geschäftslagen durch GMA-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter. Des Weiteren wurden eine telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten sowie einer umfangreichen Passantenbefragung im Stadtgebiet durchgeführt. Darüber hinaus wurden im November 2014 mehrere Gespräche mit Vertretern aus Handel, verschiedener Interessensgemeinschaften, IHK sowie dem Handelsverband in Wuppertal geführt. Während der Bearbeitung des Gutachtens fand eine intensive Abstimmung mit der Stadt Wuppertal statt.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Wuppertal und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die politischen Gremien dar.

Vorliegendes Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Veröffentlichung und Vervielfältigung – auch in Teilen – ist nur unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Köln

Köln, Januar 2015
KO/MAC-aw

INHALTSVERZEICHNIS **Seite**

Vorbemerkung

I.	**Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten**	**1**
1.	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
2.	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	3
2.1	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung und ihre städtebauliche Bedeutung	3
2.2	Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	6
2.3	Internethandel	7
3.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	9
3.1	Bauplanungsrecht	9
3.2	Raumordnung und Landesplanung	11
3.3	Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	13
3.4	Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	14
4.	Wesentliche Strukturdaten der Stadt Wuppertal	14
II.	**Der Einzelhandelsstandort Wuppertal aus Sicht der Verbraucher**	**18**
1.	Ergebnisse der Passantenbefragung	18
1.2	Einkaufshäufigkeit an den einzelnen Standorten	19
1.3	Hauptgrund für den Besuch des jeweiligen Standortes	20
1.4	Kopplung des Hauptbesuchsgrundes mit weiteren Erledigungen	23
1.5	Verkehrsmittelwahl	26
1.6	Bewertung der einzelnen Standortlagen	27
1.7	Ergänzungswünsche in Wuppertal	32
2.	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	34
2.1	Wohnort der Befragten	35
2.2	Gründe für und gegen einen Einkauf in Wuppertal	36
2.3	Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft wurden	38
2.4	Bevorzugter Standort für den Lebensmittelkauf	39
2.5	Bevorzugte Einkaufsstandorte nach Warengruppen	41
III.	**Angebots- und Nachfragesituation**	**45**
1.	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	45
2.	Einzelhandelsbestand in den Wuppertaler Stadtbezirken	50

3.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	51
3.1	Ausstattungskennziffern des Wuppertaler Einzelhandels	51
3.2	Zentralität	55
4.	Veränderung des Einzelhandelsbestandes in Wuppertal 2005 - 2014	56
5.	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Wuppertal	58
6.	Nachfragesituation	60
6.1	Marktgebiet des Wuppertaler Einzelhandels	60
6.2	Bevölkerung und Kaufkraft in Wuppertal	60
6.2	Kaufkraftprognose bis 2025	62
6.3	Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	64
7.	Die Nahversorgungssituation in Wuppertal	68
7.1	Entwicklung der Nahversorgung	68
7.2	Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	69
7.3	Bewertung der Nahversorgungssituation und Empfehlungen zur Weiterentwicklung in der Stadt Wuppertal	71
IV.	**Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal**	**93**
1.	Sortimentskonzept	95
2.	Standortkonzept	107
2.1	Begriffserklärung zentrale Versorgungsbereiche	107
2.2	Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal	113
2.2.1	Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)	116
2.2.2	Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)	120
2.2.3	Nebenzentrum Cronenberg	123
2.2.4	Nebenzentrum Oberbarmen	126
2.2.5	Nebenzentrum Ronsdorf	129
2.2.6	Nebenzentrum Vohwinkel	132
2.2.7	Nahversorgungszentrum Wichlinghauser Markt	135
2.2.8	Nahversorgungszentrum Weiher Straße / Am Diek	138
2.2.9	Nahversorgungszentrum Unterbarmen	141
2.2.10	Nahversorgungszentrum Langerfeld	144
2.2.11	Nahversorgungszentrum Heckinghausen	147
2.2.12	Nahversorgungszentrum Sonnborn	150
2.2.13	Nahversorgungslage Küllenhahn	154
2.3	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	164

2.3.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 165
2.3.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 167
3. Abgleich der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes mit dem regionalen Einzelhandelskonzept und den kommunalen Einzelhandelskonzepten der Städte Solingen und Remscheid 172
4. Empfehlungen zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes 173
Verzeichnisse 175

I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Wuppertal als Oberzentrum mit aktuell ca. 349.000 Einwohnern[1] verfolgt bereits seit vielen Jahren die Steuerung von Einzelhandelsvorhaben über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Dieses war bislang als Regionales Einzelhandelskonzept in Zusammenarbeit mit den Nachbarstädten Solingen und Remscheid fixiert (Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck 2006, im Folgenden REHK genannt). Seit Erarbeitung dieses REHK 2006 gab es jedoch eine Vielzahl von Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft in den Städten des Bergischen Städtedreiecks, zuletzt die Eröffnung des Einkaufszentrums Hofgarten-Galerie in der Innenstadt von Solingen.

Das Oberzentrum Wuppertal steht damit in einer intensiven Wettbewerbssituation, nicht nur mit seinen Nachbarstädten, sondern auch mit weiteren starken Einzelhandelsstandorten im Umland wie Bochum, Essen, Dortmund oder Düsseldorf. Bereits das REHK 2006 hat festgestellt, dass das Oberzentrum Wuppertal nur ein vergleichsweise geringes überörtliches Einzugsgebiet versorgt. Darüber hinaus wurden deutliche Kaufkraftabflüsse aus Wuppertal und auch aus dem gesamten Bergischen Städtedreieck in mehreren Sortimenten festgestellt. Diesen Branchendefiziten und Kaufkraftabflüssen möchte die Stadt Wuppertal begegnen. Mit den Planungen für den Umbau des Döppersberg im Wuppertaler Hauptzentrum Elberfeld befindet sich ein wesentliches Stadtentwicklungsprojekt mit gesamtstädtischer Einzelhandelsbedeutung aktuell in der baulichen Umsetzung.

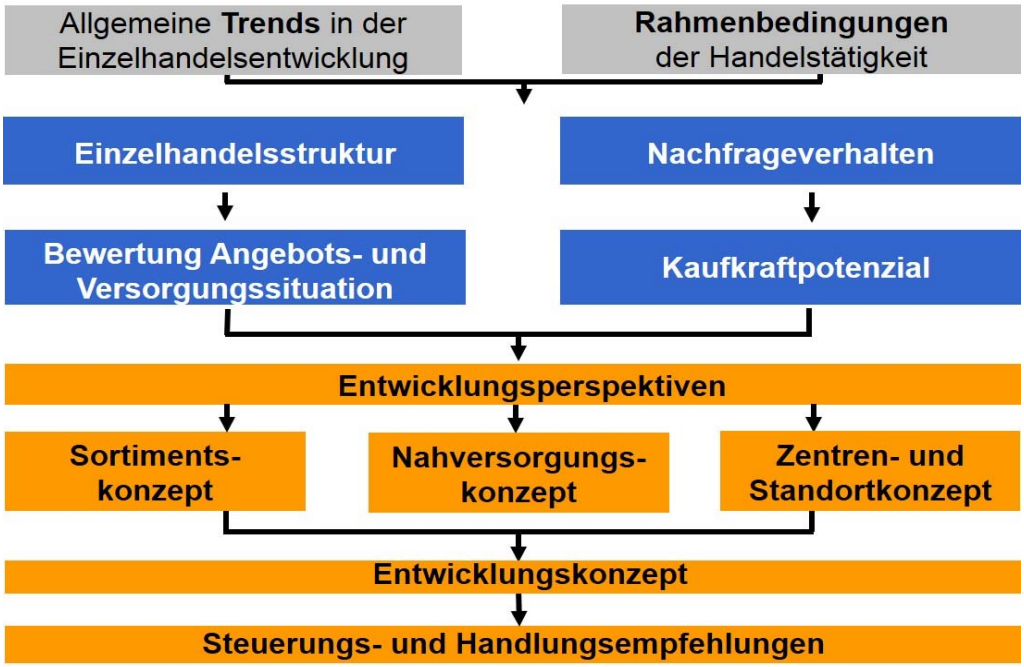
Zudem ist in Wuppertal – wie deutschlandweit – ein Rückgang der flächendeckenden Nahversorgung in den Stadtteilen festzuhalten. Die Ansprüche der Lebensmittelmärkte nach immer größeren Flächen und entsprechenden Parkmöglichkeiten führen zu einer Ausdünnung des Netzes, da für einzelne Standorte immer größere Einzugsgebiete benötigt werden. Um auch künftig eine flächendeckende Nahversorgung in Wohngebietsnähe für alle Bevölkerungsschichten gewährleisten zu können, soll das Einzelhandels- und Zentrenkonzept neben Empfehlungen für die gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenstruktur den Fokus insbesondere auf die flächendeckende Nahversorgung legen.

[1] Quelle: Statistikstelle Stadt Wuppertal, Stand: 31.12.2013.

Der vorliegende Bericht umfasst folgende Untersuchungsbausteine:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wuppertal
- Analyse und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels in Wuppertal
- Analyse des Einzelhandelsbestandes, Berechnung und Prognose der Kaufkraftpotenziale
- Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung sowie der Passantenbefragungen
- Überprüfung und Anpassung des Zentrenkonzeptes
- Erarbeitung der Sortimentsliste für die Stadt Wuppertal
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und der Umsetzung.

Abbildung 1: Vorgehensweise und Methodik



GMA-Darstellung 2015

2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Eine Beurteilung möglicher Entwicklungschancen der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung und ihre städtebauliche Bedeutung

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Stagnation bzw. Rückgang der Bevölkerung, wachsender Anteil älterer Menschen, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.

- Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Vor allem durch die Zuwächse großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in Deutschland zwischen 1995 und 2011 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 27 Mio. m² (+ 28 %). Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen Jahren im Wesentlichen außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten** stark an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten.

Im Hinblick auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

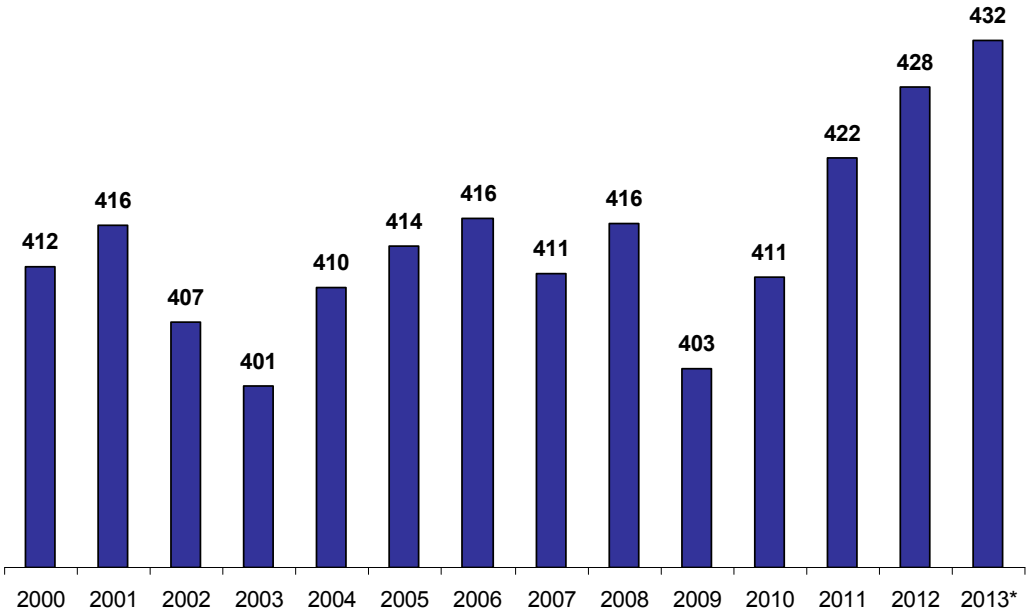
- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- Die **Konzentration** im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte z. T. verloren. An ihre Stelle treten Handelsmarken (sog. **„Retail Brands“**) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel). Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** finden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %,

wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 76 % zwischen den Jahren 2011 und 2013.[2]

- Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit).

In der Gesamtbetrachtung wurde der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion begleitet. Da die Bruttoumsätze bis 2008 nominal nur noch leicht anstiegen, ist real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, eine rückläufige Entwicklung festzustellen (vgl. Abbildung 2). Die Zahlen für das Jahr 2009 zeigen einen deutlich sinkenden Einzelhandelsumsatz (ca. - 3 %). Ab dem Jahr 2010 ist wieder ein Anstieg der Umsatzleistungen im Einzelhandel zu beobachten. Dieser verläuft jedoch nicht parallel zum Verkaufsflächenwachstum, da mit steigenden Verkaufsflächen die Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) i. d. R. sinken.

Abbildung 2: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes



* Prognose / GMA-Darstellung 2014 nach EHI Retail Institute 2013

[2] Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2014.

2.2 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügten im Jahr 2013 über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %.[3] Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

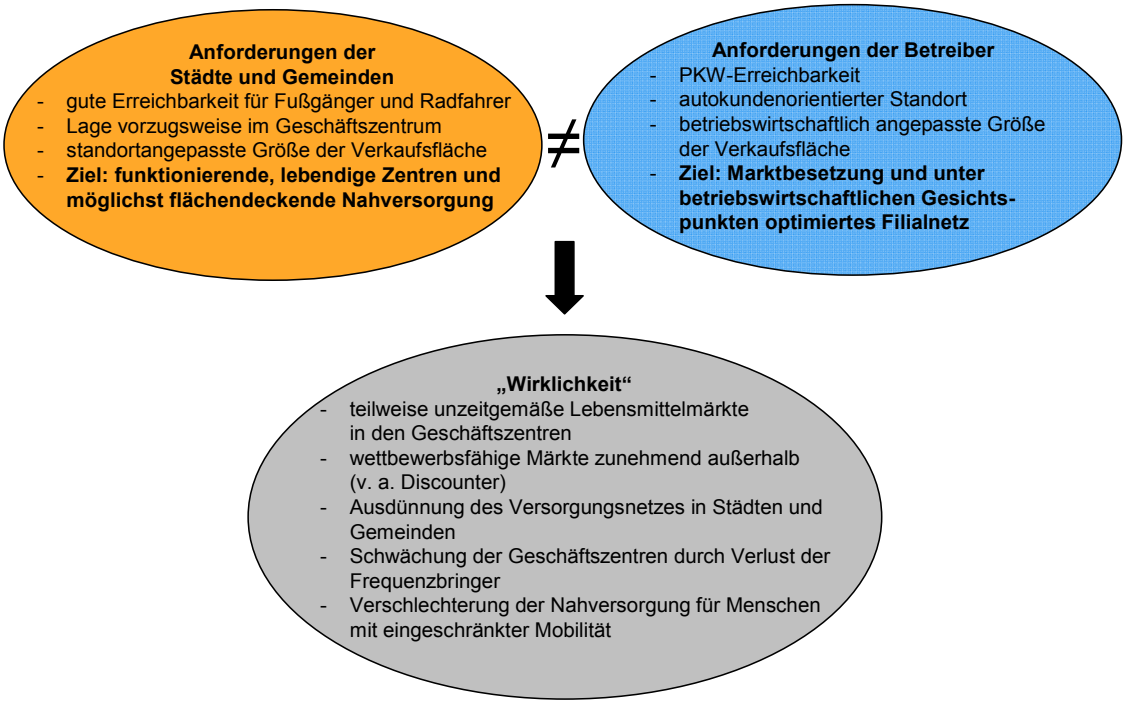
Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.300 m²	1.500 – 2.500 m²	> 2.500 m²
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m²	ab 5.000 m²	ab 8.000 m²
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2014, ca.-Werte, gerundet

Die Entwicklung der Nahversorgungsstandorte, die derzeit in deutschen Städten und Gemeinden Realität ist, wird in Abbildung 3 dargestellt:

[3] Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2014.

Abbildung 3: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen

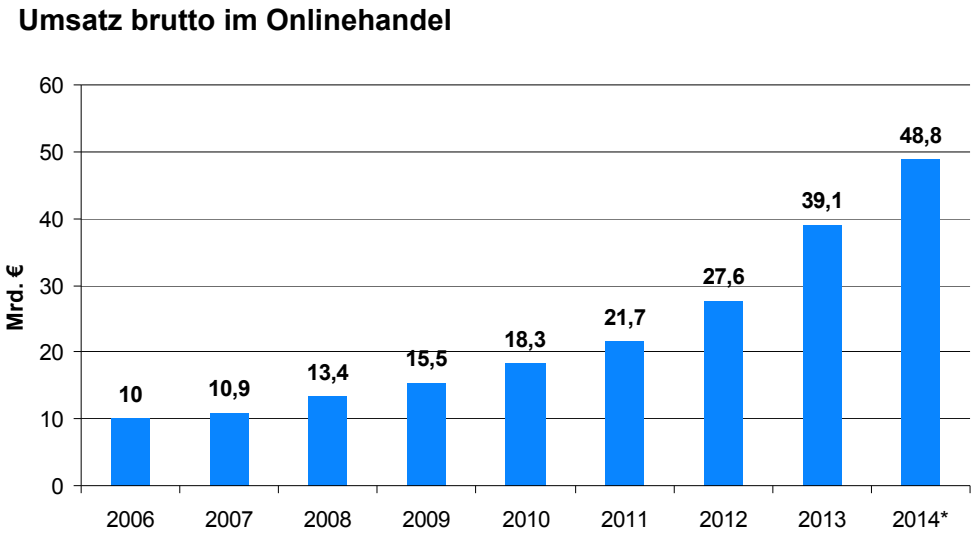


GMA-Darstellung 2014

2.3 Internethandel

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel kann der Internethandel jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen. Für das Jahr 2014 geht das EHI von einem Gesamtbruttoumsatz des Onlinehandels in Höhe von 48,8 Mio. € aus. Dies entspricht einem Anteil von rd. 11 % des Einzelhandelsumsatzes (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Entwicklungen des Onlinehandels

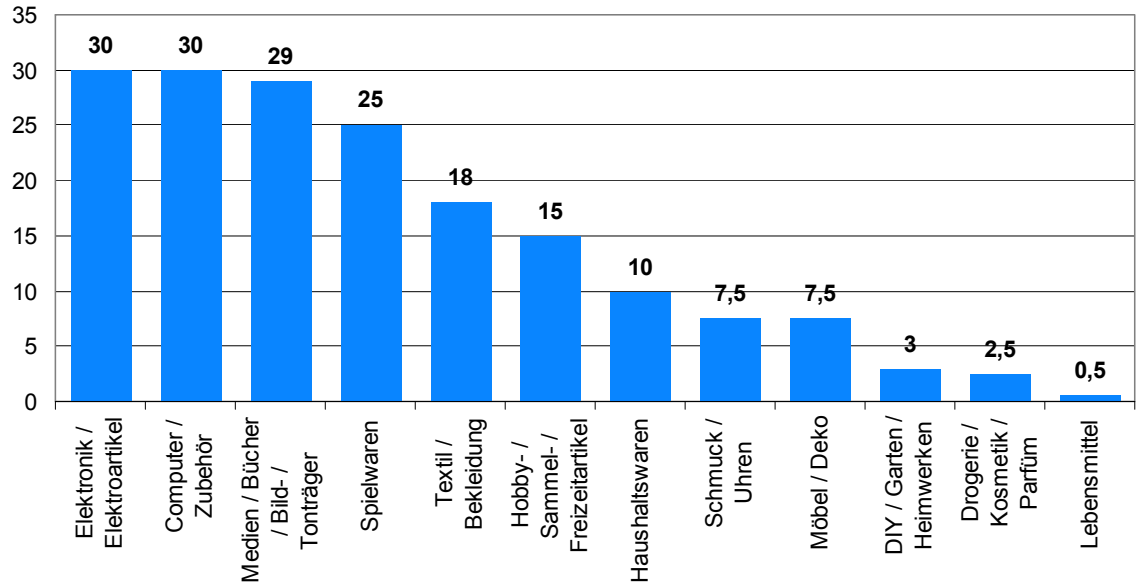


Quelle: handelsdaten.de
*Prognose

Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Die Prognosen gehen davon aus, dass das starke Wachstum auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. In den vergangenen Jahren ist eine zunehmende Vernetzung zwischen dem stationären Einzelhandel und dem Onlinehandel eingetreten. So bieten mittlerweile alle namhaften (stationären) Einzelhändler auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Auch einige der sog. Internet-Pure-Player verfügen mittlerweile über stationäre Ladengeschäfte (z. B. Zalando Outlet-Store in Frankfurt und Berlin).

Nach wie vor gibt es jedoch eindeutige Sortimentsschwerpunkte, in denen der Onlinehandel eine besondere Bedeutung hat (vgl. Abbildung 5). An erster Stelle steht hierbei der Handel mit Büchern und Medien. Auch Bekleidung, Schuhe und Sportartikel werden zunehmend über das Internet gekauft. Den geringsten Anteil am Onlinehandel weist die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einem Marktanteil von ca. 0,5 % auf. Lässt man den im stationären Einzelhandel und im Onlinehandel generierten Umsatzanteil von Lebensmitteln am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz außer Betracht, errechnet sich für die Non-food-Sortimente ein Marktanteil des Onlinehandels von ca. 14 %.

Abbildung 5: Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandelsumsatz nach Produktkategorien im Jahr 2013 in Prozent



Quelle: Statista 2014, Angaben in Prozent

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe (bis zur Grenze der Großflächigkeit) nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
  - **Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),**

  - **in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).**

- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
  - **liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab 800 m² Verkaufsfläche)[4] dann:**
  - **liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.**
- Für Standorte **ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

  „Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein[5].“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde. Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass im Rahmen eines Bebauungsplanes die Planungsabsicht der Kommune eindeutiger umgesetzt werden kann, so dass bei städtebaulich nicht erwünschten Standorten eine Bauleitplanung zu empfehlen ist.

---

4 vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

5 § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, die sortimentsbezogen im Rahmen der Bauleitplanung gesteuert werden können. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen und zu den zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten enthält.

3.2 Raumordnung und Landesplanung

Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen sind die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel –, welcher am 13. Juli 2013 in Kraft getreten ist, zu beachten. Die Zielfestsetzungen und Grundsätze des LEP NRW werden nachfolgend dargestellt:

„**1 Ziel Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**
Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen
Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,

dargestellt und festgesetzt werden. Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1 und

- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

3 Ziel Beeinträchtigungsverbot
Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche
Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente
Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten
Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen

auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen
Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte
Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen."

10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung
Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste") stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates

wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen. Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

3.4 Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

4. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Wuppertal

Die Stadt Wuppertal liegt südlich des Ballungsraumes Rhein-Ruhr und zeichnet sich durch ihre starke Topographie im Tal der Wupper aus, die zu einer insgesamt bandartigen Siedlungsstruktur in West-Ost-Richtung geführt hat. In der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein-Westfalen wird die Stadt Wuppertal als Oberzentrum eingestuft. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Mittelzentren Remscheid und Solingen, mit denen die Stadt Wuppertal gemeinsam das „Bergische Städtedreieck“ bildet. Die Oberzentren Hagen, Dortmund, Bochum, Duisburg, Essen, Düsseldorf und Köln befinden sich in einer Entfernung von nur 30 – 60 km, so dass die Stadt Wuppertal insgesamt starken Wettbewerbswirkungen ausgesetzt ist.

Im rd. 16.840 ha großen Stadtgebiet leben derzeit rd. 349.000 Einwohner[6]. Die Stadt Wuppertal gliedert sich in zehn Stadtbezirke (Elberfeld, Elberfeld-West, Uellendahl-Katernberg, Vohwinkel, Cronenberg, Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen, Langerfeld-Beyenburg, Ronsdorf), denen insgesamt 69 Quartiere zugeordnet sind. Die höchste Bevölkerungskonzentration weisen die Stadtbezirke Elberfeld mit ca. 64.970 Einwohnern und Barmen mit ca. 58.920 Einwohnern auf.

Für die kommenden Jahre wird für die Stadt Wuppertal eine leicht rückläufige Einwohnerentwicklung prognostiziert. Bis zum Jahr 2025 ist ein Rückgang der Bevölkerung um rd. 3.890 Einwohner bzw. ca. - 1,1 % zu erwarten. Damit kann laut aktueller Prognose der Statistikstelle der Stadt Wuppertal die rückläufige Einwohnerentwicklung der vergangenen 10 Jahre von rd. 16.000 Einwohnern bzw. ca. - 4,4 % deutlich eingebremst werden. Differenziert nach einzelnen Stadtbezirken sind sogar vereinzelt Bevölkerungszuwächse bis zum Jahr 2025 zu prognostizieren (vgl. Tabelle 2).

Zum 30. Juni 2013 waren in Wuppertal rd. 113.394 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort[7] tätig. Per Saldo übersteigt der Anteil der Einpendler leicht den der Auspendler, im Jahr 2013 standen den 41.777 Auspendlern insgesamt 43.735 Einpendler gegenüber.

6 Quelle: Statistikstelle Stadt Wuppertal, Stand: 31.12.2013.

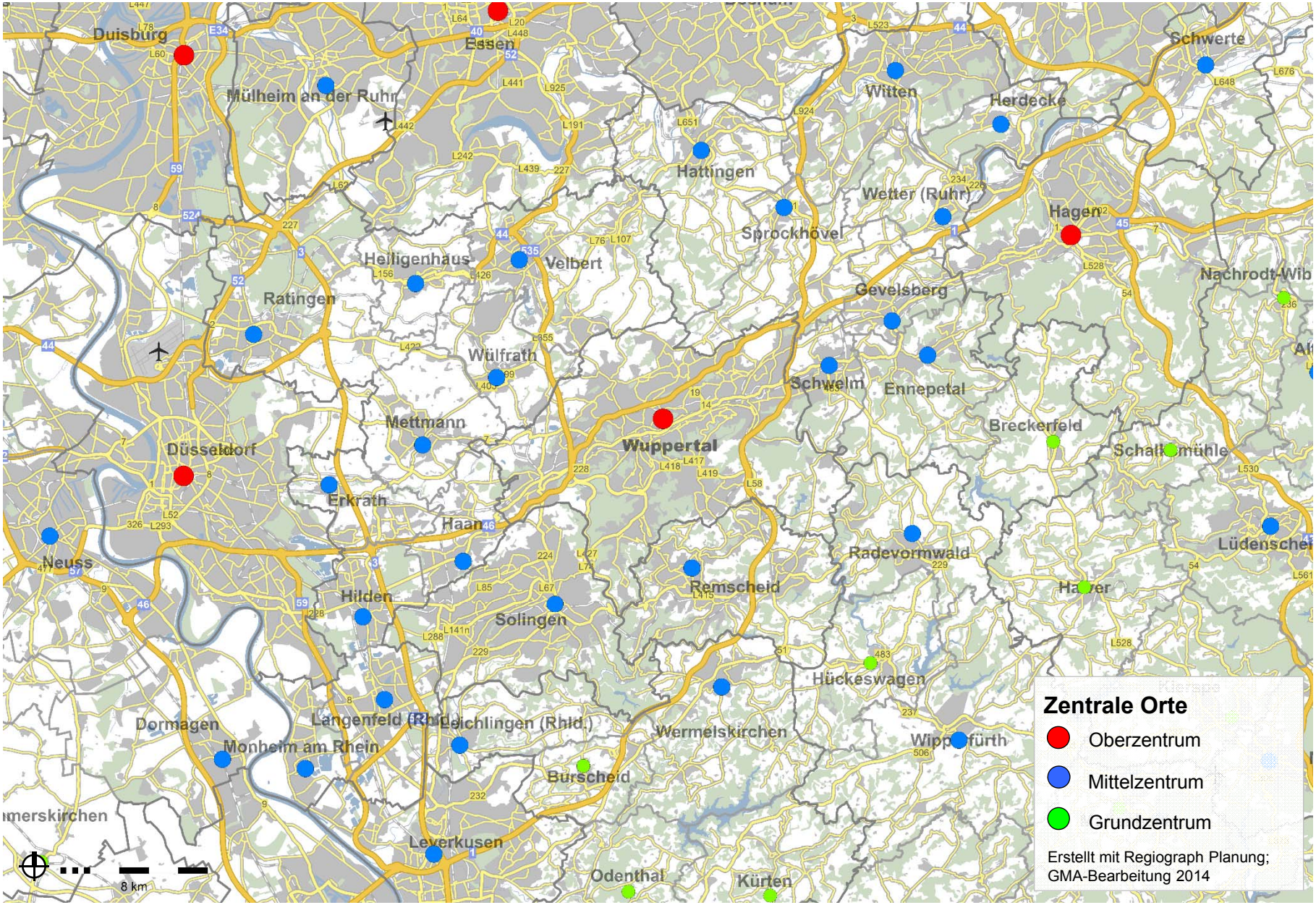
7 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2013.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung und -prognose in Wuppertal nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	Einwohnerentwicklung		Veränderung in %	Einwohnerprognose	
	2003	2013		2025	Veränderung ggü. 2013 in %
Elberfeld	66.645	64.966	- 2,5	65.207	+ 0,4
Elberfeld West	29.283	27.485	- 6,1	27.373	- 0,4
Uellendahl-Katernberg	39.424	37.035	- 6,1	35.104	- 5,2
Vohwinkel	32.734	30.504	- 6,8	29.982	- 5,0
Cronenberg	22.392	20.987	- 6,3	19.423	- 7,5
Barmen	60.443	58.919	- 2,5	61.438	+ 4,3
Oberbarmen	43.853	42.772	- 2,5	43.887	+ 2,6
Heckinghausen	21.790	21.028	- 3,5	21.280	+ 1,2
Langerfeld-Beyenburg	26.028	24.316	- 6,6	22.675	- 6,7
Ronsdorf	22.387	20.965	- 6,4	19.720	- 5,9
Stadt Wuppertal gesamt	**364.979**	**348.977**	**- 4,4**	**345.089**	**- 1,1**

Quelle: Statistikstelle Stadt Wuppertal, Stand: jeweils 31.12.

Karte 1: Lage der Stadt Wuppertal und zentralörtliche Struktur



II. Der Einzelhandelsstandort Wuppertal aus Sicht der Verbraucher

1. Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal erfolgte in den Monaten September und Oktober 2014 eine persönliche Passantenbefragung an ausgewählten Einzelhandelsstandorten[8] im Wuppertaler Stadtgebiet, um Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher und die aktuelle Versorgungsbedeutung der Einzelhandelsstandorte im Wuppertaler Stadtgebiet ziehen zu können. Insgesamt konnten 1.884 Fragebögen ausgewertet werden. Die Personenmerkmale aller Befragten sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Personenmerkmale der Passantenbefragung

Frage	Antwort	Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	665	35
	weiblich	1.219	65
Alter	bis 18 Jahre	109	6
	19 – 35 Jahre	246	13
	36 – 45 Jahre	518	27
	46 – 65 Jahre	338	18
	65 Jahre und älter	621	33
	keine Angabe	52	3
Haushaltsgröße	1 Person	504	27
	2 Personen	772	41
	3 Personen	280	15
	4 Personen+	308	16
	keine Angabe	20	1
Befragungsstandort	Elberfeld	302	16
	Barmen	348	19
	Oberbarmen	164	9
	Heckinghausen	193	10
	Ronsdorf	200	11
	Cronenberg	196	10
	Vohwinkel	191	10
	Am Diek	98	5
	Wicküler Park	98	5
	Otto-Hausmann-Ring	94	5
Inhaber Bus- / Bahnzeitkarte	ja	1.076	57
	nein	793	42
	keine Angabe	15	1

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014

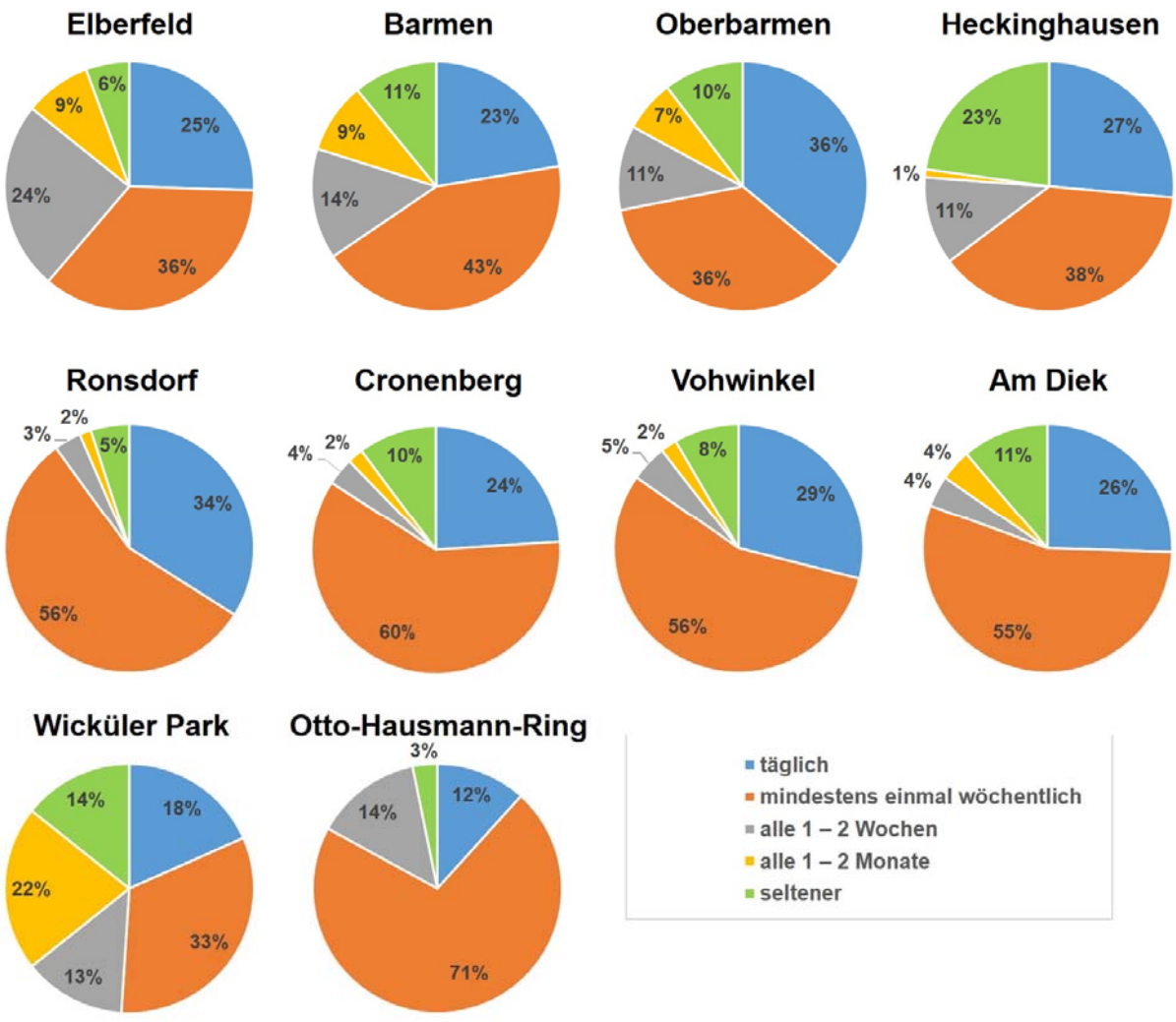
[8] Standorte Elberfeld, Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel (jeweils Hauptgeschäftslagen), Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring

Neben der Passantenbefragung wurde zudem eine telefonische Haushaltsbefragung in Wuppertaler Stadtgebiet durchgeführt. Die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung werden im nachfolgenden Kapitel II.2 dargestellt.

1.2 Einkaufshäufigkeit an den einzelnen Standorten

Im Rahmen der Passantenbefragungen wurde zunächst die **Einkaufshäufigkeit** an den einzelnen Befragungsstandorten abgefragt.

Abbildung 6: Einkaufshäufigkeit an den einzelnen Standorten



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

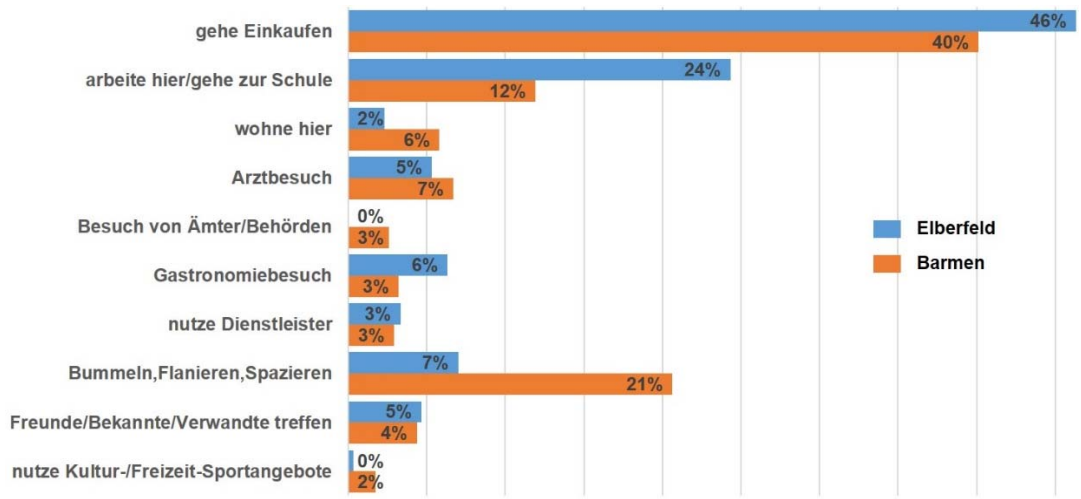
Von den Befragten kaufen zwischen 51 % (Standort Wicküler Park) und 90 % (Standort Ronsdorf) mehrmals bzw. mindestens einmal pro Woche an den jeweiligen Standorten ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen. In den beiden Wuppertaler Hauptgeschäftszentren Elberfeld und Barmen gaben mehr als 60 % der Befragten an, diese Standorte mindestens einmal wöchentlich zum Warenkauf aufsuchen. An den sonstigen Befragungsstandorten liegt der Anteil der „Stammkunden“ bei zum Teil deutlich über 80 %.

Diese Anteile stellen vergleichsweise hohe Werte dar. Dies gibt einen ersten Hinweis auf eine besondere Bedeutung dieser Standorte im Hinblick auf die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Angebotsformen (u. a. verderbliche Waren), die i. d. R. mindestens einmal pro Woche nachgefragt werden.

1.3 Hauptgrund für den Besuch des jeweiligen Standortes

Im Rahmen der Passantenbefragung wurden die Passanten nach dem Hauptgrund für den Besuch des jeweiligen Standortes befragt. Dabei wurde deutlich, dass die Befragten in den beiden Hauptgeschäftszentren Elberfeld und Barmen diese ganz überwiegend mit dem Ziel des Warenkaufs aufsuchen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Hauptgrund für den Besuch der Standorte Elberfeld und Barmen

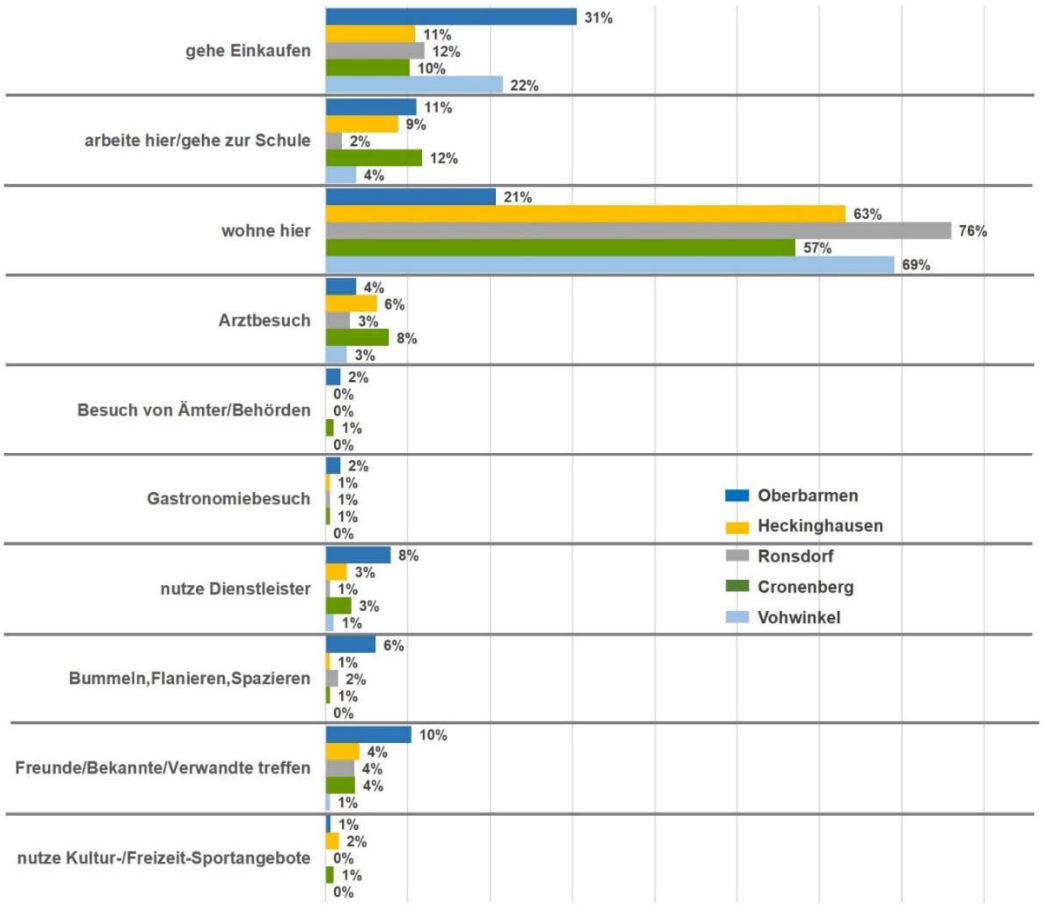


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

In der Elberfelder Innenstadt ist darüber hinaus auf einen hohen Anteil von Befragten hinzuweisen, der dort arbeitet bzw. in räumlicher Nähe die Schule besucht. Von den befragten Personen in Barmen gab zudem jeder Fünfte an, den Standort zum Bummeln bzw. Flanieren aufzusuchen, was zunächst Rückschlüsse auf eine gewisse Standortqualität schließen lässt.

Der Vergleich zwischen den beiden Wuppertaler Hauptgeschäftslagen Elberfeld und Barmen mit den sonstigen Befragungsstandorten macht deutlich, dass für den Hauptbesuchsgrund der Geschäftslagen, die im Wesentlichen einen Versorgungsauftrag für den jeweiligen Stadtbezirk erfüllen (hier: Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel), v. a. die räumliche Nähe zum Wohnort ausschlaggebend ist.

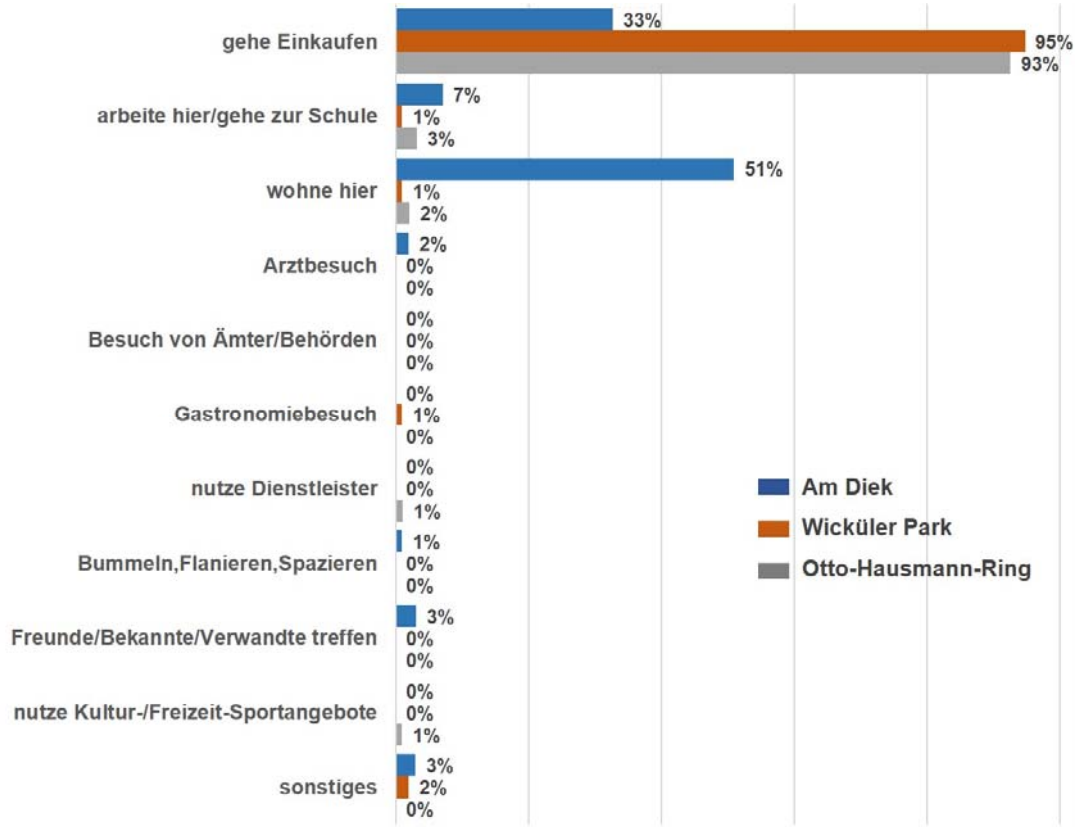
Abbildung 8: Hauptgrund für den Besuch der Standorte Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

Darüber hinaus wurde an den Standorten Am Diek, Wicküler Park sowie Otto-Hausmann-Ring, welche als überwiegend autokundenorientierte Standorte zu bezeichnen sind und in ihrer Struktur durch die Konzentration von z. T. großflächigen Einzelhandelsbetrieben geprägt werden, Befragungen durchgeführt. Für den Standort Am Diek ergibt sich ein zu den zuvor dargestellten Befragungsstandorten vergleichbares Bild. Auch hier ist die räumliche Nähe des Befragungsstandortes zu den umliegenden Wohngebieten als Hauptbesuchsgrund anzuführen. Deutlich differenzierter sind die beiden dezentralen Einzelhandelsstandorte Wicküler Park und Otto-Hausmann-Ring zu bewerten. Diese werden – aufgrund fehlender ergänzender Nutzungen und mangels direktem Anschluss an Wohngebietslagen – fast ausschließlich zum Warenkauf aufgesucht. Diese Standorte erfüllen z. T. wichtige Versorgungsfunktionen (u. a. real am Wicküler Park sowie Edeka und Lidl am Otto-Hausmann-Ring), sie weisen jedoch im Vergleich zu den gewachsenen Zentren nur in äußerst geringem Maße über den Einzelhandel hinausgehende Nutzungen (sog. Komplementärnutzungen) auf.

Abbildung 9: Hauptgrund für den Besuch der Standorte Am Diek, Wicküler Park und Otto-Hausmann-Ring



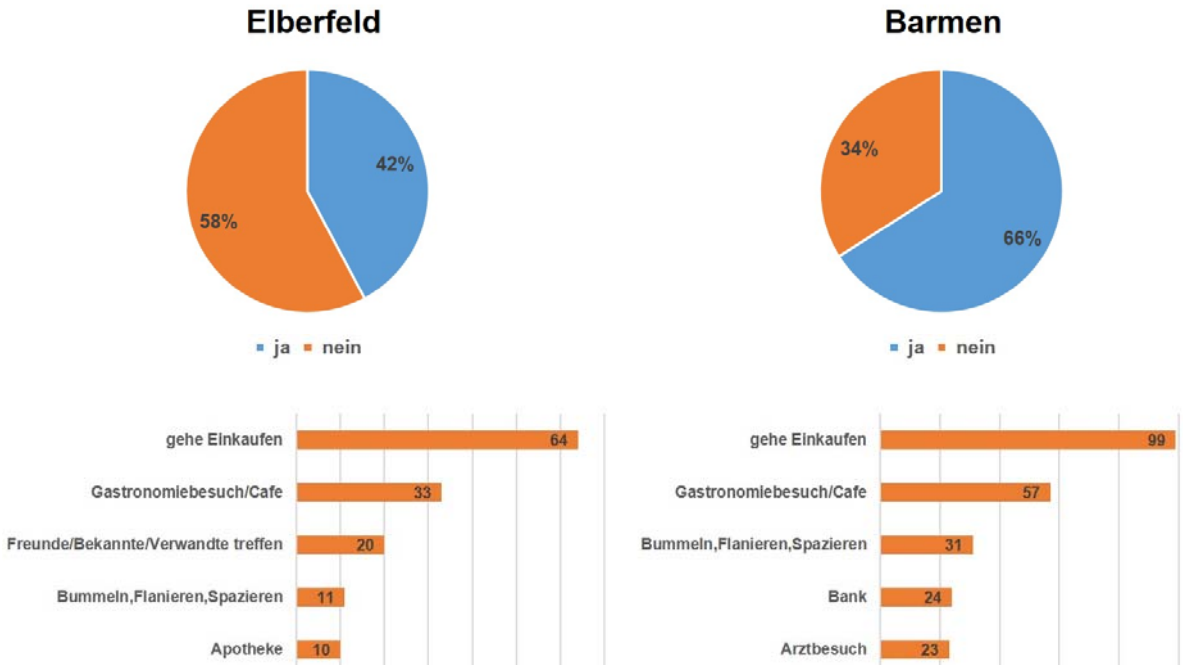
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

1.4 Kopplung des Hauptbesuchsgrundes mit weiteren Erledigungen

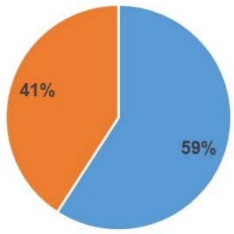
Im Anschluss an die Frage des Hauptbesuchsgrunds sollten die Befragten mitteilen, ob sie im Rahmen des Besuches des jeweiligen Standorts weitere Erledigungen am Standortbereich durchführen (sog. Kopplungen). Der nachfolgenden Abbildung ist, differenziert nach einzelnen Befragungsstandorten, zu entnehmen, ob die Befragten neben dem zuvor genannten Hauptbesuchsgrund weitere Erledigungen am Standort durchführen (siehe Kreisdiagramme, prozentuale Anteile) und welche (siehe Balkendiagramme, häufigste Nennungen) dies sind.

An den jeweiligen Standorten gaben zwischen 42 % (Elberfeld) und 92 % (Ronsdorf) der Befragten an, weitere Erledigungen neben dem genannten Hauptbesuchsgrund durchzuführen. Diese Personen sind als sog. Koppler zu bezeichnen, da sie mehrere Erledigungen miteinander verbinden.

Abbildung 10: Kopplung des Hauptbesuchsgrundes mit weiteren Erledigungen

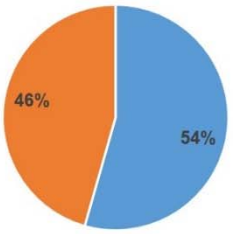


Oberbarmen

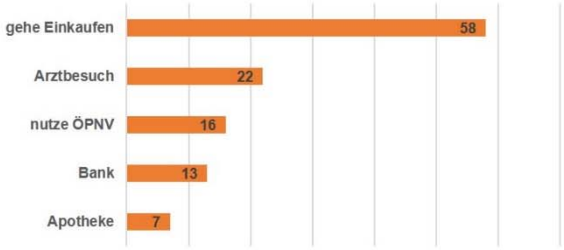


n=164

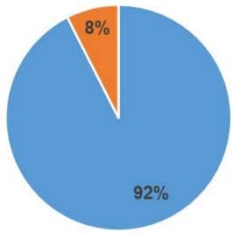
Heckinghausen



n=193

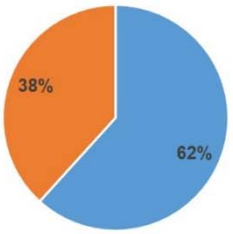


Ronsdorf

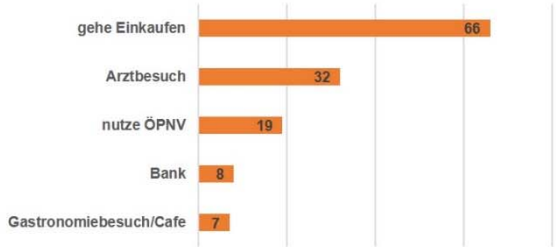


n=200

Cronenberg



n=196



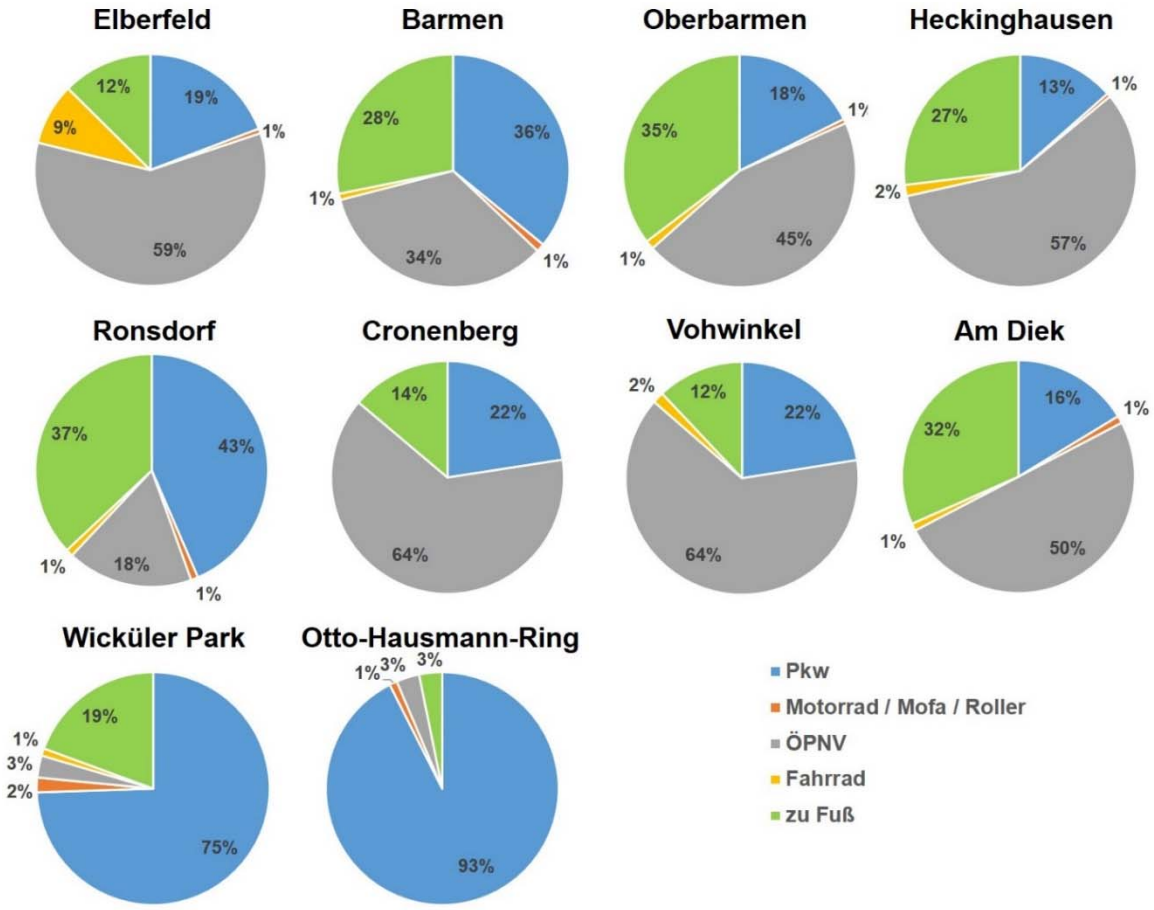
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten, Anzahl der Nennungen (TOP 5)

Der überwiegend hohe Anteil der sog. Koppler an den einzelnen Befragungsstandorten gibt einen ersten Hinweis darauf, dass v. a. die gewachsenen Geschäftszentren in Wuppertal gewisse Kundenbindungspotenziale im Hinblick auf die Vielfalt der Einzelhandelsausstattung aufweisen. Dies macht neben dem z. T. hohen Anteil der Koppler v. a. die Nennung „gehe Einkaufen“ deutlich, die auf Anschlusskäufe (weitere Einkäufe nach dem genannten „Hauptgrund“) schließen lassen.

1.5 Verkehrsmittelwahl

Bei der Wahl des Verkehrsmittels (sog. Modal Split) zum Besuch des jeweiligen Standortes sind z. T. deutliche Unterschiede festzustellen. Die Standorte Wicküler Park und Otto-Hausmann-Ring mit großflächigen Einzelhandelsangeboten an verkehrsgünstig gelegenen Standorten ohne wesentliche innenstadttypische Strukturen werden zum ganz überwiegenden Anteil (75 % Wicküler Park, 93 % Otto-Hausmann-Ring) mit dem Pkw angefahren. Bei beiden Standorten handelt es sich auch um Versorgungsstandorte, die von vielen Personen u. a. für Wochenankäufe gezielt angesteuert werden. Besonders auffällig ist der an vielen weiteren Standorten hohe Anteil des ÖPNV (Cronenberg / Vohwinkel / Am Diek / Heckinghausen / Elberfeld). Dieser erreicht an mehreren Befragungsstandorten Werte von über 50 % und ist u. a. auf die gute Erreichbarkeit vieler Standorte mit der Wuppertaler Schwebebahn sowie einem gut ausgebauten städtischen Busnetz zurückzuführen.

Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

Darüber hinaus ist in diesem Zusammenhang auch auf die topografischen Gegebenheiten im Wuppertaler Stadtgebiet hinzuweisen. Erfahrungsgemäß haben die topografischen Gegebenheiten einer Region einen unmittelbaren Einfluss auf den Modal Split. Dies ist in Wuppertal auch an dem geringen Anteil der Fahrradnutzer zu erkennen. Der Anteil derer, die den jeweiligen Befragungsstandort zu Fuß aufsuchen, ist aus gutachterlicher Sicht v. a. auf Versorgungseinkäufe im Nahbereich zurückzuführen.

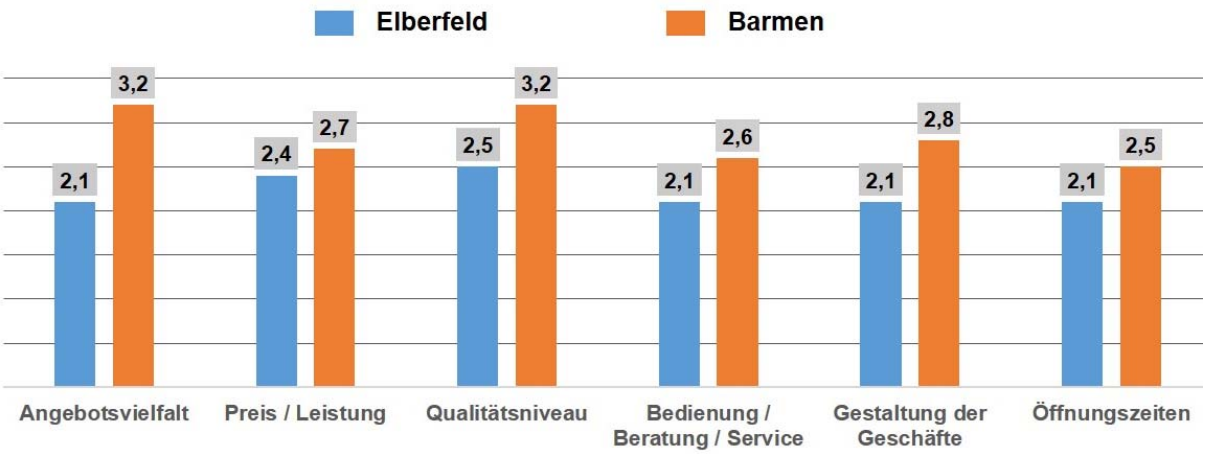
1.6 Bewertung der einzelnen Standortlagen

Die einzelnen Befragungsstandorte wurden anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung durch die Passanten unterzogen, um die Zufriedenheit der Befragten mit dem hier ansässigen Einzelhandelsangebot zu ermitteln. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

Beim Vergleich der Bewertungen der Standorte Elberfeld und Barmen fällt zunächst auf, dass die einzelnen Kriterien in der Elberfelder Innenstadt durchweg bessere Noten erhalten als dies für den Standort Barmen der Fall ist. Von den Befragten am Standort Elberfeld wurden die Angebotsvielfalt, Bedienung / Beratung / Service, die Gestaltung der Geschäfte sowie die Ladenöffnungszeiten in der Elberfelder Innenstadt am besten bewertet. Bei dem Kriterium Angebotsvielfalt wird der Standort Elberfeld um mehr als eine ganze Note besser bewertet als das Barmer Hauptgeschäftszentrum. Im kommunalen Vergleich wird der Standort der Elberfelder Innenstadt positiv, das Barmer Hauptgeschäftszentrum durchschnittlich bewertet.

Die in einigen Punkten deutlichen Bewertungsunterschiede (z. B. Angebotsvielfalt) zwischen den beiden Wuppertaler Hauptzentren spiegeln z. T. die tatsächlichen Verhältnisse im Hinblick auf die v. a. quantitativen Unterschiede (Verkaufsflächen, Anzahl Betriebe) an den beiden Standorten wieder.

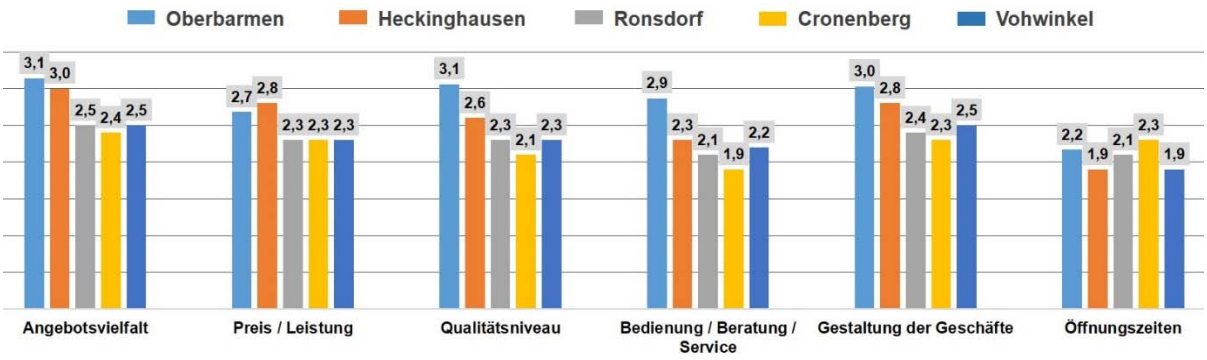
Abbildung 12: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Elberfeld, Barmen)



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

Auch außerhalb der beiden Wuppertaler Hauptgeschäftszentren stellen sich die Bewertungen der Befragungsstandorte z. T. sehr heterogen dar. Während die Standorte Ronsdorf, Cronenberg und Vohwinkel bei allen Kriterien Noten zwischen 1,9 und 2,5, und damit ganz überwiegend positive Benotungen erhalten, entfielen auf die Standorte Oberbarmen und Heckinghausen z. T. deutlich schwächere Bewertungen.

Abbildung 13: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel)

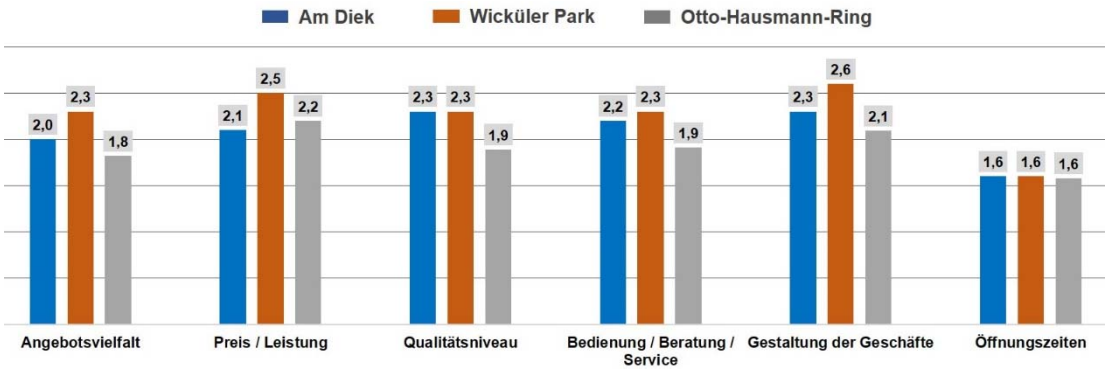


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

Im Unterschied zu den zuvor dargestellten gewachsenen Zentrenbereichen erscheint es zunächst evtl. verwunderlich, dass die Standorte Am Diek, Wicküler Park und der Otto-Hausmann-Ring als Standorte mit nur eingeschränktem Warenangebot und z. T. geringer

städtebaulicher Qualität durchweg sehr positive Benotungen erhalten haben. Diese Standorte werden jedoch von einem Großteil der Besucher gezielt aufgesucht, um bestimmte Warengruppen (v. a. Lebensmittel) bei einem bestimmten und bekannten Anbieter im Sinne eines Versorgungskaufs einzukaufen. Da es sich bei diesen Personen überwiegend um sog. Stammkunden handelt, ist davon auszugehen, dass diese mit dem Einzelhandelsangebot auch sehr zufrieden sind, was die positiven Bewertungen erklärt. Städtebauliche Rahmenbedingungen oder Aufenthaltsqualitäten spielen für diese Kundengruppen beim reinen Versorgungseinkauf keine Rolle.

Abbildung 14: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring)

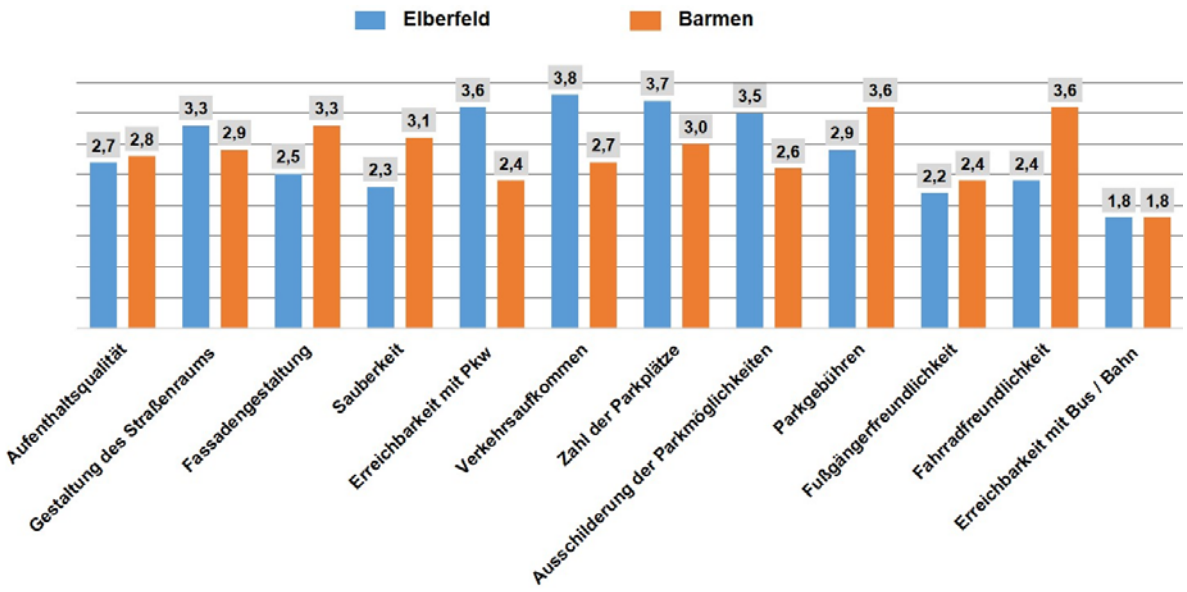


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

Des Weiteren sollte von den befragten Personen der **öffentliche Raum** an den jeweiligen Standorten nach verschiedenen städtebaulichen Kriterien bewertet werden.

In den Zentren Elberfeld und Barmen wird die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln am besten bewertet. Die Benotungen mit Werten von jeweils 1,8 stellen im Vergleich mit anderen Kommunen überdurchschnittlich gute Werte dar und bestätigen die Aussagen der Befragten im Hinblick auf den hohen Anteil des ÖPNV an der Verkehrsmittelwahl.

Abbildung 15: Bewertung des öffentlichen Raums (Elberfeld, Barmen)

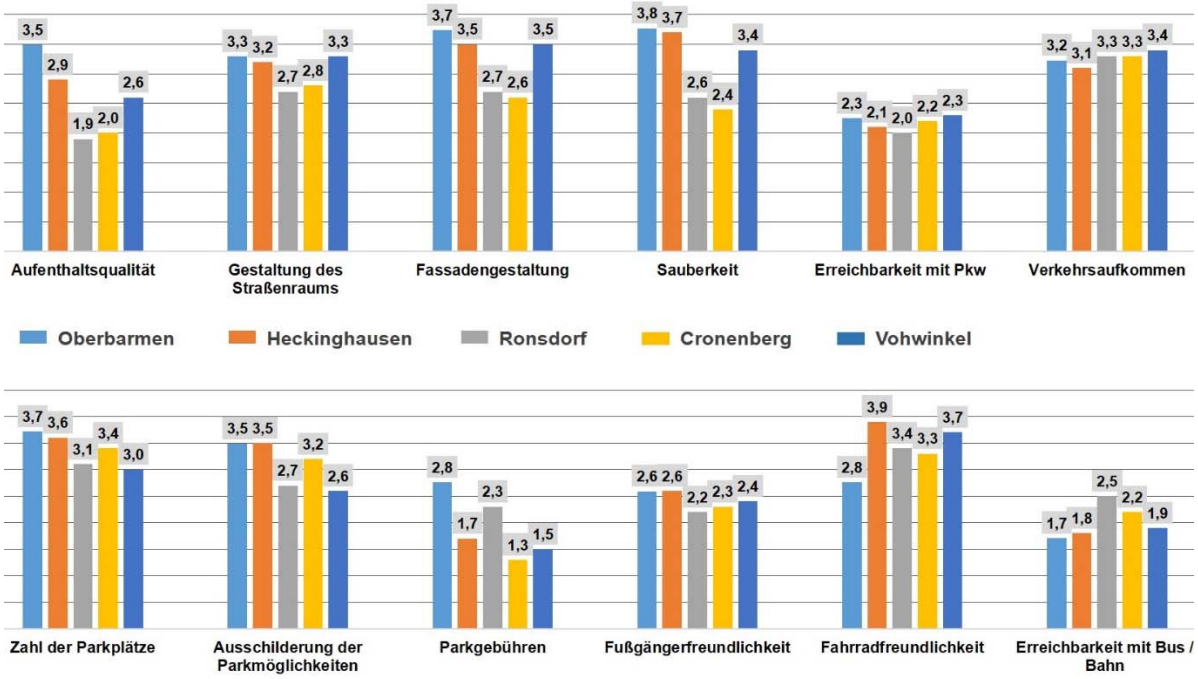


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

Ansonsten wurden verkehrliche Aspekte am Standort der Elberfelder Innenstadt im Hinblick auf intensive Bautätigkeiten am Standort Döppersberg und der damit verbundenen Sperrung der Bundesstraße im Innenstadtbereich am schlechtesten bewertet (z. B. die Kriterien Verkehrsaufkommen und Erreichbarkeit mit dem Pkw).

Auch in den kleineren Zentren zeigen sich bei den Befragungsergebnissen – wie bereits bei der Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten – ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Standortlagen.

Abbildung 16: Bewertung des öffentlichen Raums (Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel)

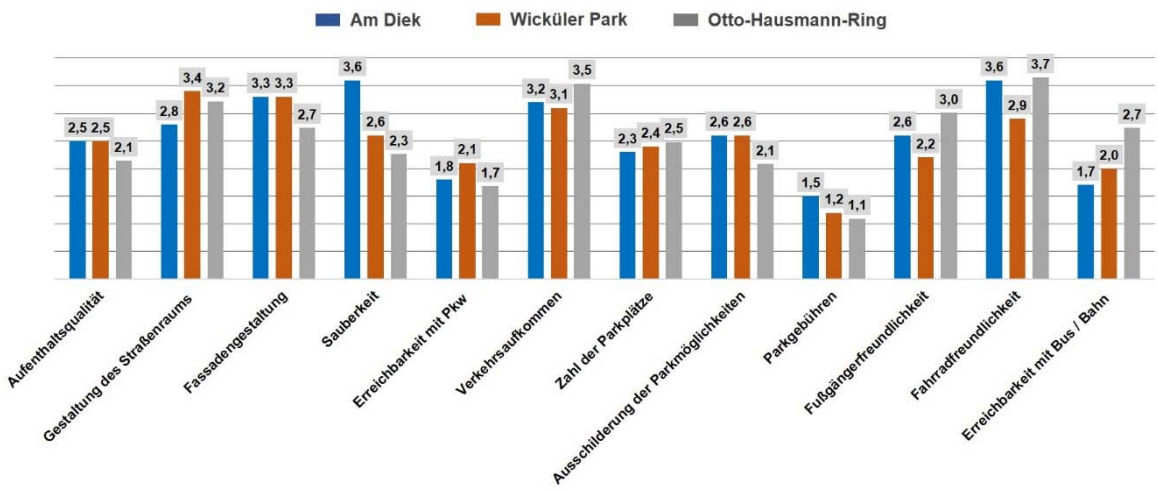


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

Bei den Kriterien Fassadengestaltung und Sauberkeit werden die Standorte Oberbarmen, Heckinghausen und Vohwinkel deutlich schlechter bewertet als die Standorte Ronsdorf und Cronenberg. Negative Bewertungen des öffentlichen Raumes spiegeln sich häufig auch in der Qualität der ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe wieder. Positiv hervorzuheben sind die überwiegend guten Bewertungen der Standorte Ronsdorf und Cronenberg. Bei beiden Standorten handelt es sich um gewachsene Zentren, die sich räumlich abgesetzt zur Wuppertaler Kernstadt entwickelt haben. Die räumliche Distanz und die weniger stark ausgebaute ÖPNV Anbindung (fehlende Anschlüsse an die Wuppertaler Schwebebahn) dieser Standorte zu den Wuppertaler Hauptgeschäftszentren könnten sich demnach im Sinne einer stärkeren Eigenentwicklung als Standortvorteile erwiesen haben.

Bei den deutlich stärker auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichteten Standorten Am Diek, Wicküler Park und Otto-Hausmann-Ring wurden die Pkw-affinen Kriterien sehr heterogen bewertet. Erwartungsgemäß wurde die Erreichbarkeit mit dem PKW wie auch das kostenlose Parken in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften am besten bewertet. Ein Nachteil stellt dementsprechend das i. d. R. deutlich höhere Verkehrsaufkommen dar.

Abbildung 17: Bewertung des öffentlichen Raums (Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring)



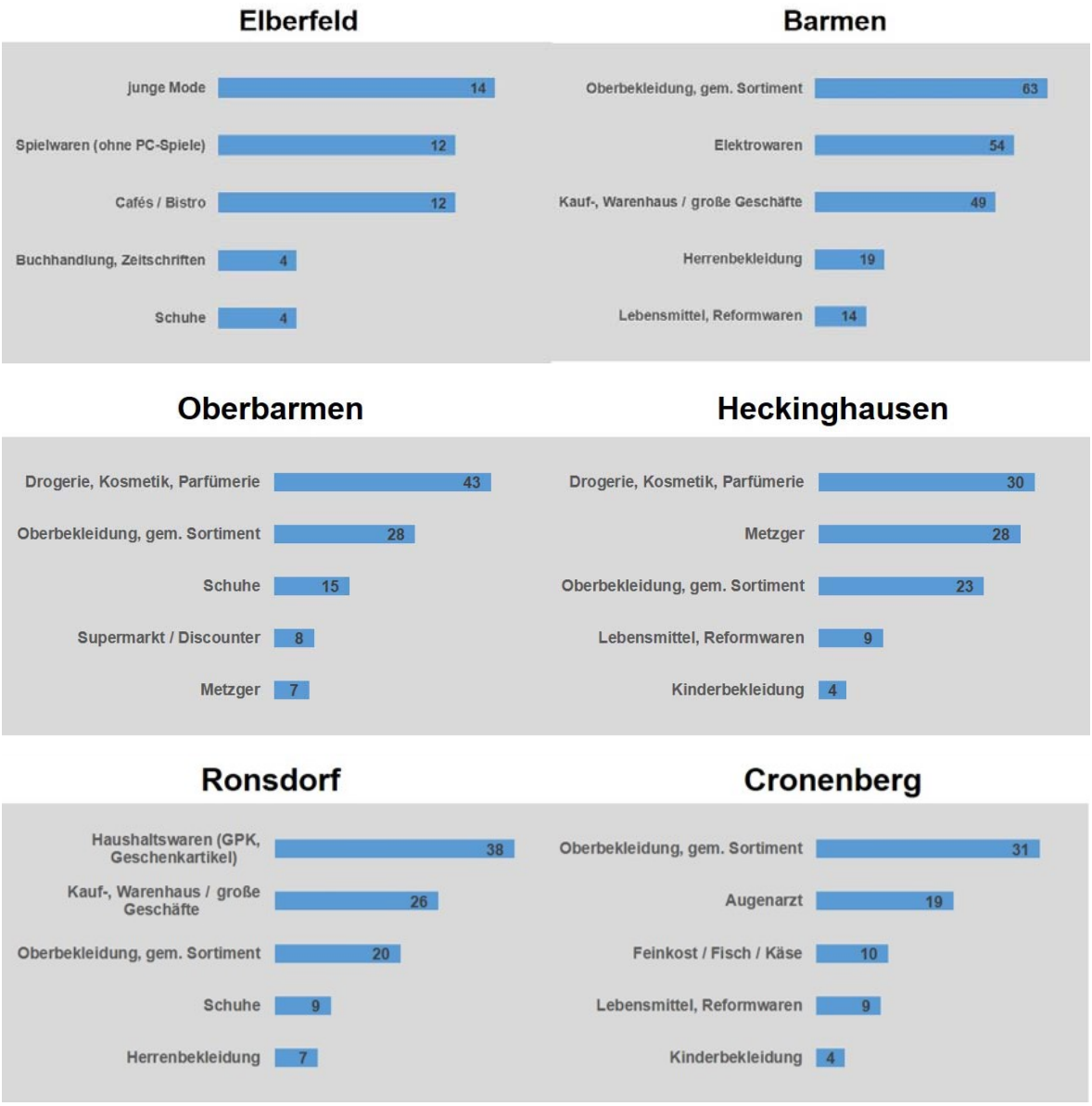
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

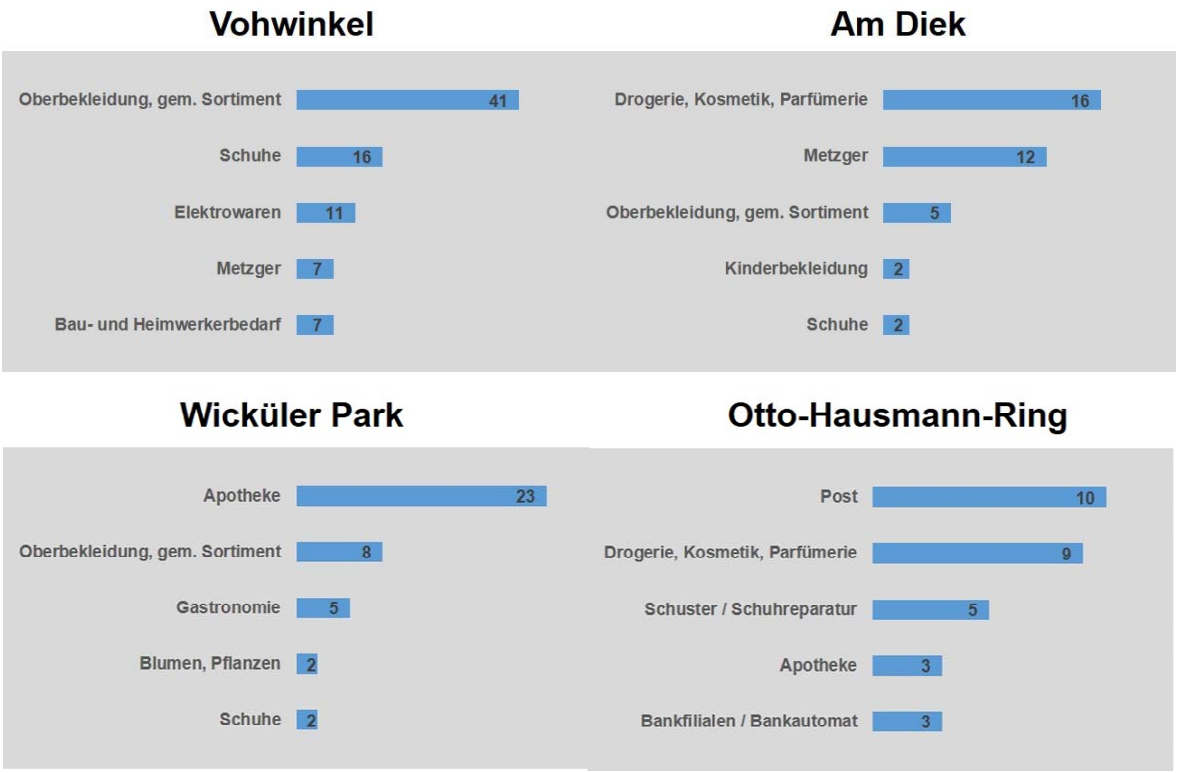
1.7 Ergänzungswünsche in Wuppertal

Die befragten Passanten wurden nach konkreten Angeboten gefragt, die an den jeweiligen Standorten vermisst werden. Zu den Angaben zählen nicht nur Einzelhandels-, sondern auch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote.

Nachfolgend werden die jeweils fünf häufigsten Antworten, differenziert nach Befragungsstandorten dargestellt.

Abbildung 18: Vermisste Sortimente und Angebote





Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Anzahl der Nennungen (TOP 5)

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass seitens der Befragten tatsächlich für solche Sortimentsgruppen ein Ergänzungsbedarf gewünscht wird, für die im Rahmen der Untersuchung auch Verkaufsflächendefizite auf gesamtstädtischer Ebene festgestellt werden konnten (vgl. dazu u. a. Abbildung 27). Dies wird u. a. am Beispiel des innerstädtischen Leitsortimentes Bekleidung deutlich, in dem trotz der oberzentralen Funktion der Stadt Wuppertal eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und eine Kaufkraftbindung von lediglich rd. 70 % besteht.

2. Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Zeitgleich zur Passantenbefragung erfolgte eine telefonische Haushaltsbefragung von insgesamt 846 Haushalten im gesamten Wuppertaler Stadtgebiet. Die Personenmerkmale der Befragten werden in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 4: Personenmerkmale der telefonischen Haushaltsbefragung

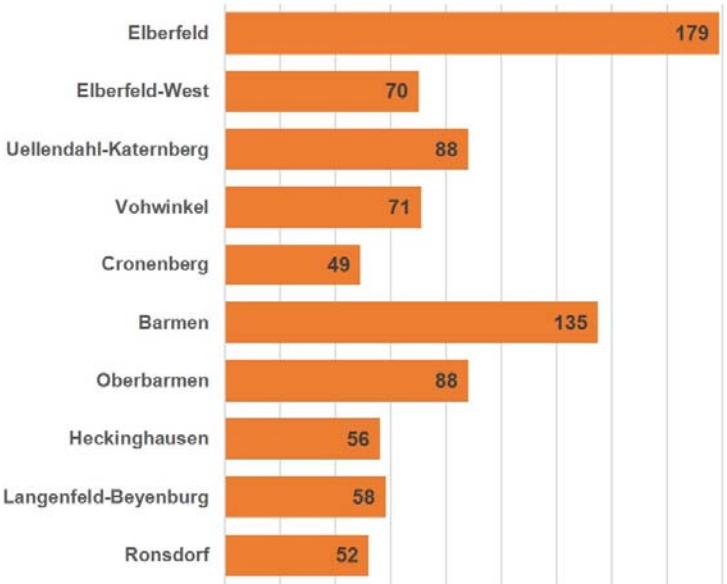
Frage	Antwort	Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	292	35
	weiblich	554	65
Alter	bis 18 Jahre	4	< 1
	19 – 35 Jahre	51	6
	36 – 45 Jahre	144	17
	46 – 65 Jahre	341	40
	65 Jahre und älter	304	36
	keine Angabe	2	< 1
Haushaltsgröße	1 Person	258	31
	2 Personen	372	44
	3 Personen	119	14
	4 Personen+	97	11
Inhaber Bus- / Bahn-zeitkarte	ja	272	32
	nein	565	67
	keine Angabe	9	1

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014

2.1 Wohnort der Befragten

Nachfolgend sind die Wohnorte der an der telefonisch befragten Bürgerinnen und Bürger dargestellt. Die jeweilige Stichprobengröße je Stadtbezirk orientierte sich dabei an dem tatsächlichen Einwohneranteil der einzelnen Stadtbezirke an der Wuppertaler Gesamteinwohnerzahl (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Wohnorte der Befragten



	Anteil Befragte an Stichprobe	Einwohneranteil im Stadtbezirk an Gesamtstadt
Elberfeld	19%	21%
Elberfeld-West	8%	8%
Uellendahl-Katernberg	11%	10%
Vohwinkel	9%	8%
Cronenberg	6%	6%
Barmen	17%	16%
Oberbarmen	12%	10%
Heckinghausen	6%	7%
Langenfeld-Beyenburg	7%	7%
Ronsdorf	6%	6%

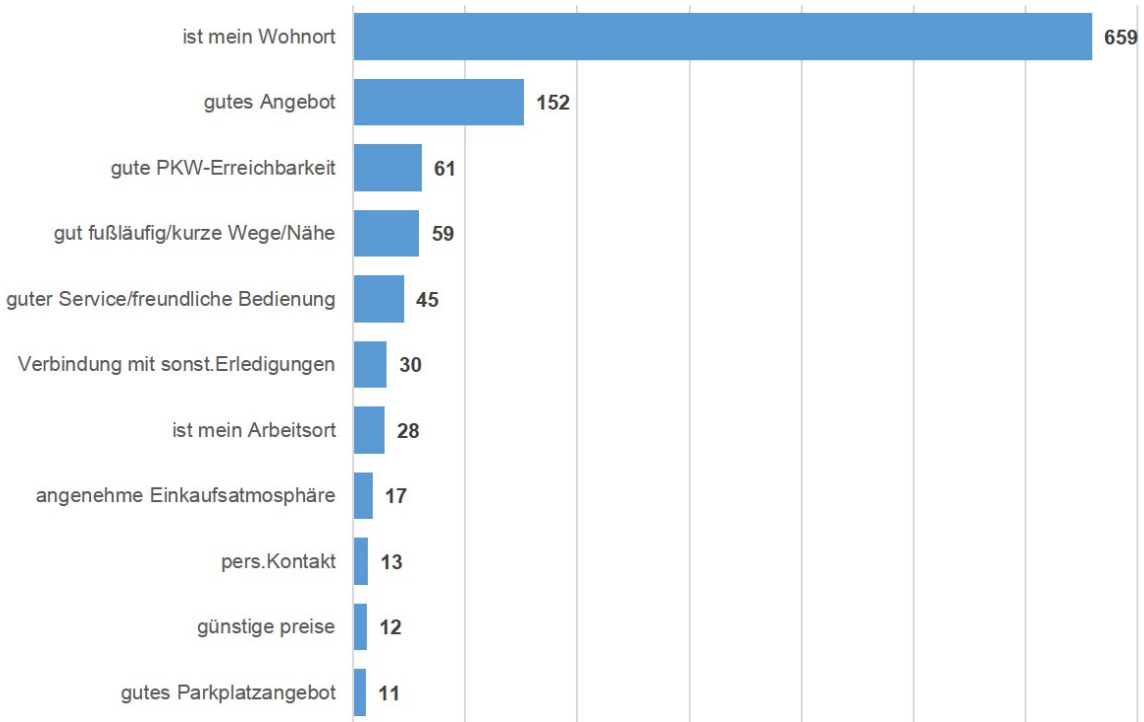
GMA-Haushaltsbefragung 2014, n=846

2.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in Wuppertal

Die Befragten wurden nach konkreten Gründen befragt, die für einen Einkauf in Wuppertal sprechen. Insgesamt entfielen 788 Nennungen auf Gründe für einen Einkauf in Wuppertal (vgl. Abbildung 20) und nur 375 Nennungen auf Gründe gegen einen Einkauf im Wuppertaler Stadtgebiet (vgl. Abbildung 21). Dies bedeutet, dass annähernd jeder Befragte einen Grund für einen Einkauf nennen konnte. Demgegenüber gaben nur rd. 44 % aller Befragten Gründe gegen einen Einkauf im Wuppertaler Stadtgebiet an.

Für einen Einkauf im Wuppertaler Stadtgebiet ist aus Sicht der Befragten in erster Linie die räumliche Nähe (zum Wohnort) ausschlaggebend. Mit bereits deutlichem Abstand entfielen die zweithäufigsten Nennungen auf den Grund „gutes Angebot“. Im Hinblick auf die Gründe für einen Einkauf in Wuppertal ist dennoch kritisch anzumerken, dass Gründe, welche die Unverwechselbarkeit bzw. Einzigartigkeit der Stadt Wuppertal als Einkaufsstandort ausmachen, derzeit aus Sicht der Wohnbevölkerung kaum genannt wurden.

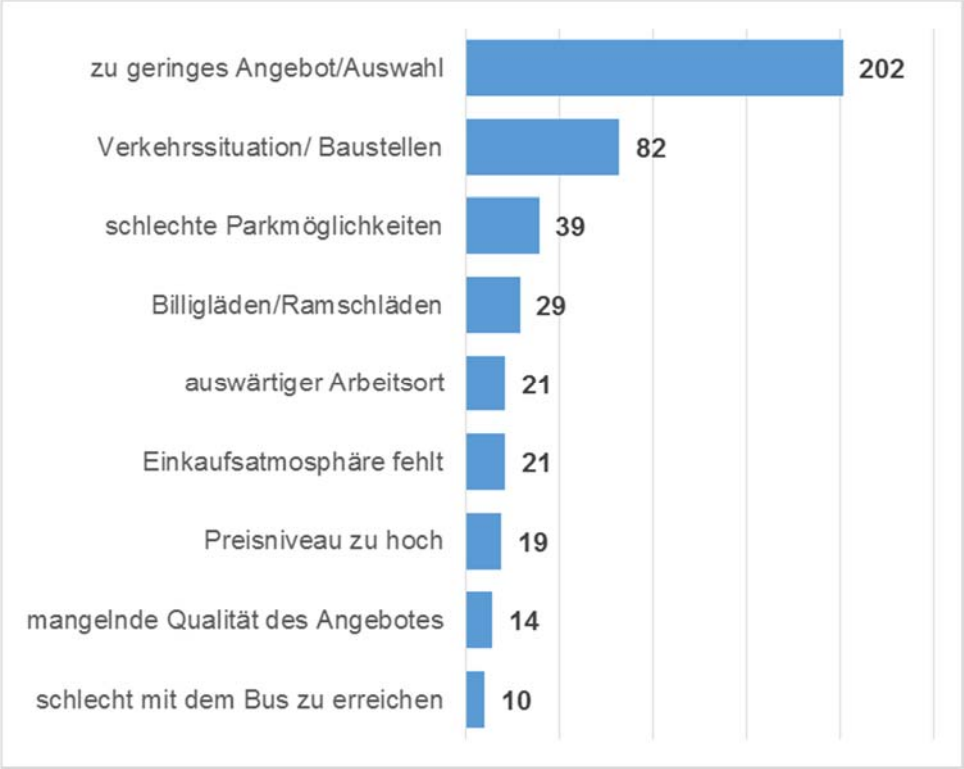
Abbildung 20: Gründe für einen Einkauf in Wuppertal



GMA-Haushaltsbefragung 2014, Darstellung ab min. 10 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

Im Hinblick auf **Gründe gegen einen Einkauf** im Wuppertaler Stadtgebiet entfielen rd. 50 % der Nennungen auf ein fehlendes bzw. zu gering ausgeprägtes Einzelhandelsangebot. Dieser Wert stellt jedoch keine wesentlich überdurchschnittliche Ausprägung dieses Grundes im Rahmen einer solchen Befragung dar. Darüber hinaus ist auf die negativen Nennungen im Hinblick auf die aktuelle Verkehrssituation bzw. Parkmöglichkeiten im Wuppertaler Stadtgebiet hinzuweisen. Mit einem Anteil von knapp einem Drittel aller Nennungen gegen einen Einkauf in Wuppertal entfällt hier ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil auf das Thema Verkehr. Dies ist u. a. mit den aktuellen Bautätigkeiten im Bereich des Döppersberges und der damit verbundenen Sperrung der B 7 im Bereich Elberfeld zu begründen. Diese im Juni 2014 begonnene Sperrung der B 7 wurde von den Befragten somit schon wenige Wochen später im Rahmen der durchgeführten Befragungen als eine der Hauptgründe gegen einen Einkauf in Wuppertal wahrgenommen.

Abbildung 21: Gründe gegen einen Einkauf in Wuppertal



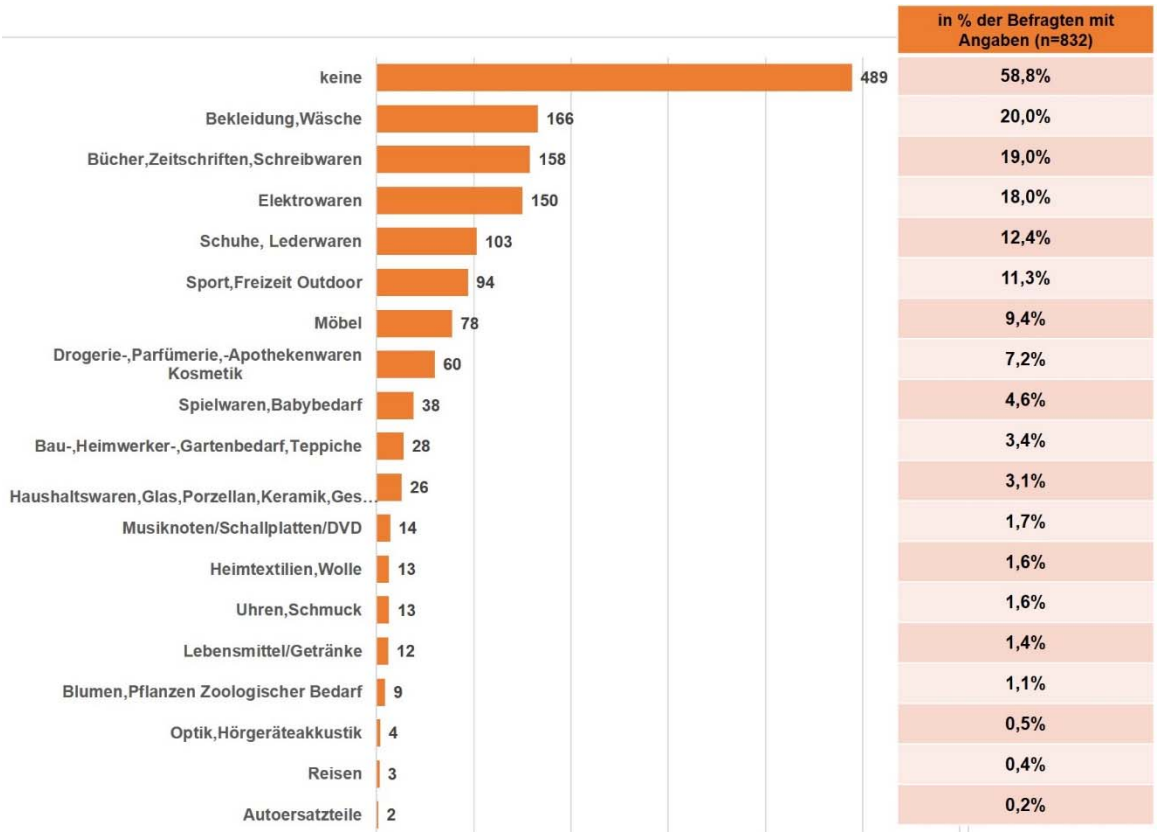
GMA-Haushaltsbefragung 2014, Darstellung ab min. 10 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

2.3 Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft wurden

Im Hinblick auf die zunehmende Marktbedeutung des Onlinehandels und einem stetig wachsenden Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels wurden die Befragten nach Produkten gefragt, die sie im vergangenen Jahr im Internet gekauft haben. Dabei gaben rd. 59 % aller Befragten an, im letzten Jahr keine Waren über das Internet bezogen zu haben. Etwa jeder fünfte Befragte hat im vergangenen Jahr Sortimente aus den Warengruppen Bekleidung / Wäsche, Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren sowie Elektrowaren bezogen. Auch in den Warengruppen Schuhe / Lederwaren sowie Sport und Freizeit gaben über 10 % der Befragten an, diese Sortimente über das Internet gekauft zu haben.

Mit knapp 10 % gab ein weiterer Teil aller Befragten an, das Sortiment Möbel in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft zu haben.

Abbildung 22: Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft wurden



GMA-Haushaltsbefragung 2014, (Mehrfachnennungen möglich)

2.4 Bevorzugter Standort für den Lebensmittelkauf

Bei der Frage nach dem Haupteinkaufsort im Lebensmittelsegment zeigt sich erwartungsgemäß eine deutliche Orientierung der befragten Haushalte auf den eigenen Stadtbezirk. In nachfolgender Tabelle 5 werden – differenziert nach einzelnen Stadtbezirken – die jeweils fünf häufigsten Nennungen für den bevorzugten Lebensmittelkauf dargestellt.

Tabelle 5: Bevorzugter Standort für den Lebensmittelkauf

Stadtbezirk	Bevorzugter Standort (Top 5-Nennungen)
Elberfeld (n = 179)	1. Akzenta, City-Arkaden (24) 2. Akzenta, Tannenbergstraße (20) 3. Lidl, Hofkamp (18) 4. Aldi, Friedrich-Ebert-Straße (13) 5. Edeka, Otto-Hausmann-Ring (13)
Elberfeld West (n = 70)	1. Edeka, Otto-Hausmann-Ring (29) 2. Akzenta, Tannenbergstraße (20) 3. Aldi, Briller Straße (6) 4. Lidl, Otto-Hausmann-Ring (5) 5. Aldi, Friedrich-Ebert-Straße (2)
Uellendahl-Katernberg (n = 88)	1. Kaufpark, Uellendahler Straße (28) 2. Kaufpark, Am Raukamp (20) 3. Akzenta, Tannenbergstraße (19) 4. Aldi, Weinberg (4) 5. Akzenta, City-Arkaden (3)
Vohwinkel (n = 71)	1. Aldi, Bahnstraße (18) 2. Lidl, Bissingstraße (18) 3. Akzenta, Am Stationsgarten (14) 4. Netto, Kaiserstraße (6) 5. Aldi, Kaiserstraße (4)
Cronenberg (n = 49)	1. Kaufpark, Unterkirchen (12) 2. Lidl, Hahnerberger Straße (9) 3. Cronenberger Frischemarkt, Hauptstraße (7) 4. Akzenta, Tannenbergstraße (3) 5. Aldi, Unterkirchen (2)
Barmen (n = 135)	1. Akzenta, Unterdörnen (35) 2. Edeka, Albertstraße (15) 3. Lidl, Am Diek (7) 4. Rewe, Berliner Straße (7) 5. Edeka, Werth (7)
Oberbarmen (n = 88)	1. Lidl, Höfen (18) 2. Aldi, Weiherstraße (16) 3. Rewe, Berliner Straße (14) 4. Lidl, Märkische Straße (11) 5. Lidl, Am Diek (11)
Heckinghausen (n = 56)	1. Edeka, Albertstraße (23) 2. Akzenta, Unterdörnen (10) 3. Aldi, Rübenstraße (10) 4. Lidl, Höfen (4) 5. real, Dieselstraße (2)
Langerfeld-Beyenburg (n = 58)	1. Aldi, Dahler Straße (10) 2. Kaiser's, Schwelmer Straße (10) 3. real, Dieselstraße (10) 4. Netto, Langerfelder Straße (5) 5. Aldi, Rübenstraße (3)

Stadtbezirk	Bevorzugter Standort (Top 5-Nennungen)
Ronsdorf (n = 52)	1. Lidl, Lüttringhauser Straße (21) 2. Aldi, Am Kraftwerk (12) 3. Kaufpark, In der Krim (7) 4. Netto, Kocherstraße (7) 5. Rewe, Berliner Straße (5)

Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2014 (jeweils TOP 5-Nennungen nach Stadtbezirken)

2.5 Bevorzugte Einkaufsstandorte nach Warengruppen

In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist festzuhalten, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere und räumlich weiter entfernte Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

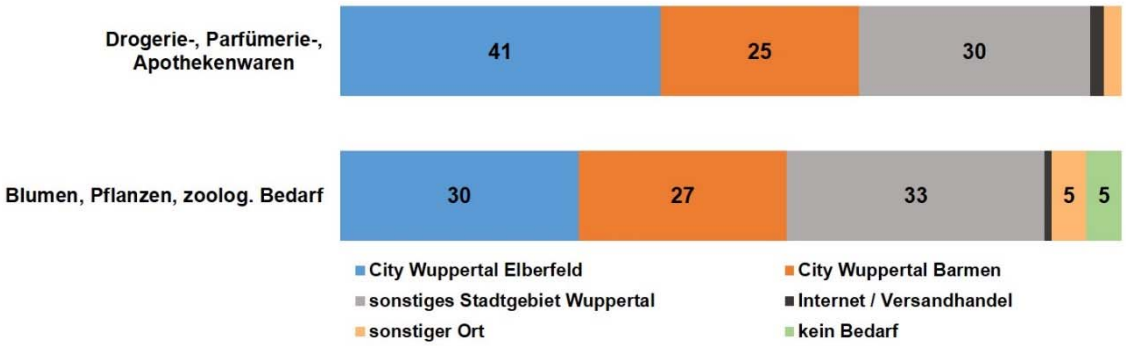
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

Im kurzfristigen Bedarf zeigt sich neben dem Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel auch bei den Sortimenten Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf die stärkste Einkaufsorientierung auf die Stadt Wuppertal selbst. In diesen Sortimentsbereichen gaben jeweils mindestens 90 % der Befragten Wuppertal als bevorzugten Einkaufsort an.

Die ermittelten Umfragewerte im kurzfristigen Bedarfsbereich lassen darauf schließen, dass in diesen Sortimenten der überwiegende Anteil der lokalen Kaufkraft im Wuppertaler Stadtgebiet gebunden werden kann.

Da gerade im **kurzfristigen Bedarfssegment** die Einkaufsorientierung i. d. R. auf den Wohnort überwiegt (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), lässt das vorliegende Ergebnis jedoch noch keine konkreten Aussagen über die tatsächliche Qualität des Einzelhandelsangebotes (auch hinsichtlich der Standortverteilung der Betriebe) zu. Ein Anteil von Kunden (ca. 5 – 10 %), die i. d. R. außerhalb des Wohnortes einkaufen, ist erfahrungsgemäß auf Pendler und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen.

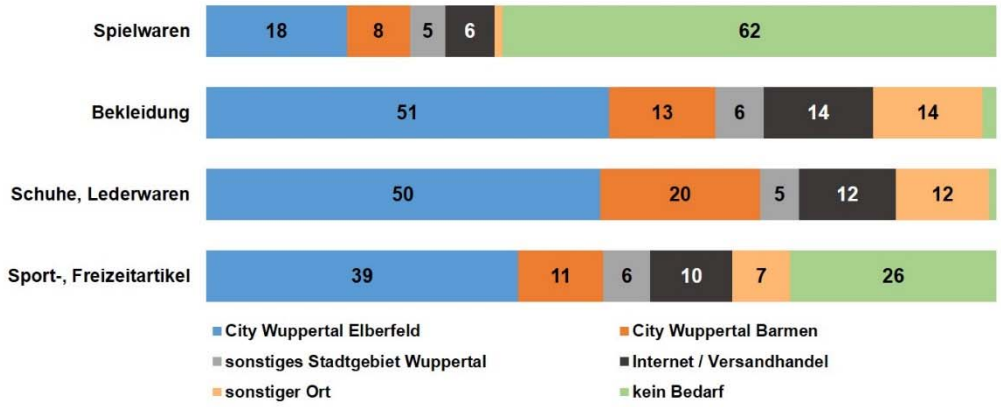
Abbildung 23: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2014, in % der Befragten

Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** wird als wesentliches Einkaufsziel der Wuppertaler Wohnbevölkerung der Standort der City Elberfeld genannt. Darüber hinaus bestehen stärkere Einkaufsorientierungen in Richtung des Hauptgeschäftszentrums Barmen, so dass die beiden Wuppertaler Hauptgeschäftslagen in der Summe einen Großteil der örtlichen Kaufkraft binden können. In den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereiches spielen sonstige Standorte im Wuppertaler Stadtgebiet lediglich eine untergeordnete Rolle. Außerhalb des Wuppertaler Stadtgebietes wurde als wesentlicher Wettbewerbsstandort für Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches die Stadt Düsseldorf, gefolgt von Essen, genannt. Darüber hinaus ist auf den Anteil von Internet und Versandhandel hinzuweisen, der im Rahmen der Befragung in Wuppertal bereits einen Anteil von 12 – 14 % bei typischen innerstädtischen Leitsortimenten wie Bekleidung und Schuhen einnimmt.

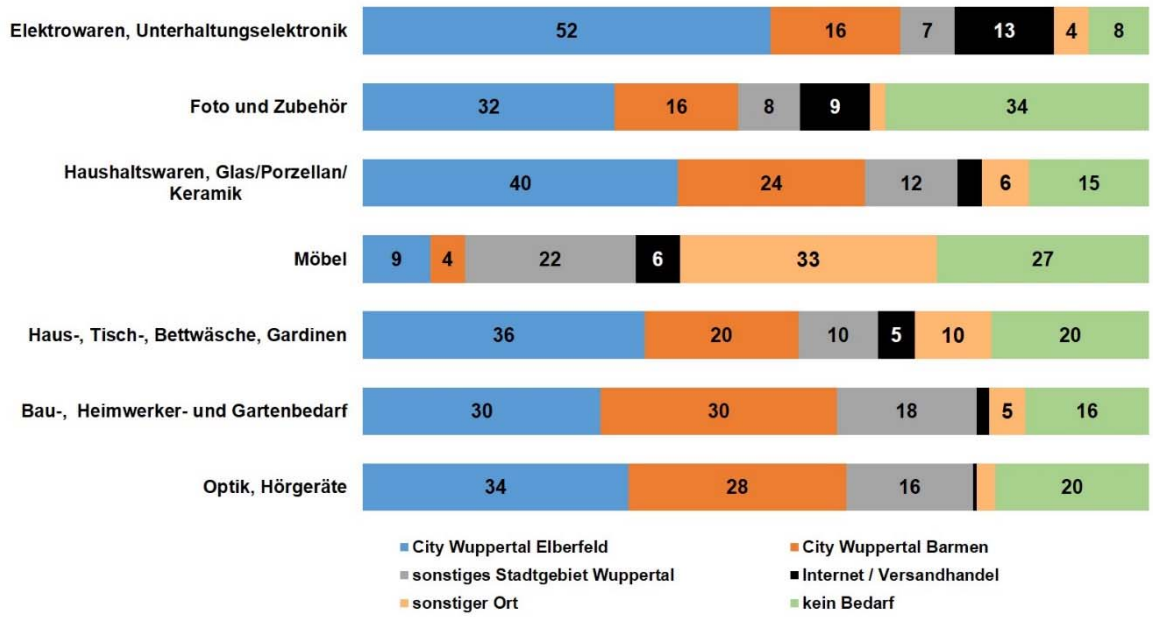
Abbildung 24: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2014, in % der Befragten

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Warengruppen, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in größeren Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine i. d. R. hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung des Oberzentrums Wuppertal für die eigene Wohnbevölkerung ist in diesem Sortimentsbereich ebenfalls stark ausgeprägt. Wie beim mittelfristigen Bedarf sind auch beim langfristigen Bedarf z. T. hohe Anteile der Nennung „kein Bedarf“ festzustellen. Dies ist in diesen Sortimentsgruppen mit der Langlebigkeit der meisten Angebote des langfristigen Bedarfs, aber auch mit der jeweiligen Lebenssituation der Befragten zu begründen. Besonders deutlich wird dies bei Betrachtung der Warengruppe Spielwaren, welche i. d. R. nur in bestimmten Lebensphasen gekauft wird.

Abbildung 25: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2014, in % der Befragten

Es ist festzustellen, dass die Stadt Wuppertal mit Ausnahme der Warengruppe Möbel in den Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches Kaufkraftbindungen von mindestens 56 % erreichen kann. Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind in der Warengruppe Möbel mit jeweils rd. 11 % gegenüber den Kommunen Düsseldorf und Haan zu verzeichnen. Insgesamt gaben in diesem Sortiment etwa ein Drittel aller Befragten an, dieses nicht in der Stadt Wuppertal selbst zu kaufen.

III. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

In den Monaten Juni und Juli 2014 wurde eine Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Wuppertal durch GMA-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter durchgeführt (vgl. Tabelle 6). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es im Wuppertaler Stadtgebiet **insgesamt**

- 1.883 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 432.250 m² Verkaufsfläche
- ca. 1,52 Mrd. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 631 Betriebe (= ca. 34 % aller Betriebe)[9]
- ca. 124.260 m² VK (= ca. 29 % der Gesamtverkaufsfläche)[10]
- ca. 580,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 38 % des Gesamtumsatzes)[9]

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 1.252 Betriebe (= ca. 66 % aller Betriebe)
- ca. 307.990 m² VK (= ca. 71 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 942,3 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 62 % des Gesamtumsatzes)

9 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

10 bereinigte Werte: Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen (Warenhäuser / Kaufhäuser, Nonfood-Discounter / Sonderpostenmärkte, Babyfachmärkte, Sportfachmärkte und Einrichtungsfachmärkte ab 800 m² VK, Lebensmittelmärkte ab 2.500 m² VK.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wuppertal)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	**631**	**34**	**124.260**	**29**	**580,6**	**38**
Gesundheit, Körperpflege	120	6	13.940	3	104,7***	7
Blumen, zool. Bedarf	87	5	9.745	2	34,2	2
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**838**	**45**	**147.945**	**34**	**719,4**	**47**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	111	6	14.975	3	67,8	5
Bekleidung, Schuhe, Sport	281	15	77.165	18	264,6	17
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**392**	**21**	**92.140**	**21**	**332,4**	**22**
Elektrowaren, Medien, Foto	111	6	17.000	4	127,4	8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	203	11	67.505	16	130,9	9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	76	4	85.815	20	133,4	9
Optik / Uhren, Schmuck	114	6	5.170	1	36,3	2
sonstige Sortimente****	149	8	16.670	4	43,1	3
langfristiger Bedarf insgesamt	**653**	**35**	**192.160**	**44**	**471,0**	**31**
Nichtlebensmittel insgesamt	**1.252**	**66**	**307.985**	**71**	**942,3**	**62**
Einzelhandel insgesamt	**1.883**	**100**	**432.245**	**100**	**1.522,9**	**100**

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt
** bereinigte Werte, Verkaufsflächen und Umsätze der Mehrbranchenbetriebe wurden den jeweiligen Sortimentsgruppen zugeordnet
*** ohne verschreibungspflichtige Medikamente; bei Apotheken wird nur der Umsatz berücksichtigt, der durch frei verkäufliche Artikel erwirtschaftet wird.
**** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)
GMA-Erhebungen 2014 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Differenziert nach **Bedarfsgruppen** liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt des Einzelhandels in Wuppertal ganz deutlich im Bereich des **kurzfristigen Bedarfs**, wobei die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel den eindeutigen Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkt darstellt. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind mehrere strukturprägende und z. T. großflächige Anbieter im Stadtgebiet vorhanden. Insgesamt sind rund ein Drittel aller Betriebe und ca. 47 % der gesamtstädtischen Umsatzleistung dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen, der neben Lebensmitteln auch die Warengruppen Gesundheit / Körperpflege sowie Blumen, Pflanzen (Schnittblumen und kleine Topfpflanzen) und zoologischer Bedarf umfasst.

Mittelfristige Bedarfsgüter – dazu zählen Bücher / Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung / Schuhe / Sport – werden in Wuppertal schwerpunktmäßig in den zentralen Geschäftslagen angeboten. Da in diesen Warengruppen ebenfalls einige großflächige und prägende Betriebe (v. a. in den Innenstadtlagen Elberfeld und Barmen) etabliert sind, beläuft sich der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil des mittelfristigen Bedarf auf jeweils knapp über 20 % in Bezug auf die gesamtstädtische Ausstattung.

Im **langfristigen Bedarfssegment**, zu dem insgesamt ca. 35 % der Betriebe, rd. 44 % der Verkaufsfläche sowie ca. 31 % der gesamtstädtischen Umsatzleistung zählen, liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich des Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarfs. Das Möbelsegment, das i. d. R. in Oberzentren auch größere Verkaufsflächenanteile einnimmt, ist in Wuppertal aktuell dagegen nur gering vertreten.

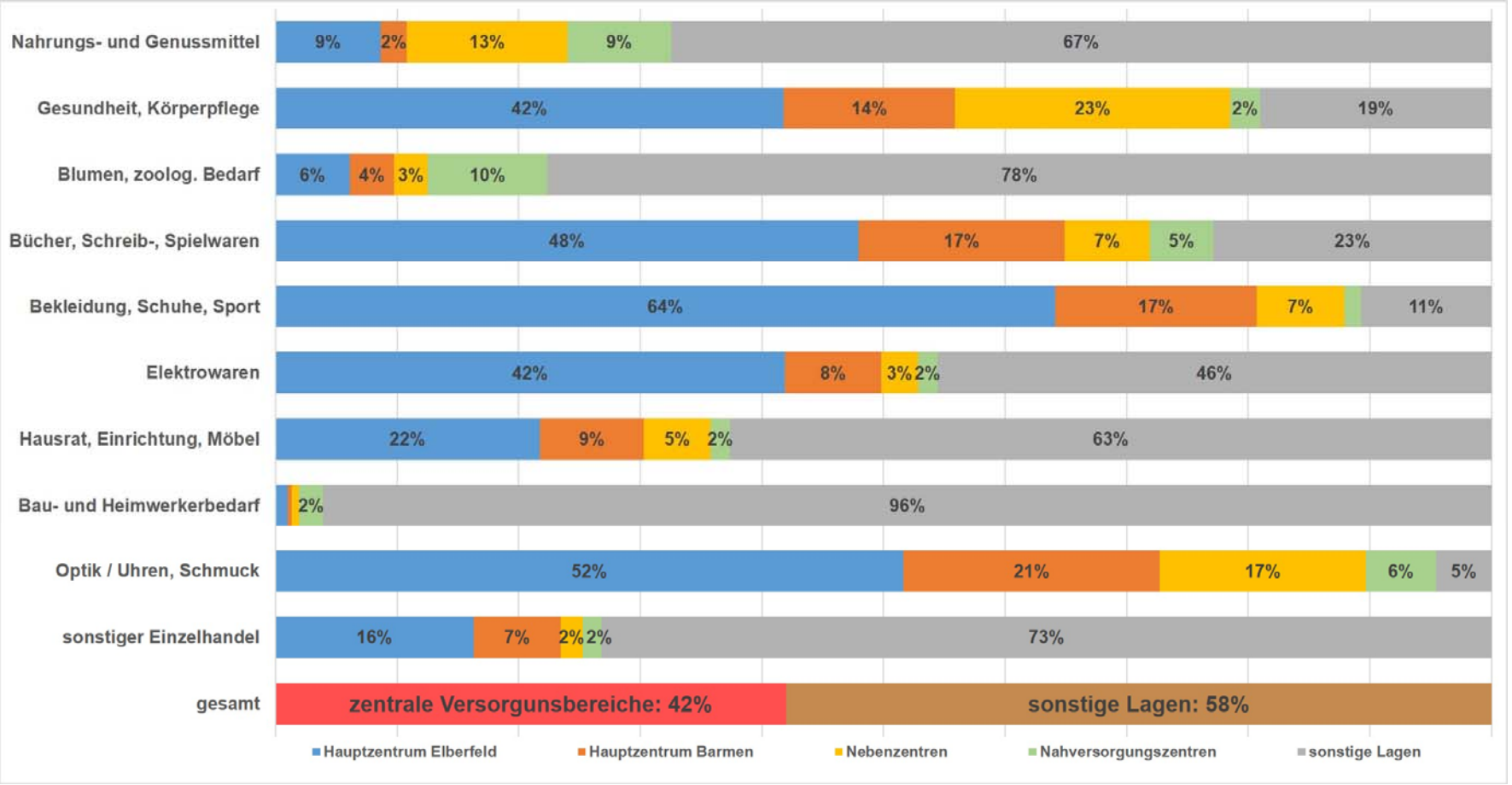
Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Wuppertal liegen ca. 42 % der **vorhandenen Verkaufsflächen** in zentralen Versorgungsbereichen (Abgrenzung 2014, vgl. Kapitel IV.).

- Der **kurzfristige Bedarf** ist mit den Branchen Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf im Wesentlichen an den sonstigen Lagen außerhalb der innerörtlichen Geschäftszentren verortet. Dagegen wird die Branche Gesundheit, Körperpflege schwerpunktmäßig innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Die Zentren verfügen im gesamtstädtischen Kontext über eine

geringere Prägung im kurzfristigen Bedarfssegment, sie übernehmen jedoch im Hinblick auf die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung z. T. wichtige Versorgungsfunktion.

- Der **mittelfristige Bedarf** konzentriert sich deutlich auf die zentralen Versorgungsbereiche, die Sonderstandorte außerhalb der gewachsenen Geschäftszentren weisen z. T. ebenfalls nennenswerte Flächenanteile in diesen zentrenrelevanten Warengruppen auf (z. B. Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik). Bei den Sonderstandorten handelt es sich um autokundenorientierte Einzelhandelsstandorte, welche überwiegend großflächige Betriebe des Einzelhandels (häufig Fachmarktnutzungen) umfassen.
- Der **langfristige Bedarf** ist in den im Wesentlichen zentrenrelevanten Branchen (v. a. Elektrowaren, Optik, Uhren / Schmuck) innerhalb der Zentren ansässig, wenngleich die Branche Elektrowaren auch größere Flächenanteile an den sonstigen Lagen (z. B. Media Markt am Standort Wicküler Park) umfasst. Die überwiegend nicht zentrenrelevanten Warengruppen wie Hausrat, Einrichtung, Möbel und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche wird eindeutig außerhalb der Zentren vorgehalten (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Einzelhandelsbestand nach Lagen



GMA-Erhebung und -Darstellung 2014

2. Einzelhandelsbestand in den Wuppertaler Stadtbezirken

Differenziert nach den einzelnen **Stadtbezirken** in Wuppertal ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in den einwohnerstärksten Stadtbezirken Elberfeld (ca. 124.290 m² Verkaufsfläche) und Barmen (ca. 98.990 m² Verkaufsfläche) liegt. Insgesamt vereinen diese beiden Stadtbezirke mehr als 50 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen auf sich. In den sonstigen Stadtbezirken, welche im Wesentlichen Versorgungsfunktion für die jeweiligen Bezirke selbst übernehmen, sind deutlich geringere Verkaufsflächenausstattungen festzustellen.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen in der Stadt Wuppertal

		Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m²	in %	Mio. €	in %
Elberfeld	NuG	175	25	20.910	17	107,6	21
	Nonfood	534	75	103.375	83	415,1	79
	gesamt	**709**	**100**	**124.285**	**100**	**522,7**	**100**
Elberfeld West	NuG	52	53	15.430	39	72,5	58
	Nonfood	46	47	23.800	61	52,3	42
	gesamt	**98**	**100**	**39.230**	**100**	**124,8**	**100**
Uellendahl - Katernberg	NuG	38	51	7.180	25	32,1	42
	Nonfood	36	49	21.740	75	44,9	458
	gesamt	**74**	**100**	**28.920**	**100**	**77,0**	**100**
Vohwinkel	NuG	46	40	12.605	53	54,4	61
	Nonfood	70	60	10.985	47	34,8	39
	gesamt	**116**	**100**	**23.590**	**100**	**89,3**	**100**
Cronenberg	NuG	30	35	6.975	53	29,3	55
	Nonfood	56	65	6.240	47	24,4	45
	gesamt	**86**	**100**	**13.215**	**100**	**53,7**	**100**
Barmen	NuG	127	33	29.730	30	137,9	40
	Nonfood	255	67	69.255	70	205,7	60
	gesamt	**382**	**100**	**98.985**	**100**	**343,6**	**100**
Oberbarmen	NuG	80	43	12.070	43	54,4	55
	Nonfood	107	57	16.205	57	45,3	45
	gesamt	**187**	**100**	**28.275**	**100**	**99,7**	**100**
Heckinghausen	NuG	24	39	5.610	23	26,3	40
	Nonfood	37	61	18.940	77	39,6	60
	gesamt	**61**	**100**	**24.550**	**100**	**66,0**	**100**

		Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m²	in %	Mio. €	in %
Langerfeld-Beyenburg	NuG	29	40	7.585	26	35,4	46
	Nonfood	44	60	22.000	74	42,2	54
	gesamt	**73**	**100**	**29.585**	**100**	**77,7**	**100**
Ronsdorf	NuG	30	31	6.165	29	30,5	45
	Nonfood	67	69	15.445	71	37,9	55
	gesamt	**97**	**100**	**21.610**	**100**	**68,4**	**100**
Wuppertal gesamt	NuG	631	34	124.260	29	580,6	37
	Nonfood	1252	66	307.985	71	942,3	63
	gesamt	**1883**	**100**	**432.245**	**100**	**1.552,9**	**100**

NuG = Nahrungs- und Genussmittel
GMA-Erhebungen 2014 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

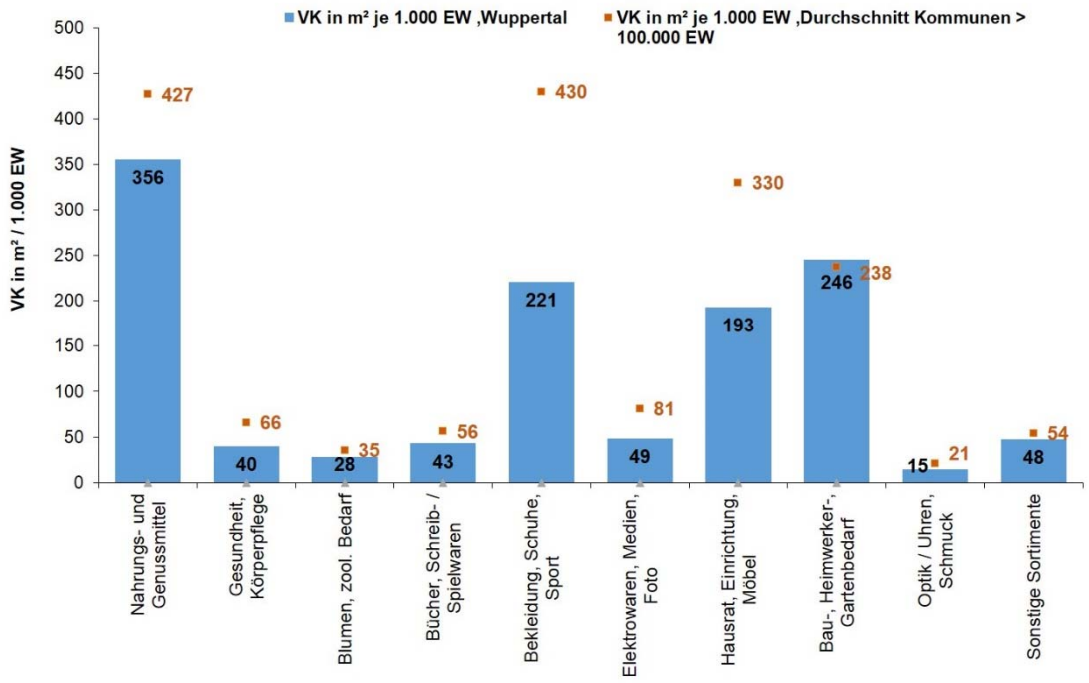
3. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

3.1 Ausstattungskennziffern des Wuppertaler Einzelhandels

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes in der Stadt Wuppertal.

Hierzu ist anzumerken, dass diese Kennziffern lediglich einen **ersten Anhaltspunkt** zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern können. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen zulässt.

Abbildung 27: Relative Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner



GMA-Erhebung und -Darstellung 2014, Rundungsdifferenzen möglich.
GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit mehr als 100.000 Einwohnern.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Abbildung 27 zeigt, dass die Stadt Wuppertal mit Ausnahme der Warengruppe Bau-, Heimwerker-, und Gartenbedarf in allen Sortimentsbereichen Werte unterhalb der GMA-Vergleichsziffer für Kommunen mit mehr als 100.000 Einwohner aufweist. Mit ca. 356 m² VK je 1.000 Einwohner verfügt die Stadt über die höchste relative Verkaufsflächenausstattung im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel**, die verglichen mit den bundesweiten Werten jedoch als

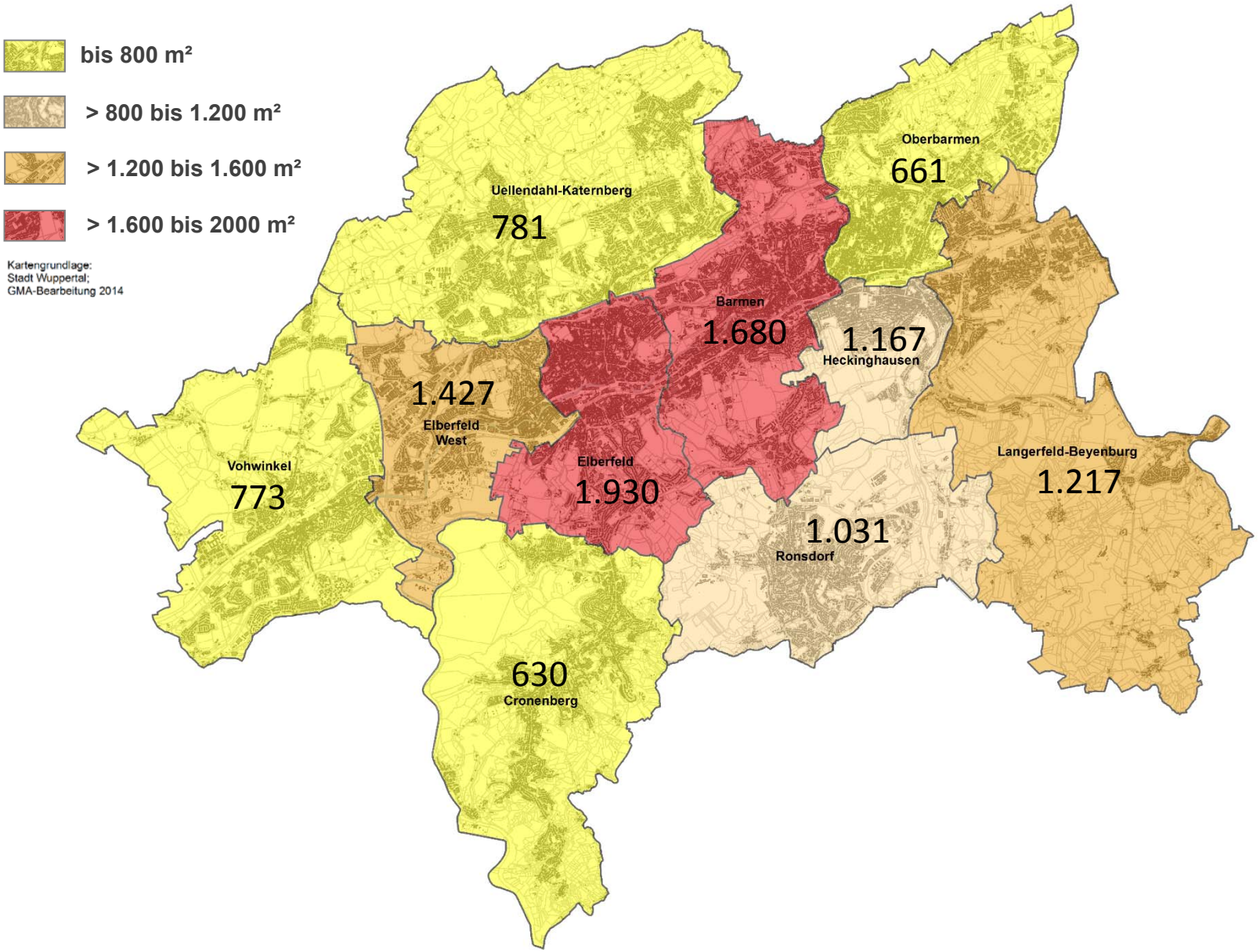
durchschnittlich zu bewerten sind.[11] Die ermittelten Verkaufsflächenkennziffern weisen darauf hin, dass aus planerischer Sicht perspektivisch neben einer qualitativen Verbesserung bestehender Betriebe (u. a. Verkaufsflächenerweiterungen) und der Optimierung der verbrauchernahen Verteilung der Lebensmittelangebote auch die Genehmigung zusätzlicher Lebensmittelmärkte an geeigneten Standorten – vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen – im Fokus stehen werden.

Im **Nonfoodsegment** fällt insbesondere die unterdurchschnittliche relative Verkaufsflächenausstattung im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport von rd. 221 m² VK je 1.000 Einwohnern auf. Trotz dieser im Vergleich zu anderen Großstädten geringen Verkaufsflächenausstattung verfügt v. a. die Elberfelder Innenstadt auch über ein umfangreiches Angebot mit z. T. oberzentraler Ausrichtung (z. B. Kaufhof; City-Arkaden).

Karte 2 zeigt die relative Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner in den einzelnen Stadtbezirken. Der Stadtbezirk Elberfeld weist mit deutlichem Abstand die größte relative Verkaufsflächenausstattung auf, gefolgt vom Bezirk Barmen. Die übrigen Stadtbezirke weisen bereits deutlich geringe Verkaufsflächenausstattungen auf.

[11] Im Bundesdurchschnittlich entfallen bei Nahrungs- und Genussmitteln auf 1.000 Einwohner ca. 435 m² VK, Quelle: EHI, Einzelhandelsdaten aktuell, 2014.

Karte 2: Verkaufsflächenausstattung in den Stadtbezirken (Gesamtausstattung über alle Branchen)



3.2 Zentralität

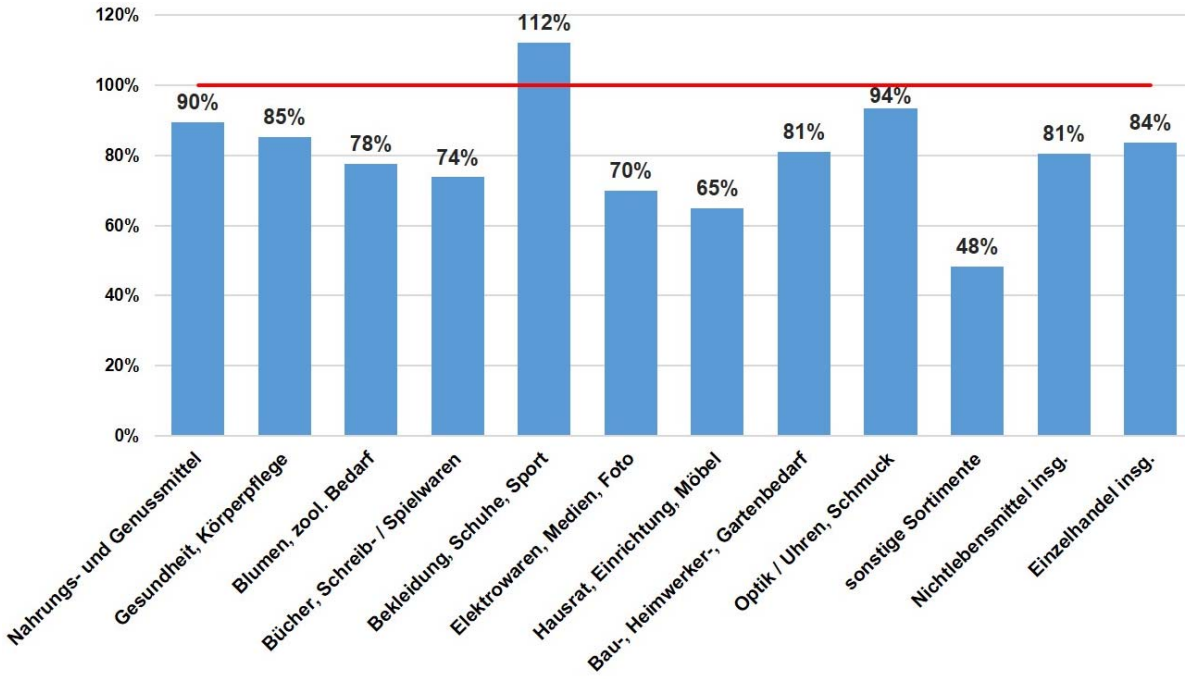
Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung von Städten und Gemeinden für das sie umgebende nähere Umland dient die **Einzelhandelszentralität.**[12] Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität (Gesamtzentralität von 84) zeigt, dass im Vergleich zum lokalen Kaufkraftvolumen im Wuppertal insgesamt etwa 16 % weniger Umsätze getätigt werden (vgl. Abbildung 28), was einem Kaufkraftabfluss aus der Stadt Wuppertal von per Saldo ca. 291 Mio. € pro Jahr entspricht.

Für eine Stadt mit einer oberzentralen Versorgungsfunktion sind die errechneten Zentralitätswerte, auch differenziert nach einzelnen Warengruppen, als deutlich unterdurchschnittlich zu bewerten. Lediglich im Sortiment Bekleidung / Schuhe / Sport, in dem ein Zentralitätswert von 112 erreicht wird, stellt dieser einen durchschnittlichen Wert bei Berücksichtigung der bestehenden Angebotsformen und unter Berücksichtigung der umfangreichen Wettbewerbssituation im Wuppertaler Umland dar.

Es ist davon auszugehen, dass Kaufkraftabflüsse aus dem Wuppertaler Stadtgebiet zum Teil durch Pendlerverflechtungen an auswärtigen Standorten stattfinden. Darüber hinaus steht die Stadt Wuppertal im direkten Wettbewerb mit umliegenden Oberzentren (v. a. Düsseldorf und Essen), die über ansprechende Einkaufslagen verfügen und von Teilen der Wuppertaler Wohnbevölkerung als Einkaufsstädte attraktiver bewertet werden. Des Weiteren verfügen auch die unmittelbar angrenzenden Mittelzentren über attraktive Einzelhandelsangebote (z. B. Remscheid mit dem Allee-Center, Solingen mit dem Hofgarten), die v. a. Kaufkraft aus den Wuppertaler Randbezirken abziehen. Gleichzeitig fließt aufgrund dieser intensiven Wettbewerbssituation im Umland auch verhältnismäßig wenig Kaufkraft von außen in das Oberzentrum; Wuppertal verfügt praktisch über kein wesentliches überörtliches Einzugsgebiet (vgl. Kap. 6)

[12] Die Einzelhandelszentralität stellt den im Wuppertaler Stadtgebiet getätigten Einzelhandelsumsatz der im gleichen Bezugsraum vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 28: Einzelhandelszentralität in Wuppertal nach Hauptwarengruppen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation
GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

4. Veränderung des Einzelhandelsbestandes in Wuppertal 2005 - 2014

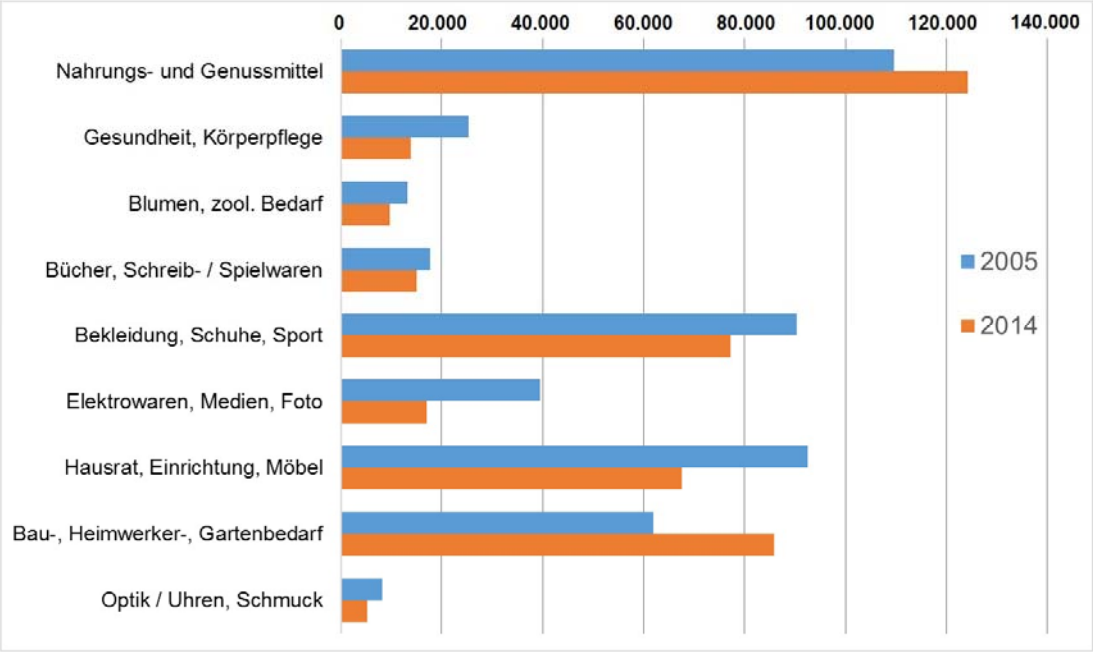
Im Rahmen der Erarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck[13] erfolgte zu Beginn des Jahres 2005 eine Bestandserhebung des Wuppertaler Einzelhandels, was in einigen Warengruppen eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt im Juni / Juli 2014 ermöglicht. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Erhebungssystematiken bzw. die Zuordnung einzelner Warengruppen in Teilen deutlich gegenüber dem Jahr 2005 unterscheiden.

Ein klarer Verkaufsflächenrückgang konnte in der Warengruppe Elektrowaren, Medien, Foto festgestellt werden. Dies ist u. a. mit dem Wegfalls des Anbieters Saturn innerhalb des Hauptzentrums Barmen im Jahr 2013 sowie der bereits erwähnten veränderten Branchensystematik gegenüber dem Jahr 2005 zu erklären. In diesem konkreten Fall wurde im Jahr 2005 die Sortimentsgruppe Elektrowaren inkl. Leuchten und Lampen erfasst.

[13] Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck (Endbericht), BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, Juni 2006

Des Weiteren sind deutlich Unterschiede, wenngleich auf niedrigerem Niveau, im Sortimentsbereich Drogeriewaren gegenüber 2005 festzustellen. Dies ist aus Sicht der Gutachter v. a. mit der Insolvenz der Firma Schlecker im Sommer 2012 zu begründen. Im Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf hingegen ist es seit 2005 zu einem starken Anstieg der Verkaufsflächen gekommen. Bei dieser sehr flächenintensiven Warengruppe sind deutliche Verkaufsflächenänderungen häufig bereits durch die Neuansiedlung oder Schließung eines einzelnen Betriebes feststellbar. In Wuppertal ist in diesem Zusammenhang auf die Ansiedlung eine Bauhaus Bau- und Heimwerkermarktes im Stadtbezirk Oberbarmen (Widukindstraße) zu verweisen. Mit Fertigstellung eines derzeit im Bau befindlichen weiteren Marktes am Standort Lichtscheider Höhe wird sich diese Verkaufsflächenzunahme weiter fortsetzen. Des Weiteren konnten im Vergleich zu den Bestandsdaten des Jahres 2005 deutliche Verkaufsflächenzuwächse im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel festgestellt werden. Dies ist neben zahlreichen Verkaufsflächenerweiterungen einzelner Lebensmittelmärkte auch auf eine Vielzahl an Neueröffnungen in den vergangenen Jahren zurückzuführen (u. a. Edeka Billstein, Heckinghausen).

Abbildung 29: Verkaufsflächenentwicklung in Wuppertal nach Hauptwarengruppen zwischen 2005 und 2014



GMA-Darstellung 2014

5. Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Wuppertal

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können – je nach Sortiment und Standortlage – Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel, v. a. auch in den zentralen Versorgungsbereichen, übernehmen. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind solche, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 800 m² (gleichbedeutend ca. 1.200 m² Geschossfläche) aufweisen.[14]

Auf den großflächigen Einzelhandel in der Stadt Wuppertal entfallen insgesamt ca. 5 % der Betriebe (= 98 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 55 % (= 235.750m²) und einem Umsatzanteil von ca. 47 % (= 643,8 Mio. €).

Innerhalb der beiden Hauptgeschäftszentren Elberfeld und Barmen übernehmen insgesamt 28 großflächige Betriebe Magnetfunktion für die beiden Innenstadtstandorte. Mit insgesamt rd. 63.260 m² entfallen ca. 27 % der Verkaufsfläche großflächiger Betriebe auf die beiden Zentren Elberfeld und Barmen. Bei differenzierter Betrachtung wird die Vorrangstellung der Elberfelder Innenstadt im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung und den Angebotsumfang deutlich. Die Elberfelder Innenstadt kann insgesamt 20 großflächige Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 52.220 m² und einem Umsatz von rd. 186,7 Mio. € auf sich vereinen (zum Vergleich: Zentrum Barmen 8 großflächige Betriebe mit ca. 11.000 m² Verkaufsfläche und rd. 37,7 Mio. € Umsatzleistung).

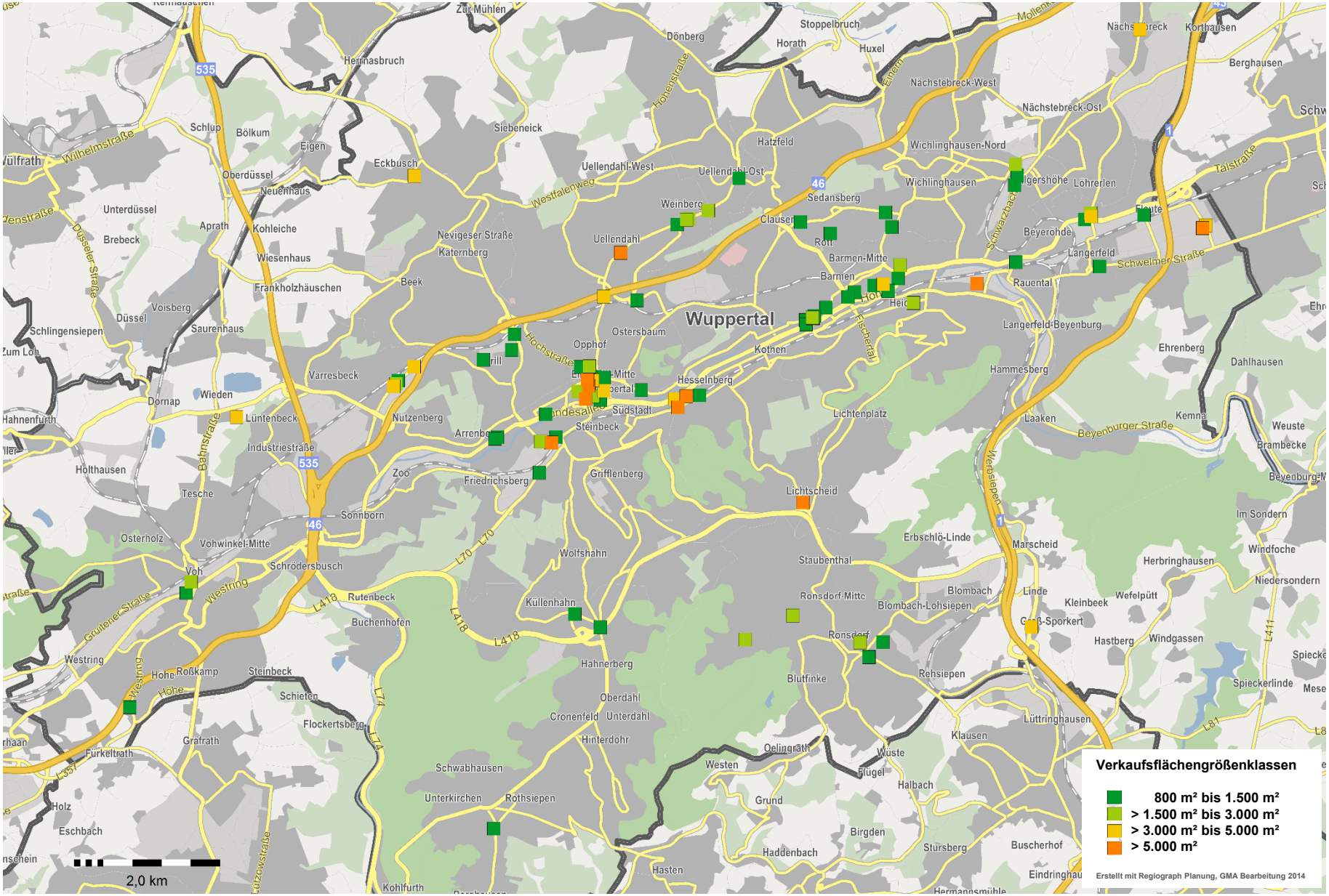
Im Hinblick auf die Verbundeffekte mit benachbarten Einzelhandelsbetrieben ist darauf zu verweisen, dass sich die großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Wuppertal überwiegend außerhalb der städtebaulich integrierten zentralen Versorgungsbereiche befinden.[15] Insgesamt sind nur 39 Betriebe (ca. 40 % der großflächigen Betriebe) mit ca. 75.980 m² Verkaufsfläche (ca. 32 %) den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet. Differenziert nach einzelnen Warengruppen sind über 40 % aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (v. a. Supermärkte, Discounter, SB-Warenhäuser) zuzuordnen. Weitere 20 % sind Betrieben mit Sortimentsschwerpunkten bei Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf zuzuordnen.

---

[14] vgl. Karte 3: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

[15] Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche vgl. Kapitel IV.

Karte 3: Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Wuppertal



6. Nachfragesituation

6.1 Marktgebiet des Wuppertaler Einzelhandels

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsplatzes Wuppertal stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Wuppertal wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Angebotssituation in Wuppertal
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Wuppertal und im Umland
- Ergebnisse der Passantenbefragung (Kundenherkunft)
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Wuppertal und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Wuppertal und der starken regionalen Wettbewerbssituation ist festzuhalten, dass sich die Versorgungsbedeutung weiterhin im Wesentlichen auf das Stadtgebiet selbst bezieht. Lediglich das Hauptzentrum Elberfeld verfügt über Einzelhandelsnutzungen, welche in geringem Maße über das eigene Stadtgebiet hinaus ausstrahlen. In gewissem Umfang ist darüber hinaus mit Kunden von außerhalb von Wuppertal auszugehen, u. a. in Form von Touristen oder durch Pendlerverflechtungen.

6.2 Bevölkerung und Kaufkraft in Wuppertal

Zur Ermittlung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Wuppertal wird von den in Kapitel I., 4. angegebenen Bevölkerungszahlen ausgegangen.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.247 pro Jahr.

Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. € 1.870 p. a.
- Nichtlebensmittel ca. € 3.377 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.[16] Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Wuppertal (vgl. Tabelle 8) von **ca. 1.818,3 Mio. €.**

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wuppertal 2014

	Kaufkraft in Mio. € 2014	davon Nahrungs- und Genussmittel	davon Nonfood
Elberfeld	338,5	120,6	217,9
Elberfeld West	143,2	51,0	92,2
Uellendahl-Katernberg	193,0	68,8	124,2
Vohwinkel	158,9	56,6	102,3
Cronenberg	109,3	39,0	70,4
Barmen	307,0	109,4	197,6
Oberbarmen	222,9	79,4	143,4
Heckinghausen	109,6	39,0	70,5
Langerfeld-Beyenburg	126,7	45,2	81,5
Ronsdorf	109,2	38,9	70,3
Stadt Wuppertal gesamt	**1.818,3**	**648,0**	**1.170,3**

GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

[16] Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2012. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Wuppertal liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 99,3 und damit nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 648,0 Mio. € (= ca. 36 %) auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. 1.170,3 Mio. € (= ca. 64 %) auf Nichtlebensmittel.

Bei den angegebenen Werten handelt es sich um die **ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft**, d. h. die Kaufkraft, die dem stationären Einzelhandel grundsätzlich zur Verfügung steht, sowie die Kaufkraft, die stationäre Händler online auf sich vereinen können und die einen Anteil von ca. 2 – 3 % am gesamten Einzelhandelsumsatz ausmachen. Die Kaufkraft für sog. Internet-Pure-Player (z. B. Amazon) sowie Onlinehandel durch Hersteller und Katalogversender, deren Anteil am Onlinehandel über 70 % ausmachen, sind in diesen Kaufkraftwerten nicht enthalten.[17]

6.2 Kaufkraftprognose bis 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Wuppertal bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.

[17] vgl. IFH Köln, 2012.

- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.247 auf ca. € 5.387 im Jahr 2025.
- Die Bevölkerungszahl in der Stadt Wuppertal wird perspektivisch leicht zurückgehen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das in Kapitel I.4 dargestellte Entwicklungsszenario.

Für die Stadt Wuppertal kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 1.846 Mio. €** gerechnet werden. Damit entspricht das im Jahr 2025 erwartete Kaufkraftvolumen in etwa dem aktuellen Kaufkraftvolumen. Zu beachten ist, dass diese Kaufkraft nicht ausnahmslos dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen wird. Sollte eine weitere Abnahme der Marktanteile des stationären Einzelhandels und der Zunahme des Onlinehandels eintreten, ist davon auszugehen, dass die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft unter den genannten Werten liegen wird.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wuppertal 2025

	Kaufkraft in Mio. € 2014	davon Nahrungs- und Genussmittel	davon Nonfood
Elberfeld	348,8	123,2	225,0
Elberfeld West	146,4	52,0	94,5
Uellendahl-Katernberg	187,8	66,6	121,1
Vohwinkel	155,0	55,0	100,0
Cronenberg	103,9	36,9	67,0
Barmen	328,6	116,6	212,0
Oberbarmen	234,8	83,3	151,4
Heckinghausen	113,8	40,4	73,4
Langerfeld-Beyenburg	121,3	43,1	78,2
Ronsdorf	105,5	37,4	68,0
Stadt Wuppertal gesamt	**1.846,0**	**655,2**	**1.190,8**
GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)			

6.3 Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Wuppertal folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen:

Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	▪ quantitativ insgesamt unterdurchschnittliche Ausstattung, mit tlw. räumlichen Versorgungslücken (s. dazu Kapitel 7) ▪ ausgewogener Betriebstypen- und Betreiberbesatz, alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Wuppertaler Stadtgebiet mehrfach vorhanden, kein dominierender Betreiber	(Verlagerung und) Erweiterung / Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung, v. a. innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
Gesundheit, Körperpflege	▪ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung in Wuppertal insgesamt ▪ neben den Drogeriefachmärkten Rossmann, dm und Müller auch Parfümerien und eine Vielzahl an Apotheken im Stadtgebiet ansässig	Nachholbedarf durch Wegfall von Schlecker, in einigen Stadtbezirken Drogeriemarkt grundsätzlich zur Verbesserung der Nahversorgung noch darstellbar (s. Kapitel 7)
Blumen, zool. Bedarf	▪ quantitative Ausstattung derzeit leicht unterdurchschnittlich ▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen viele Fachgeschäfte, v. a. in den Zentren vorhanden ▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf mehrere Fachmärkte sowie dem Randsortimenten der Lebensmittelmärkte (hier nur Tierfutter)	grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung
Bücher, Schreib- und Spielwaren	▪ quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ bei Spielwaren ein großflächiger Anbieter im Hauptzentrum Elberfeld vorhanden	Ansiedlung eines weiteren Spielwarenanbieters grundsätzlich darstellbar, jedoch hoher Einwohneranteil ohne wesentlichen Bedarf;

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
	▪ Bei Büchern große Magnetbetriebe in den Hauptzentren vorhanden (Thalia, Mayersche); weitere kleinere und inhabergeführte Buchhandlungen sowohl in den Hauptzentren als auch in einigen Nebenzentren vorhanden	Sicherung des Angebotes bei Büchern, v. a. auch in den kleineren Stadtbezirken
Bekleidung, Schuhe, Sport	▪ Quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ Etwa 80 % der Verkaufsflächen innerhalb der Hauptzentren Barmen und Elberfeld, dort fast alle namhaften Magnetbetriebe des mittelpreisigen Segments vertreten (Kaufhof, P&C, H&M, C & A etc.)	noch ausbaufähig (v. a. Bekleidung), wobei auch in den Nebenzentren weitere Angebote darstellbar sind; Lenkung auf zentrale Versorgungsbereiche anzustreben
Elektrowaren, Medien, Foto	▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ großflächige Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden ▪ Eindeutiger Flächen- und Umsatzschwerpunkt im Stadtbezirk Elberfeld (Saturn, Media Markt)	Neuansiedlung eines Elektrowarenanbieters im Hauptzentrum Barmen prüfen, ansonsten kein akuter Handlungsbedarf
Hausrat, Einrichtung, Möbel	▪ quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ einige großflächige Angebotsformen bei Möbeln aus dem Niedrigpreissegment (Poco, Möbel Boss) in Wuppertal vorhanden ▪ auch einige Küchenfachmärkte (Küchen aktuell, Wupper-Küchen) am Standort ansässig	Angebot bei Möbeln ausbaufähig; durch die geplante Ansiedlung eines IKEA-Marktes kann dem bestehenden Angebotsdefizit entgegengewirkt werden

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	▪ aus quantitativer Sicht durchschnittliche Ausstattung ▪ umfangreicher Betriebstypenmix bei Bau- und Gartenmärkten ▪ gängige Betreiber in Wuppertal vorhanden ▪ umfangreicher Ausbau des Angebotes in Wuppertal in der jüngeren Vergangenheit (u. a. Ansiedlung Bauhaus Oberbarmen, Eröffnung Bauhaus am Standort Oberbergische Straße / Lichtscheid während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes)	kein Handlungsbedarf, Anpassungen (z. B. Baustoffe-Drive In) grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn kein Ausbau zentrenrelevanter Randsortimente
Optik, Uhren / Schmuck	▪ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung ▪ gute räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf die zentralen Versorgungsbereiche	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ nur geringer Anteil größerer Anbieter	Ansiedlungspotenziale bei Fahrrädern / Sportgroßgeräten / Campingartikel vorhanden
GMA-Empfehlungen 2014		

Für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe sollte das Hauptaugenmerk auf die Bestandssicherung und ggf. Modernisierung gelegt werden.

7. Die Nahversorgungssituation in Wuppertal

7.1 Entwicklung der Nahversorgung

Ein wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzeptes stellt die Sicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet dar. Verschiedene Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren**: Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen in Großstädten wie Wuppertal. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich kann dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

In der Konsequenz heißt dies: Überall dort, wo keine klare Planungs- und Entscheidungsgrundlagen vorhanden sind und keine gezielten Maßnahmen ergriffen werden, wird die Stellung v. a. der Neben- bzw. Nahversorgungszentren als wohnortnahe Einzelhandelsstandorte tendenziell weiter geschwächt.

7.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

Die Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

Übersicht 2: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächengröße in m²	Sortimentsschwerpunkt[1]	durchschnittliche Anzahl der Artikel[1]	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 49.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 15.330	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar, (Positivbeispiel in Wuppertal: Edeka Billstein am Standort Albertstraße)
Supermarkt	400 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	400 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum; inkl. Ergänzungssortimente

[1] in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2014; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

GMA-Darstellung 2014

7.3 Bewertung der Nahversorgungssituation und Empfehlungen zur Weiterentwicklung in der Stadt Wuppertal

Im Nachfolgenden werden alle 10 Wuppertaler Stadtbezirke im Hinblick auf die Nahversorgungssituation gutachterlicherseits bewertet (vgl. Übersichten 3 – 12; Karten 3 – 14)[18].

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtbezirke in Wuppertal werden um die wesentlichen Lebensmittelmärkte (größer 400 m² VK) 700 m-Radien gelegt, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren. Der Radius (Luftlinienentfernung) von 700 m wird unter Berücksichtigung des demographischen Wandels i. S. e. fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet[19] und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. zehn Minuten Gehzeit. Die innerhalb dieser Radien gelegene Bevölkerung wird als „versorgt", die außerhalb einer Entfernung von 700 m zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „nicht versorgt" klassifiziert. Bei Betrachtung der Nahversorgungssituation ist zudem zu berücksichtigen, dass die Versorgungswege für bestimmte Personengruppen (v. a. weniger mobile und ältere Personen) tendenziell länger werden.

Da es sich bei der Darstellung der Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handelt, bei der u. a. die örtlichen baulichen Gegebenheiten (z. B. Bahntrasse als Zäsur) unberücksichtigt bleiben, wird in Karte 14 die tatsächliche fußläufige Netzabdeckung dargestellt. Dabei finden die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung. Vor allem die topographischen Gegebenheiten im Wuppertaler Stadtgebiet stellen bei der Planung und räumlichen Integration häufig Probleme bei der Projektentwicklung dar.

---

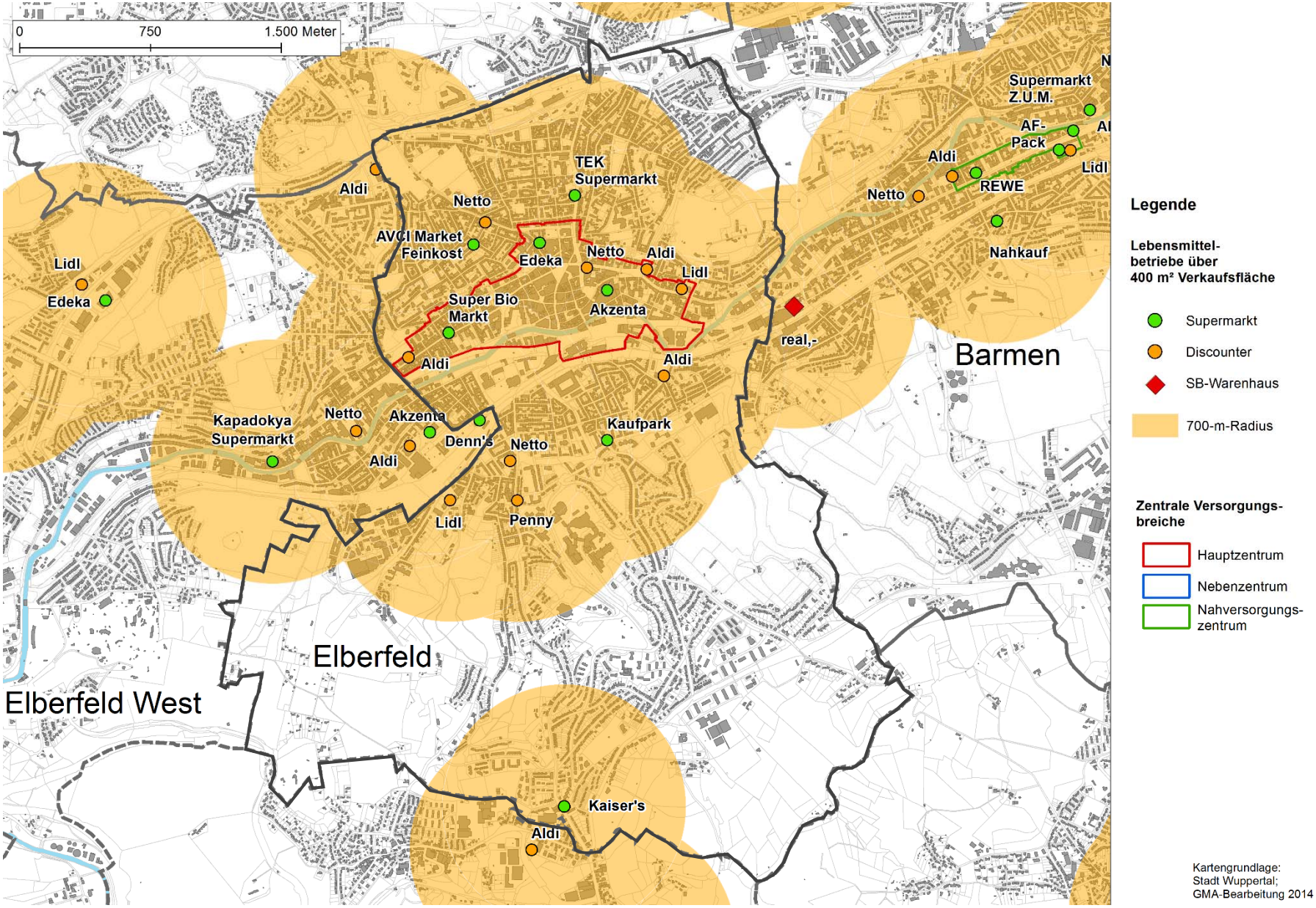
[18] Berücksichtigung finden dabei alle zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im Juni / Juli 2014 für den Kunden zugängliche Betriebe.

[19] Beispielsweise zitiert der Einzelhandelserlass in Nordrhein-Westfalen aus dem Jahr 2008 die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO", wonach auch bei großflächigen Lebensmittelmärkten nicht von Auswirkungen auszugehen ist, wenn deren (voraussichtlicher) Gesamtumsatz – neben Standort und Sortiment – 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht übersteigt. Als Nahbereich ist in Abhängigkeit von den siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten ein Radius von ca. 700 – 1.000 m anzusetzen.

Übersicht 3: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Elberfeld	64.966	u. a. ▪ Kaiser's ▪ türkischer Supermärkte ▪ Reformhaus	▪ 3x Aldi (davon 2x im ZVB) ▪ Lidl ▪ 2x Netto (davon 1x im ZVB) ▪ Kaufpark ▪ Kaiser's (NVL Küllenhahn) ▪ Trinkgut ▪ Penny ▪ Bio-Markt ▪ türkischer Supermarkt ▪ dm Drogeriemarkt (3x im ZVB) ▪ Rossmann (2x im ZVB)	▪ Akzenta (ZVB) ▪ Edeka (ZVB) ▪ Lidl (ZVB) ▪ Rossmann (ZVB)	**quantitativ**: unterdurchschnittlich bei Nahrungs- und Genussmitteln, aufgrund überwiegend kleinflächigen Angebotsformen; bei Drogeriewaren deutlich überdurchschnittliche Ausstattung **qualitativ**: mehrheitlich zeitgemäße Marktauftritte der bestehenden Anbieter, ausgewogener Mix verschiedener Betriebstypen, allerdings ohne SB-Warenhaus; ergänzend Spezialanbieter (z. B. Kioske, Bäckereien, Metzgereien, türkische Lebensmittelmärkte) vorhanden **räumlich**: räumlicher Versorgungsschwerpunkt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, gute räumliche Abdeckung, keine nennenswerten Versorgungslücken ➔ kein Handlungsbedarf bei Drogeriewaren, unter Berücksichtigung der hohen Mantelbevölkerung im Stadtbezirk Etablierung weiterer Anbieter / Optimierung bestehender Anbieter im Lebensmittelsegment darstellbar
GMA-Zusammenstellung 2014					

Karte 4: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld

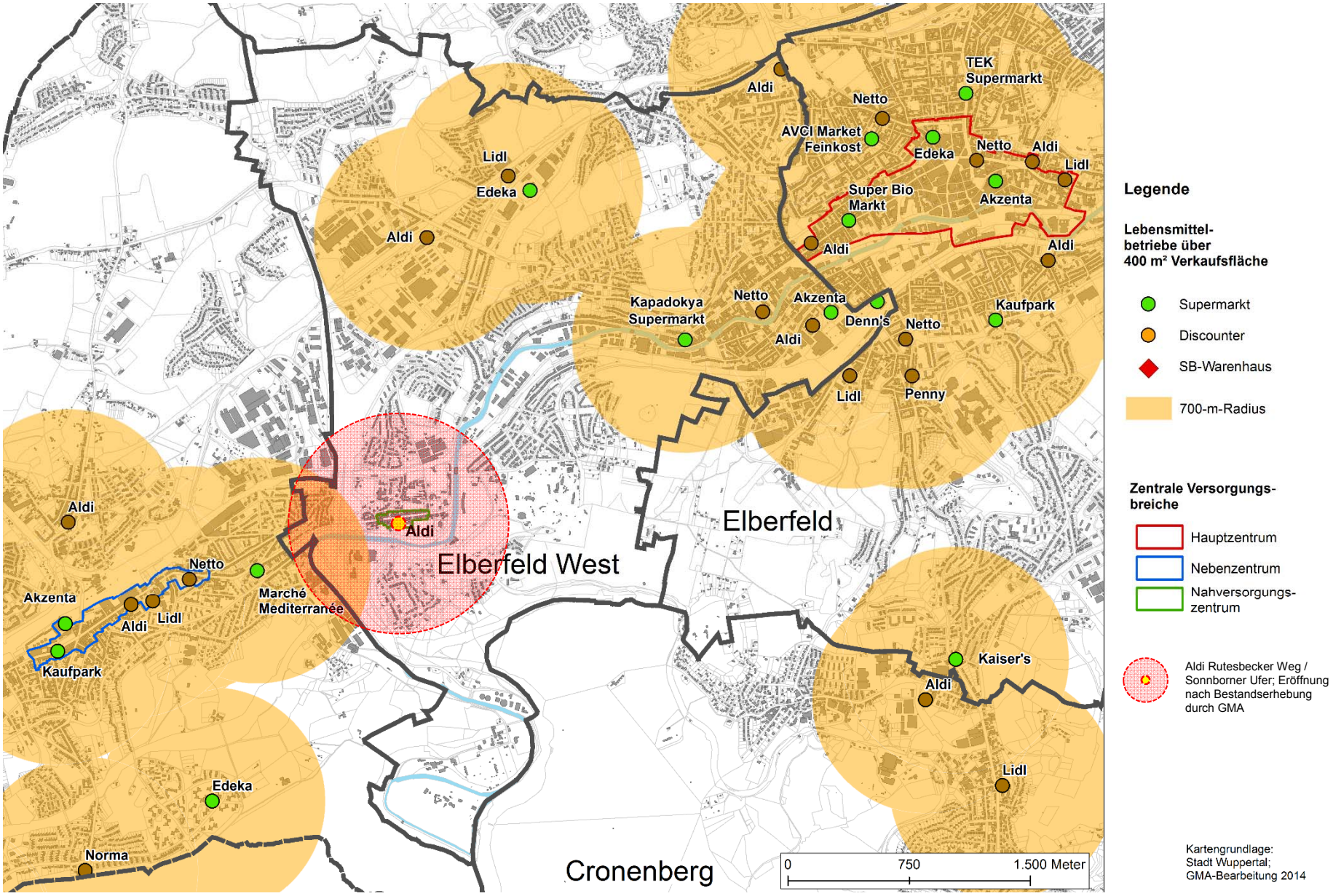


Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Übersicht 4: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld-West

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Elberfeld-West	27.485	u. a. ▪ Bäckereien ▪ Metzgereien ▪ Tankstellenshops ▪ Kioske	▪ Aldi ▪ Kapadokya Supermarkt ▪ Denn's Biomarkt ▪ Trink & Spare	▪ Edeka ▪ Akzenta ▪ Lidl ▪ 2x Aldi ▪ Netto ▪ Akzenta Getränkemarkt	**quantitativ**: deutlich überdurchschnittliche Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln, bei Drogeriewaren deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung (lediglich Randsortimente der Lebensmittelmärkte) **qualitativ**: moderne Marktauftritte der strukturprägenden Lebensmittelmärkte, Aldi (Benrather Straße) mit tendenziell zu geringer Verkaufsfläche, verschiedene Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels ansässig, ergänzend Getränkemärkte, Tankstellenshops und Betriebe des Lebensmittelhandwerks **räumlich**: hohe Versorgungsbedeutung der autokundenorientierten Standorte Otto-Hausmann-Ring und Steinbecker Meile; räumliche Versorgungslücke des Bereiches Quartier Zoo, jedoch mit rd. 3.700 Einwohnern Bevölkerungspotenzial für eine eigenständige Nahversorgung im Grenzbereich (hier wäre ein hoher Marktanteil für einen wirtschaftlichen Betrieb erforderlich); durch die Eröffnung des Anbieters Aldi am Rutenbecker Weg konnte die Versorgungslücke zwischenzeitlich weitgehend geschlossen werden ➔ kein Handlungsbedarf bei Nahrungs- und Genussmitteln, Potenziale zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes vorhanden, Ansiedlungsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich prüfen
GMA-Zusammenstellung 2014					

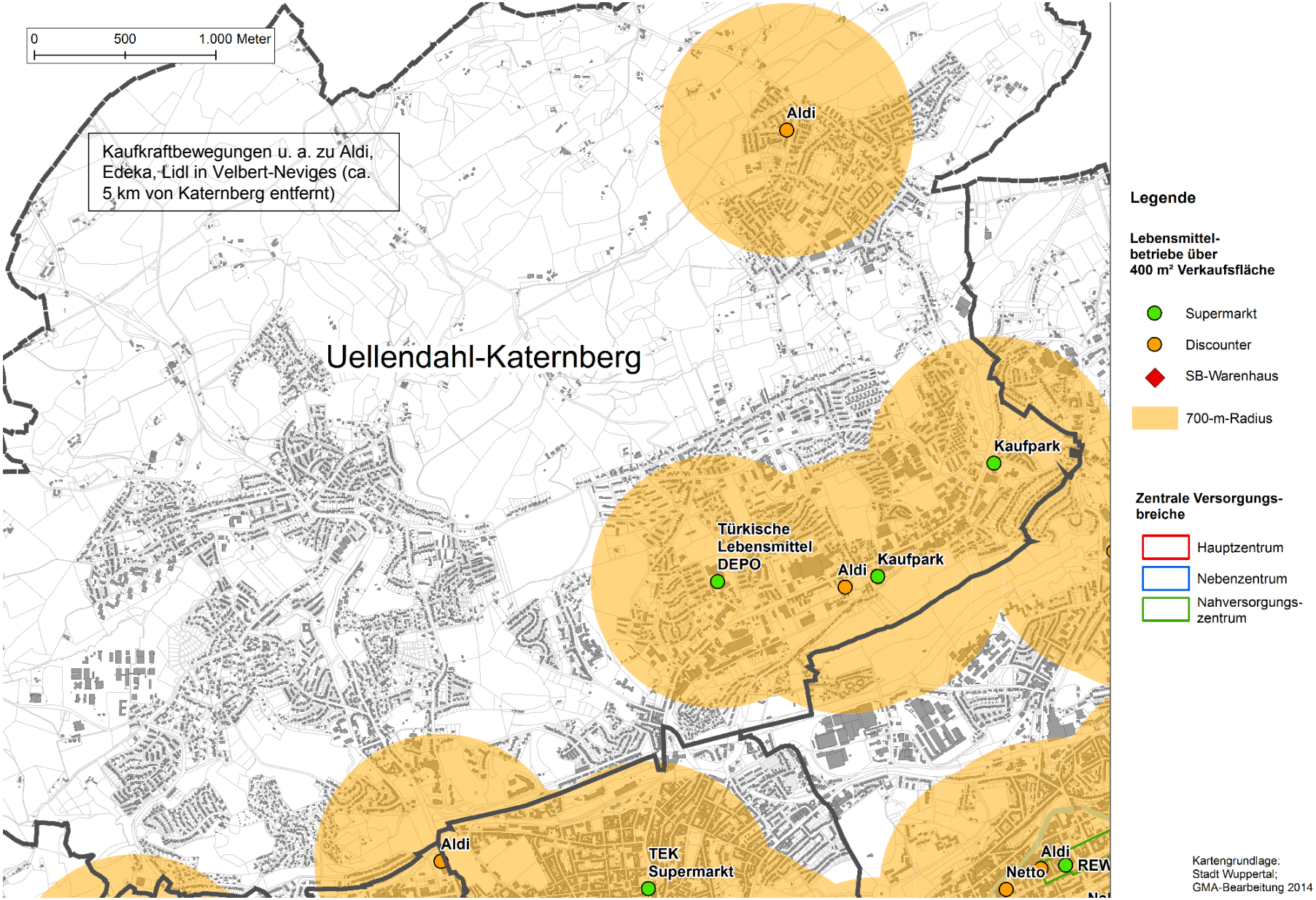
Karte 5: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld-West



Übersicht 5: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Uellendahl-Katernburg

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Uellendahl-Katernburg	37.035	▪ türkischer Supermarkt ▪ Getränkemärkte ▪ Bäckereien ▪ Metzgerei ▪ Tankstellenshops	▪ Aldi ▪ Trinkgut	▪ 2x Kaufpark ▪ Aldi	**quantitativ**: deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln, insbesondere in den Wohngebieten nördlich der Uellendahler Straße und Katernberg bei Drogeriewaren kein relevantes Fachangebot (nur Randsortimente der Lebensmittelanbieter) vorhanden **qualitativ**: bestehende Supermärkte mit z. T. Nachholbedarf (Marktauftritt, Parken), sonst guter Betriebstypenbesatz (Vollsortimenter und Discounter vorhanden); ergänzend u. a. Bäckereien, Metzgerei, Tankstellenshops vorhanden **räumlich**: Großteil des Stadtbezirks ohne fußläufige Nahversorgung, insgesamt größere Versorgungslücken, die aufgrund der Topografie und fehlenden Grundstücksflächen nur schwer zu beheben sein dürften ➔ potenzialseitig Ansiedlung von Lebensmittel- und Drogeriemarkt darstellbar, weiterhin Standorte im Stadtbezirk (möglichst integriert in Katernberg und nördlich der Uellendahler Straße prüfen und nach Möglichkeit mit nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (im Idealfall Lebensmittelvollsortimenter) belegen
GMA-Zusammenstellung 2014					

Karte 6: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg

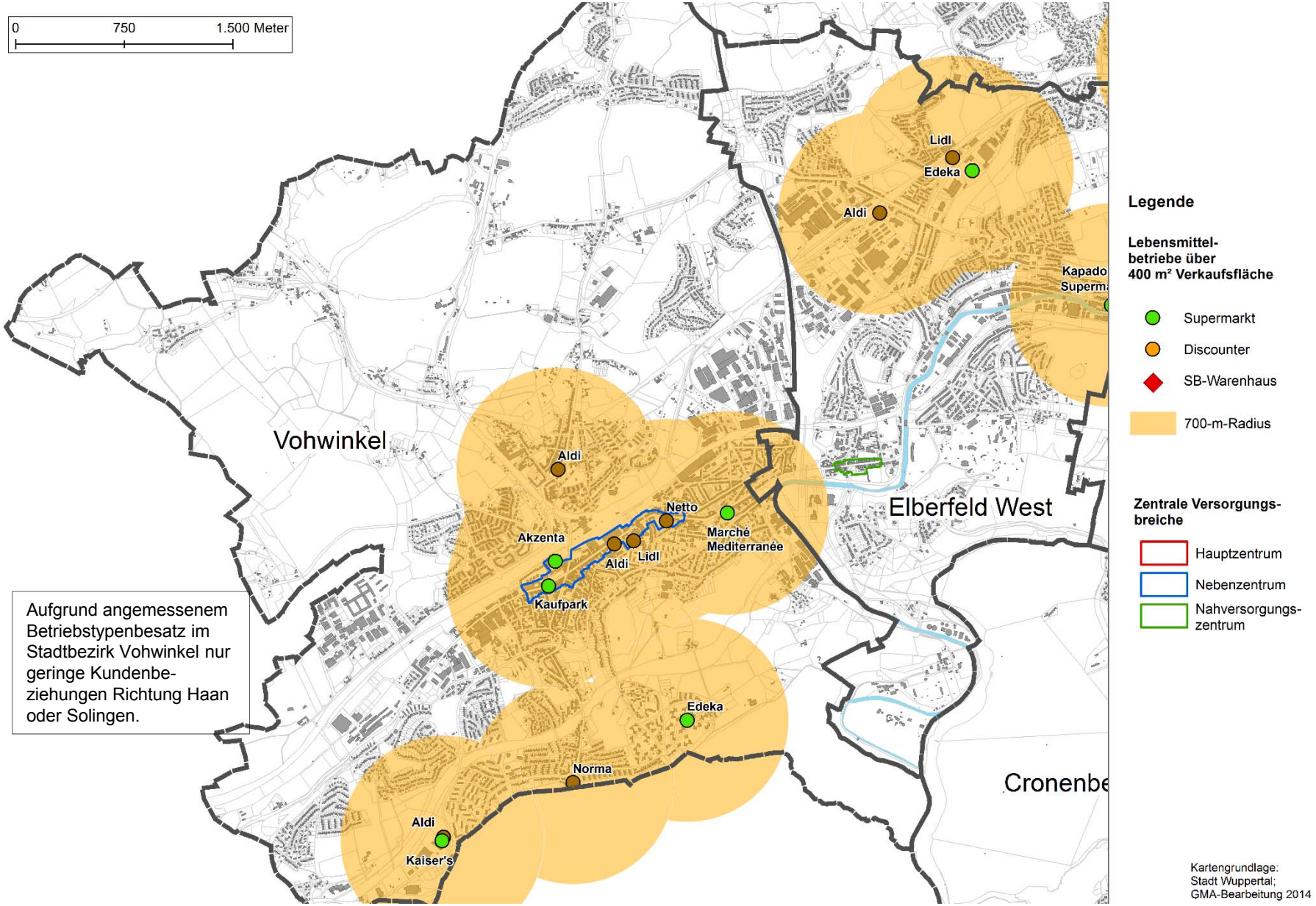


Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Übersicht 6: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Vohwinkel

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Vohwinkel	30.504	▪ Bäckereien ▪ Metzgereien ▪ Reformhaus ▪ Weinhandel ▪ Kioske	▪ Netto (ZVB) ▪ Lidl (ZVB) ▪ Edeka ▪ Rossmann (ZVB) ▪ Norma ▪ dm Drogerie (ZVB) ▪ 2x Aldi (davon 1x im ZVB) ▪ Trink & Spare	▪ Akzenta (ZVB) ▪ Kaiser's ▪ Aldi ▪ Kaufpark (ZVB)	**quantitativ**: angemessene Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln, überdurchschnittlich bei Drogeriewaren **qualitativ**: überwiegend zeitgemäße Anbieter, gute Betriebstypendurchmischung, ergänzende Angebote in Form mehrerer Bäckereien, Metzgereien sowie Reformhaus und Kiosk vorhanden **räumlich**: umfangreiches Nahversorgungsangebot innerhalb des ZVB Nebenzentrum Vohwinkel, keine nennenswerten Versorgungslücken ➔ kein wesentlicher Handlungsbedarf, ggf. Anpassungsmöglichkeiten der kleinflächigen Lebensmittelanbieter an aktuelle Markterfordernisse prüfen; infolge der geplanten Kaufland-Ansiedlung (Kaiserstraße) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wird der Stadtbezirk Vohwinkel über eine überdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln verfügen
GMA-Zusammenstellung 2014					

Karte 7: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Vohwinkel



Aufgrund angemessenem Betriebstypenbesatz im Stadtbezirk Vohwinkel nur geringe Kundenbeziehungen Richtung Haan oder Solingen.

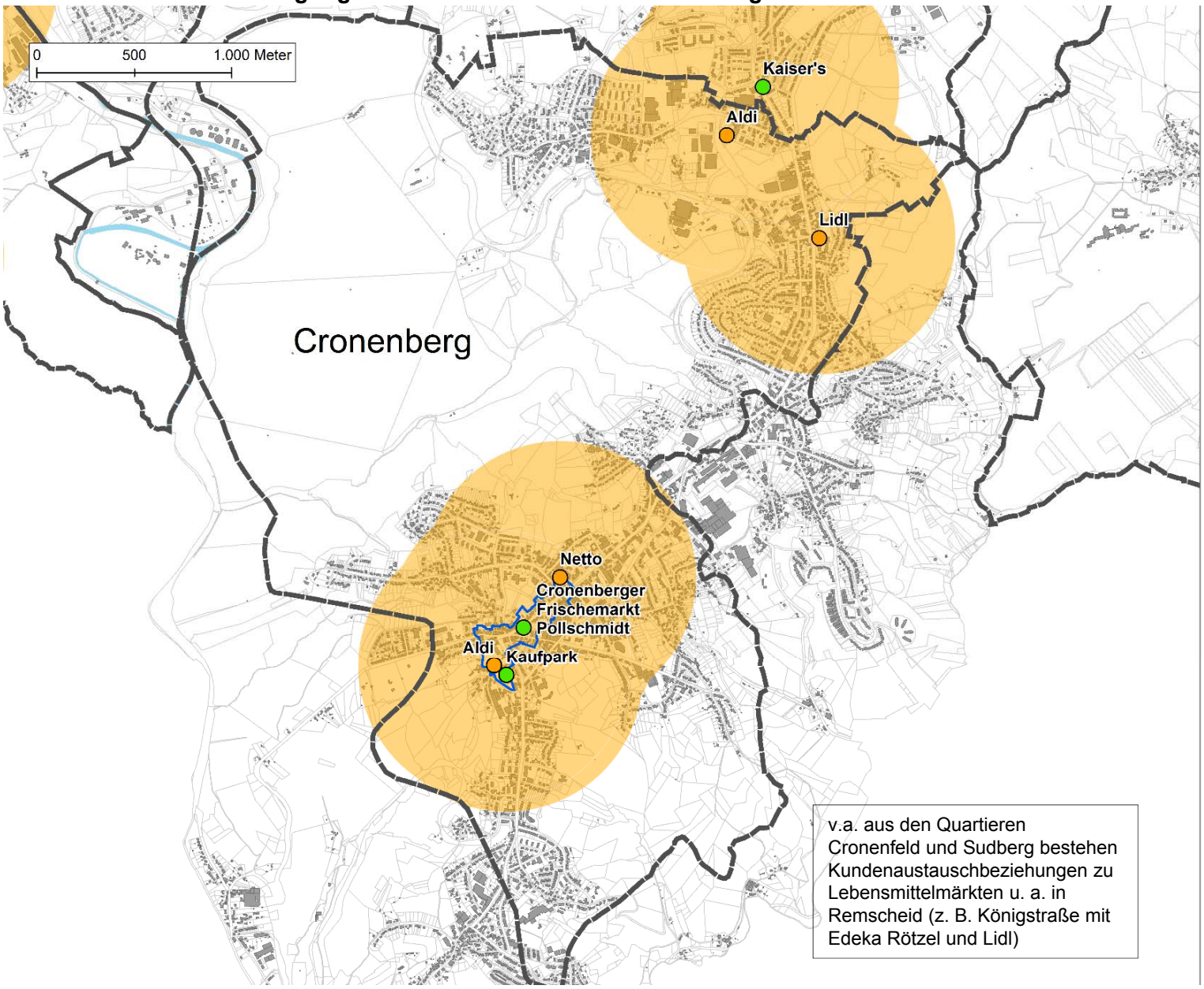
Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Übersicht 7: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Cronenberg

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Cronenberg	20.987	▪ 2x Getränkemarkt (davon 1x im ZVB) ▪ Bäckereien ▪ Metzgereien ▪ Tankstellenshops	▪ Lidl ▪ Rossmann (ZVB) ▪ Cronenberger Frischemarkt Pollschmidt (ZVB) ▪ Netto (ZVB)	▪ Trink & Spare ▪ Kaufpark (ZVB) ▪ 2x Aldi (davon 1x im ZVB)	**quantitativ**: unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln, überdurchschnittliche Ausstattung bei Drogeriewaren **qualitativ**: Anbieter überwiegend zeitgemäß, z. T. mit strukturellen Schwächen hinsichtlich Verkaufsflächendimensionierung (z. B. Netto und Cronberger Frischemarkt Pollschmidt im ZVB mit jeweils unter 500 m² VK), Angebotsergänzung durch mehrere Getränkemärkte, Bäckereien und Metzgereien vorhanden **räumlich**: z. T. Versorgungslücken (Quartiere Cronenfeld mit ca. 3.700 EW und Sudberg mit ca. 2.120 EW), z. T. Orientierung der Wohnbevölkerung zu Lebensmittelmärkten in Remscheid; ansonsten gute Netzabdeckung (v. a. Quartier Cronenberg-Mitte) ➔ Sicherung der wohnortnahen Versorgung, zusätzlicher Lebensmittelmarkt potenzialseitig darstellbar (alternativ Optimierung des Bestandes, z. B. durch Verkaufsflächenanpassungen an aktuelle Marktanforderungen einzelner Anbieter)

GMA-Zusammenstellung 2014

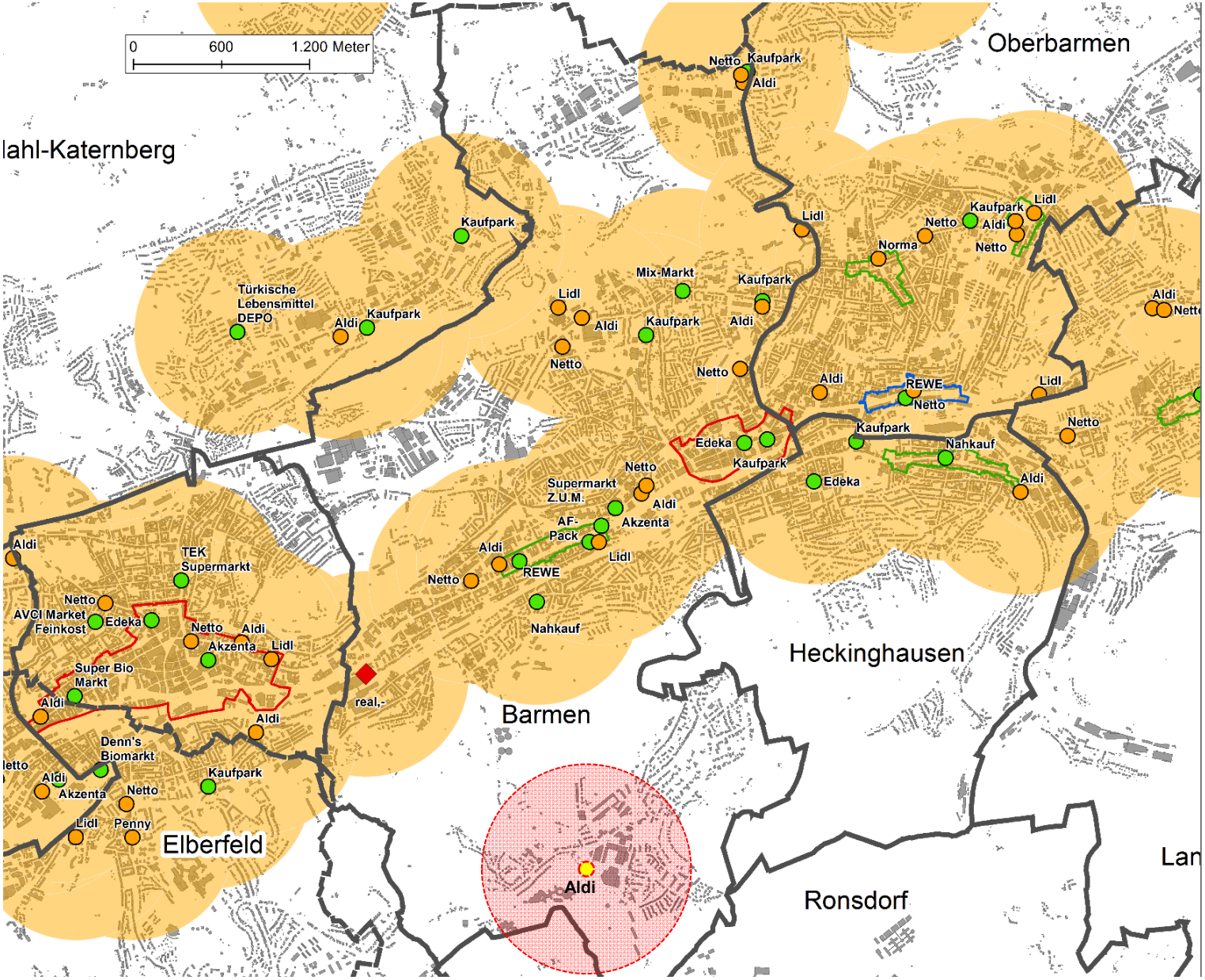
Karte 8: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Cronenberg



Übersicht 8: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Barmen

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Barmen	58.919	▪ türkischer Supermarkt ▪ Reformhaus ▪ Biomarkt ▪ Feinkostgeschäfte ▪ Kioske ▪ Bäckereien ▪ Metzgereien ▪ Parfümerien	▪ 3x Lidl (davon 1x ZVB Unterbarmen) ▪ 3x Aldi ▪ 4x Netto ▪ Rewe ▪ Kaufpark ▪ Nahkauf ▪ Supermarkt Z.U.M.	▪ real ▪ Akzenta ▪ 2x Kaufpark ▪ Edeka (ZVB Hauptzentrum) ▪ 2x Aldi ▪ Müller Drogerie (ZVB Hauptzentrum) ▪ dm Drogerie (ZVB Hauptzentrum)	**quantitativ**: überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Drogeriewaren **qualitativ**: mehrheitlich zeitgemäße Marktauftritte, umfangreiches Angebot aller gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Supermärkte, Discounter, SB-Warenhaus) vorhanden; ergänzend auch spezialisierte Anbieter (z. B. Tee), Kioske, Bäckereien, Metzgereien **räumlich**: überwiegend räumliche Abdeckung, lediglich Versorgungslücke im Quartier Lichtenplatz, Quartier verfügt mit ca. 4.370 Einwohnern über ein rechnerisch ausreichendes Kaufkraftpotenzial für den wirtschaftlichen Betrieb eines Nahversorgers (vorhandenes Potenzial durch Eröffnung des Anbieters Aldi zwischenzeitlich ausgeschöpft) ➔ kein wesentlicher Handlungsbedarf; weiterhin jedoch Optimierung bestehender Anbieter
GMA-Zusammenstellung 2014					

Karte 9: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Barmen



Legende

Lebensmittelbetriebe über 400 m² Verkaufsfläche

- Supermarkt
- Discounter
- SB-Warenhaus
- 700-m-Radius

Zentrale Versorgungsbreiche

- Hauptzentrum
- Nebenzentrum
- Nahversorgungszentrum

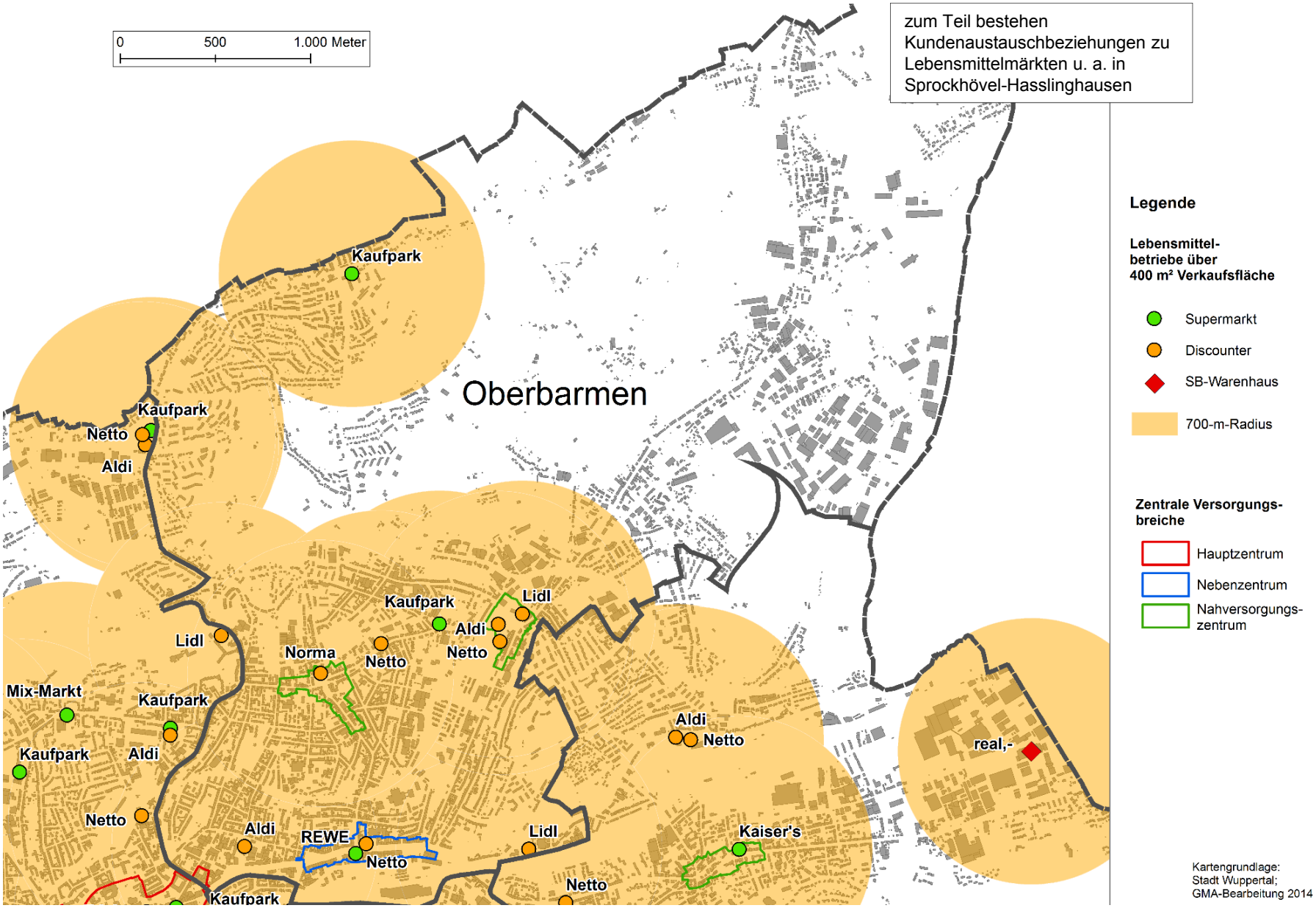
Aldi Oberbergische Straße; Eröffnung nach Bestandserhebung durch GMA

Kartengrundlage: Stadt Wuppertal; GMA-Bearbeitung 2014

Übersicht 9: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Oberbarmen

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Oberbarmen	42.772	▪ Getränkemärkte ▪ türkischer Supermärkte ▪ Kioske ▪ Bäckereien ▪ Metzgereien	▪ 2x Lidl (davon 1x ZVB Weiher Straße / Am Diek) ▪ 2x Aldi ((davon 1x ZVB Weiher Straße / Am Diek) ▪ Trinkgut ▪ 2x Kaufpark ▪ Norma (ZVB Wichlinghauser Markt) ▪ 2x Netto (davon 1x ZVB Oberbarmen) ▪ Rewe	▪ Netto (ZVB Weiher Straße / Am Diek)	**quantitativ**: deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln, Angebot bei Drogeriewaren beschränkt sich auf Randsortimente der Lebensmittelmärkte **qualitativ**: hoher Anteil der vorhandenen Lebensmittelmärkte mit tendenziell zu kleiner Verkaufsfläche, überwiegend jedoch mit wichtigen Nahversorgungsfunktionen, Ergänzung durch Getränkemärkte, Bäckereien, Metzgereien, Kioske **räumlich**: Versorgungslücken im Bereich des Quartiers Nächstebreck-Ost mit rd. 5.400 EW; hier besteht bereits eine Orientierung Richtung Sprockhövel ➔ Erweiterungsmöglichkeiten bestehender Anbieter oder Möglichkeiten für Neuansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich Oberbarmen prüfen, auch Ansiedlung eines Drogeriemarktes darstellbar
GMA-Zusammenstellung 2014					

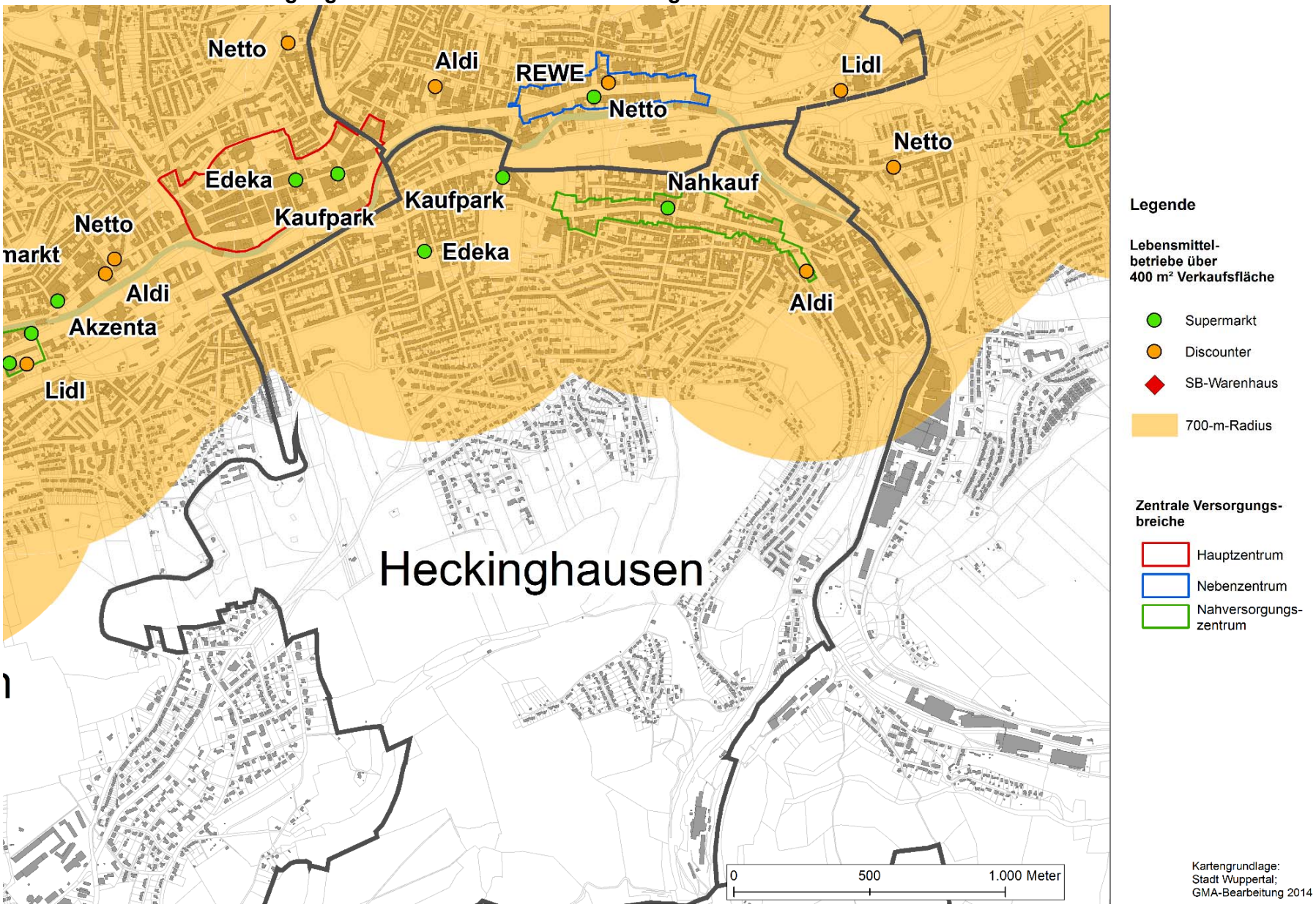
Karte 10: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Oberbarmen



Übersicht 10: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Heckinghausen

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Hecking-hausen	21.028	▪ Bäckereien ▪ Kioske ▪ Tankstellenshops	▪ Kaufpark ▪ Aldi (ZVB Hecking-hausen) ▪ Nahkauf (ZVB He-ckinghausen, im De-zember 2014 ge-schlossen) ▪ Getränkemarkt (im Edeka)	▪ Edeka Billstein	**quantitativ**: unterdurchschnittliche Ausstat-tung bei Lebensmitteln und Drogeriewaren **qualitativ**: moderner Marktauftritt der struktur-prägenden Anbieter (Edeka Billstein, ca. 2.500 m² Verkaufsfläche und umfassende Nahver-sorgungsfunktion); Nahkauf im zentralen Ver-sorgungsbereich Heckinghausen mit zu kleiner Verkaufsfläche, jedoch wichtiger Nahversor-gungsfunktion; keine Drogeriemärkte im Stadt-bezirk vorhanden **räumlich**: Versorgungslücke im Quartier Ham-mersberg im Süden des Stadtbezirks Hecki-nghausen; mit Einwohnerpotenzial von nur rd. 1.310 Einwohnern kein eigenständiger Nahver-sorger im Quartier darstellbar ➔ Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes und eines Drogeriemarktes potenzialseitig darstell-bar, zunächst Konzentration auf Sicherung und ggf. Ausbau bestehender Standorte; nach Fer-tigstellung der derzeit im Bau befindlichen Le-bensmittelmärkte Netto und Kaufpark wird die Versorgung im Stadtbezirk nachhaltig verbes-sert
GMA-Zusammenstellung 2014					

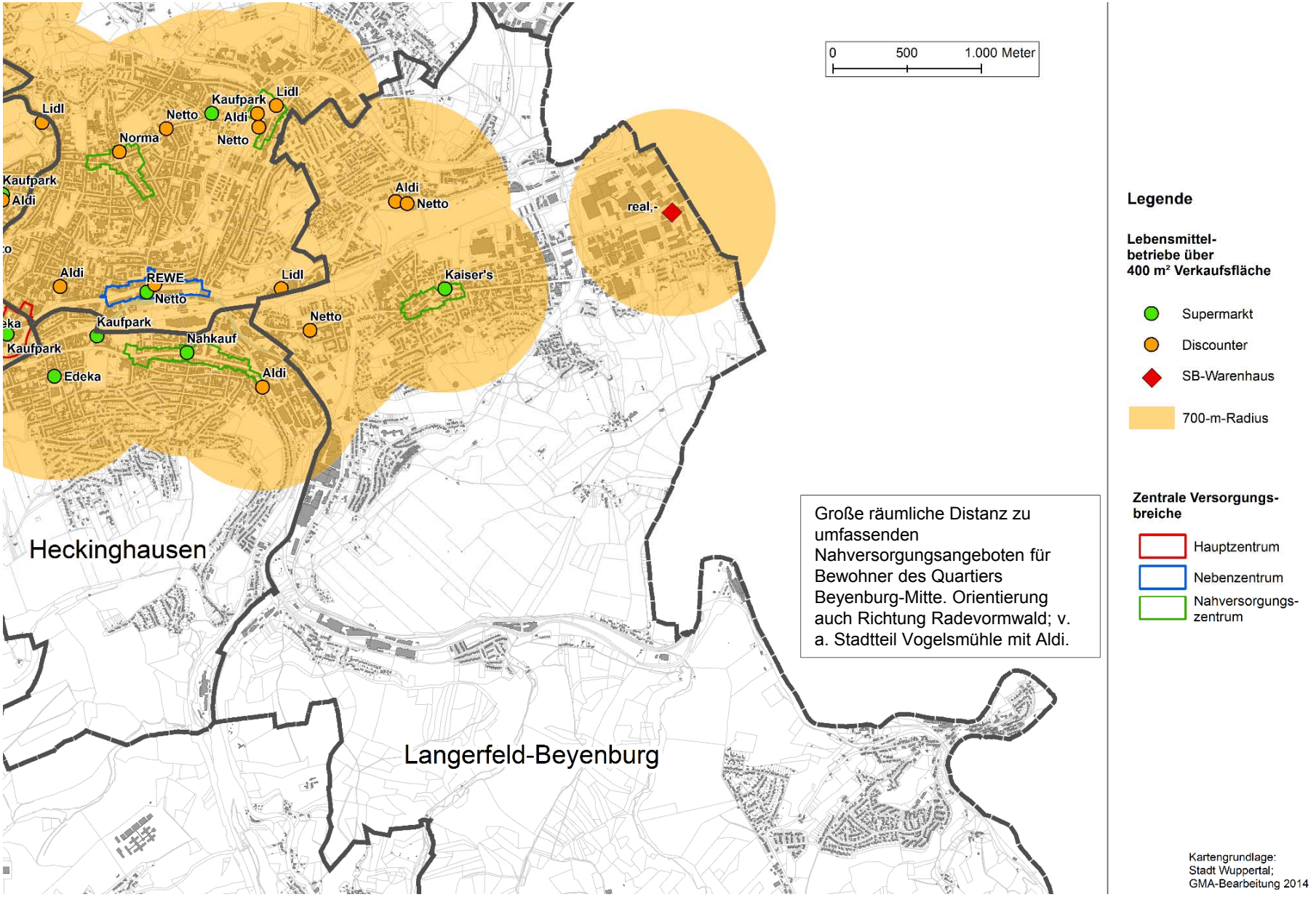
Karte 11: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Heckinghausen



Übersicht 11: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg

Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Langerfeld-Begenburg	24.316	▪ Tankstellenshops ▪ Bäckereien ▪ Metzgereien ▪ Kioske	▪ 2x Netto ▪ Getränkemarkt (real)	▪ real ▪ Aldi ▪ Kaiser's (ZVB)	**quantitativ**: unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln, leicht überdurchschnittliche Ausstattung bei Drogeriewaren trotz des Fehlens eines Drogeriemarktes (v. a. durch sehr umfangreiches Randsortiment im real SB-Warenhaus) **qualitativ**: alle gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels vorhanden; ergänzende Angebote durch Bäckereien, Metzgereien, Kioske gegeben **räumlich**: Lage der Lebensmittelbetriebe konzentriert sich auf die nördlichen Quartiere des Stadtbezirks; Versorgungslücke im Quartier Beyenburg-Mitte mit einem Potenzial von ca. 3.050 Einwohnern; rein rechnerisch kann dieses Potenzial (Annahme: hohe Marktanteile) für den wirtschaftlichen Betrieb eines Lebensmittelmarktes ausreichend sein ➔ Erweiterungs- und Ansiedlungsmöglichkeiten für Lebensmittelbetriebe und eines Drogeriemarktes (v. a. innerhalb des ZVB Nahversorgungszentrum Langerfeld) prüfen
GMA-Zusammenstellung 2014					

Karte 12: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg



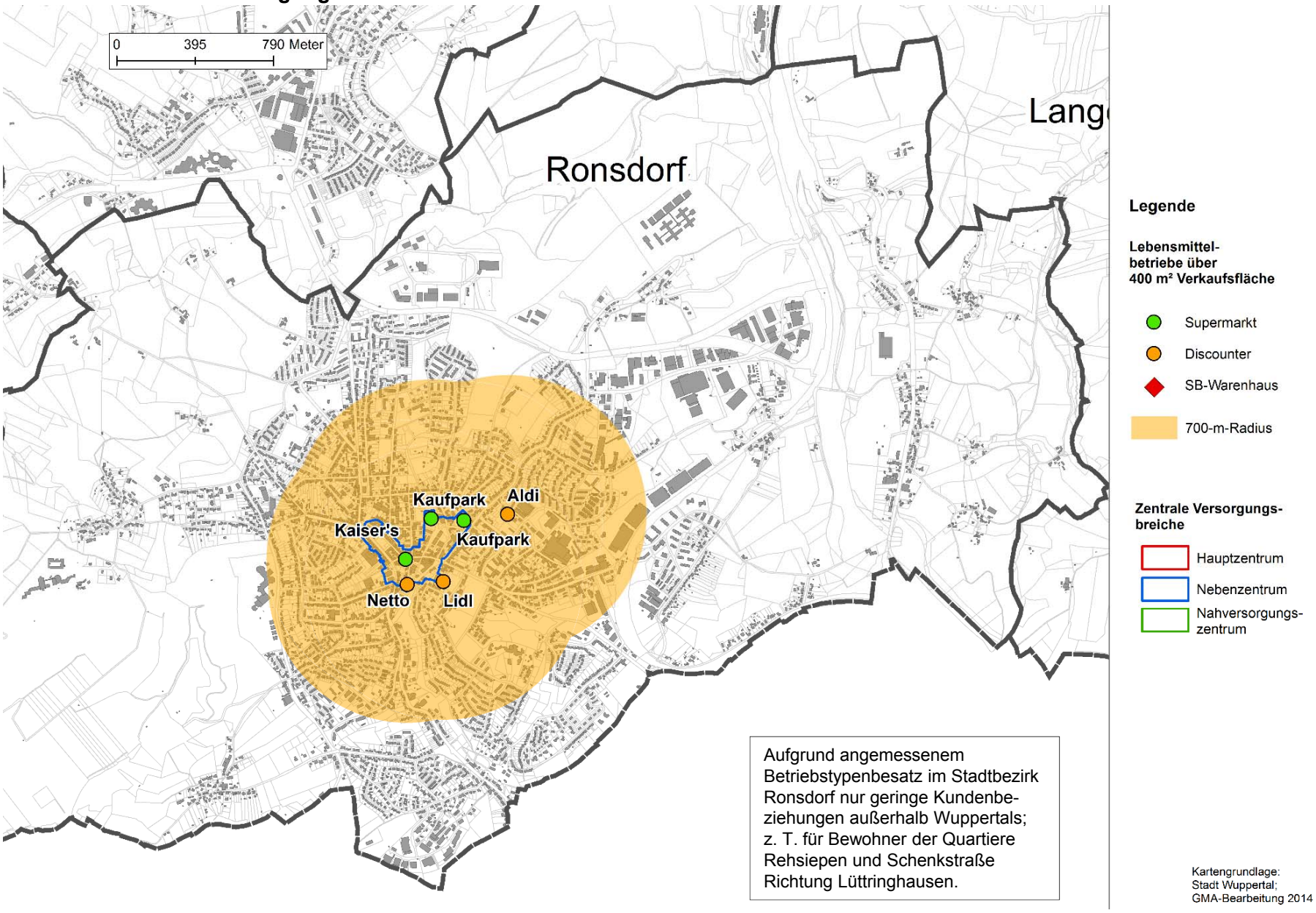
Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Übersicht 12: Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Ronsdorf

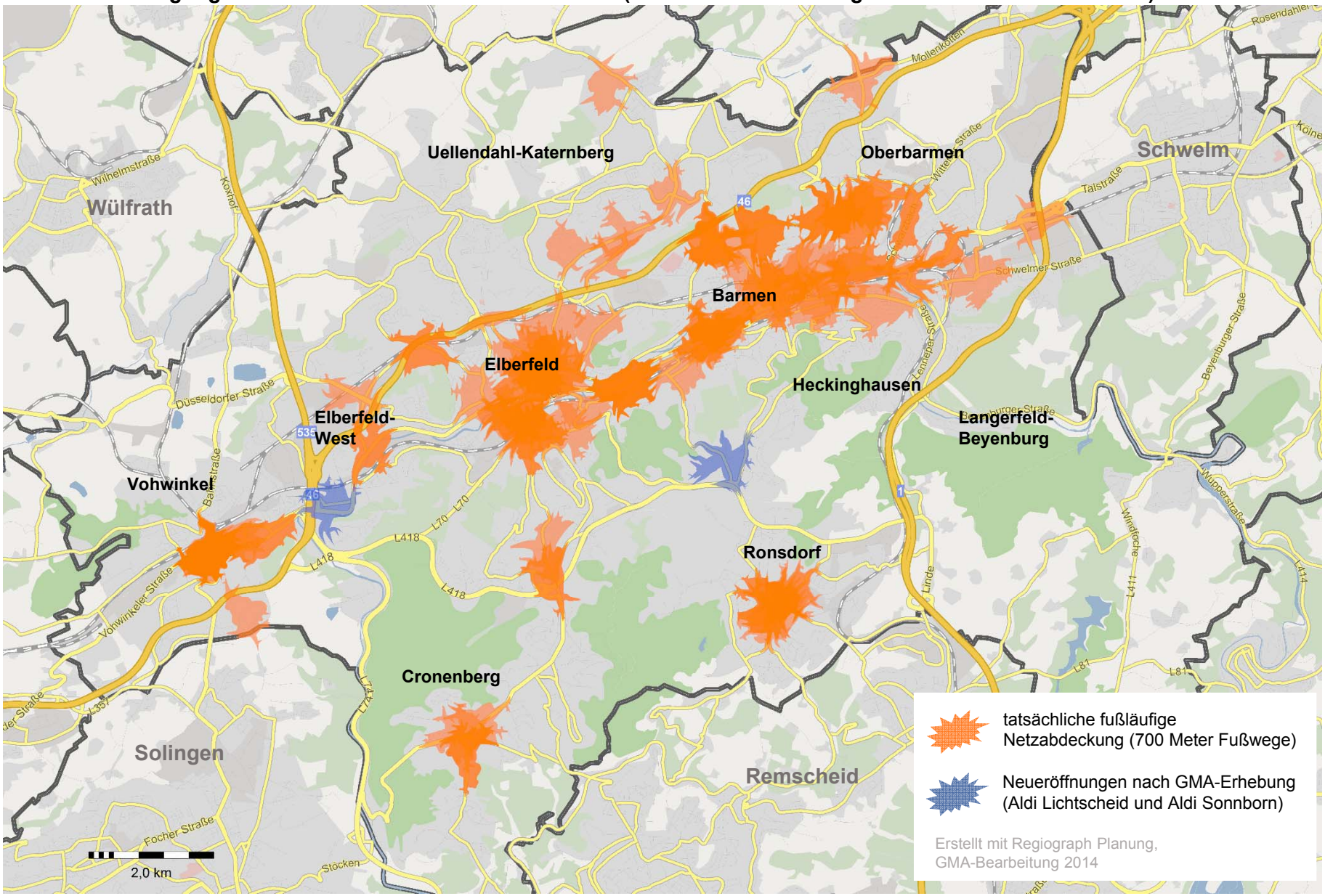
Stadtbezirk	Einwohner (Dez. 2013)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Ronsdorf	20.965	▪ dm Drogerie (ZVB) ▪ Rossmann (ZVB) ▪ Getränkemarkt (ZVB) ▪ Bäckereien ▪ Metzger	▪ Kaufpark (ZVB) ▪ Kaiser's (ZVB)* ▪ Netto (ZVB)	▪ Kaufpark (ZVB) ▪ Lidl (ZVB) ▪ Aldi	**quantitativ**: leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln, deutlich überdurchschnittliche Ausstattung bei Drogeriewaren **qualitativ**: ansprechender Mix verschiedener Betriebstypen innerhalb des Stadtbezirks, einige Betriebe mit tendenziell zu kleiner Verkaufsfläche (v. a. Netto); ergänzende Angebote v. a. durch Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgerei) **räumlich**: überwiegende Zahl der Anbieter innerhalb des ZVB Ronsdorf und entsprechender Nahversorgungsfunktion, grundsätzlich gute räumliche Abdeckung ➔ kein Handlungsbedarf im Hinblick auf Neuansiedlungen bei Drogeriewaren jedoch Sicherung und ggf. Ausbau / Erweiterung des bestehenden Angebotes; Potenziale zum Ausbau des Lebensmittelangebotes im Stadtbezirk vorhanden. Aufgrund angemessener räumlichen Abdeckung zunächst Konzentration auf Optimierung des Bestandes (z. B. VK-Anpassung der kleinflächigen Lebensmittelmärkte / Erweiterung Lidl), v. a. innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches

* zwischenzeitlich geschlossen / GMA-Zusammenstellung 2014

Karte 13: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Ronsdorf



Karte 14: Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel (Lebensmittelbetriebe größer 400 m² Verkaufsfläche)



IV. Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wuppertal ist die Verabschiedung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Zentrenkonzeptes** sind zu formulieren:

- **Förderung und Attraktivierung der oberzentralen Versorgungsfunktion Wuppertals**
  - → Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
  - → Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung

- **Sicherung und Stärkung der Hauptzentren als dominierende Einkaufslagen**
  - → Stärkung der Hauptzentren durch quantitativen Ausbau und qualitative Verbesserung des Einzelhandelsangebotes

- **Sicherung und Ausbau der verbrauchernahen Versorgung**
  - → Stärkung und Sicherung der Nebenzentren und der Nahversorgungszentren durch die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel
  - → räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen

- **Räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung**
  - → u. a. Ausschluss der Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Die Empfehlungen zum Einzelhandelskonzept umfassen folgende Bausteine (vgl. Abbildung 30):

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Abbildung 30: Ziele und Aufbau des Zentrenkonzeptes

GMA-Darstellung 2014

1. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial" für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis" bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Wuppertal
- räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- hohe Flächenansprüche bestehen
- die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 13: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2014

- Das erste Kriterium wurde allgemein als **„Warenbeschaffenheit / Transport“** definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes

eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Wuppertal bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Wuppertal dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Wuppertal orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen be-

rücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, aus der Wuppertaler Sortimentsliste herausgenommen werden.

Im Gegensatz zum LEP NRW, Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel, werden in der Wuppertaler Sortimentsliste zusätzlich zu den zentrenrelevanten (abschließende Auflistung) auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt, wenngleich diese Aufzählung nicht abschließend erfolgt. Des Weiteren ist – im Gegensatz zum LEP NRW – bewusst ein höherer Detaillierungsgrad auf Basis der WZ-Klassifizierung 2008 gewählt worden, um eine differenzierte Sortimentszuordnung und damit transparentere Entscheidungsgrundlagen (v. a. für die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen) zu schaffen.

Im Dezember 2012 hat der Rat der Stadt Wuppertal die Wuppertaler Sortimentsliste beschlossen. Im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde die Zuordnung der einzelnen Sortimente der Sortimentsliste gutachterlicherseits erneut kritisch geprüft. Vor dem Hintergrund der vorgenannten Kriterien, der Verteilung der Angebote in der Stadt Wuppertal und der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Stadt ist aus Gutachtersicht keine Veränderung gegenüber der 2012 beschlossenen Liste festzuhalten.

Übersicht 14: Wuppertaler Sortimentsliste

Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008	Anmerkung
Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente			
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	47.11	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt	
	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln. Getränken und Tabakwaren	
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel) / Kosmetika	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	
Schnittblumen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel	Nur Schnittblumen
Zeitungen / Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	
Pharmazie	47.73	Apotheken	
Zentrenrelevante Sortimente			
Sanitätswaren, Orthopädie	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln	
Bücher	47.61	Einzelhandel mit Büchern	
PBS (Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren), Bastelartikel, Spielwaren	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	
	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren	
	47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt	Nur Bastelartikel
Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	
	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren	Hier nur Bekleidung
Schuhe, Lederwaren, Accessoires und Schirme	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren	
Sportartikel, Sportbekleidung / -schuhe	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)	Nur kleinteilige Sport- / Campingartikel
	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung	Nur Sportbekleidung
	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren	Nur Sportschuhe

Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008	Anmerkung
Uhren, Schmuck, Silberwaren	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	
Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)	47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	Nur Elektrokleingeräte
Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger	47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	
	47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	
Computer, Geräte der Telekommunikation	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	
	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	
Fotogeräte, Fotoartikel, Videokameras	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augen-optiker)	
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren	
	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	Nur Geschenkartikel
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt	
Optische und feinmechanische Erzeugnisse	47.78.1	Augenoptiker	Hier auch Akustik / Hörgeräte
Musikalienhandel	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	
Waffen und Jagdbedarf	47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt	Nur Einzelhandel mit Waffen und Jagdbedarf
Nicht zentrenrelevante Sortimente*			
Elektrogroßgeräte	47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten	Nur Elektrogroßgeräte
Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren / -wäsche	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten	Nur Vorhänge
	47.51	Einzelhandel mit Textilien	Nur Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, Bettwaren

Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008	Anmerkung
Teppiche (lose Ware), Teppichböden, Bodenbeläge	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten	
Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	Nur Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerblichen Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen	
Tiernahrung, zoologischer Bedarf, lebende Tiere	47.76.2	Einzelhandel mit zoologischen Bedarf und lebenden Tieren	
Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Elektroinstallation	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt	Nur Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Elektroinstallationsbedarf
Möbel, Kücheneinrichtungen, Einrichtungszubehör inkl. Matratzen	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln	
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt	Nur Garten-, Büro- und Campingmöbel
	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren	Nur Möbel
	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien	Nur Matratzen
Fahrräder, Fahrradzubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und –zubehör	
Sportgroßgeräte, Campingartikel, Angel- und Reitsportbedarf	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)	
	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren	Nur Campingmöbel
Kfz- / Motorradzubehör	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und –zubehör	
	45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und –zubehör	Nur Kraftradteile und -zubehör inkl. Bekleidung
Kinderwagen / Autositze	47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt	Nur Kinderwagen und Autositze

Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008	Anmerkung
Bau- und Gartenmarktbedarf, dazu gehören			
Pflanzen und Zubehör, Düngemittel, Gartenbedarf, Gartengeräte	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel	Ohne Schnittblumen
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt	Nur Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten
Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf	Nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf
Beschläge, Eisenwaren, Werkzeuge	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf	Nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf
Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf	Nur Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf
Rolläden, Markisen	47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anders nicht genannt	Nur Rolläden und Markisen
Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf	47.52.3	Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	Nur Anstrichmittel, Farben und Lacke
	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten	Nur Tapeten

Kursiv = Zentrenrelevante Leitsortimente in Nordrhein-Westfalen (Entwurf LEP, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel)

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

GMA-Darstellung 2014

Grundsätzlich entspricht die Zuordnung der Sortimente damit den vorgenannten Kriterien, in Einzelfällen wurden Anpassungen aufgrund der Vor-Ort-Gegebenheiten bzw. konkreter stadtentwicklungspolitischer und städtebaulicher Zielsetzungen der Stadt Wuppertal vorgenommen. Zur Einordnung dieser Sortimente ist daher auf folgende Aspekte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke, Reformwaren) werden grundsätzlich als zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft. Allerdings werden Lebensmittel (inkl. Getränken) häufig in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und verbrauchernahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Stadt oder Gemeinde kann die Zulässigkeit von großflächigen Neuansiedlungen und Erweiterungen ausnahmsweise auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, jedoch in integrierten Lagen, möglich sein. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung unter Beachtung der Maßgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO zu untersuchen.
- Die Warengruppen **Drogeriewaren / Kosmetika und Pharmazie** (Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel, Apothekerwaren) sowie **Schnittblumen und Zeitungen / Zeitschriften** sind als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden. Das Sortiment Schnittblumen wird ganz überwiegend in Fachgeschäften in den zentralen Standortbereichen des Wuppertaler Stadtgebietes angeboten und verkauft und ist dementsprechend differenziert zu den i. d. R. Pflanzenangeboten der Gartenmärkte zu sehen. Diese Anbieter vertreiben im Schwerpunkt Pflanzen für den Außenbereich (z. B. Staudengewächse), die der Warengruppe Gartenmarktbedarf zuzuordnen sind.
- Im Bereich **Tiernahrung, zoologischer Bedarf, lebende Tiere** ist aus gutachterlicher Sicht darauf hinzuweisen, dass diese Sortimente in Wuppertal verstärkt in größeren Betriebseinheiten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sind. Aktuell werden diese Sortimente in Fachmärkten (u. a. Futterhaus, Fressnapf) und als Randsortiment der Bau- und Heimwerkermärkte sowie der Lebensmittelmärkte angeboten. Der Verkaufsflächenschwerpunkt dieser Warengruppe liegt mit

knapp 80 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Die Warengruppe spielt für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal im Unterschied zu den bereits erwähnten nahversorgungsrelevanten Sortimenten keine nennenswerte Rolle. Vor diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche[20] ist eine einheitliche Zuordnung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.

- In der Warengruppe **Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren / -wäsche** ist im Wuppertaler Stadtgebiet hinsichtlich der Verkaufsflächenverteilung darauf hinzuweisen, dass mit rd. 64 % der Verkaufsflächenschwerpunkt innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Etwa 70 % davon sind wiederum dem Hauptzentrum Elberfeld zuzuordnen. Die mit Abstand höchste Verkaufsfläche entfällt dort auf den Anbieter Galeria Kaufhof. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche des Anbieters von mehr als 13.000 m² beträgt diese jedoch nur rd. 4 – 5 % Die Warengruppe übernimmt somit lediglich eine ergänzende Angebotsfunktion innerhalb des Warenhauses und stellt kein Hauptsortiment dieses innerstädtischen Magnetbetriebes dar. In bereits deutlich untergeordneter Form verfügen weitere Anbieter über Randsortimente in dieser Warengruppe (u. a. Strauss Innovation, Mambo, TK Maxx).
  In diesem Zusammenhang ist auch auf die allgemeine Marktentwicklung in dieser Warengruppe hinzuweisen, die auch in der Stadt Wuppertal zu beobachten ist. So ist die Zahl inhabergeführte Facheinzelhändler, die häufig in innerstädtischen Einkaufslagen ansässig sind, seit mehreren Jahren rückläufig. Ein deutlicher Zuwachs hingegen hat in den vergangenen Jahren außerhalb der Innenstadtlagen, v. a. bei Randsortimentsflächen der Möbelhäuser und Bau- und Gartenmärkte stattgefunden. Auch spezialisierte Bettenfachmärkte (z. B. Dänisches Bettenlager) mit Kleinmöbeln, Matratzen, Bettwäsche und Bettwaren sowie Matratzenfachmärkte, die als Randsortimente auch Bettwaren und Bettwäsche führen, haben einen deutlichen Expansionsschub erfahren.
  Die Zuordnung entspricht darüber hinaus den stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Wuppertal. Die Stadt Wuppertal ist bestrebt, das ausgeprägte Angebotsdefizit im Bereich Möbel zumindest in Teilen abzubauen. Die Ansiedlung eines klassischen Möbelvollsortimenters dürfte jedoch

[20] Die Warengruppe des zoologischen Bedarfs wird zunehmend durch filialisierte Fachmarktanbieter geprägt, während inhabergeführte Betriebe deutlich an Bedeutung verlieren.

aufgrund der bestehenden räumlichen Verteilung dieser Angebote in der Region und der damit gegebenen Wettbewerbssituation kaum realisierbar sein. Insofern zielt die Wuppertaler Ansiedlungspolitik auf stärker spezialisierte Möbelangebote. Diese sind durch eine geringere Verkaufsflächengrößenordnung als moderne Möbelvollsortimenter gekennzeichnet. Zudem weisen sie in der Regel ein aus planerischer Sicht „ungünstigeres" Verhältnis zwischen Möbelkernsortiment und den zentrenrelevanten Randsortimenten auf. Um auch solche Angebote zur Stärkung der oberzentralen Funktion Wuppertals zukünftig ansiedeln zu können, sind auch ausgewählte Sortimente wie Heimtextilien, die bisher als Verkaufsflächenschwerpunkt in den Zentren vertreten sind, im Rahmen des Sortimentskonzeptes als nicht zentrelevant einzustufen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auch die Warengruppen, die nunmehr als nicht zentrenrelevant eingestuft werden, nach wie vor auch in den Zentren angeboten werden können. Aus stadtentwicklungspolitischer und städtebaulicher Sicht ist die Abwägung zwischen Stärkung der oberzentralen Funktion einerseits und der Zentrenstärkung andererseits vertretbar.

Im Sinne eines vielfältigen und attraktiven Angebotes kann die Warengruppe Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwaren / -wäsche das Einzelhandelsangebot von Innenstädten zwar grundsätzlich ergänzen und bereichern, sie nimmt jedoch innerhalb der Stadt Wuppertal keine prägende Rolle i. S. eines zentrenrelevanten Leitsortimentes ein. Dementsprechend ist die Zuordnung der Warengruppe zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten, auch im Gegensatz zum bisherigen Einzelhandelskonzept, nachvollziehbar.

- In der Warengruppe **Elektrowaren** entfallen rd. 46 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Mit rd. 54 % befindet der etwas größere Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Das Sortiment Elektrowaren ist hinsichtlich der Vielzahl der Teilsortimente (z. B. Unterhaltungselektronik, Computer, Foto, Haushaltsgeräte) jedoch differenziert zu betrachten. Unter Berücksichtigung der städtebaulichen Zielsetzung einer zukunftsfähigen Einzelhandelsentwicklung in den Wuppertaler Hauptgeschäftszentren und der starken Frequenzwirkung der Teilsortimente **Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Bild- und Tonträger** sind diese den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Teilsortimente **Elektrogroßgeräte (sog. weiße Ware) und Lampen / Leuchten / Leuchtmittel / Elektroinstallation** weisen hinsichtlich

ihres Sortimentscharakters (z. B. Sperrigkeit) nur begrenzt innerstädtische Leitfunktion auf und sind demnach den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Darüber hinaus wird das Sortiment Lampen / Leuchten bereits vermehrt als Randsortiment großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (v. a. Bau- und Heimwerkermärkte und Möbelanbieter) an überwiegend dezentralen Standorten geführt.

2. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als Orientierungsrahmen und Entscheidungsgrundlage für die kommunale Zentren- und Standortentwicklung dienen. Ein wesentliches Augenmerk liegt hier auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Geschäftszentren und sonstigen Einzelhandelsstandorte der Stadt Wuppertal in eine Zentren- und Standortstruktur; sie stellt eine Aktualisierung des Standortkonzeptes des Regionalen Einzelhandelskonzeptes 2006 dar.[21] Des Weiteren werden die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

2.1 Begriffserklärung zentrale Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:[22]

> **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur

21 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck, BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, Juni 2006.

22 Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW[23] im Jahr 2006 verschiedene Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht[24] (BVerG) bestätigt wurden.

[23] vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

[24] vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

Das BVerwG führt in einem Urteil vom 11.10.2007 aus:

> „……..sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird." BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG vom 17.12.2009 heißt es:

> „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein." BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Neben- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Gemäß **Einzelhandelserlass NRW** zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und priva-

ten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab. Innerhalb des gemeindlichen Siedlungsgefüges müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich integrierten Lage befinden, d. h. sie müssen in einem im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereich und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist gemäß Einzelhandelserlass außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versorgungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.[25]

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden[26] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[27]

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes

---

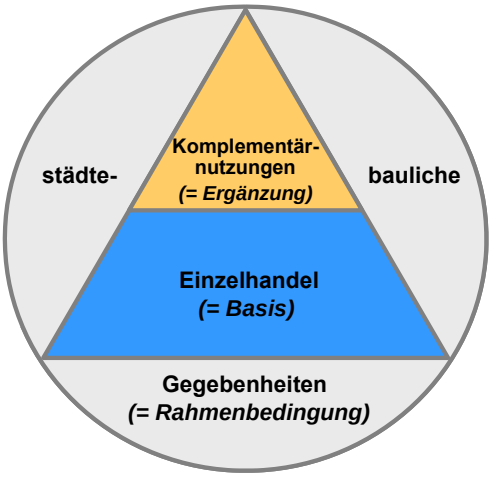
25 d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

26 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

27 d. h., die Umsetzung gemäß §§ 14 f. BauGB muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:
- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:
- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

GMA-Darstellung 2014

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte – in enger Zusammenarbeit zwischen der GMA und der Stadt Wuppertal – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Zur nachvollziehbaren und einheitlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Wuppertal werden in nachfolgender Übersicht eine Reihe von Kriterien dargestellt, die unter Berücksichtigung der konkreten Vor-Ort-Situation bei der räumlichen Abgrenzung aller Zentren zugrunde gelegt wurden.

Übersicht 15: Kriterienkatalog zur Einstufung zentraler Versorgungsbereiche in Wuppertal

Zentrentyp / Anforderungen	Nahversorgungszentrum	Nebenzentrum	Hauptzentrum (Bezirkszentrum Barmen)	Hauptzentrum (Innenstadtzentrum Elberfeld)
Versorgungsgebiet	einzelne Quartiere, je nach Lage Teilbereiche mehrerer Quartiere	Stadtbezirk, z. T. angrenzende Stadtbezirke / Quartiere	v. a. östliches Stadtgebiet Wuppertal, z. T. gesamtstädtischer Einzugsbereich	Gesamtstädtisch, z. T. überörtlicher Einzugsbereich
Branchenmix / Sortimente	– deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt bei Angeboten des kurzfristigen Bedarfs – breites Sortiment bei Lebensmitteln – z. T. beschränktes Angebot von einzelnen Waren des mittelfristigen Bedarfs (z. B. Bekleidung)	– Verkaufsflächenschwerpunkt auf Angeboten des kurzfristigen Bedarfs – breites Sortiment bei Lebensmitteln und in mehreren Non-Food-Branchen (auch des mittel- und langfristigen Bedarfs)	– Verkaufsflächenschwerpunkt auf Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs – breites und tiefes Sortiment bei Lebensmitteln und in allen Non-Food-Branchen – großer Wochenmarkt	– sowohl breites, als auch differenziertes und spezialisiertes Einzelhandelsangebot mit hoher Sortimentstiefe – Verkaufsflächenschwerpunkt entfällt auf Angebote des mittel- / langfristigen Bedarfs – Angebote des kurzfristigen Bedarfs für Innenstadtbewohner und -besucher, Arbeitnehmer
strukturprägende Betriebe	- Supermarkt und / oder Discounter	– mehrere Lebensmittelmärkte, davon ein Supermarkt – Drogeriemarkt	– Lebensmittelmärkte versch. Betriebsformen und -größen (z. B. Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter) – Waren- / Kaufhaus – weitere strukturprägende Betriebe in mehreren Branchen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs	– Waren- / Kaufhäuser – spezialisierte Fachgeschäfte – Flagshipstores bzw. großflächige Fachgeschäfte nationaler oder internationaler Filialisten Shoppingcenter
Komplementärnutzungen	Angebote der Grundversorgung	wie Nahversorgungszentrum zzgl. Angebote der weitergehenden Versorgung	wie Nebenzentrum zzgl. spezialisierte Angebote	wie Bezirkszentrum zzgl. Einrichtungen mit gesamtstädtischer und z. T. überörtlicher Bedeutung
typische Betriebe / Einrichtungen:	– Bankfiliale oder Cash-Point – Postagentur / Paketabholstation – Friseur – Reisebüro – Textilpflege – Allgemeinmediziner – Kita – Sonnenstudio – Bäckerei mit Café – Kneipe – Imbiss	– Bankfiliale – Zahnarzt / Fachärzte – konsumnahe Dienstleister – Fitnessstudio – Restaurants – Außengastronomie – Café – Kneipe(n)	– Postfiliale – Bankfiliale(n) – mehrere Fachärzte – Behörde / Verwaltung – Bars – Hotels – Systemgastronomie	– Behörden – Hauptsitz von regionalen Banken / Kreditinstitutionen – konsumnahe und spezialisierte unternehmensorientierte Dienstleister – differenziertes gastronomisches Angebot, auch spezialisierte gastronomische Lagen – Hotels – Stadthalle
Verkehr	– ÖPNV-Haltepunkt – straßenbegleitende Parkierungsflächen	– ÖPNV-Haltepunkt – Parkplätze	– ÖPNV-Knotenpunkt mit mehreren Verkehrsarten – verkehrsberuhigte Bereiche (Fußgängerzone) – Parkraumkonzept (Parkhäuser)	– ÖPNV-Knotenpunkte – Regional- / Fernverkehr der Deutschen Bahn AG – Fußgängerzone – differenziertes Parkraumkonzept / Parkraumbewirtschaftung – Parkleitsystem

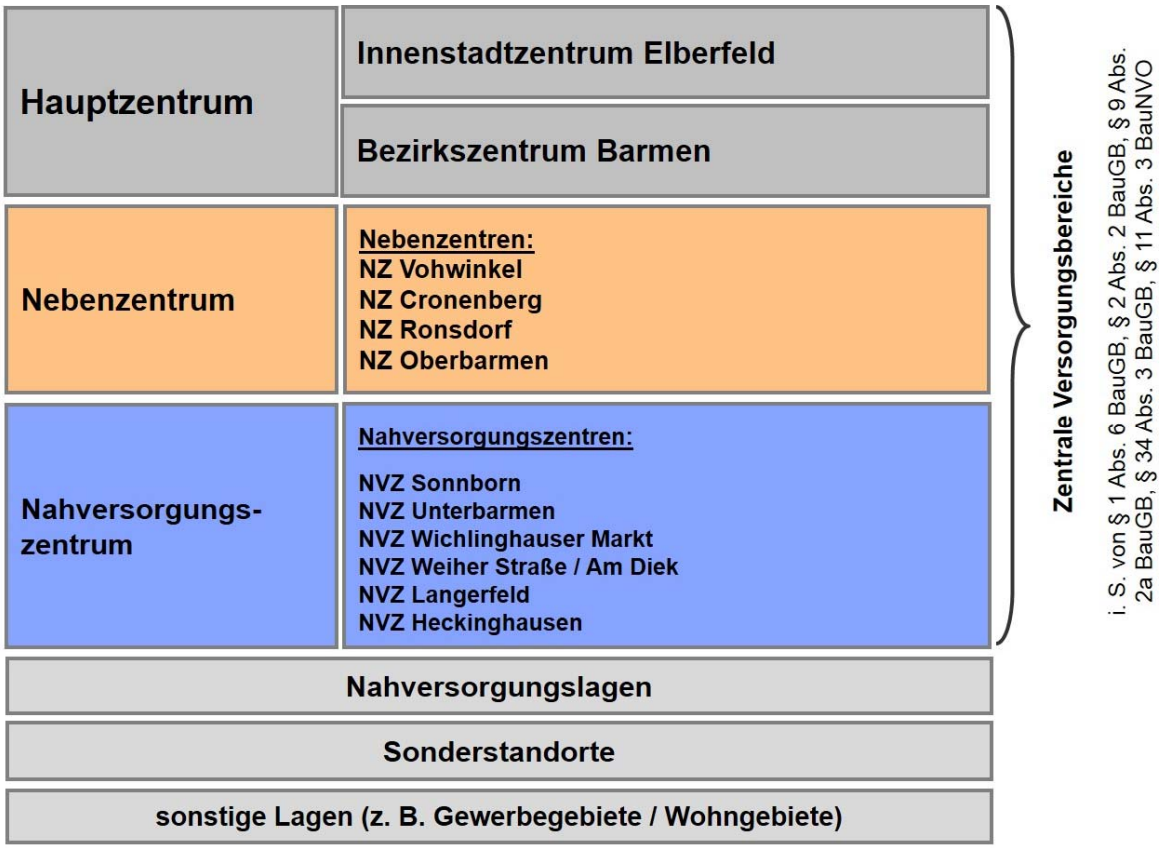
2.2 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal dargestellt. Auftragsgemäß werden zunächst folgende Aspekte behandelt:

- Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche mittels Zentrenpass
- Kartographische Darstellung der Nutzungsstruktur

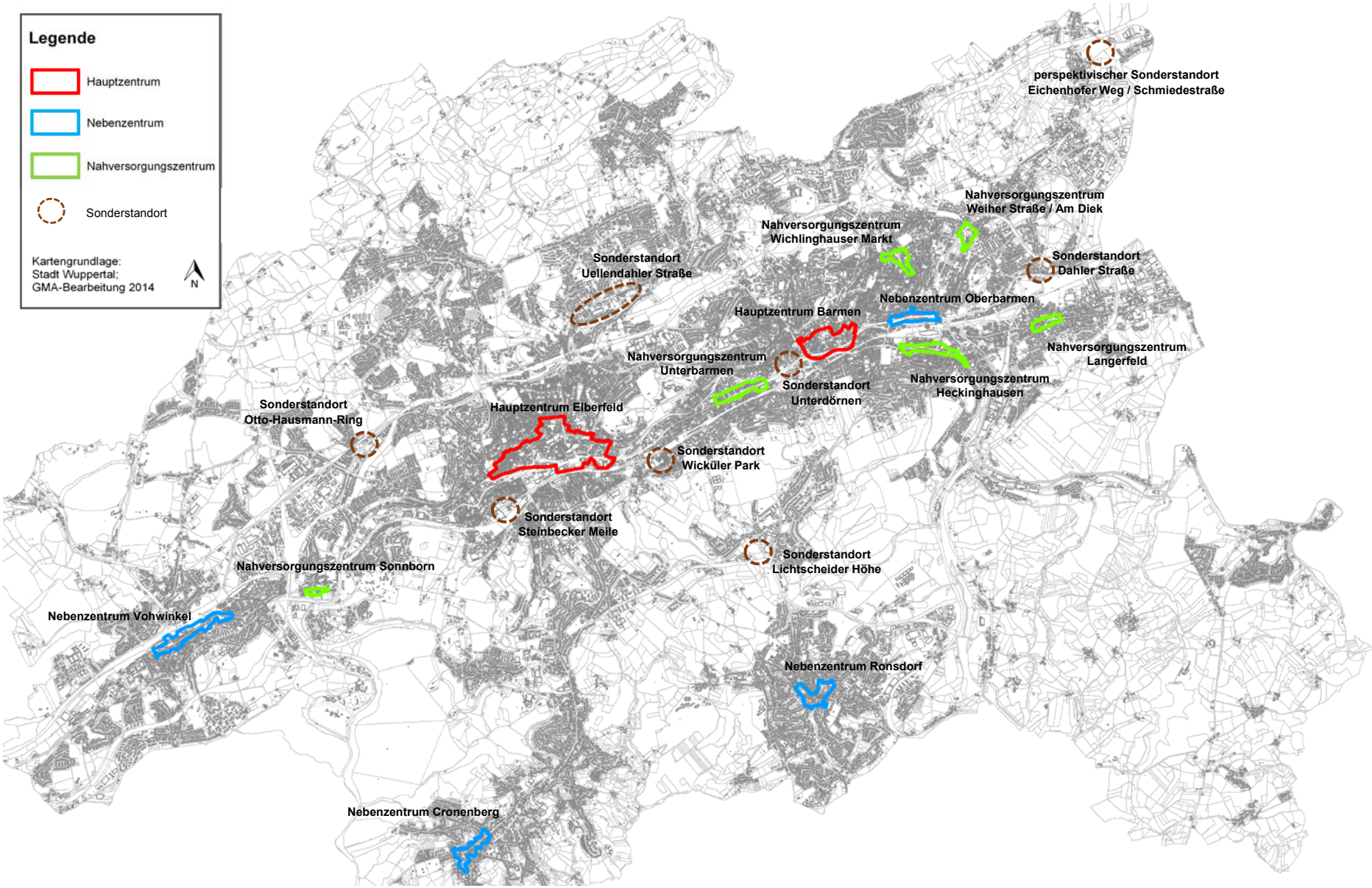
Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Kriterien und der Berücksichtigung der konkreten örtlichen Situation wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt

Abbildung 32: Zentren- und Standortstruktur Wuppertal 2014



GMA 2014

Karte 15: Übersicht Zentren- und Standortstruktur Wuppertal



Die **zentralen Versorgungsbereiche** wurden aufbauend auf der Zentrenstruktur des Regionalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2006[28] sowie vor dem Hintergrund der aktuellen Situation definiert und abgegrenzt. Sie werden anhand einer dreistufigen Zentrenstruktur (2 Hauptzentren, 4 Nebenzentren und 6 Nahversorgungszentren) kategorisiert (vgl. Abbildung 32).

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und sind weitgehend parzellenscharf

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal anhand von **Zentrenpässen** detailliert dargestellt und bewertet. Dabei werden insbesondere zu folgenden Aspekten Aussagen getroffen:

- Stadtteil und Versorgungsgebiet
- Ausstattung und strukturprägende Betriebe sowie Einordnung in das Standortgefüge / Standortumfeld
- Räumliche und städtebauliche Situation (und ggf. sich daraus ergebende Abgrenzungskriterien)
- Ziele und Handlungsempfehlungen.

[28] Gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck (Endbericht), BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, Juni 2006

2.2.1 Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)

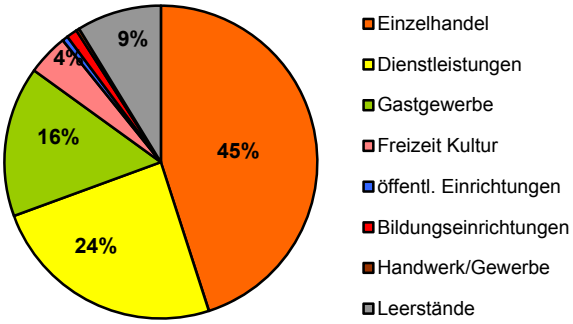
Einwohner[29]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Elberfeld	64.966	65.207	→
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

Versorgungsgebiet: gesamtes Wuppertaler Stadtgebiet, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

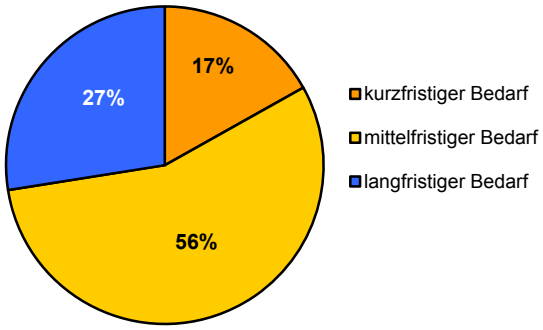
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**144**	**27**	**17.190**	**17**
Nahrungs- und Genussmittel	87	16	10.770	11
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	45	9	5.825	6
Blumen, zoologischer Bedarf	12	2	595	< 1
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**171**	**32**	**56.680**	**56**
▪ **langfristiger Bedarf**	**215**	**41**	**28.020**	**27**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**530**	**100**	**101.890**	**100**

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

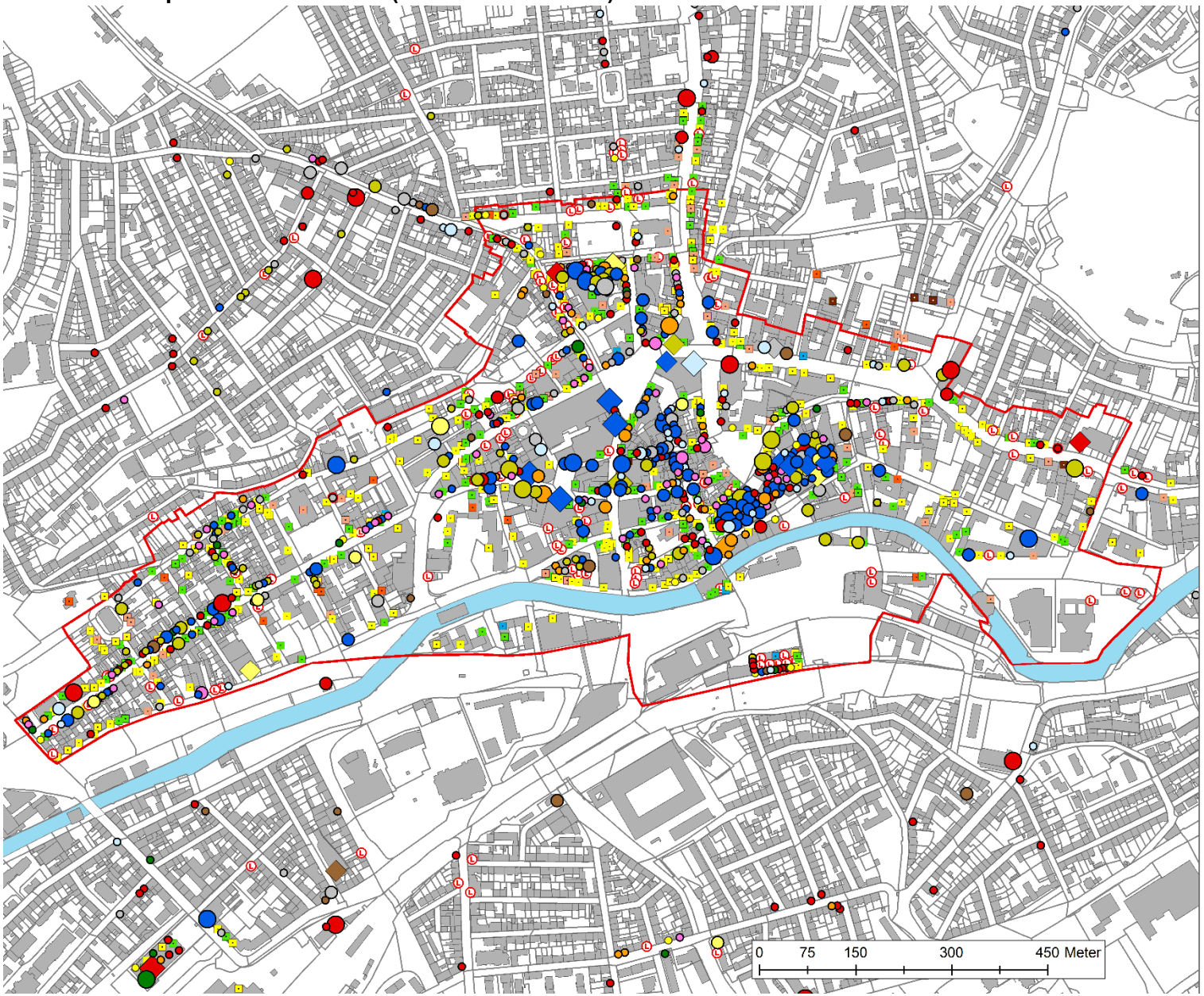


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	Galeria Kaufhof, P & C, Saturn, C & A, Toys `R` us, TK Maxx
▪ 800 bis unter 1.500 m²	H & M, Zara, Thalia, Rossmann, Intersport
▪ 400 bis unter 800 m²	Deichmann, Roland Schuhe, dm, Douglas
▪ bis unter 400 m²	s´Oliver, Gerry Weber, Gina Tricot, Marc O´Polo, Titus, Camp David
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	City-Arcaden, Rathaus-Galerie, Akzenta, Edeka, Mambo Wohnideen

29 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 1: Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)



Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrichtungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- L Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- Hauptzentrum Elberfeld erstreckt sich überwiegend nördlich der B 7 über eine Distanz von rd. 1.500 m zwischen Luisenviertel im Westen und Wupperstraße im Osten; als Kernbereich sind die Haupteinkaufslagen Alte Freiheit, Neumarkt und Hezogstraße mit angrenzenden Handelslagen zu nennen; Begrenzung durch Wupperstraße im Osten, B7 im Süden, Briller Straße im Westen, Luisenstraße im Nordwesten und Hofkamp im Nordosten; nördlichste Ausdehnung nördlich Neumarkt bis Karlstraße
- strukturprägende Betriebe im Wesentlichen entlang Alte Freiheit (mit City Arkaden) / Neumarkt (mit u. a. Kaufhof, Saturn) und Nebenstraßen
- gegenüber 2006 weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung und kleinere Anpassungen der nördlichen Zentrengrenze (hier v. a. kompaktere Abgrenzung nördlich der Straße Hofkamp)

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** umfassendes Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich; umfassender Betriebstypenmix; Einkaufszentren, Passagen sowie Kauf- und Warenhäuser als strukturprägende Betriebe im Kernbereich vorhanden
- Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier insbesondere bei Bekleidung / Schuhe / Sport mit knapp 50.000 m² VK; auch kurzfristiger Bedarfsbereich gut ausgestattet (u. a. Akzenta, Edeka, Lidl, Aldi, Netto, Biomarkt); im langfristigen Bedarfsbereich v. a. kleinstrukturierte Betriebe und nur einzelne größere Angebotsformen (u. a. Saturn)
- nahversorgungsrelevante Angebote in erster Linie auf die Bevölkerung im Stadtbezirk ausgerichtet, Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs ein gesamtstädtisches und z. T. überörtliches Einzugsgebiet ansprechend
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfassend; vielfältige Dienstleistungsangebote (Banken und Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Rechtsanwälte, Ärztehaus, Reisebüros u. v. m.), Gastronomiebetriebe (Restaurants, Bars / Cocktailbars, Imbisse, Hotels), Freizeit- / Kulturangebote (Theater, Museen, Kinos, Kirchen, Begegnungsstätten u. v. m.), öffentliche Einrichtungen (Kirche, Tourismusbüro, Museum, Theater etc.), Bildungseinrichtungen (Volkshochschule, katholisches Bildungswerk, Kindertagesstätten usw.) vorhanden

Städtebauliche Situation

- große Längenausdehnung des Zentrums (ca. 1,7 km); Ausläufer in Friedrich-Ebert-Straße im Westen und Hofkamp sowie Hofaue im Osten
- Kernbereich des Hauptzentrums (mit u. a. Poststraße, Alte Freiheit, Kipdorf mit höchster Nutzungsdichte und meist durchgängig geschlossenen Erdgeschossnutzungen bei sehr hoher Bebauungsdichte
- Konzentration großflächiger Magnetbetriebe (u. a. Galeria Kaufhof, Saturn, City-Arkaden) auf den Kernbereich
- Randlagen an den Enden des Zentrums mit deutlich schwächerer Frequentierung, z. T. geringer Handelsdichte und vermehrt Leerständen; z. T. geringe funktionsräumliche Anbindung wichtiger Nutzungen an den Kern des Zentrums
- grundsätzlich gute großräumige verkehrliche Anbindung des Zentrums über Bundesallee (B 7), aktuell durch Baumaßnahmen am Döppersberg jedoch sehr eingeschränkt
- hervorragende Anbindung des Zentrums an den ÖPNV durch räumliche Nähe zum Hauptbahnhof und Anschluss an die Wuppertaler Schwebebahn

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion der Elberfelder Innenstadt als Bereich mit zeitgemäßen Betriebsformen und zahlreichen oberzentralen Nutzungen
- Individualität einzelner Geschäftslagen im Innenstadtbereich durch Marketing und Imageförderung stärker herausarbeiten (z. B. Friedrich-Ebert-Straße, Poststraße, Turmhof-Viertel); ggf. durch Bildung von Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG Barmen kann hier Vorbild sein)
- Attraktivierung des öffentlichen Raums (z. B. einheitliche Möblierung, Begrünung), hier ist die Zusammenarbeit aller Beteiligten Akteure (Verwaltung, Immobilieneigentümer, Händler) zu empfehlen
- aufgrund begrenzter Entwicklungsflächen innerhalb des dicht bebauten Zentrums erhält die Innenentwicklung in Elberfeld einen besonderen Stellenwert. In diesem Zusammenhang kommt v. a. der Folgenutzung von Handelsimmobilien eine wichtige Bedeutung zu
- Fortführung der Aufwertungsmaßnahmen, wie z. B. der Umgestaltung des Döppersberg, und Bündelung lokaler und städtischer Investitionen zur Aufwertung der Innenstadt auch als attraktiver Wohnstandort
- aktive Vermarktung des Handelsstandortes Elberfeld; die Positionierung der Elberfelder Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsplatz in der Region sollte deutlich offener kommuniziert und beworben werden
- der örtliche Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Interessengemeinschaften etc. mit z. T. umfassenden Standort- und Lagekenntnissen sollten aktiv in zukünftige Planungen eingebunden werden

Die obigen Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung der Elberfelder City wurden aus der „stadtweiten Perspektive“ des Einzelhandelskonzeptes abgeleitet und formuliert. Zwischenzeitlich liegt auch eine Potenzial- und Benchmarking-Untersuchung[30] für die Elberfelder City vor. Diese konkretisiert in Teilen bereits die obigen Empfehlungen im Hinblick auf einzelne Geschäftslagen der Elberfelder City und die wesentlichen Elemente der Standortstruktur. Das Einzelhandelskonzept und die Potenzial- und Benchmarking-Untersuchung bilden sich ergänzende Bausteine für den Dialogprozess *Qualitätsoffensive Innenstädte - Elberfelder-City –,* in dessen Verlauf konkrete Projekte und Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung erarbeitet werden sollen (vgl. Drucksache-Nr. VO/0838/14).

30 Vgl.: Stadt+Handel: Potenzial- und Benchmarking - Untersuchung für die Einzelhandelsentwicklung City Elberfeld –Langfassung 09.04.2014-

2.2.2 Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)

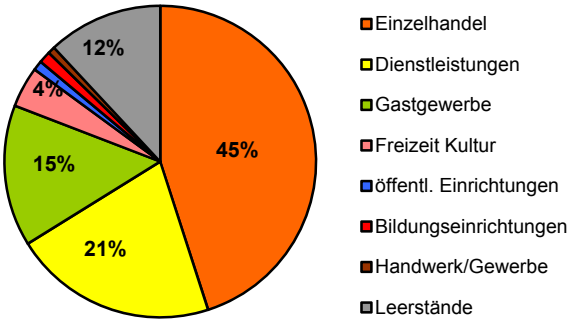
Einwohner[31]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Barmen	58.919	61.438	↑
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

Versorgungsgebiet: Stadtbezirke Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Langerfeld-Beyenburg (v. a. östliches Wuppertaler Stadtgebiet)

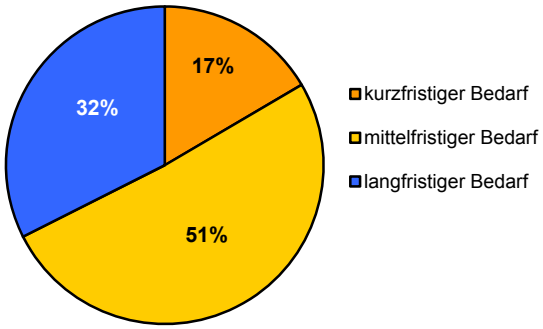
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**48**	**27**	**4.955**	**17**
Nahrungs- und Genussmittel	30	17	2.635	9
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	12	7	1.965	7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	6	3	355	1
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**58**	**32**	**15.285**	**51**
▪ **langfristiger Bedarf**	**75**	**41**	**9.715**	**32**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**181**	**100**	**29.955**	**100**

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

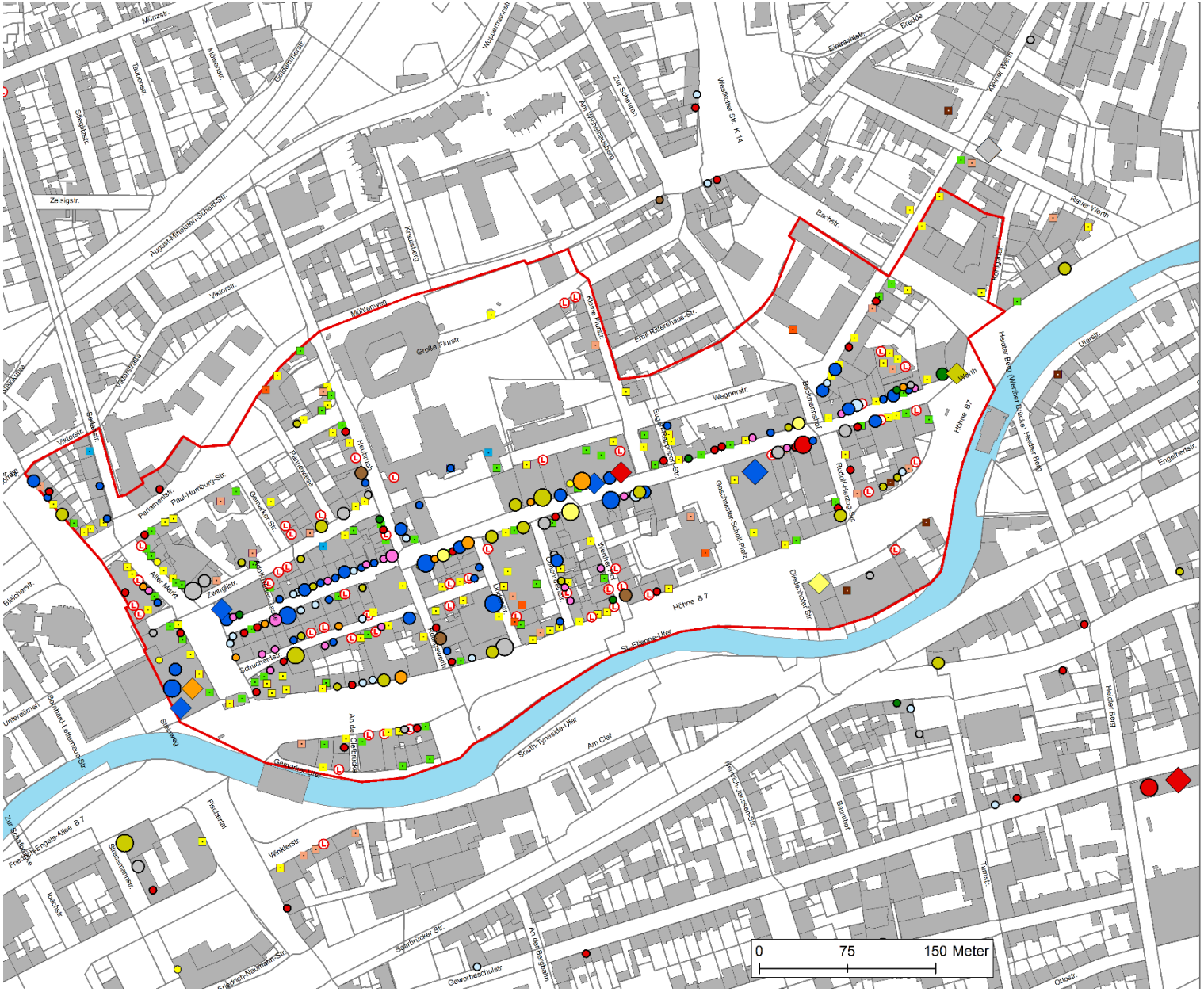


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	C & A
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Müller, Staples, H & M, New Yorker
▪ 400 bis unter 800 m²	Mayersche Buchhandlung, dm, Reno
▪ bis unter 400 m²	WMF Sticher, Bettenhaus Knoth, Vero Moda / Jack & Jones
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Küchen Sträter, Edeka Pollschmidt

31 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 2: Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)



Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrichtungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- im Wesentlichen auf den Hauptgeschäftsbereich Werth beschränkt, der sich zwischen Alter Markt im Westen und der B7 (Höhne) im Osten erstreckt; angrenzende Nebenstraßen weisen ebenfalls z. T. stärkeren zentrenprägenden Besatz auf
- C & A Bekleidungskaufhaus (ca. 3.500 m² VK) als flächengrößter Anbieter am Geschwister-Scholl-Platz gelegen, Müller, Staples, H & M als weitere strukturprägende Betriebe zu nennen
- Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs aufgrund der räumlichen Zäsuren durch umgebende Straßen (v. a. B 7 im Süden, Steinweg im Westen) sowie einem deutlichen Nutzungsrückgang im Norden; keine wesentlichen Einzelhandelsbetriebe jenseits dieser Grenzen und nur mäßiger Austausch aufgrund der hohen Trennwirkung durch die genannten Verkehrswege
- gegenüber 2006 keine wesentlichen Änderungen bei der Abgrenzung des Zentrums

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** umfassendes Angebot bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich
- Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkt im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, hier insgesamt 133 Betriebe mit ca. 25.000 m² VK vorhanden; Schwerpunkt hier mit 12.000 m² VK bei Bekleidung, Schuhe, Sport
- mit rd. 60.000 Einwohnern im Stadtbezirk und einem Kerneizugsbereich der v. a. das östliche Wuppertaler Stadtgebiet umfasst, ausreichendes Nachfragepotenzial auch für weitere zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich gegeben, wobei durch das 4,5 km westlich gelegene Zentrum Elberfeld eine deutliche Beschneidung des Einzugsgebietes in Richtung Westen erfolgt
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** einem Hauptzentrum entsprechend, zahlreiche Dienstleistungsbetriebe (v. a. Banken, Versicherungen, Post, Ärzte, Fitness, Friseure, Reisebüro, Schneiderei), Gastronomie (Restaurants, Cafés / Eiscafé, Hotel, Imbisse), öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Kirche, Stadtbibliothek) und Bildungseinrichtungen (Musikschule, Sportschule) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit einer Ausdehnung von ca. 650 m für ein Hauptzentrum insgesamt kompakter zentraler Versorgungsbereich mit guter fußläufiger Erlebbarkeit
- deutliche Prägung des Zentrums durch die in Ost-West-Richtung verlaufende Hauptgeschäftsstraße (Fußgängerzone) Werth
- Bereich zwischen Alter Markt und Geschwister-Scholl-Platz mit überwiegend guter bis durchschnittlicher Aufenthaltsqualität und z. T. attraktiver Gestaltung des Straßenraumes; hier auch höchste Nutzungsdichte und wesentliche Magnetbetriebe
- überwiegend vier- bis fünfgeschossige Blockrandbebauung, z. T. attraktive gründerzeitliche Fassaden (v. a. im Bereich Johannes-Rau-Platz)
- nachlassende Aufenthaltsqualität im östlichen Bereich der Fußgängerzone (ab Höhe C & A) durch in die Jahre gekommener Gestaltung des öffentlichen Raumes
- in Teilbereichen bereits erfolgte/r Umbau / -gestaltung der Hauptgeschäftslage, u. a. als Ergebnis des Engagements der örtlichen Immobilien- und Standortgemeinschaft Barmen
- gute Anbindung an den ÖPNV durch Nähe zur Wuppertaler Schwebebahn und Anschluss an mehrere Buslinien

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums in allen Bedarfsbereichen
- Fortführung der Umgestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum zur Aufwertung des Zentrums
- Fortführung der positiven Arbeit der Immobilien- und Standortgemeinschaft Barmen-Werth zur weiteren Attraktivierung des Zentrums
- Prüfung von Flächenzusammenlegungen zur Schaffung größerer Ladeneinheiten; u. a. zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes im östlichen Zentrumsbereich
- maßgebliche lokale Akteure (z. B. ISG Barmen) sollten bei relevanten Aspekten der Umsetzung eingebunden werden

2.2.3 Nebenzentrum Cronenberg

Einwohner[32]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Cronenberg	20.987	19.423	↘
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

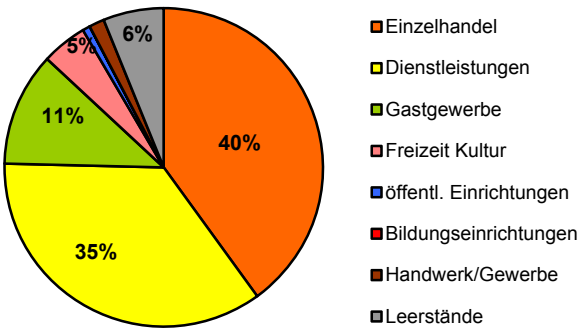
Versorgungsgebiet: Stadtbezirk Cronenberg

Ausstattung

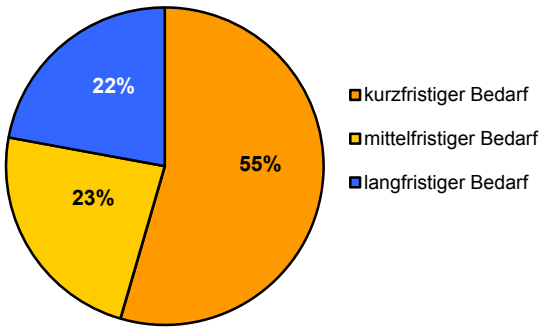
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**20**	**38**	**4.205**	**55**
Nahrungs- und Genussmittel	14	27	3.460	45
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	5	10	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	2	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**17**	**33**	**1.805**	**23**
▪ **langfristiger Bedarf**	**15**	**29**	**1.705**	**22**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**52**	**100**	**7.715**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

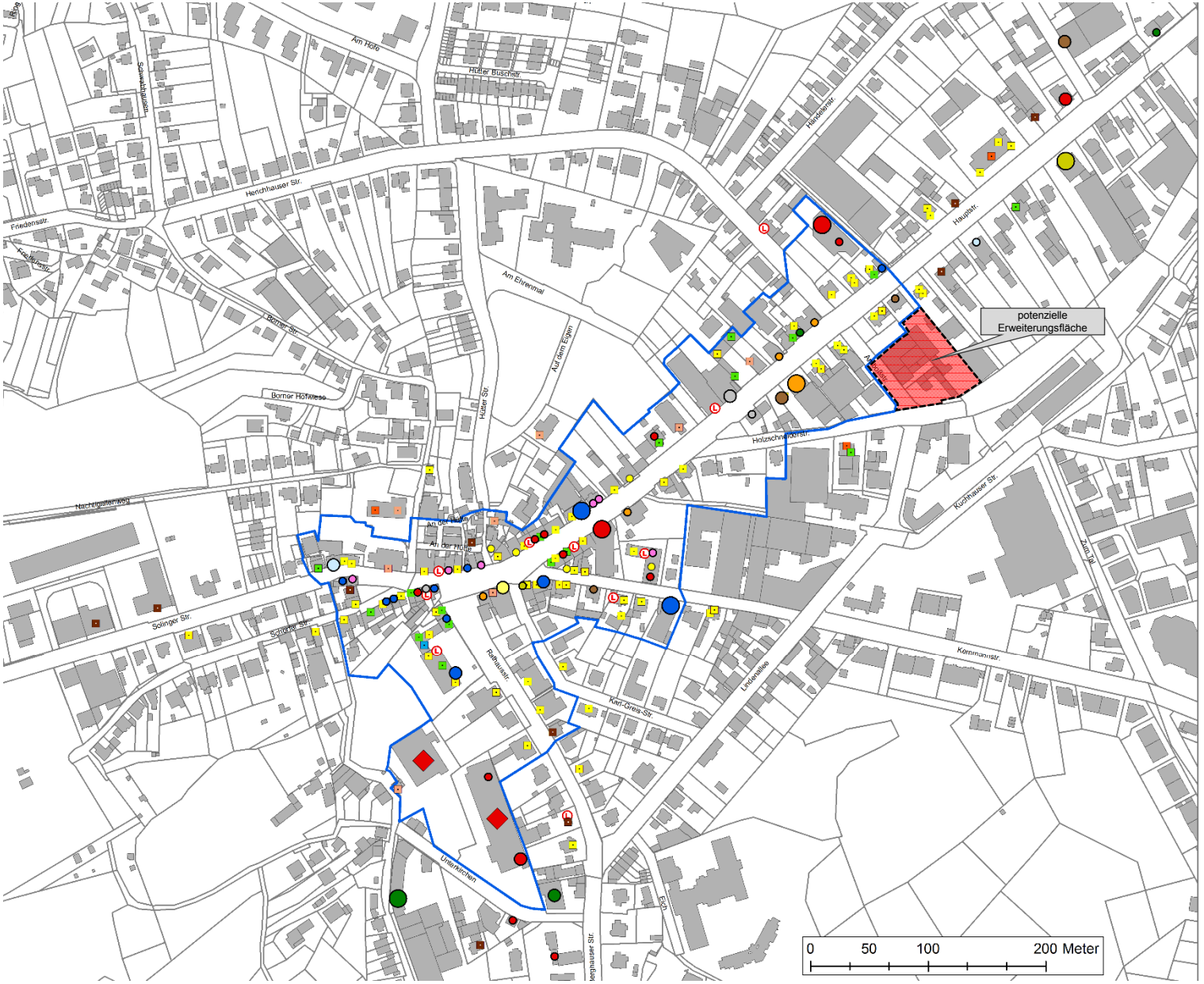


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Kaufpark, Aldi
▪ 400 bis unter 800 m²	Rossmann, Netto, Frischemarkt Pollschmidt, Kaufhaus Buß
▪ bis unter 400 m²	Tedi, Ernsting´s family
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Flamme Küchen

32 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 3: Nebenzentrum Cronenberg



Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrichtungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- im Wesentlichen sich entlang der Hauptstraße zwischen den Einmündungen Herichhauser Straße / Amboßstraße im Westen und der Rathausstraße Osten erstreckendes Zentrum mit strukturprägenden Betrieben v. a. im Randbereich (Kaufpark und Aldi, Unterkirchen)
- höchste Nutzungsdichte im Westen des Zentrums (westlicher Bereich der Hauptstraße mit Kaiser´s und Kaufhaus Buß sowie den erwähnten Lebensmittelmärkten Kaufpark und Aldi)
- auslaufender Geschäftsbesatz in den Nebenstraßen
- gegenüber 2006 überwiegend parzellenscharfe Abgrenzung des Zentrums, Abgrenzung erfolgte unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstrukturen; Ausdehnung des Zentrums um Erweiterungszone aus Zentrenabgrenzung 2006 im Süden (Standort Kaufpark / Aldi); Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs aufgrund des auslaufenden Geschäftsbesatzes im Westen und Osten sowie in den Nebenstraßen
- potenzielle Entwicklungsfläche im Osten zwischen Holzschneiderstraße und Hauptstraße

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** umfassendes Angebot bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten und teilweise im mittelfristigen Bedarfsbereich
- Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, im mittelfristigen Bedarfsbereich 17 kleinstrukturierte Betriebe mit insgesamt ca. 1.800 m² VK vorhanden; Schwerpunkt hier mit den Anbietern Kaufhaus Buß (Hauptstraße) und BIG Herrenmode (Kemmannstraße)
- mit über 20.000 Einwohnern im Stadtteil ausreichendes Nachfragepotenzial auch für weitere zentrenrelevante Sortimente gegeben; vorhandene Angebotsformen übernehmen Versorgungsfunktion v. a. für den Stadtbezirk selbst
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit zahlreichen Dienstleistungsbetrieben (u. a. Versicherungen, Ärzte, Rechtsanwälte, Post, Ärzte, Friseure, Kosmetik, Steuerberater), Gastronomie (v. a. Restaurants, Cafés / Eiscafé, Imbisse), Freizeit / Kultur (Theater, Kirche, Fitness-Center), sowie einigen Gewerbebetrieben (Tischlerei, Kfz-Werkstatt) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit Ausdehnung von ca. 450 m insgesamt kompaktes Nebenzentrum, innerhalb dessen eine fußläufige Erlebbarkeit grundsätzlich gegeben ist
- überwiegend zwei- bis dreigeschossige Bebauung entlang der Hauptstraße mit hohem Anteil typischer Fachwerkshäuser des Bergischen Landes
- Cronenberger Frischemarkt in zentraler Lage des Nebenzentrums mit geringer Verkaufsflächendimensionierung; moderne Lebensmittelmärkte am Standort Unterkirchen ohne direkte Sichtbeziehung zum Kernbereich
- mäßig bis starkes Verkehrsaufkommen der Hauptstraße

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apothekerwaren
- ➢ Sicherung und ggf. Ausbau in den zentrenrelevanten Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Bekleidung) bzw. des qualitätsvollen Angebots

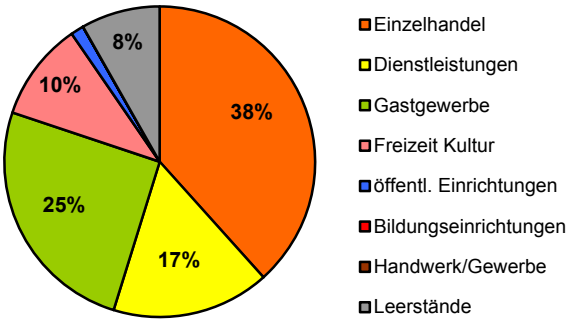
2.2.4 Nebenzentrum Oberbarmen

Einwohner[33]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Oberbarmen	42.772	43.887	↗
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘
Versorgungsgebiet: Stadtbezirk Oberbarmen			

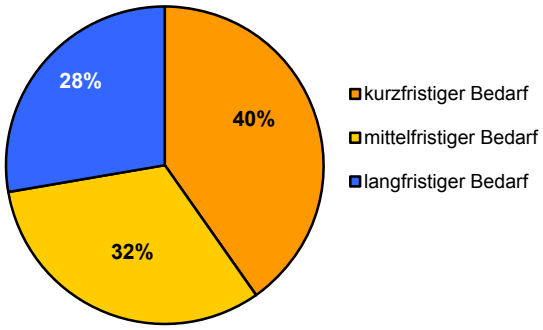
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**23**	**41**	**2.085**	**40**
Nahrungs- und Genussmittel	19	34	1.910	37
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	4	7	175	3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**12**	**21**	**1.660**	**32**
▪ **langfristiger Bedarf**	**21**	**38**	**1.435**	**28**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**56**	**100**	**5.180**	**100**

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

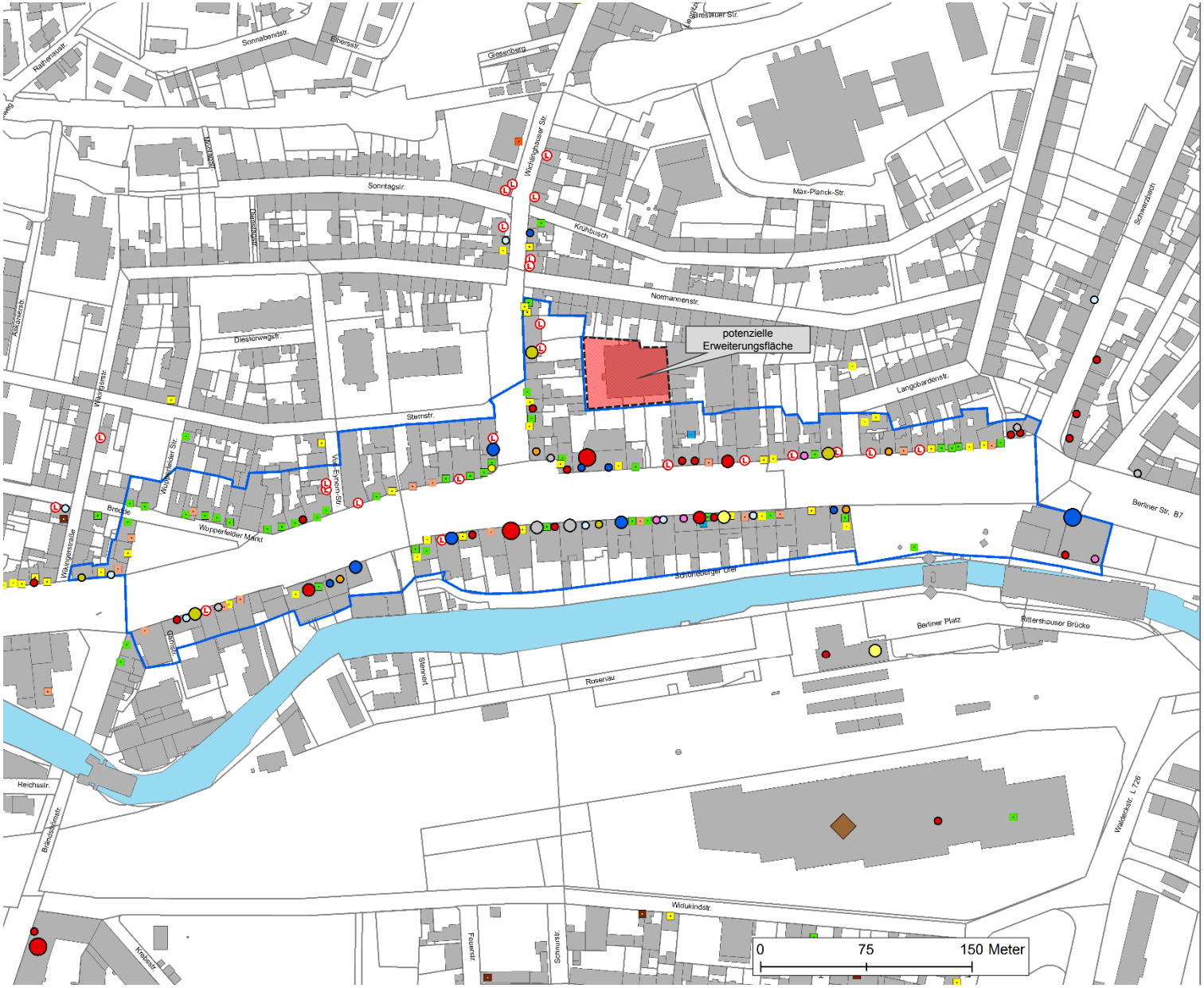


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	-
▪ 400 bis unter 800 m²	Netto, Rewe, Kik
▪ bis unter 400 m²	Kodi, Tedi, NKD, Zeeman, Ernsting´s family
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	ethnisch geprägte Lebensmittelmärkte (kleinteilig), mehrere Apotheken, Bäckereien

33 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 4: Nebenzentrum Oberbarmen



Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrichtungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- im Wesentlichen sich entlang der Berliner Straße zwischen den Einmündungen Brändströmstraße im Westen und Schwarzbach im Osten erstreckendes Zentrum ohne wesentliche Angebote in den Nebenstraßen; nördliche Ausdehnung entlang der Wichlinghauser Straße bis zum Kreuzungsbereich Normannenstraße
- Magnetbetrieb Kik (ca. 470 m² VK) am östlichen Ende, Magnetbetriebe Netto und Rewe (je knapp 500 m² VK) zentral im Bereich der Einmündung Wichlinghauser Straße gelegen
- dichter Geschäftsbesatz auf beiden Straßenseiten
- gegenüber 2006, soweit möglich, parzellenscharfe Abgrenzung ohne wesentliche Veränderung der Gesamtausdehnung; Hinzunahme einer potenziellen Erweiterungsfläche im rückwärtigen Bereich der Wichlinghauser Straße (ehemals Trinkgut)
- Potenzialfläche zwischen Berliner Straße und Normannstraße; Fläche ist über Wichlinghauser Straße anfahrbar

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bäckereien, Metzgerei, Drogeriemarkt und Apotheken alle wesentlichen nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten; einige Fachmarktangebote aus dem Niedrigpreissegment des mittelfristigen Bedarfsbereiches (Kik, NKD, Zeeman, T€DI, Kodi) vorhanden
- Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (40 % der Verkaufsfläche); im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich je ca. 30 % der VK vorhanden
- Standort übernimmt Versorgungsfunktion für Teile des Stadtbezirks Oberbarmen (rd. 42.770 Einwohner)
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit zahlreichen Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Reisebüro, Friseuren, Kosmetik, Sonnenstudios), Gastronomie (Restaurants, Cafés / Bars, Imbisse), Kultur- / Freizeitangeboten (Spielhallen, Wettbüros) sowie einige Gewerbebetriebe (Elektroinstallation, KFZ-Werkstatt) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit ca. 650 m Länge insgesamt angemessene räumliche Ost-West-Ausdehnung für ein Nebenzentrum, grundsätzlich fußläufige Erlebbarkeit aufgrund des Nutzungsbesatzes auf beiden Straßenseiten gegeben; vierspurige Berliner Straße stellt jedoch deutliche Zäsur zwischen den beiden Straßenseiten dar
- hohes Verkehrsaufkommen der Berliner Straße
- Magnetbetriebe mit eher kleiner Verkaufsflächendimensionierung; typische City-Märkte, die eine ausreichende Fußgängerfrequenz benötigen
- größtenteils in der Nachkriegszeit entstandene vier- bis fünfgeschossige Gebäude
- Abwertungstendenzen und mindergenutzte Immobilien (z. B. hoher Anteil an Spielhallen und Wettbüros) auch im Kernbereich des Zentrums; vermehrte Leerstände auf Nordseite der Berliner Straße

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, sowie im mittelfristigen Bedarfsbereich
- ➢ Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbildes (z. B. Aufwertung der Begrünung und Möblierung im Straßenraum, Fassadengestaltung)
- ➢ vor dem Hintergrund des hohen Anteils von Einwohnern mit Migrationshintergrund in Oberbarmen sollten verstärkt Beratungs- und Informationssysteme auch für diese Bevölkerungsgruppen eingeführt werden

2.2.5 Nebenzentrum Ronsdorf

Einwohner[34]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Ronsdorf	20.965	19.720	↘
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

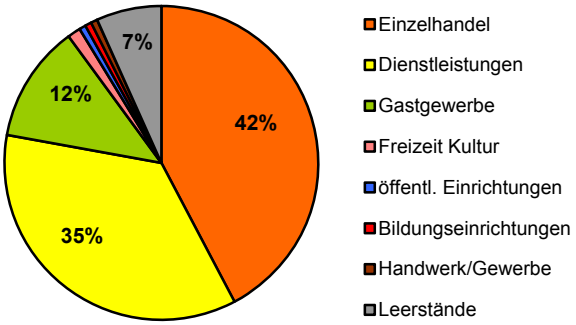
Versorgungsgebiet: Stadtbezirk Ronsdorf

Ausstattung

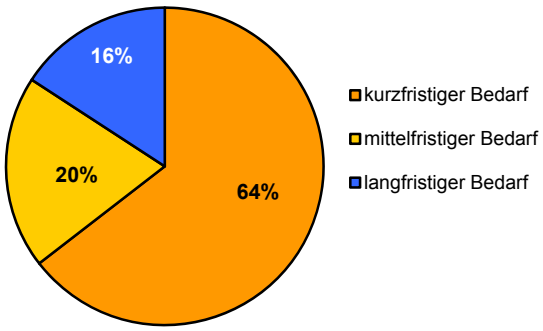
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**27**	**44**	**5.875**	**65**
Nahrungs- und Genussmittel	19	30	5.035	55
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	7	11	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	3	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**19**	**30**	**1.790**	**19**
▪ **langfristiger Bedarf**	**16**	**25**	**1.440**	**16**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**63**	**100**	**9.105**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

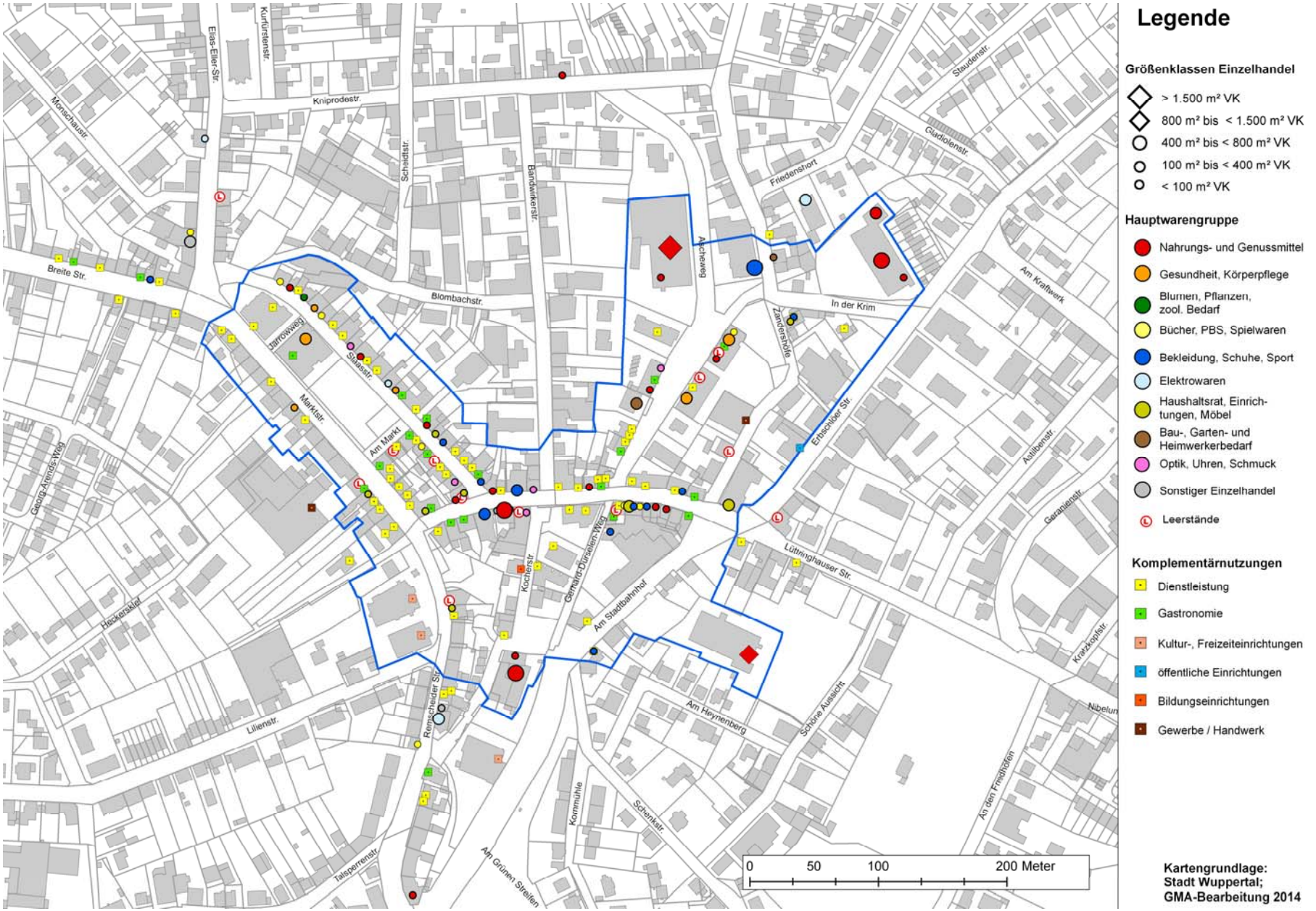


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	Kaufpark (Ascheweg)
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Lidl
▪ 400 bis unter 800 m²	Kaufpark (In der Krim), Kaiser´s, Netto, Kik, Takko, Ernsting´s family
▪ bis unter 400 m²	Kodi, dm, Rossmann
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Matratzen Concord, Metzgerei, Bäckereien, Apotheken

[34] Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 5: Nebenzentrum Ronsdorf



Räumliche Situation

- kompaktes Zentrum, das sich im Kern entlang der Lüttringhauser Straße und den daran angrenzenden Seitenstraßen (u. a. Ascheweg, Staasstraße) erstreckt
- Magnetbetrieb Kaufpark (ca. 1.800 m² VK) am nördlichen Rand gelegen; weitere strukturprägende Betriebe sind Lidl, kik, Kaiser´s, Netto, Takko, dm und Rossmann
- dichtester Geschäftsbesatz entlang Lüttringhauser Straße zwischen Einmündungen Zandershöfe im Osten und Marktstraße im Westen
- auslaufender Geschäftsbesatz nach Norden und Süden sowie in den Nebenlagen mit z. T. deutlichen Lücken im Geschäftsbesatz oder Dominanz von Wohnnutzungen
- wie 2006 Abgrenzung als Nebenzentrum unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstruktur und Einbeziehung einer zwischenzeitlich entwickelten Fläche (Lidl) im Südosten des Zentrums

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermärkten, Discountern, Drogeriemärkten, Bäckereien, Metzgerei, Apotheken, sowie Blumenanbietern alle nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (64 % der Verkaufsfläche), ergänzt um klein- bis mittelflächige Anbieter des mittelfristigen Bedarfsbereichs (u. a. Buchhandlung, Bekleidung, Parfümerie) sowie des langfristigen Bedarfsbereichs (u. a. Haushaltswaren, Elektrowaren)
- Versorgungsfunktion im Wesentlichen für den Stadtbezirk Ronsdorf (rd. 21.000 Einwohner); aufgrund der verkehrlich guten Erreichbarkeit ist darüber hinaus auch von Mitnahmeeffekten und weiteren Streuumsätzen v. a. aus Remscheid-Lüttringhausen auszugehen
- Angebote bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (u. a. Bank, Versicherung, Friseur, Allgemeinmediziner), Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen (u. a. evangelische Kirchengemeinde Kassel-Südstadt) sind umfangreich vorhanden

Städtebauliche Situation

- ausgeprägter Zentrenkern durch hohe Nutzungsdichte im Bereich Lüttringhauser Straße, Ascheweg, Staasstraße, Am Markt
- Blockrandbebauung, überwiegend drei- bis viergeschossig
- überwiegend schmale Straßenquerschnitte, z. T. verkehrsberuhigt, z. T. mit Aufpflasterungen
- Parken im gesamten Zentrum straßenbegleitend möglich
- Anschluss an das Netz des ÖPNV durch mehrere Bushaltestellen im Zentrum
- Gehwege im Zentrum ausreichend dimensioniert, mehrere ampelgeregelte Übergänge in den Kreuzungsbereichen; kein gesonderter Radweg vorhanden
- trotz z. T. hohen Verkehrsaufkommens gute Aufenthaltsqualität aufgrund attraktiven Geschäftsbesatzes und nur weniger Leerstände

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Entwicklung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren
- ggf. Prüfung der Optimierungsmöglichkeiten bestehender Anbieter im Hinblick auf eine zeitgemäße Verkaufsflächenausstattung (v. a. bei den aktuell kleinflächigen Lebensmittelbetrieben)

2.2.6 Nebenzentrum Vohwinkel

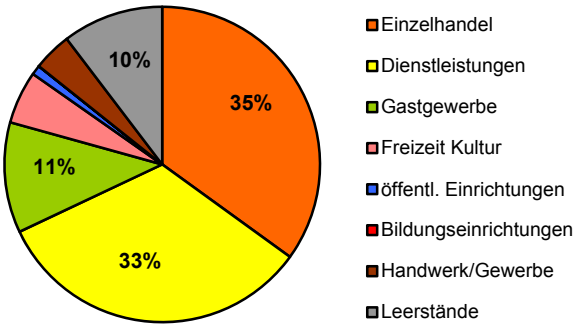
Einwohner[35]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Vohwinkel	30.504	28.982	↘
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

Versorgungsgebiet: Stadtbezirk Vohwinkel

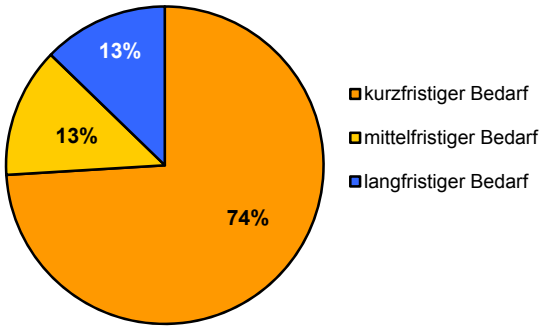
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**37**	**52**	**7.695**	**74**
Nahrungs- und Genussmittel	23	32	6.030	58
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	9	13	1.495	14
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5	7	170	2
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**16**	**23**	**1.375**	**13**
▪ **langfristiger Bedarf**	**18**	**25**	**1.325**	**13**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**71**	**100**	**10.395**	**100**

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

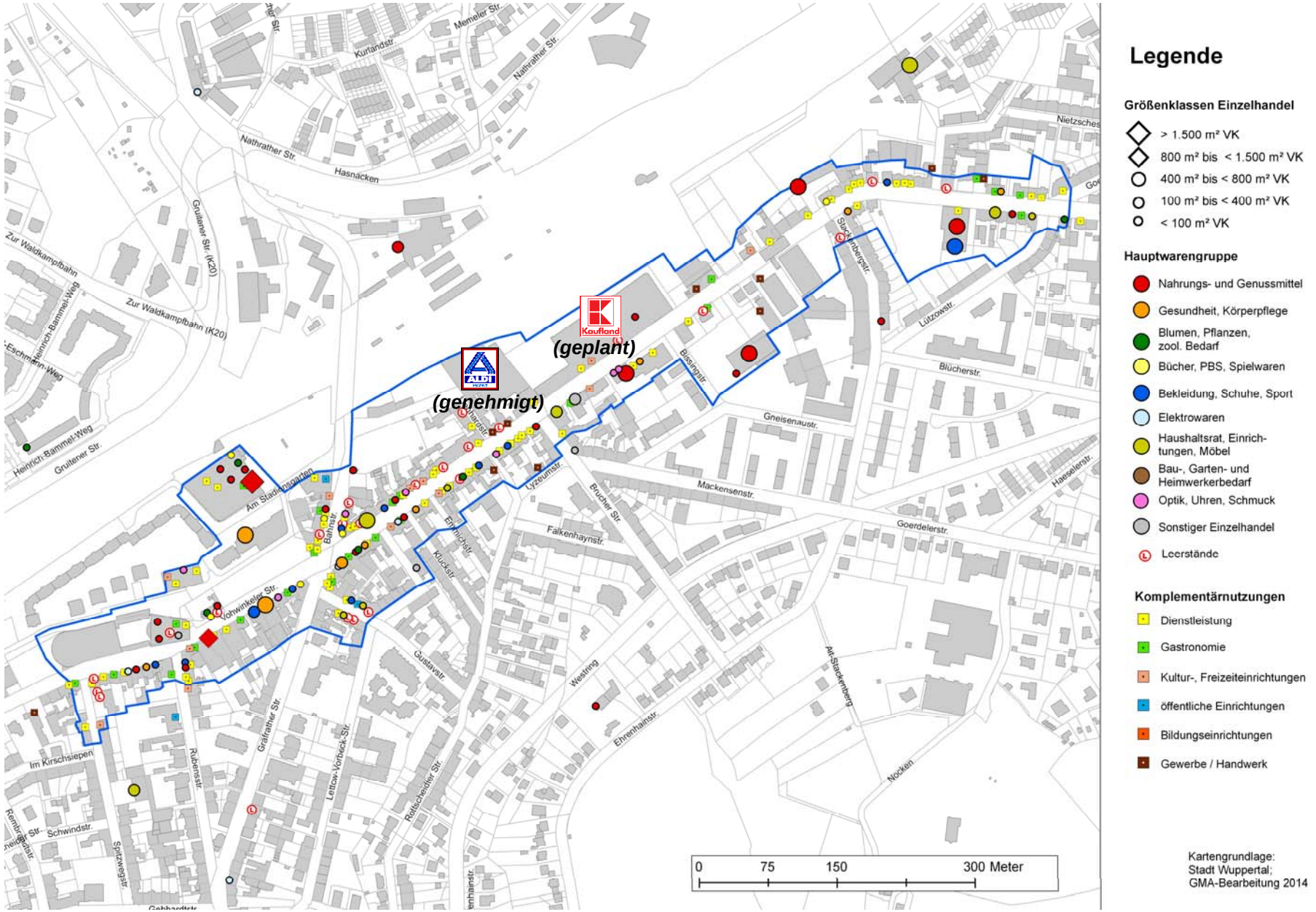


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	Akzenta
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Kaufpark
▪ 400 bis unter 800 m²	Netto, Lidl, Rossmann, Kik, dm, Aldi, Trink & Spare,
▪ bis unter 400 m²	Matratzen Concord, Zeeman,
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Bäckereien, Metzgerei, Apotheken, Buchhandlung

35 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 6: Nebenzentrum Vohwinkel



Räumliche Situation

- im Wesentlichen sich entlang der Vohwinkeler Straße und Kaiserstraße zwischen den Einmündungen Spitzwegstraße im Südwesten und Lützowstraße im Nordosten erstreckendes Zentrum ohne wesentlichen Angebote in den Nebenstraßen
- Magnetbetriebe Akzenta (ca. 2.300 m² VK), Kaufpark (ca. 840 m² VK), Netto (ca. 790 m²) und Lidl (ca. 730 m² VK)
- über die gesamte Länge des Zentrums verteilter Geschäftsbesatz mit Nutzungsschwerpunkt im südwestlichen Bereich bis Höhe Einmündung Brucher Straße.
- etwas geringerer Geschäftsbesatz nach Nordosten, jedoch weitere größere Angebotsformen vorhanden
- gegenüber 2006 weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstruktur

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermärkten, Lebensmitteldiscountern, Bäckereien, Metzgerei, Drogeriemärkten, Apotheken und Blumenanbietern alle nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (52 % der Verkaufsfläche), auf Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs entfallen je rd. ein Viertel der innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches verorteten Verkaufsflächen
- Versorgungsfunktion für Stadtbezirk Vohwinkel (rd. 30.500 Einwohner) und z. T. angrenzende Wohngebiete der Nachbarkommunen bzw. benachbarter Stadtbezirke
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Versicherungen, Ärzte, Reisebüro, Fahrschule, Copyshop, Friseuren), Gastronomie (Restaurants, Cafés / Bars, Imbisse), Kultur- / Freizeitangeboten (Spielhalle, Wettbüro, Fitnessstudio) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit ca. 1.200 m Länge insgesamt große räumliche Ausdehnung für ein Nebenzentrum ohne wesentliche fußläufige Erlebbarkeit, insbesondere auch aufgrund der Lücken im Geschäftsbesatz
- städtebaulich verbesserungsfähige Situation; nur einfache bis mittlere Wohnbebauung entlang der Kaiserstraße; geringe Aufenthaltsqualität aufgrund starker Verkehrsbelastung und Verlauf der Wuppertaler Schwebebahn direkt über der Kaiserstraße
- auf dem Areal des Gebhardgebäudes, welches einen großen Teilbereich des Zentrums baulich prägt, bestehen Planungen zur Ansiedlung eines SB-Warenhauses und ergänzenden Nutzungen (Wohnen, Dienstleistungen etc.)

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Entwicklung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren
- Angebotsergänzungen durch Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe) prüfen.
- Aufwertung des städtebaulichen Erscheinungsbildes durch u. a. Möblierung und Begrünung des Straßenraums

2.2.7 Nahversorgungszentrum Wichlinghauser Markt

Einwohner[36]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Oberbarmen	42.772	43.887	↗
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

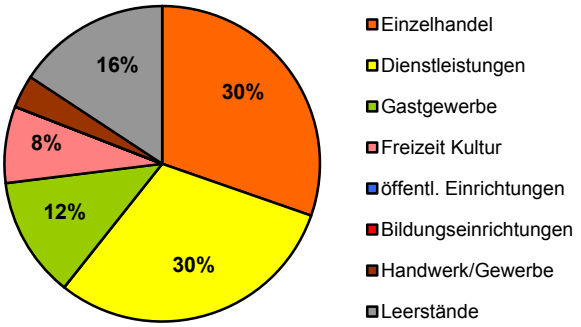
Versorgungsgebiet: Quartiere Wichlinghausen-Süd (ca. 9.460 EW) und Wichlinghausen-Nord (ca. 6.230 EW)

Ausstattung

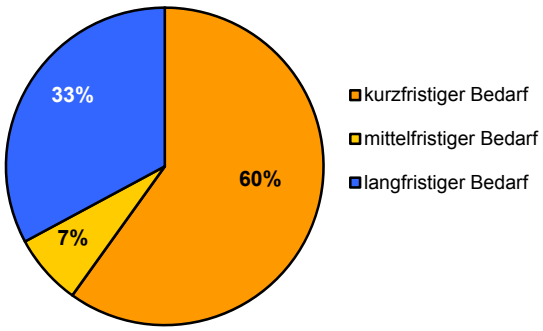
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**12**	**44**	**1.240**	**60**
Nahrungs- und Genussmittel	9	33	1.150	56
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	7	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	4	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**4**	**15**	**150**	**7**
▪ **langfristiger Bedarf**	**11**	**41**	**680**	**33**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**27**	**100**	**2.070**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	-
▪ 400 bis unter 800 m²	Norma, Supermarkt Yildizak
▪ bis unter 400 m²	Color-Center Beckmann, Kuhl & Jungbluth
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Optiker, Schulbedarf, Apotheken, Bäckereien

36 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 7: Nahversorgungszentrum Wichlinghauser Markt

Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrich-tungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- Zentrum erstreckt sich rund um den Kreuzungsbereich in Richtung Wichlinghauser Straße, Westkotter Straße und Oststraße;
- Magnetbetrieb Norma (ca. 570 m² VK) am Wichlinghauser Markt
- Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch umgebende Wohnnutzungen und Grünanlagen
- gegenüber 2006 Neuabgrenzung unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstruktur, gegenwärtig ohne nennenswerte Potenzialfläche, insgesamt etwas kompaktere und überwiegend parzellenscharfe Abgrenzung

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Lebensmitteldiscounter, Bäckereien, Apotheken und Blumenanbieter der Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt mit Anteil von 60 % im kurzfristigen Bedarfsbereich
- Versorgungsfunktion im Wesentlichen für die Quartiere Wichlinghausen-Nord (ca. 6.230 Einwohner) und Wichlinghausen-Süd (ca. 9.460 Einwohner)
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (u. a. Bank und Geldautomat, Postshop, Friseure, Quatiersbüro), Gastronomie (Restaurants, Kneipe, Imbisse), Kultur- / Freizeitangeboten (Spielhalle, Diakoniezentrum, Bibliothek) sowie einige Gewerbe- und Handwerksbetriebe (Maler, Tischler, Elektriker) vorhanden

Städtebauliche Situation

- sehr kompaktes Nahversorgungszentrum mit z. T. größeren Lücken im Geschäftsbesatz
- z. T. städtebaulich verbesserungsfähige Situation; überwiegend einfache bis mittlere Wohnbebauung, geringe Aufenthaltsqualität aufgrund starker Verkehrsbelastung im Bereich des Wichlinghauser Marktes
- Abwertungstendenzen durch mindergenutzte Immobilien innerhalb des Zentrums erkennbar

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren
- ➢ Konzentration der Handelsentwicklung auf den Kernbereich um den Wichlinghauser Markt mit dem Ziel der Bündelung von Angeboten
- ➢ Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeiten des örtlichen Lebensmittelanbieters prüfen (ggf. durch Zusammenlegung mehrerer Erdgeschossflächen
- ➢ Wiederbelebung eines Geschäftsgebäudes (Tütersburg, ehem. u. a. Schlecker) mit vorzugsweise nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (z. B. Drogeriemarkt)

2.2.8 Nahversorgungszentrum Weiher Straße / Am Diek

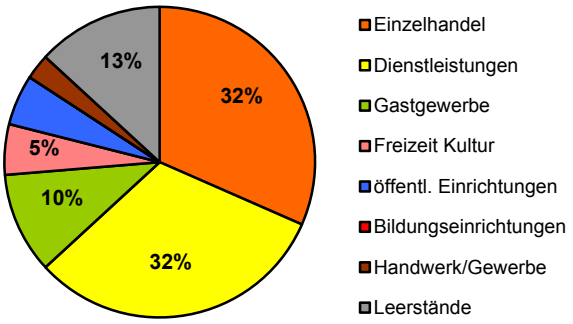
Einwohner[37]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Oberbarmen	42.772	43.887	↗
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

Versorgungsgebiet: angrenzende Teilbereiche der Quatiere Oberbarmen-Schwarzbach (ca. 13.930 EW), Wichlinghausen-Süd (ca. 9.460 EW), Wichlinghausen-Nord (ca. 6.230 EW), Nächstebreck-Ost (ca. 5.310 EW) und Hilgershöhe (ca. 3.250 EW)

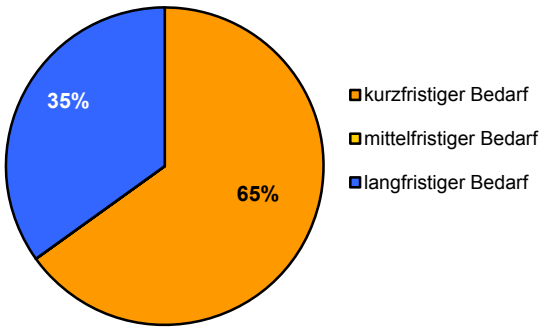
Ausstattung

Einzelhandelsdaten (ohne zum Zeitpunkt der Erhebung im Bau befindlichen Kaiser's)	Betriebe abs.	Betriebe in %	Verkaufsfläche abs.	Verkaufsfläche in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**9**	**75**	**3.000**	**65**
Nahrungs- und Genussmittel	9	75	3.000	65
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-	-	-	-
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**-**	**-**	**-**	**-**
▪ **langfristiger Bedarf**	**3**	**25**	**1.610**	**35**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**12**	**100**	**4.610**	**100**

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	Blumen Risse
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Netto, Lidl
▪ 400 bis unter 800 m²	Aldi, Getränkestar
▪ bis unter 400 m²	
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Bäckereien

37 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 8: Nahversorgungszentrum Weiher Straße / Am Diek

Räumliche Situation

- Zentrum erstreckt sich aus südlicher Richtung entlang der Straße Schwarzbach (ab Höhe Getränkemarkt) über den Kreuzungsbereich Wittener Straße bis zur Einmündung Hilgershöhe im Norden; im Westen Ausdehnung im Bereich Weiher Straße / Am Diek bis Vor der Beule
- Magnetbetriebe stellen die Anbieter Aldi, Lidl, Netto und Blumen Risse im westlichen Bereich des Zentrums dar
- über die gesamte Länge des Zentrums verteilter Geschäftsbesatz mit Nutzungsunterbrechungen (Wohnen, Leerstände) entlang Schwarzbach
- gegenüber 2006 weitestgehend parzellenscharfe und etwas kompaktere Abgrenzung unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstruktur

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermarkt (geplant), Lebensmitteldiscountern und Bäckereien die wesentlichen nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (65 % der Verkaufsfläche), die restliche Verkaufsfläche entfällt annähernd komplett auf den langfristigen Bedarf (Blumen Risse); dieser Betrieb wird aufgrund der Sortimentsausrichtung und Verkaufsfläche aus Gutachtersicht der langfristigen Bedarfsgruppe Gartenbedarf zugeordnet
- Versorgungsfunktion für Teile der angrenzenden Quartiere Oberbarmen-Schwarzbach, Wichlinghausen-Süd, Wichlinghausen-Nord, Nächstebreck-Ost und Hilgershöhe
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Ärzte, Reisebüro, Friseuren),Gastronomie (Imbiss, Kneipe, Café), Kultur- / Freizeitangeboten (islamischer Kulturverein) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit lediglich ca. 300 m Länge insgesamt kompakter zentraler Versorgungsbereich
- Kompaktheit des Zentrums ergibt sich v. a. aufgrund fehlender zentrenprägender Nutzungen in den Nebenlagen (überwiegend Wohnen)
- deutlicher städtebaulicher Unterschied in der Siedlungsstruktur innerhalb des Zentrums zwischen kleinteiliger Wohn- und Geschäftsbebauung entlang der Wittener Straße und den unmittelbar angrenzenden, z. T. großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Bereich Weiher Straße / Am Diek

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Ergänzung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den ansässigen Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apothekerwaren, Pflanzen / Gartenbedarf
- ggf. Ergänzungen im mittel- und langfristigen Bedarfssegment (kleinflächig), z. B. bei Bekleidung / Schuhe / Sport, sofern keine Beeinträchtigung sonstiger zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind (hier ist v. a. die Vorrangstellung des Nebenzentrums Oberbarmen zu berücksichtigen)
- ggf. gestalterische Aufwertung und Überplanung von Grundstücken mit unzeitgemäßem Erscheinungsbild

2.2.9 Nahversorgungszentrum Unterbarmen

Einwohner[38]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Barmen	58.919	61.438	↑
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

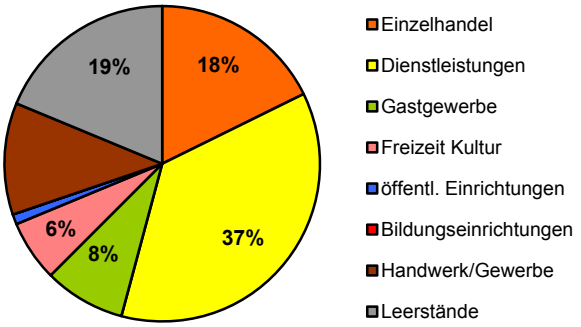
Versorgungsgebiet: Quartiere Friedrich-Engels-Allee (ca. 7.700 EW), Kothen (ca. 8.720 EW)

Ausstattung

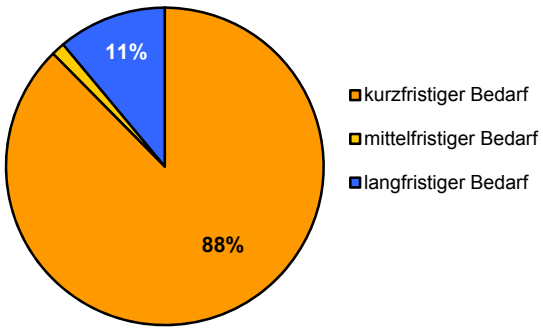
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**10**	**59**	**4.515**	**88**
Nahrungs- und Genussmittel	5	29	3.750	73
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	12	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3	18	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**2**	**12**	**70**	**1**
▪ **langfristiger Bedarf**	**5**	**29**	**570**	**11**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**17**	**100**	**5.155**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	AF-Pack (Gastronomie / Imbissbedarf)
▪ 400 bis unter 800 m²	Aldi, Rewe, Supermarkt Z.U.M, Lidl
▪ bis unter 400 m²	-
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Aquarianertreff Zoohandel, Apotheke, Blumenladen, Optiker, Raumausstatter

38 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 9: Nahversorgungszentrum Unterbarmen

Räumliche Situation

- im Wesentlichen entlang der Friedrichs-Engels-Allee (B7) zwischen Adolfstraße im Westen und Adlerbrücke im Osten sowie den Nebenstraße nördlich der Friedrich-Engels-Allee (Farbmühle, Martin-Luther-Str., Loher Str.)
- Magnetbetriebe Aldi (ca. 730 m² VK), Rewe (ca. 660 m² VK) und Lidl (ca. 780 m² VK)
- gegenüber 2006 parzellenscharfe Neuabgrenzung, kompaktere Abgrenzung im Westen aufgrund auslaufender Nutzungsdichte

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Apotheken und Blumenladen wesentliche nahversorgungsrelevante Sortimente vertreten; mit Ausnahme eines stark spezialisierten Anbieters für zoologischen Bedarf (Aquaristik) keine fachmarktorientierten Angebotsformen vorhanden
- Verkaufsflächenschwerpunkt mit knapp 90 % im kurzfristigen Bedarfsbereich
- Standort übernimmt im Wesentlichen Versorgungsfunktion für die Quartiere Friedrich-Engels-Allee und Kothen
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit zahlreichen Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Reisebüro, Friseuren, Kosmetik, Sonnenstudios), Gastronomie (Restaurants, Cafés / Bars, Imbisse), Kultur- / Freizeitangeboten (Spielhallen, Kirche, Kinder- und Jugendhilfe) sowie mehrere Gewerbebetriebe (Maler, Schreinerei, KFZ-Werkstatt) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit ca. 700 m Länge insgesamt angemessene räumliche Ost-West-Ausdehnung, eingeschränkte fußläufige Erlebbarkeit aufgrund insgesamt geringen Einzelhandelsbesatz (hoher Anteil an Komplementärnutzungen); Bundestraße (vierspurig) stellt deutliche Zäsur zwischen den beiden Straßenseiten dar
- hohes Verkehrsaufkommen aufgrund der begleitenden Bundestraße
- Magnetbetriebe im Lebensmittelsegment mit eher kleiner Verkaufsflächendimensionierung; typische City-Märkte, die eine ausreichende Fußgängerfrequenz benötigen
- größtenteils in der Nachkriegszeit entstandene vier- bis fünfgeschossige Straßenrandbebauung
- Abwertungstendenzen durch hohe Leerstandszahl

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. durch Optimierung bestehender Einzelhandelsstandorte
- ➢ Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbildes (z. B. Aufwertung durch Begrünung und Möblierung im Straßenraum)

2.2.10 Nahversorgungszentrum Langerfeld

Einwohner[39]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg	24.316	22.675	↘
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

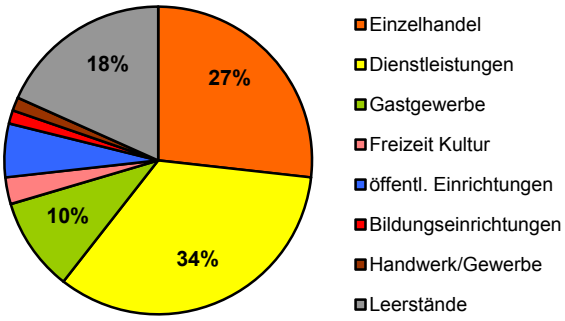
Versorgungsgebiet: v. a. Quartiere Langerfeld-Mitte (ca. 4.300 EW), Fleute (ca. 2.190 EW) und Ehrenberg (ca. 2.250 EW), z. T. Quartier Rauental (ca. 3.500 EW)

Ausstattung

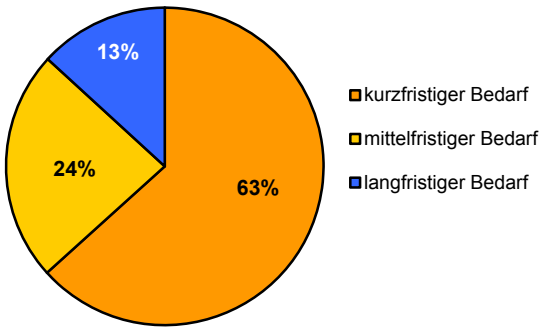
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**9**	**47**	**1.320**	**63**
Nahrungs- und Genussmittel	6	32	1.175	56
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	11	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	5	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**3**	**16**	**490**	**24**
▪ **langfristiger Bedarf**	**7**	**37**	**275**	**13**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**19**	**100**	**2.085**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	Kaiser´s
▪ 400 bis unter 800 m²	Kik
▪ bis unter 400 m²	Getränkehaus
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Bäckereien, Apotheke, Florist, Optiker, Schreibwarengeschäft

39 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 10: Nahversorgungszentrum Langerfeld

Legende

Größenklassen Einzelhandel

- > 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppe

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Haushaltsrat, Einrichtungen, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstände

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Wuppertal;
GMA-Bearbeitung 2014

Räumliche Situation

- zentrale in Langerfeld-Mitte gelegenes Zentrum, Ausdehnung entlang Langerfelder und Schwelmer Straße über eine Distanz von rd. 400 m
- Magnetbetriebe Kaiser´s (ca. 820 m² VK) und Kik (ca. 450 m² VK) im östlichen Teil des Zentrums an Schwelmer Straße
- Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs durch umgebende Wohnnutzungen und deutliche Abnahme zentrenprägender Nutzungen
- gegenüber 2006 Neuabgrenzung unter Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzungsstruktur, insgesamt etwas kompaktere und überwiegend parzellenscharfe Abgrenzung, Beibehaltung zweier potenzieller Erweiterungsflächen

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Lebensmittelsupermarkt, Bäckereien, Metzgerei, Apotheken und Blumenanbieter der Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt mit Anteil von über 60 % im kurzfristigen Bedarfsbereich, im mittelfristigen Bedarf ca. 24 % (v. a. durch Kik)
- Versorgungsfunktion im Wesentlichen für die Quartiere Quartiere Langerfeld-Mitte, Fleute und Ehrenberg, z. T. Quartier Rauental
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (u. a. Bank und Geldautomat, Friseure, Reinigung, Versicherung),Gastronomie (Gasthaus, Kneipe, Imbiss), Kultur- / Freizeitangeboten (Kirche, Sonnenstudio) sowie einige Gewerbe- und Handwerksbetriebe (Elektrotechniker, Tischler) vorhanden

Städtebauliche Situation

- kompaktes Nahversorgungszentrum mit einigen Lücken im Geschäftsbesatz
- höchste Nutzungsdichte im westlichen Zentrumsbereich
- heterogene Bebauung, keine einheitliche Gebäudefronten
- überwiegend straßenbegleitendes Parken möglich

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Erhalt bzw. Ausbau der Magnetbetriebe zur Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums
- Ausbau der Versorgungsfunktion durch Ergänzung des Angebotes v. a. im Bereich der Nahversorgung (z.B. Drogeriewaren)
- Verbesserung der Querungsmöglichkeit für Fußgänger am östlichen Rand des Zentrums (im Bereich Kaiser´s / Kik)

2.2.11 Nahversorgungszentrum Heckinghausen

Einwohner[40]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Heckinhausen	21.028	21.280	→
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘

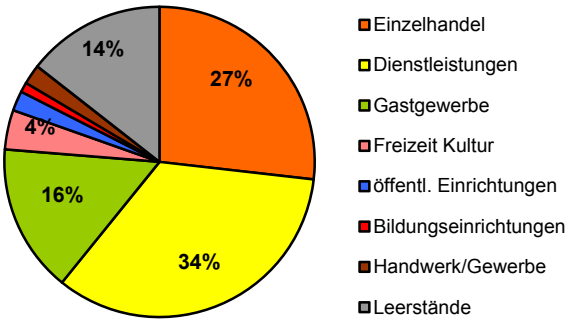
Versorgungsgebiet: Quartier Heckinghausen (ca. 12.580 EW), z. T. Quartiere Heidt (ca. 7.140 EW) und Hammesberg (ca. 1.310 EW)

Ausstattung

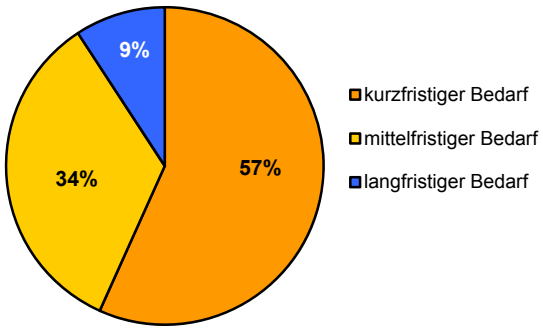
Einzelhandelsdaten (ohne zum Zeitpunkt der Erhebung im Bau befindlichen Netto)	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**16**	**62**	**1.540**	**57**
Nahrungs- und Genussmittel	10	38	1.335	49
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	2	8	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	4	15	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**5**	**19**	**925**	**34**
▪ **langfristiger Bedarf**	**5**	**19**	**250**	**9**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**26**	**100**	**2.715**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



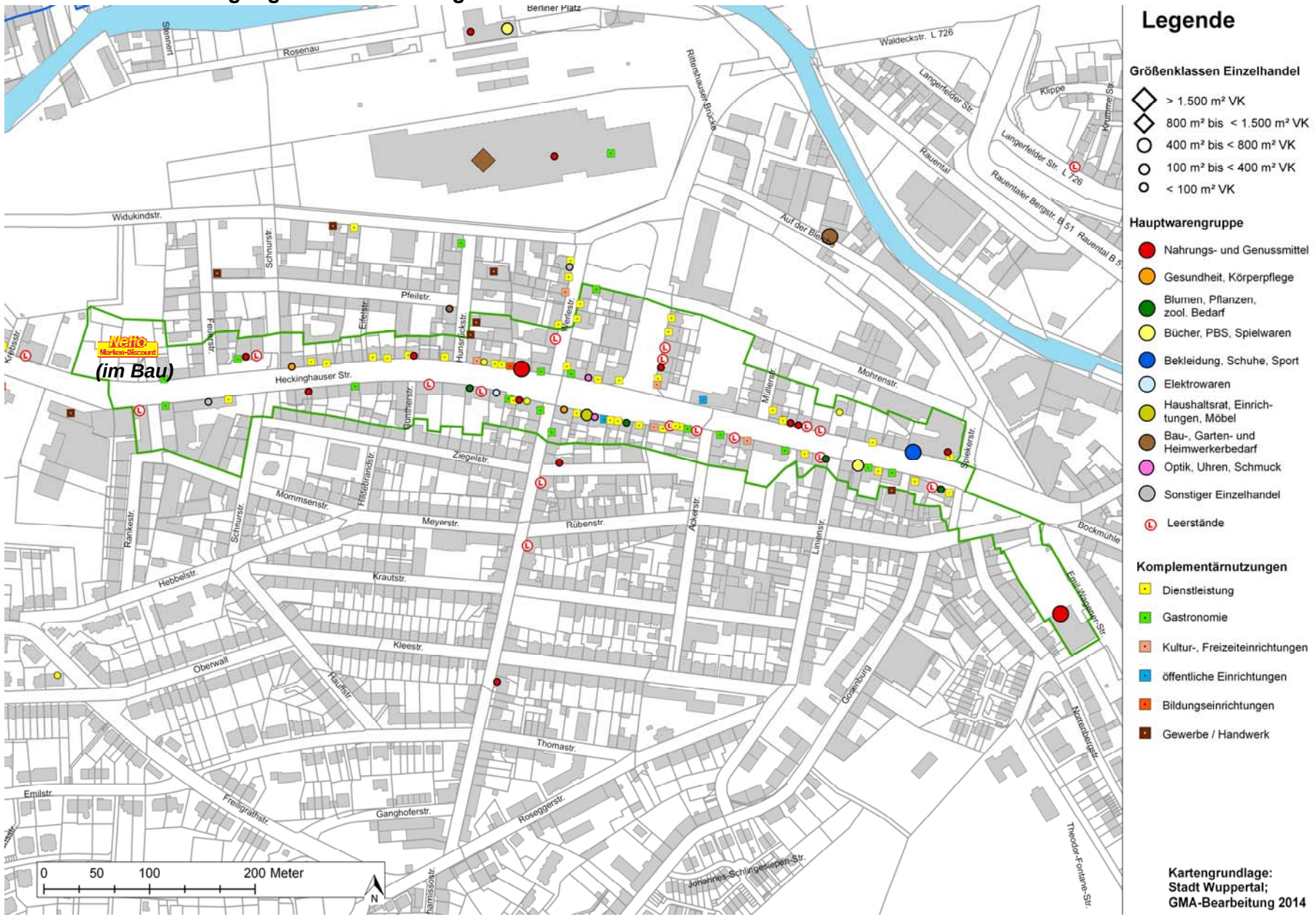
Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
▪ größer 1.500 m²	–
▪ 800 bis unter 1.500 m²	–
▪ 400 bis unter 800 m²	Aldi, Nahkauf, Kik
▪ bis unter 400 m²	Modellbahn Apitz, Wasserbetten direkt
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	mehrere Blumengeschäfte, Bäckereien, Apotheke

40 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 11: Nahversorgungszentrum Heckinghausen



Räumliche Situation

- Zentrum erstreckt sich über eine Distanz von rd. 900 m in Ost-West-Richtung entlang der Heckinghauser Straße zwischen Rankestraße im Westen und Emil-Wagner-Straße im Osten ohne wesentliche Angebote in den Nebenstraßen
- Magnetbetriebe Aldi (ca. 760 m² VK) am östlichen Ende und Nahkauf (ca. 400 m² VK) zentral zwischen Hunsrück- und Werlestraße gelegen
- gegenüber 2006, soweit möglich, parzellenscharfe Abgrenzung ohne wesentliche Veränderung der Gesamtausdehnung
- eine weitere Ausdehnung des Zentrums, z. B. in westlicher Richtung bis zum rd. 650 m entfernten „Bremme-Gelände“ mit einem modernen Lebensmittelvollsortimenter ist aufgrund der bereits großen räumlichen Distanz und dem Fehlen zentrenprägender Nutzungen nicht begründbar und widerspricht den tatsächlichen städtebaulichen Gegebenheiten

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bäckereien, Apotheken, und Blumenläden mehrere nahversorgungsrelevante Sortimente vertreten; einige Fachmarktangebot aus dem Niedrigpreissegment des mittelfristigen Bedarfsbereiches (Kik) vorhanden; wird durch Ansiedlung Netto gestärkt
- Verkaufsflächenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (57 % der Verkaufsfläche); im mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 34 % der VK vorhanden
- Standort übernimmt Versorgungsfunktion für das Quartier Heckinghausen, z. T. auch Quartiere Heidt und Hammesberg
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit zahlreichen Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Ärzte, Friseuren, Kosmetik, Fahrschule), Gastronomie (Restaurants, Cafés / Bars, Imbisse), Kultur- / Freizeitangeboten (Spielhallen, Stadtteiltreff, Kindertagesstätte) sowie einige Gewerbebetriebe (Druckerei, KFZ-Werkstatt) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit ca. 900 m Länge insgesamt große räumliche Ost-West-Ausdehnung für ein Nahversorgungszentrum, geringe fußläufige Erlebbarkeit aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens und des städtebaulichen Erscheinungsbildes der vierspurig ausgebauten Heckinghauser Straße
- Magnetbetrieb Nahkauf mit kleiner Verkaufsflächendimensionierung, auf der mittel- bis langfristig ein wirtschaftlicher Betrieb kaum aufrecht erhalten werden kann
- größtenteils in der Nachkriegszeit entstandene vier- bis fünfgeschossige Gebäude, überwiegend als Straßenrandbebauung angeordnet

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, ggf. Ausbau bei Drogeriewaren sowie im mittelfristigen Bedarfsbereich
- Prüfung der Möglichkeiten zur Anpassung der Verkaufsfläche des Supermarktes im Zentrum des zentralen Versorgungsbereichs an eine standortangemessene Größenordnung
- Verbesserung der städtebaulichen Situation der Heckinghausener Straße durch Veränderung der Flächenaufteilung zugunsten der Kunden und Fußgänger (Aufwertung der Begrünung und Möblierung im Straßenraum)
- bei positiver handelsseitiger und städtebaulicher Entwicklung ist perspektivische die Klassifizierung des Standortbereiches als Nebenzentrum zu prüfen

2.2.12 Nahversorgungszentrum Sonnborn

Einwohner[41]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Elberfeld-West	27.485	27.373	→
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘
Versorgungsgebiet: Quartier Sonnborn (ca. 3.810 EW)			

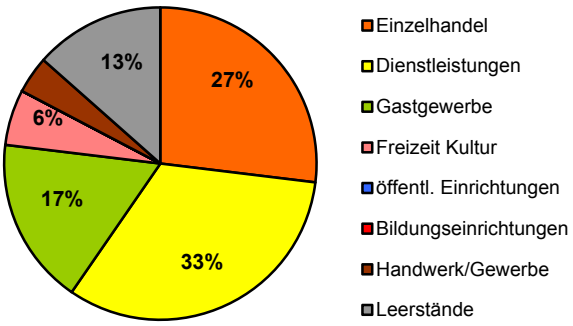
Ausstattung

Einzelhandelsdaten (ohne der zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im Bau befindlichen Aldi)	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**7**	**50**	**250**	**37**
Nahrungs- und Genussmittel	5	36	155	23
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	7	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	7	*	*
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**4**	**29**	**190**	**28**
▪ **langfristiger Bedarf**	**3**	**21**	**240**	**35**
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**14**	**100**	**680**	**100**

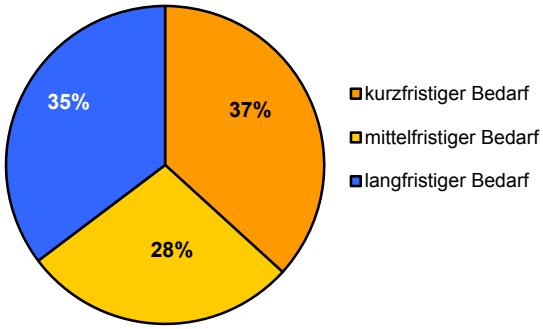
** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

*Anmerkung GMA: Am Standort des ehemaligen Hotels zur Rutenbeck wird aktuell eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Aldi (ca. 800 m² VK) errichtet. Erst **nach** Eröffnung des Anbieters im 4. Quartal 2014 erfüllt die Lage die erforderlichen Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches (Nahversorgungszentrum).*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



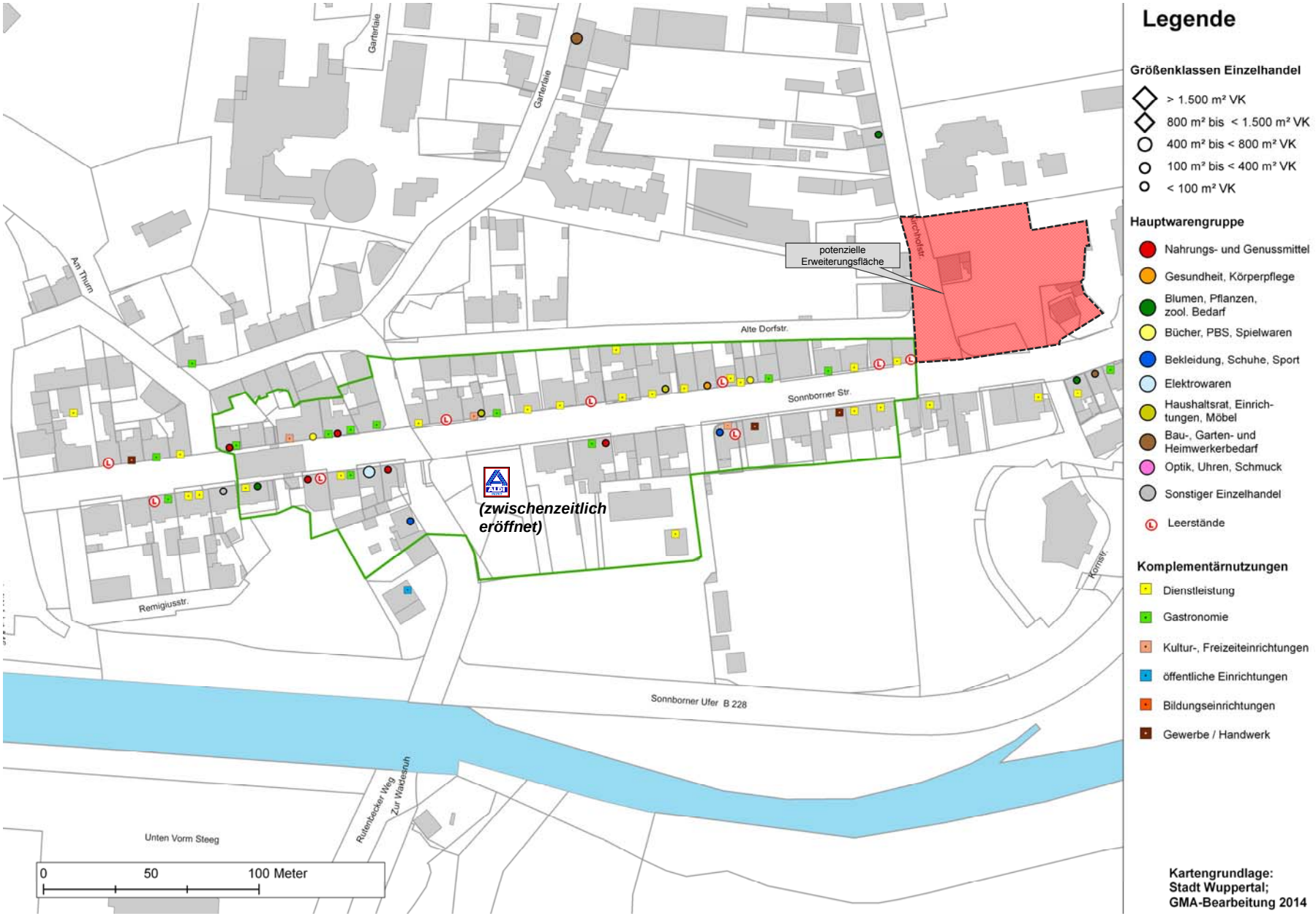
Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	-
▪ 400 bis unter 800 m²	-
▪ bis unter 400 m²	Bärenapotheke, Blumenecke, Bäckerei Kinnett, Elektro Hoffmann
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	-

41 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 12: Nahversorgungszentrum Sonnborn



Räumliche Situation

- Zentrum erstreckt sich über eine Distanz von rd. 300 m in Ost-West-Richtung entlang der Sonnborner Straße zwischen Alte Dorfstraße im Westen und Kirchhofstraße im Osten
- zum Zeitpunkt der Einzelhandelsbestandserhebung verfügte der Standort lediglich über die im Tabellenblatt dargestellten Verkaufsflächen ohne ein nennenswertes Angebot nahversorgungsrelevanter Sortimente. Mit Realisierung des zum Zeitpunkt der Erhebungen bereits im Bau befindlichen Aldi Lebensmitteldiscounters erfüllt der Bereich die Mindestanforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich.
- gegenüber 2006, soweit möglich, parzellenscharfe Abgrenzung ohne wesentliche Veränderung der Gesamtausdehnung

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Apotheke, Bäcker, Gemüseladen nur vereinzelt kleinteilige nahversorgungsrelevante Sortimente vertreten jedoch keine angemessene Abdeckung für ein Nahversorgungszentrum
- mit 37 % sehr geringer Verkaufsflächenanteil bei Nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Standort (übernimmt nach Eröffnung Aldi) Versorgungsfunktion v. a. für das Quartier Sonnborn selbst
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungsbetrieben (v. a. Bank und Geldautomat, Ärzte, Friseure, Fahrschule), Gastronomie (Restaurants, Café, Imbiss, Hotel), Kultur-/ Freizeitangeboten (Spielhalle, Sportstätte) sowie einige Gewerbebetriebe (Sanitär, Produktion Alpland Farbbänder) vorhanden

Städtebauliche Situation

- mit ca. 300 m Länge insgesamt kompaktes Nahversorgungszentrum, geringe fußläufige Erlebbarkeit und Aufenthaltsqualität aufgrund der Schienenführung der Wuppertaler Schwebebahn direkt über der Sonnborner Straße
- größtenteils drei- bis viergeschossige als Straßenrandbebauung angelegte Gebäude, z. T. mit attraktiven gründerzeitlichen Fassaden

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel (wird durch Aldi Ansiedlung geschehen), ggf. Ausbau bei Drogeriewaren sowie im mittelfristigen Bedarfsbereich
- ➢ Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbildes (z. B. Aufwertung der Begrünung und Möblierung im Straßenraum)

Neben den zentralen Versorgungsbereichen werden außerdem **Nahversorgungslagen** definiert. Diese können z. B. aufgrund des geringen Besatzes oder der fehlenden räumlichen Konzentration zentrenprägender Nutzungen aktuell nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmarkt, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Nahversorgungslagen weisen dennoch einen gewissen Zentrumscharakter auf und sind daher ebenfalls bei Standortplanungen zu berücksichtigen und nach Möglichkeit zu sichern. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten und intensiver Datenauswertung konnte lediglich der **Standortbereich Küllenhahn** zwischen Küllenhahner Straße und Cronenberger Straße als Nahversorgungslage ausgewiesen werden, da dieser Standort neben vorhandenen Einzelhandelsnutzungen auch ein Angebot an Dienstleistungen (Ärzte, Friseur etc.) sowie Entwicklungsflächen bereit hält.

2.2.13 Nahversorgungslage Küllenhahn

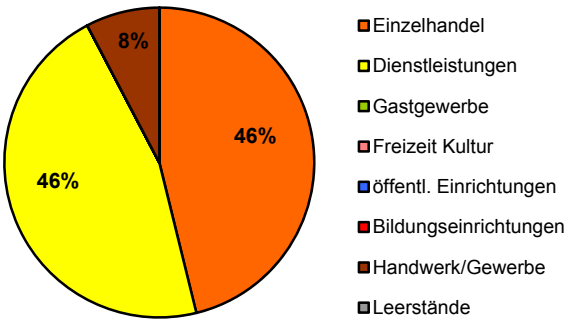
Einwohner[42]	31.12.2013	Prognose 31.12.2025	Tendenz
▪ Stadtbezirk Elberfeld	64.966	65.207	→
▪ Stadtbezirk Cronenberg	20.987	19.423	↘
▪ Stadt Wuppertal gesamt	348.977	345.089	↘
Versorgungsgebiet: Quartier Sonnborn (ca. 3.810 EW)			

Ausstattung

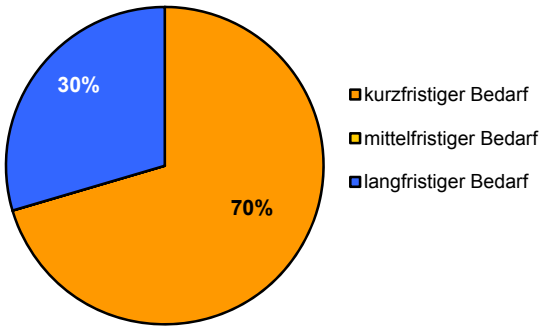
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
▪ **kurzfristiger Bedarf**	**4**		**715**	
Nahrungs- und Genussmittel	3		*	*
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1		*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	-	-	-	
▪ **mittelfristiger Bedarf**	**-**	**-**	**-**	
▪ **langfristiger Bedarf**	**2**		**300**	
▪ **Einzelhandel insgesamt**	**6**	**100**	**1.015**	**100**

** = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich*

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
▪ größer 1.500 m²	-
▪ 800 bis unter 1.500 m²	-
▪ 400 bis unter 800 m²	Kaiser´s
▪ bis unter 400 m²	Foto Huppert, Hahnerberg Apotheke
weitere nennenswerte Einzelhandelsbetriebe	Carmah Autoteile

Die Nahversorgungslage Küllenhahn weist neben einem kleinflächigen Lebensmittelmarkt einige ergänzende Nutzungen (u. a. Ärzte, Friseur) auf. An diesem Standort bildet sich somit ein gewisser Zentrenansatz heraus, die vorhandenen Nutzungen erfüllen jedoch (noch) nicht die Mindestanforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich.

42 Quelle Einwohnerzahlen: Statistikstelle Stadt Wuppertal

Karte A 13: Nahversorgungslage Küllenhahn

Räumliche Situation

- Nahversorgungslage erstreckt sich zwischen Cronenberger Straße im Osten, Küllenhahner Straße im Süden und Jung-Stilling-Weg im Norden
- zum Zeitpunkt der Einzelhandelsbestandserhebung verfügte der Standort lediglich über eine sehr geringe Verkaufsflächenausstattung.
- Standort umfasst den Standort des sog. Rigi-Kulm-Centers, welches aktuell durch Lagerhallen und einen Autoteileanbieter geprägt wird

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Kaiser´s Supermarkt, Apotheke, Bäcker, Fotogeschäft nur vereinzelt kleinteilige und z. T. nahversorgungsrelevante Sortimente vertreten, jedoch keine angemessene Abdeckung für ein Nahversorgungszentrum
- Verkaufsflächenschwerpunkt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Standort übernimmt Versorgungsfunktion für den unmittelbaren Nahbereich
- eingeschränktes Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit einigen Dienstleistungsbetrieben (Friseur, Arzt) vorhanden

Städtebauliche Situation

- aktuell aufgrund der vorhandenen Nutzungsstruktur lediglich geringe städtebauliche Qualität ohne nennenswerten Aufenthaltscharakter
- überwiegend Ein- und Zweifamilienhäuser entlang der Cronenberger Straße und des Jung-Stilling-Weges

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➢ Ausbau der Versorgungsfunktion des Standortes in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Entwicklungsmöglichkeiten im mittelfristigen Bedarfsbereich prüfen
- ➢ Perspektivisch kann der Standort die Mindestanforderungen eines zentralen Versorgungsbereiches (Nahversorgungszentrum) erfüllen; dies setzt eine nachhaltige Aufwertung des Rigi-Kulm-Centers voraus

Darüber hinaus bestehen Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten):

- In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** kann es vereinzelt Betriebe geben, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um kleinflächige Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft).
- Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ursprünglich primär für Gewerbebetriebe vorgesehen waren. Tatsächlich weisen sie jedoch auf der einen Seite einen Besatz mit z. T. großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors auf (z. B. Möbelmarkt, Baumarkt), auf der anderen Seite sind hier oft Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zu finden, z. B. an den Standorten Otto-Hausmann-Ring oder Wicküler Park. Dort sind in erster Linie größere Lebensmittelmärkte, aber auch Fachmärkte mit anderen zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Schuhe, Bekleidung, Elektrowaren) ansässig. Mit Ausnahme von Anbietern im Vorkassen- und Mallbereich (z. B. Schuh- und Schlüsseldienst, Geldautomat, Reinigung) sind hier kaum ergänzende Nutzungen ansässig. Aufgrund der nicht integrierten Lage sowie der i. d. R. fehlender Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren.

  Einige dieser autokundenorientierten Einzelhandelsstandorte werden im Zentren- und Standortkonzept als **Sonderstandorte** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels eingestuft. Die Sonderstandorte sollten auch weiterhin als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.
- Als **Sonderstandorte** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels werden die Standortbereiche **Dahler Straße** (Stadtbezirk Langefeld-Beyenburg), **Lichtscheider Höhe** (Stadtbezirk Barmen), **Uellendaheler Straße** (Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg), **Otto-Hausmann-Ring** (Stadtbezirk Elberfeld-West), Unterdörnen (Stadtbezirk Barmen) und **Steinbecker Meile** (Stadtbezirk Elberfeld-

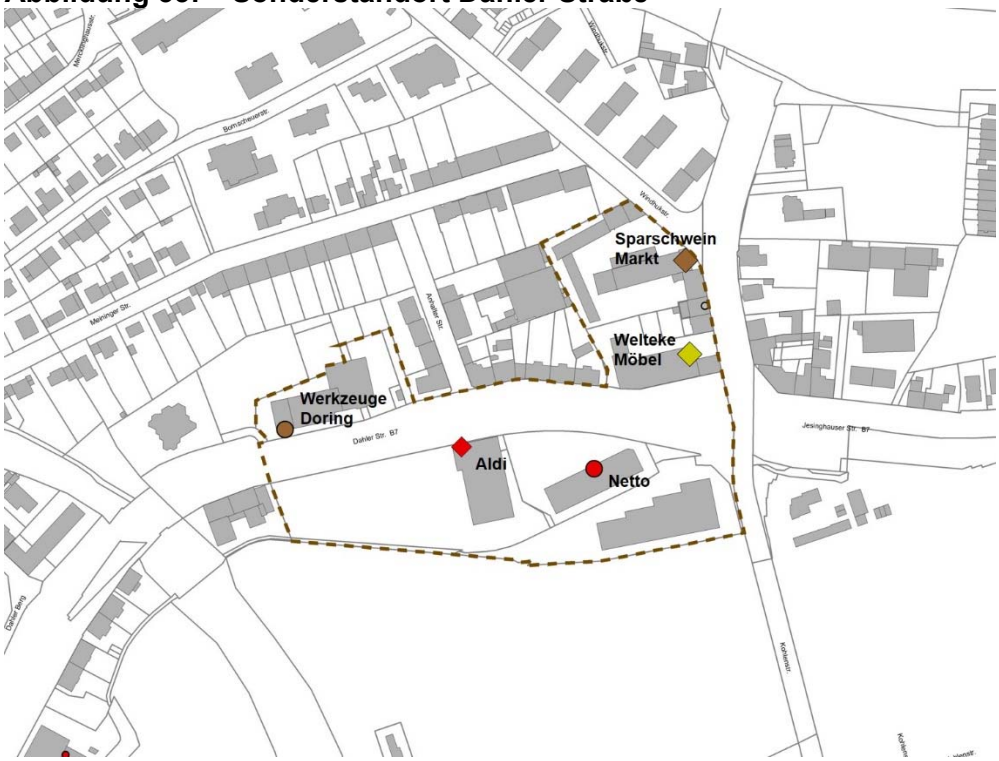
West) und der **Wicküler Park** (Stadtbezirk Barmen) ausgewiesen.
Mit dem perspektivischen Sonderstandort Eichenhofer Weg / Schmiedestraße wird ein Standort aufgenommen, der aktuell für die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses vorgesehen ist. Die entsprechenden Bauleitplanverfahren (Änderung des Flächennutzungsplans, Aufstellung des Bebauungsplans) befinden sich zurzeit in der Öffentlichkeits- und Trägerbeteiligung. An diesem Standort ist außer IKEA kein weiterer Einzelhandel vorgesehen. Daher wird die Zweckbestimmung „Möbel und Einrichtungshandel“ für diesen Sonderstandort angeregt.

Übersicht 16: Übersicht Sonderstandorte

Sonderstandort	Magnetbetriebe	Verkaufsfläche am Standort in m²	
Dahler Straße	Welteke Möbelhaus, Aldi, Sparschweinmarkt, Netto, Werkzeuge Döring	NuG	1.835
		Nonfood	6.945
		gesamt	**8.780**
Lichtscheider Höhe	Hornbach, Bauhaus[1], Aldi[1], Hellweg, Poco Einrichtungshaus, Trinkgut	NuG	*
		Nonfood	*
		gesamt	*****
Otto-Hausmann-Ring	Edeka Hövener, Lidl, SB-Möbel Boss, Fischer's Lagerhaus	NuG	4.820
		Nonfood	6.520
		gesamt	**11.340**
Uellendahler Straße	Standortbereich Kaufpark, Aldi, kik, Tepa Teppichfachmarkt	NuG	1.690
		Nonfood	3.865
		gesamt	**5.555**
	Standortbereich Hellweg, Poco Einrichtungsmarkt, Trinkgut	NuG	770
		Nonfood	13.030
		gesamt	**13.800**
Steinbecker Meile	OBI, Akzenta, Aldi	NuG	2.045
		Nonfood	11.595
		gesamt	**13.640**
Wicküler Park	real, B1 Discount Baumarkt, Wuppertaler Küchen, Schuhwerk, Askania, Das Futterhaus, Media-Markt	NuG	4.705
		Nonfood	18.385
		gesamt	**23.090**
Unterdörnen	Akzenta, Baby-One, Netto, Aldi, Berg + Mark Eurobaustoff	NuG	4.805
		Nonfood	4.520
		gesamt	**9.325**
Eichenhofer Weg / Schmiedestraße (perspektivisch)	Planung: IKEA-Einrichtungshaus Zweckbestimmung: Möbel- und Einrichtungshandel	NuG	max. 200
		Nonfood	25.300
		gesamt	**25.500**

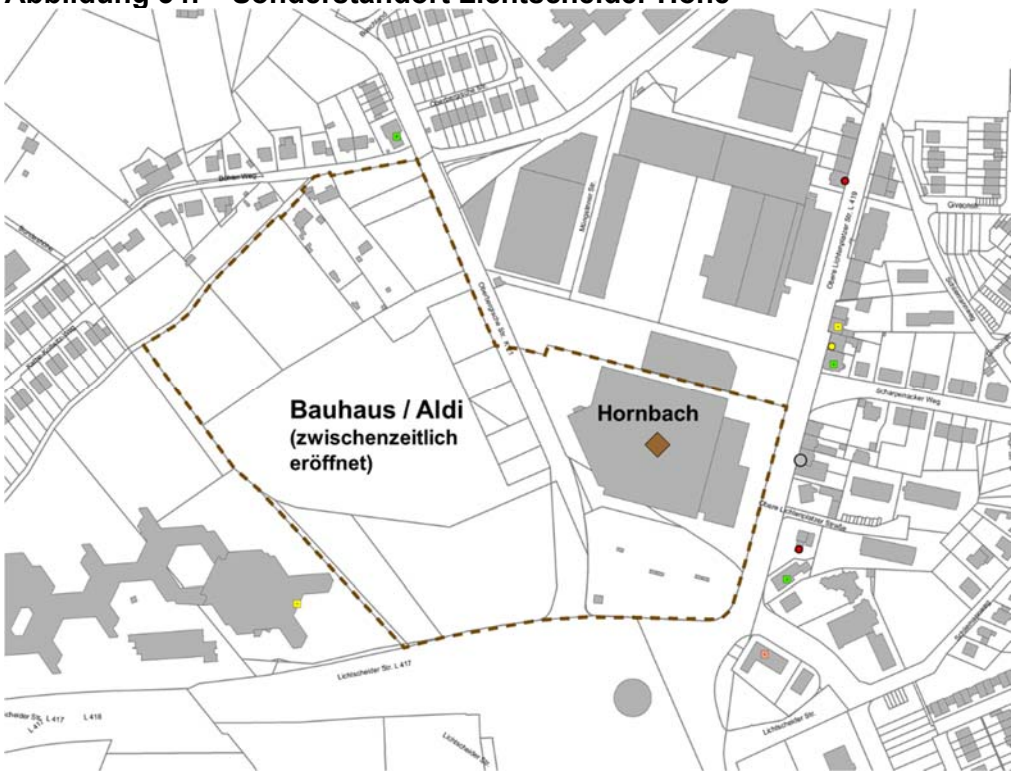
* aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich
[1] zum Zeitpunkt der Erhebung im Bau
GMA-Darstellung 2015

Abbildung 33: Sonderstandort Dahler Straße



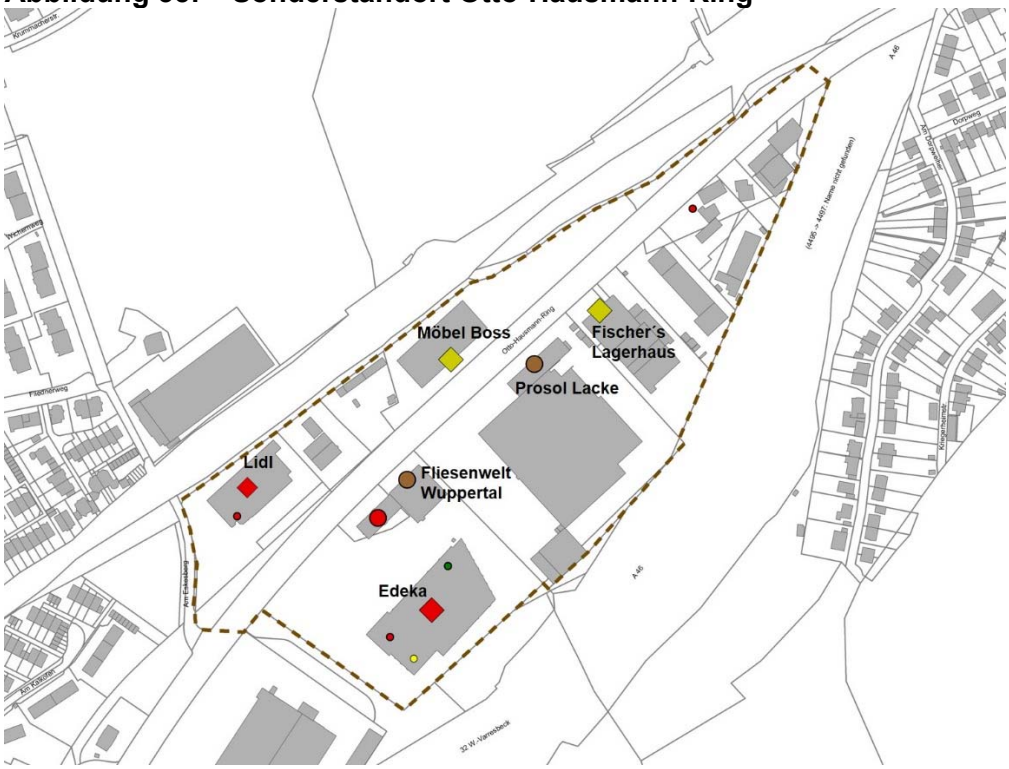
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2014

Abbildung 34: Sonderstandort Lichtscheider Höhe



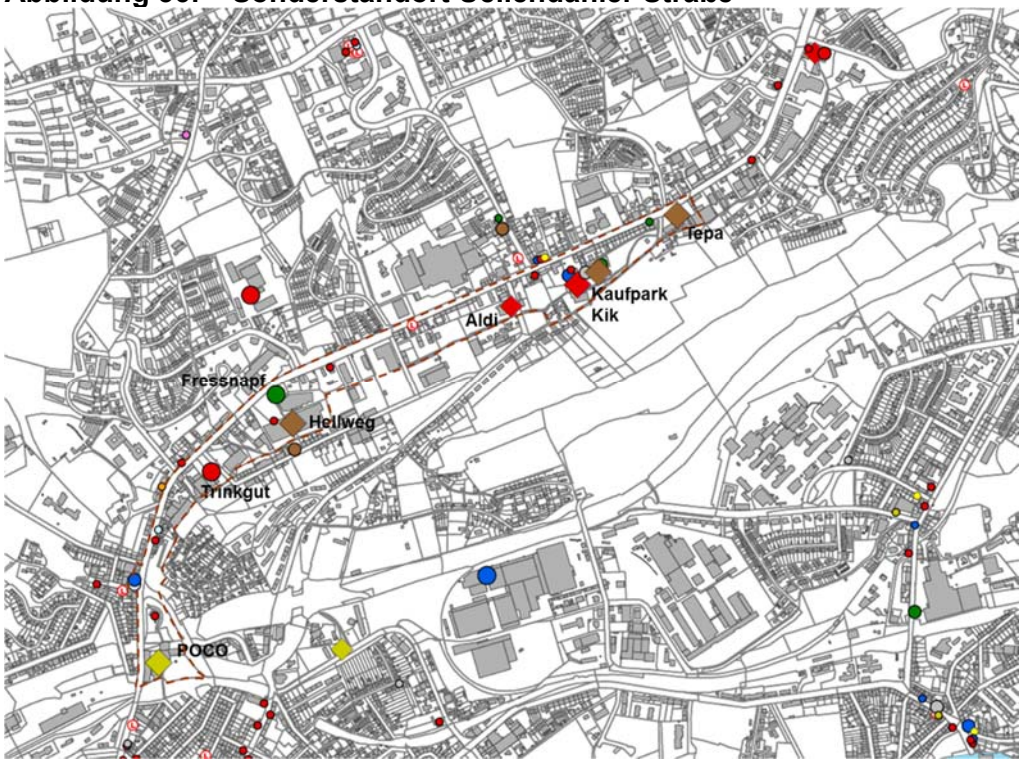
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2015

Abbildung 35: Sonderstandort Otto-Hausmann-Ring



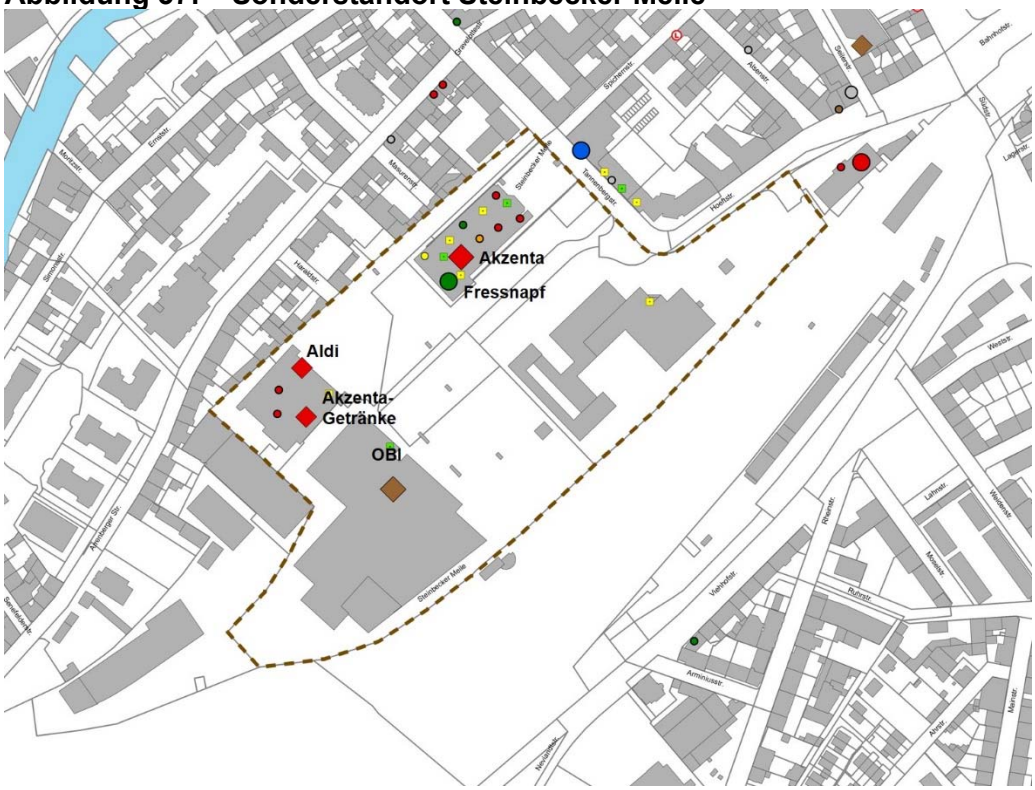
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2014

Abbildung 36: Sonderstandort Uellendahler Straße



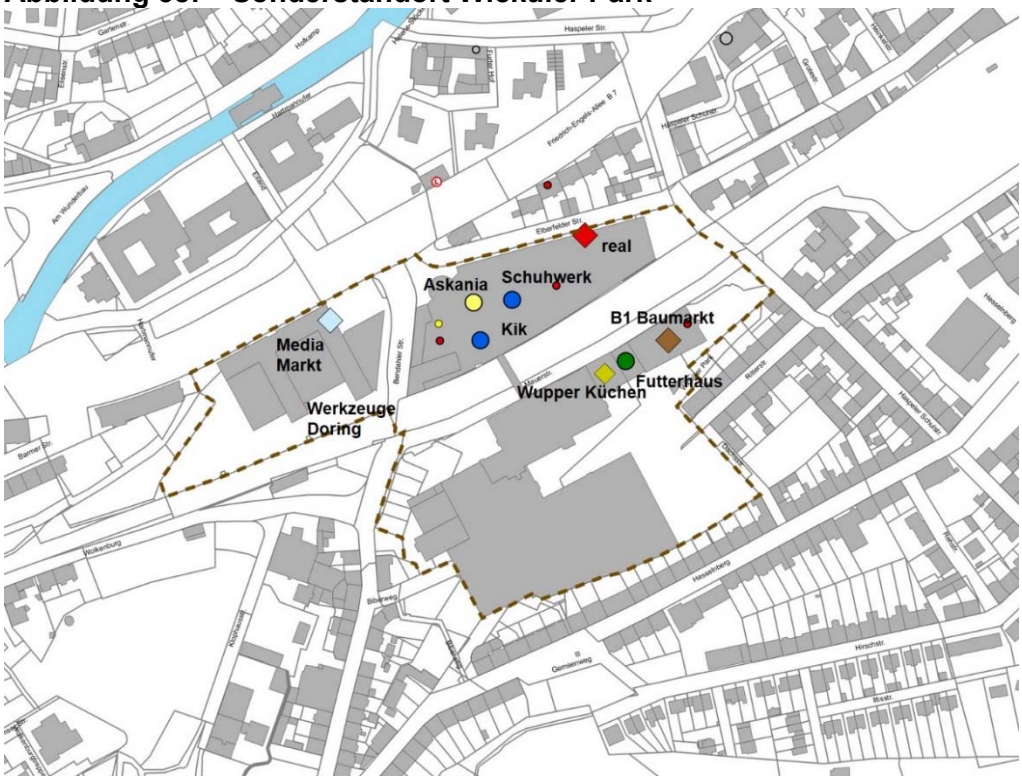
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2015

Abbildung 37: Sonderstandort Steinbecker Meile



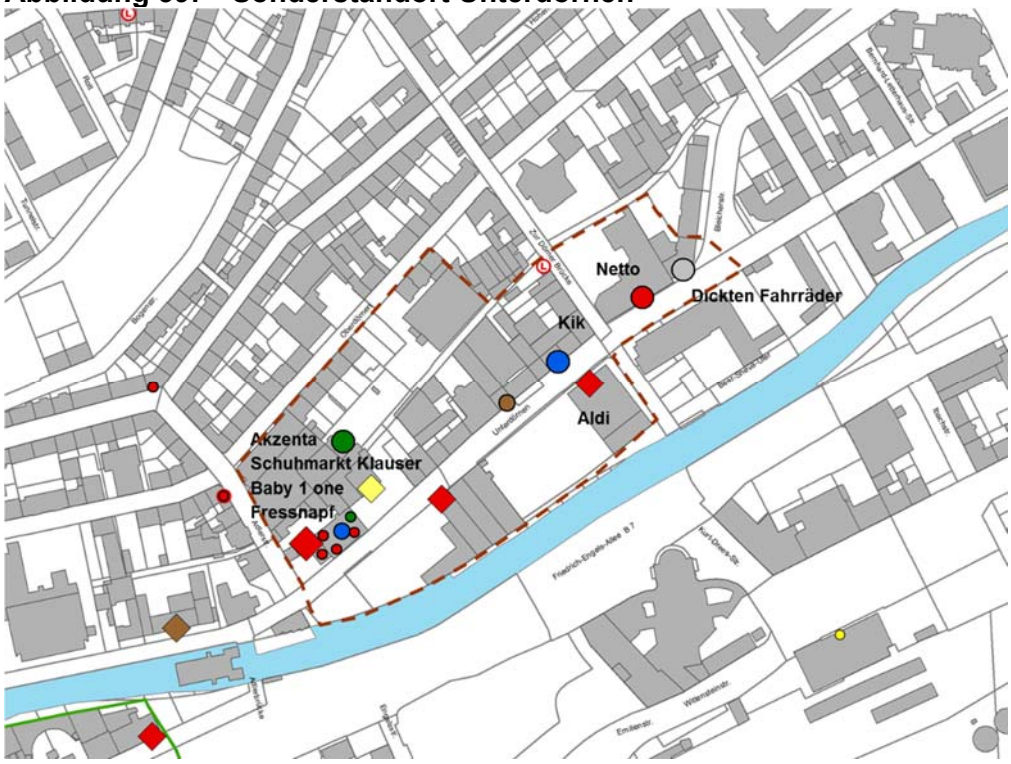
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2014

Abbildung 38: Sonderstandort Wicküler Park



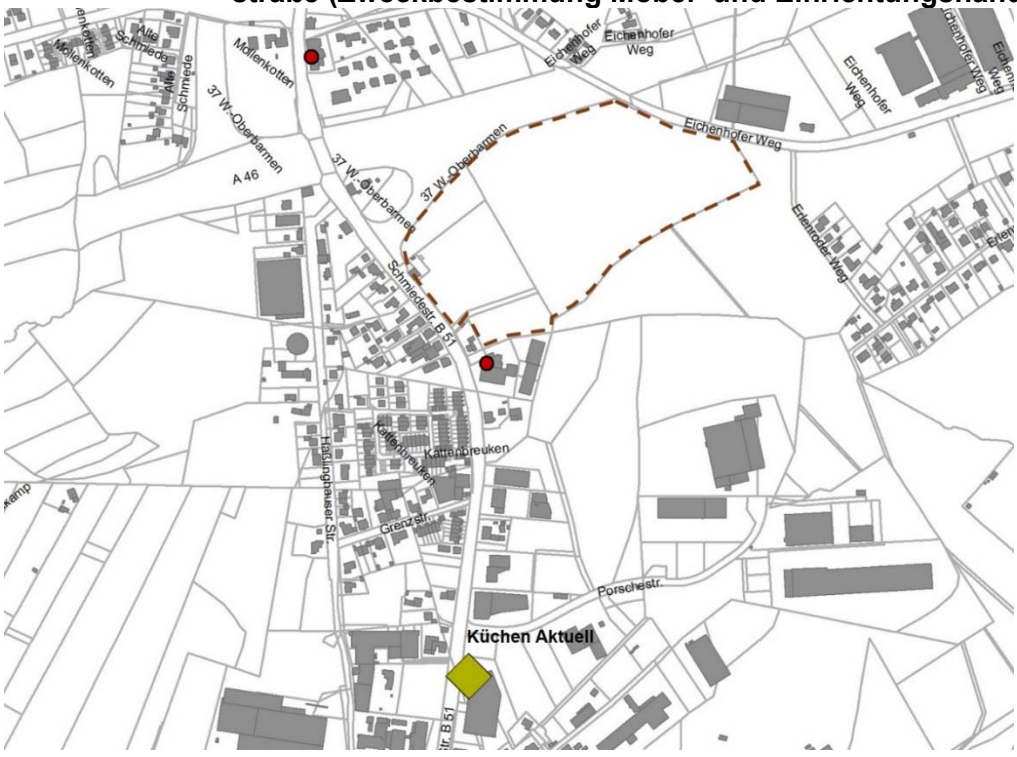
Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2014

Abbildung 39: Sonderstandort Unterdörnen



Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2015

Abbildung 40: Perspektivischer Sonderstandort Eichenhofer Weg / Schmiedestraße (Zweckbestimmung Möbel- und Einrichtungshandel)



Kartengrundlage Stadt Wuppertal, GMA-Bearbeitung 2014

2.3 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.[43] Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.[44] Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben, und hier v. a. der sachliche Teilplan großflächiger Einzelhandel des LEP NRW zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Wuppertal branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Abbildung 41 gibt hierzu einen Gesamtüberblick, der textlich erläutert wird.

---

[43] Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

[44] Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen häufig ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

Abbildung 41: Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung (Übersicht)

Ansiedlung in... mit...		zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. BauGB und BauNVO			sonstige Lagen	
		Haupt-zentren	**Neben-zentren**	**Nahver-sorgungs-zentren**	**siedlungs-räumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversor-gungslagen)**	**siedlungs-räumlich nicht integrierte Standorte** (v. a. Gewerbe-gebiete und Sonder-standorte)
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	großflächig[1)]	✓	✓	✓	❍	↯
	nicht großflächig	✓	✓	✓	❍	↯
zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig[1)]	✓	❍	↯	↯	↯
	nicht großflächig	✓	✓	✓	❍	↯
nicht zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig[1)]	✓	❍	↯	❍	❍
	nicht großflächig	✓	✓	❍	❍	❍

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
❍ Einzelfallprüfung erforderlich
↯ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
1) Großflächiger Einzelhandel ab 800 m²
GMA-Empfehlungen 2015

2.3.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche: Hauptzentren Elberfeld (Innenstadtzentrum) und Barmen (Bezirkszentrum):

Für die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadtzentrum Elberfeld und Bezirkszentrum Barmen gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h., dass sowohl großflächige[45] Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig sind. Die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist möglich. Sie sollte jedoch nicht Teil einer at-

45 großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

traktiven Ansiedlungspolitik sein, um etwaige Flächenpotenziale Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorzubehalten, die für die Zentren eine frequenzerzeugende Wirkung haben. Da es bei Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe im jeweiligen zentralen Versorgungsbereich durch Wettbewerbswirkungen zu Lageverschiebungen auch innerhalb der Zentren kommen kann, wird empfohlen, für bestimmte großflächige Betriebsformen wie Einkaufszentren und Kaufhäuser Einzelfallprüfungen vorzunehmen. Die Elberfelder Innenstadt besitzt eine gesamtstädtische und z. T. überörtliche Versorgungsbedeutung. Das Zentrum Barmen erfüllt ebenfalls die Kriterien eines Hauptzentrums, die Versorgungsfunktion umfasst jedoch im Wesentlichen das östliche Wuppertaler Stadtgebiet.

Zentrale Versorgungsbereiche: Nebenzentren:
Innerhalb der Nebenzentren Vohwinkel, Cronenberg, Ronsdorf und Oberbarmen liegt der Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Die Zentren sind damit im Wesentlichen auf die Versorgung des jeweiligen Stadtbezirks ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund sollen hier Ansiedlungen bzw. Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten uneingeschränkt möglich sein. Als ergänzende Angebote werden auch nicht großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten generell zugelassen. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier zwar aus landesplanerischer Sicht grundsätzlich möglich, soll jedoch – der Versorgungsfunktion der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche entsprechend – unter städtebaulichen Gesichtspunkten zunächst auf die Hauptzentren gelenkt werden. Derartige Vorhaben in Nebenzentren sind daher im Einzelfall auf Basis der konkreten Planung (Ansiedlung bzw. Erweiterung), der Verkaufsflächendimensionierung, des Sortiments und der Vor-Ort-Situation (im jeweiligen Zentrum und im Umfeld) zu prüfen und zu bewerten. Die Ansiedlung mit großflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen und auf die Sonderstandorte zu lenken.

Zentrale Versorgungsbereiche: Nahversorgungszentren:
In den Nahversorgungszentren Sonnborn, Unterbarmen, Wichlinghauser Markt, Weiher Straße / Am Diek, Langerfeld und Heckinghausen soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (auch großflächig) anzusiedeln sind. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Be-

triebe (≤ 800 m² VK) mit zentrenrelevanten Sortimenten etabliert werden. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten ausgeschlossen werden, da diese schwerpunktmäßig auf die Hauptzentren gelenkt werden sollten, denen eine Vorrangstellung zukommt. Die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ist zur Wahrung der Entwicklungsfähigkeit mit nahversorgungs- und ggf. kleinflächigen zentrenrelevanten Sortimenten aus städtebaulicher Sicht innerhalb der Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen.

2.3.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Nahversorgungslagen (keine zentralen Versorgungsbereiche) und siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete):

Bei den Nahversorgungslagen und siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Insbesondere **Nahversorgungslagen** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können hier zulässig sein, sofern sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.[46] Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV- Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz.

[46] vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder eine Agglomeration[47] aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.[48]

Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Sonderstandorte zu lenken.

Siedlungsräumlich nicht integrierte Standorte und Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels: Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen, ihrer Funktionsfähigkeit sowie ihren Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu beeinträchtigen, ist an den siedlungsräumlich nicht integrierten Standorten die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig auszuschließen.

An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Vervollständigung / Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes in Wuppertal grundsätzlich möglich sein (sorgfältige Einzelfallprüfung), wobei eine Lenkung auf etablierte Einzelhandelsstandorte der Vorrang zu geben ist, um so eine

---

47 Eine Einzelhandelsagglomeration liegt vor, wenn mehrere selbstständige, auch je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen (vgl. Begründung zu Ziel 8, LEP NRW – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel).

48 Auch in diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist. Auf Ziel 8 des LEP NRW ist in diesem Zusammenhang weiterführend zu verweisen.

Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

Zur Anpassung an aktuelle Markterfordernisse und zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und des Standortes ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit nach Einzelfallprüfung einzuräumen. Diese Erweiterungen sind jedoch auf ein geringfügiges Maß zu begrenzen.[49]

Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ist aufgrund der topografischen Situation im Stadtgebiet der Stadt Wuppertal und der damit einhergehenden Schwierigkeiten bedarfsgerecht ebene Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten.[50]

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser:

- in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,

---

49 Der Umfang einer geringfügigen Erweiterung stellt keine allgemeingültige Größenordnung dar, sondern ist aus der Untersuchung des konkreten Einzelfalls abzuleiten. Im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung ist zunächst zu bewerten, ob infolge eines Erweiterungsvorhabens wesentliche Beeinträchtigungen bestehender zentraler Versorgungsbereiche oder von Betrieben der Nahversorgung in den Wohngebieten zu erwarten sind und ob sich das Vorhaben im Verhältnis angemessen darstellt. In diesem Zusammenhang gilt es auch darzustellen, ob sich die Standortqualität und damit die Marktbedeutung des zur Erweiterung vorgesehenen Einzelhandelsbetriebes nennenswert verbessern könnten. Dies ist im Rahmen einer vorhabenbezogenen Verträglichkeitsanalyse nachzuweisen.

50 Vgl. hierzu: Stadt Wuppertal -Ressort Stadtentwicklung und Städtebau in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Wuppertal AöR: Handlungsprogramm Gewerbeflächen 2011

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- das Warenangebot aus eigener Herstellung oder in unmittelbarem funktionalem Zusammenhang mit der vom Hauptbetrieb angebotenen Handwerksleistung steht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Wuppertal zu erwarten.[51] Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.[52]

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich.

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente[53] auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche not-

---

51 Es ist darauf hinzuweisen, dass der sog. Annexhandel in der Stadt Wuppertal aktuell lediglich marginale Verkaufsflächen- und Umsatzanteile aufweist und somit keine nennenswerte Bedeutung im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge darstellt.

52 Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

53 Laut OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem

wendig. Zum Schutz der vielfältigen Zentrenlandschaft in der Stadt Wuppertal wird angeregt, den im Grundsatz 6 des LEP NRW benannten Umfang von max. 2.500 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente selbstbindend als absolute Obergrenze festzusetzen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Wuppertal führen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist auch diesen Betrieben eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist ebenfalls im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

3. Abgleich der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes mit dem regionalen Einzelhandelskonzept und den kommunalen Einzelhandelskonzepten der Städte Solingen und Remscheid

Gemeinsam mit den Städten Solingen und Remscheid hat die Stadt Wuppertal im Jahr 2006 ein regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck[54] erarbeitet. Angesichts des hohen Wettbewerbsdruckes, dem die Städte Wuppertal, Solingen und Remscheid durch deren räumliche Nähe zu attraktiven Einzelhandelsstandorten (u. a. Köln, Düsseldorf, Essen) ausgesetzt sind, sollte insgesamt die strategische Position des Bergischen Städtedreiecks als Einzelhandelsstandort gestärkt und weiterentwickelt werden. Um dieses Ziel zu erreichen wurde ein „Regionaler Konsens" zwischen den beteiligten Kommunen vereinbart. Dabei sollen v. a. regional bedeutsame Einzelhandelsprojekte frühzeitig im Rahmen der interkommunalen Abstimmung zwischen den Städten Wuppertal, Solingen und Remscheid bewertet werden und infolge dessen von einem beschleunigtem Abstimmungsverfahren profitieren.

Neben den Empfehlungen zur interkommunalen Zusammenarbeit und der damit angestrebten verbesserten Positionierung des Bergischen Städtedreiecks in der Region wurden folgende wesentliche Zielsetzungen im Rahmen der Erarbeitung des regionalen Einzelhandelskonzeptes festgelegt:

- **Stärkung der gewachsenen Haupt- und Nebenzentren**
- **Sicherung und Ausbau der Nahversorgungsangebote**

Zwischenzeitlich haben die Städte Solingen und Remscheid eigene Einzelhandelskonzepte auf kommunaler Ebene erarbeitet und vom jeweiligen Rat als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen.[55] In beiden Konzepten werden - wie auch im vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Wuppertal - als wesentliche Entwicklungsziele die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche, die Sicherung der wohnungsnahen

---

54 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck, BBE Unternehmensberatung GmbH, Juni 2006

55 vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, Stadt + Handel, Dortmund, September 2014 (Ratsbeschluss am 25.09.2014) / Kommunales Einzelhandelskonzept der Stadt Solingen, Junker + Kruse Stadtforschung, Dortmund, Januar 2014 (Ratsbeschluss am 12.12.2013)

Grundversorgung sowie die Bereitstellung von Ergänzungsstandorten auch für den großflächigen und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel genannt. Die regionalen Zielsetzungen werden dementsprechend auch in den kommunalen Einzelhandelskonzepten berücksichtigt, welche die inhaltliche Steuerung der örtlichen Einzelhandelsentwicklung in den Städten Wuppertal, Solingen und Remscheid übernehmen.

Aus Gutachtersicht wird dennoch empfohlen, im Sinne einer positiven Entwicklung der Region des Bergischen Städtedreiecks, auch nach einem Ratsbeschluss zum vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal weiterhin eine frühzeitige interkommunale Abstimmung im Sinne des regionalen Einzelhandelskonzeptes mit den Städten Solingen und Remscheid aufrecht zu erhalten.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Zentrenkonzeptes** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das vorliegende Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der (inter)kommunalen Planungsabsichten. Das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck von Juni 2006 enthält in Kapitel 5 einige Verfahrensschritte, die im Rahmen großflächiger Ansiedlungsvorhaben im Sinne des „Regionalen Konsens“ eingehalten werden sollen. Aus gutachterlicher Sicht sollte dieses Verfahren auch weiterhin – unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung und landesplanerischen Vorgaben – durchgeführt werden. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Zielsetzungen des Zentrenkonzeptes
  - Sortimentskonzept
  - Zentren- und Standortstruktur
  - Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung.

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**
  Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat der Stadt Wuppertal beschlossen worden ist.

- **Kommunikation mit Investoren und Handelsunternehmen**
  Die vorliegende Untersuchung sollte genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt auf Möglichkeiten zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wuppertal anzusprechen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungssituation und mögliche Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung in Zentren mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Auf diese Weise können zukünftig private Investitionen gezielt in zentrale Versorgungsbereiche gelenkt werden und zur Verbesserung der Versorgung sowie ggf. städtebaulicher Belange beitragen.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung im Wuppertal zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorgehensweise und Methodik	2
Abbildung 2:	Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes	5
Abbildung 3:	Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen	7
Abbildung 4:	Entwicklungen des Onlinehandels	8
Abbildung 5:	Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandelsumsatz nach Produktkategorien im Jahr 2013 in Prozent	9
Abbildung 6:	Einkaufshäufigkeit an den einzelnen Standorten	19
Abbildung 7:	Hauptgrund für den Besuch der Standorte Elberfeld und Barmen	20
Abbildung 8:	Hauptgrund für den Besuch der Standorte Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel	21
Abbildung 9:	Hauptgrund für den Besuch der Standorte Am Diek, Wicküler Park und Otto-Hausmann-Ring	22
Abbildung 10:	Kopplung des Hauptbesuchsgrundes mit weiteren Erledigungen	23
Abbildung 11:	Verkehrsmittelwahl	26
Abbildung 12:	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Elberfeld, Barmen)	28
Abbildung 13:	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel)	28
Abbildung 14:	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring)	29
Abbildung 15:	Bewertung des öffentlichen Raums (Elberfeld, Barmen)	30
Abbildung 16:	Bewertung des öffentlichen Raums (Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel)	31
Abbildung 17:	Bewertung des öffentlichen Raums (Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring)	32
Abbildung 18:	Vermisste Sortimente und Angebote	33
Abbildung 19:	Wohnorte der Befragten	36
Abbildung 20:	Gründe für einen Einkauf in Wuppertal	37
Abbildung 21:	Gründe gegen einen Einkauf in Wuppertal	38
Abbildung 22:	Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft wurden	39
Abbildung 23:	Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	42
Abbildung 24:	Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	43
Abbildung 25:	Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	44

Abbildung 26: Einzelhandelsbestand nach Lagen 49
Abbildung 27: Relative Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner 52
Abbildung 28: Einzelhandelszentralität in Wuppertal nach Hauptwarengruppen 56
Abbildung 29: Verkaufsflächenentwicklung in Wuppertal nach Hauptwarengruppen zwischen 2005 und 2014 57
Abbildung 30: Ziele und Aufbau des Zentrenkonzeptes 94
Abbildung 31: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche 111
Abbildung 32: Zentren- und Standortstruktur Wuppertal 2014 113
Abbildung 33: Sonderstandort Dahler Straße 160
Abbildung 34: Sonderstandort Lichtscheider Höhe 160
Abbildung 35: Sonderstandort Otto-Hausmann-Ring 161
Abbildung 36: Sonderstandort Uellendahler Straße 161
Abbildung 37: Sonderstandort Steinbecker Meile 162
Abbildung 38: Sonderstandort Wicküler Park 162
Abbildung 39: Sonderstandort Unterdörnen 163
Abbildung 40: Perspektivischer Sonderstandort Eichenhofer Weg / Schmiedestraße (Zweckbestimmung Möbel- und Einrichtungshandel) 163
Abbildung 41: Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung (Übersicht) 165

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Stadt Wuppertal und zentralörtliche Struktur 17
Karte 2: Verkaufsflächenausstattung in den Stadtbezirken (Gesamtausstattung über alle Branchen) 54
Karte 3: Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in Wuppertal 59
Karte 4: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld 73
Karte 5: Räumliche Versorgungsfunktion im Stadtbezirk Elberfeld-West 75
Karte 6: Räumliche Versorgungsfunktion im Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg 77
Karte 7: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Vohwinkel 79
Karte 8: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Cronenberg 81
Karte 9: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Barmen 83
Karte 10: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Oberbarmen 85
Karte 11: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Heckinghausen 87
Karte 12: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg 89
Karte 13: Räumliche Versorgungssituation im Stadtbezirk Ronsdorf 91

Karte 14:	Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel	92
Karte 15:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur Wuppertal	114
Karte A 1:	Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)	117
Karte A 2:	Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)	121
Karte A 3:	Nebenzentrum Cronenberg	124
Karte A 4:	Nebenzentrum Oberbarmen	127
Karte A 5:	Nebenzentrum Ronsdorf	130
Karte A 6:	Nebenzentrum Vohwinkel	133
Karte A 7:	Nahversorgungszentrum Wichlinghauser Markt	136
Karte A 8:	Nahversorgungszentrum Weiher Straße / Am Diek	139
Karte A 9:	Nahversorgungszentrum Unterbarmen	142
Karte A 10:	Nahversorgungszentrum Langerfeld	145
Karte A 11:	Nahversorgungszentrum Heckinghausen	148
Karte A 12:	Nahversorgungszentrum Sonnborn	151
Karte A 13:	Nahversorgungslage Küllenhahn	155

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	6
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung und -prognose in Wuppertal nach Stadtbezirken	16
Tabelle 3:	Personenmerkmale der Passantenbefragung	18
Tabelle 4:	Personenmerkmale der telefonischen Haushaltsbefragung	35
Tabelle 5:	Bevorzugter Standort für den Lebensmittelkauf	40
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wuppertal)	46
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen in der Stadt Wuppertal	50
Tabelle 8:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wuppertal 2014	61
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wuppertal 2025	63

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	65
Übersicht 2:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	70
Übersicht 3:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld	72

Übersicht 4:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Elberfeld-West	74
Übersicht 5:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Uellendahl-Katernburg	76
Übersicht 6:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Vohwinkel	78
Übersicht 7:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Cronenberg	80
Übersicht 8:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Barmen	82
Übersicht 9:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Oberbarmen	84
Übersicht 10:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Heckinghausen	86
Übersicht 11:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Langerfeld-Beyenburg	88
Übersicht 12:	Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtbezirk Ronsdorf	90
Übersicht 13:	Kriterien der Zentrenrelevanz	97
Übersicht 14:	Wuppertaler Sortimentsliste	100
Übersicht 15:	Kriterienkatalog zur Einstufung zentraler Versorgungsbereiche in Wuppertal	112
Übersicht 16:	Übersicht Sonderstandorte	159