



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt

WUPPERTAL

Auftraggeber: Stadt Wuppertal

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

Köln, Januar 2015



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	8
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	61
6.1	Marktgebiet des Wuppertaler Einzelhandels	61
6.2	Bevölkerung und Kaufkraft in Wuppertal	61
6.2	Kaufkraftprognose bis 2025	63
6.3	Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	65
7.	Die Nahversorgungssituation in Wuppertal	69
7.1	Entwicklung der Nahversorgung	69
7.2	Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	70
7.3	Bewertung der Nahversorgungssituation und Empfehlungen zur Weiterentwicklung in der Stadt Wuppertal	72
IV.	Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal	94
1.	Sortimentskonzept	96
2.	Standortkonzept	108
2.1	Begriffserklärung zentrale Versorgungsbereiche	108
2.2	Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal	114
2.2.1	Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)	118
2.2.2	Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)	122
2.2.3	Nebenzentrum Cronenberg	125
2.2.4	Nebenzentrum Oberbarmen	128
2.2.5	Nebenzentrum Ronsdorf	131
2.2.6	Nebenzentrum Vohwinkel	134
2.2.7	Nahversorgungszentrum Wichlinghauser Markt	137
2.2.8	Nahversorgungszentrum Weiher Straße / Am Diek	140
2.2.9	Nahversorgungszentrum Unterbarmen	143
2.2.10	Nahversorgungszentrum Langerfeld	146
2.2.11	Nahversorgungszentrum Heckinghausen	149
2.2.12	Nahversorgungszentrum Sonnborn	152

2.2.13	Nahversorgungslage Küllenhahn	156
2.3	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	166
2.3.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	168
2.3.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	169
3.	Abgleich der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes mit dem regionalen Einzelhandelskonzept und den kommunalen Einzelhandelskonzepten der Städte Solingen und Remscheid	174
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes	175
	Verzeichnisse	177

I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Wuppertal als Oberzentrum mit aktuell ca. 349.000 Einwohnern¹ 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. Darüber hinaus wird auch die geplante Ansiedlung eines Designer-Outlet-Centers in Remscheid-Lennep zu nachhaltigen Veränderungen der bestehenden Standort- und Zentrenstruktur in Wuppertal und der Region führen.

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.

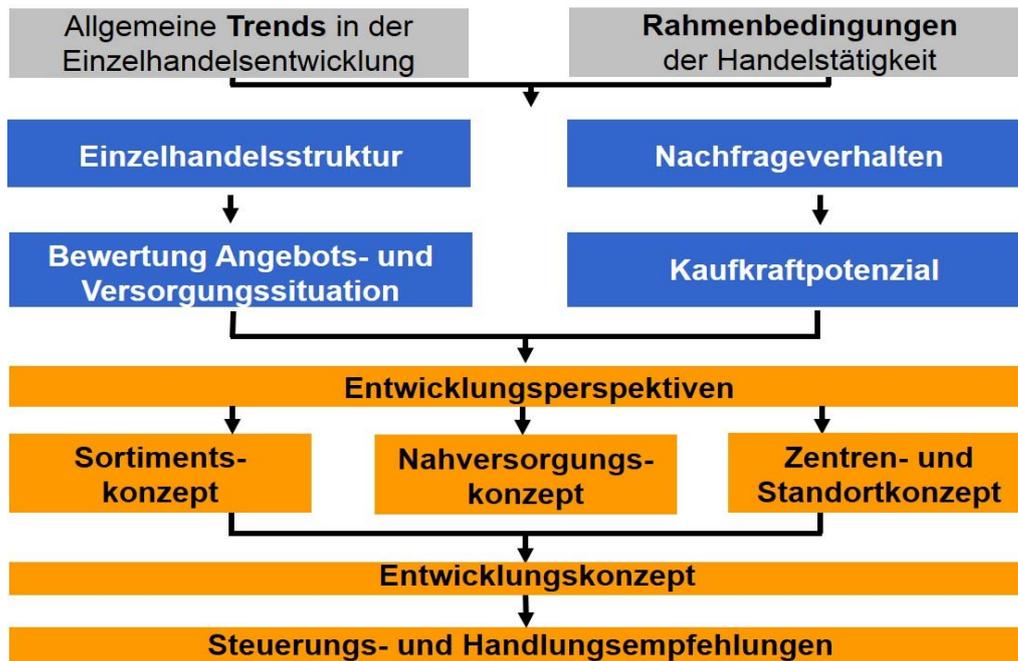
Zudem ist in Wuppertal – wie deutschlandweit – ein Rückgang der flächendeckenden Nahversorgung in den Stadtteilen festzuhalten. Die Ansprüche der Lebensmittelmärkte nach immer größeren Flächen und entsprechenden Parkmöglichkeiten führen zu einer Ausdünnung des Netzes, da für einzelne Standorte immer größere Einzugsgebiete benötigt werden. Um auch künftig eine flächendeckende Nahversorgung in Wohngebietsnähe für alle

¹ Quelle: Statistikstelle Stadt Wuppertal, Stand: 31.12.2013.

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.

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
- Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verwendeten Einzelhandelsbestandsdaten wurden im Zeitraum Juni / Juli 2014 durch Mitarbeiter der GMA in Wuppertal im Rahmen einer Vollerhebung des örtlichen Einzelhandels erfasst. Alle dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept zugrundeliegenden Berechnungen erfolgten auf Basis dieser Bestandsdaten. Zwischenzeitlich realisierte oder geschlossene strukturprägende Einzelhandelsbetriebe werden nachrichtlich an den relevanten Stellen des Konzeptes erwähnt.
- 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.

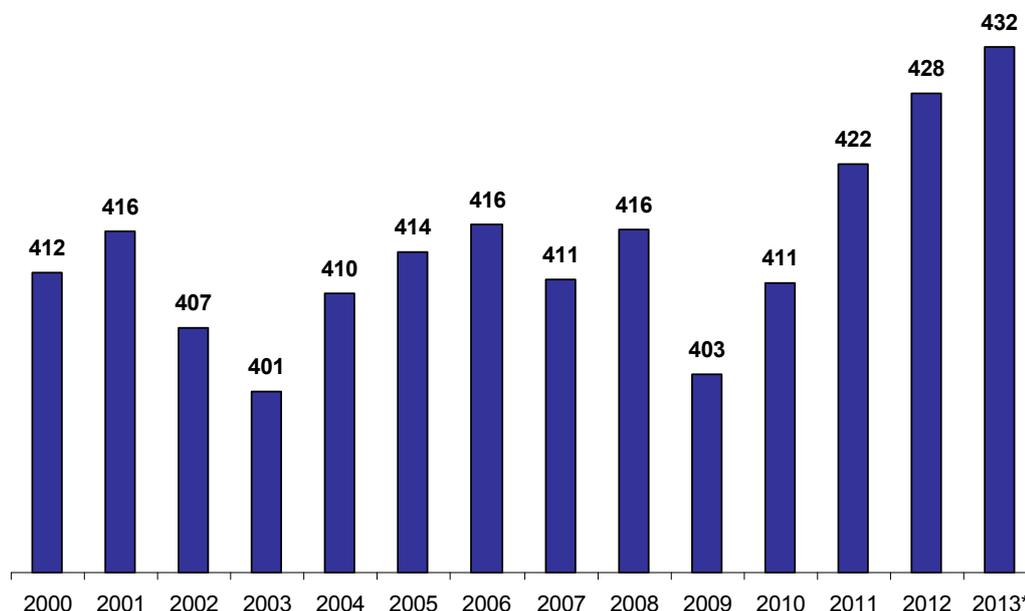
Vor allem durch die Zuwächse großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in Deutschland zwischen 1995 und 2011 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 27 Mio. m² (+ 28 %). Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen Jahren im Wesentlichen außerhalb traditioneller 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.

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

Abbildung 2: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes


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

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).

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

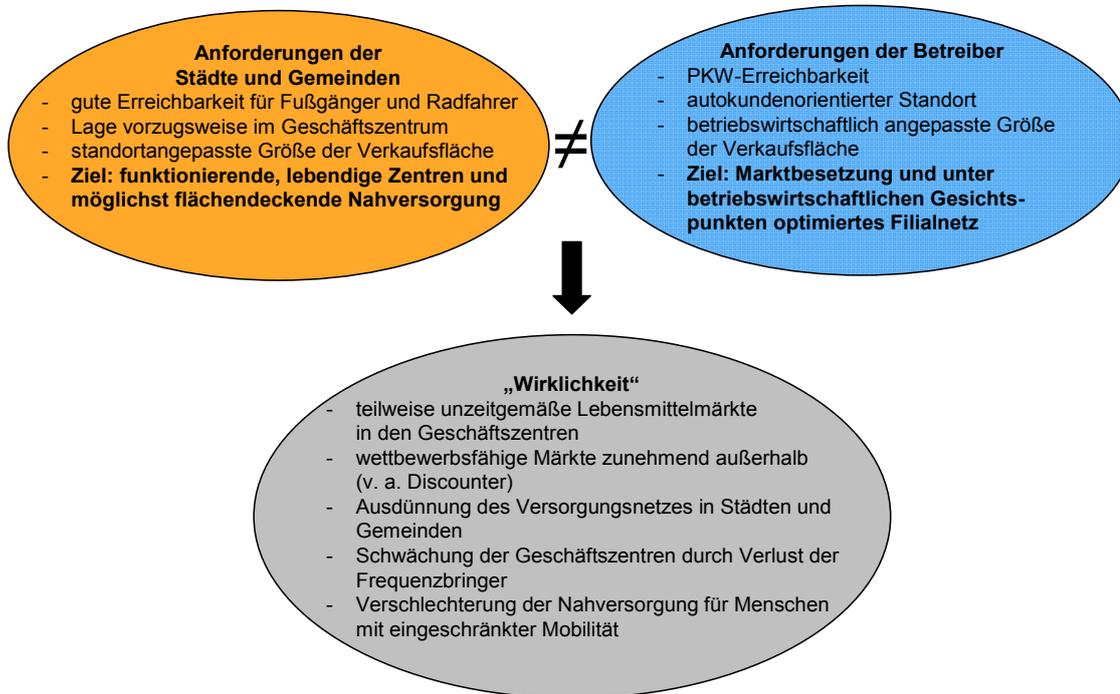
Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.300 m ²	1.500 – 2.500 m ²	> 2.500 m ²
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²
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:

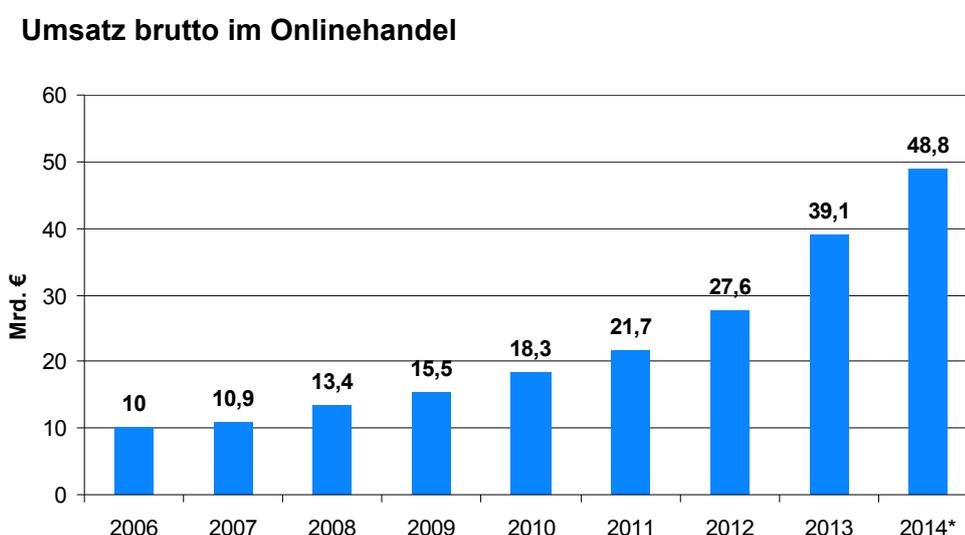
Abbildung 3: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen



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

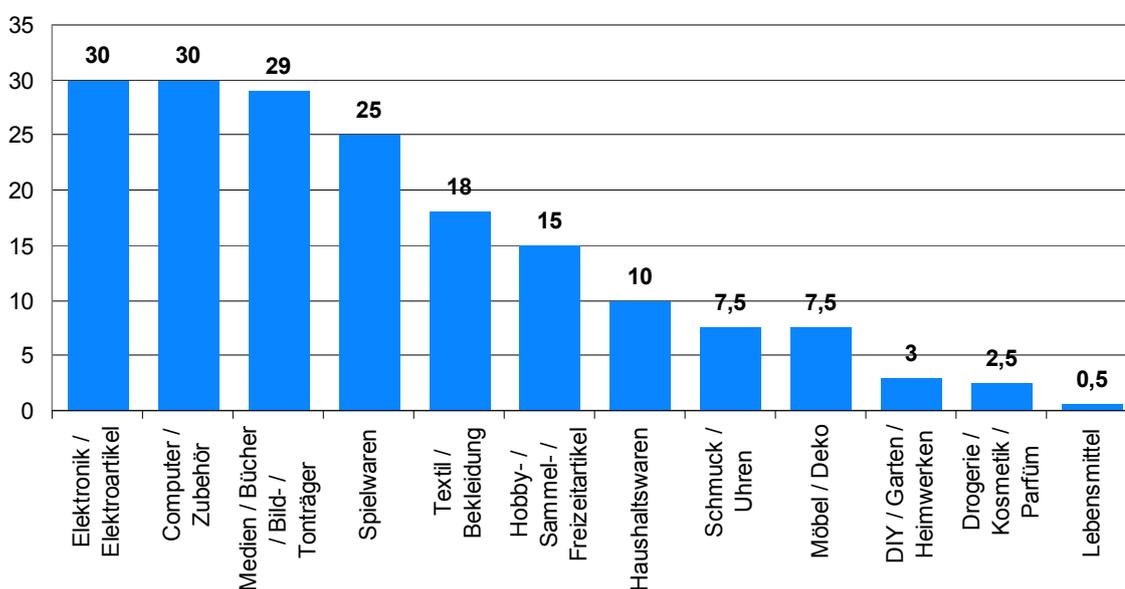
*Prognose

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 sein⁵.“

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 da-

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

rauf 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.

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 Funk-

tion 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 un-

mittelbarer 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 Einwohner⁶. 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 Arbeitsort⁷ 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.

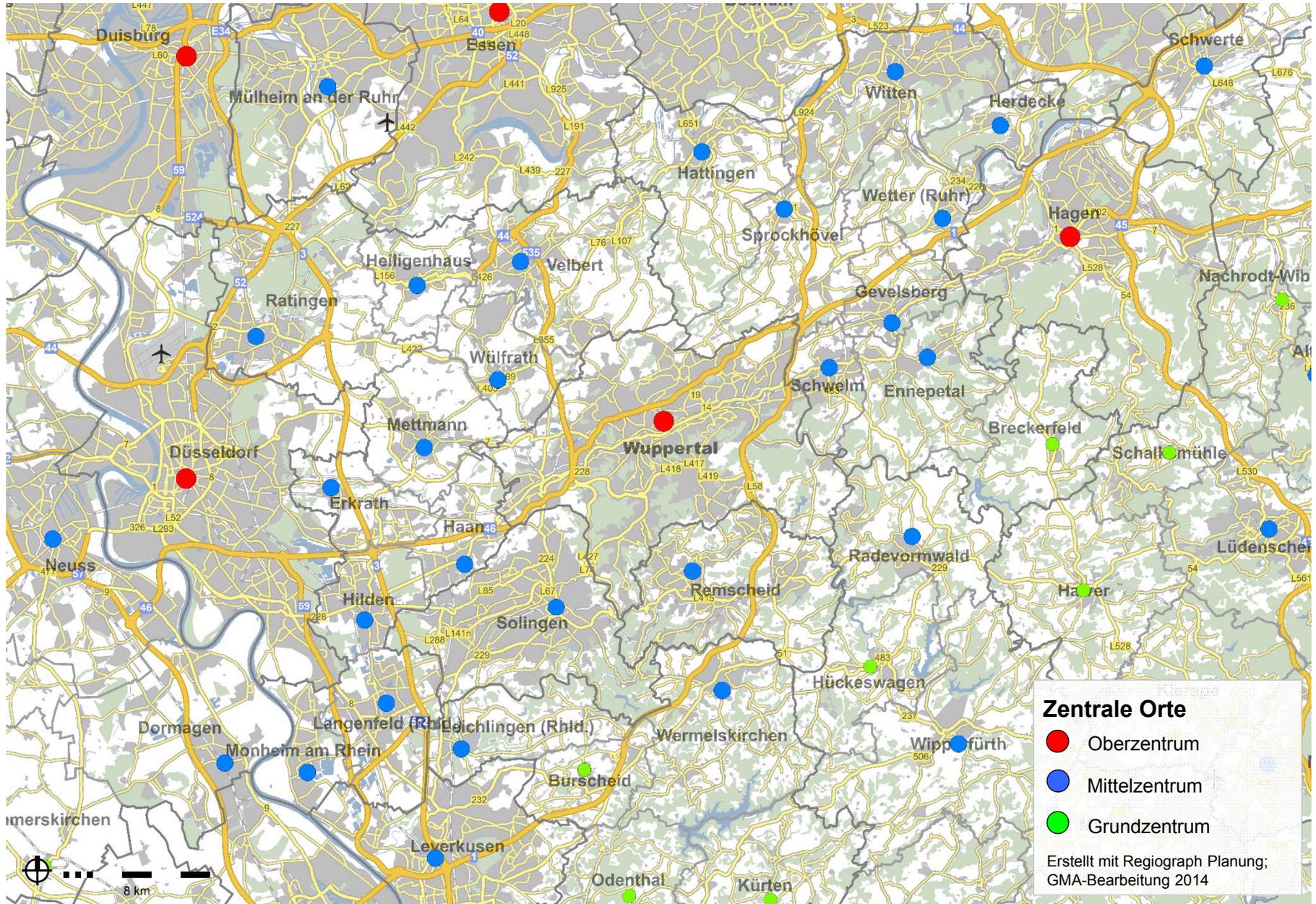
⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2013.

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 Einzelhandelsstandorten⁸ 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
nein		793	42
keine Angabe		15	1

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014

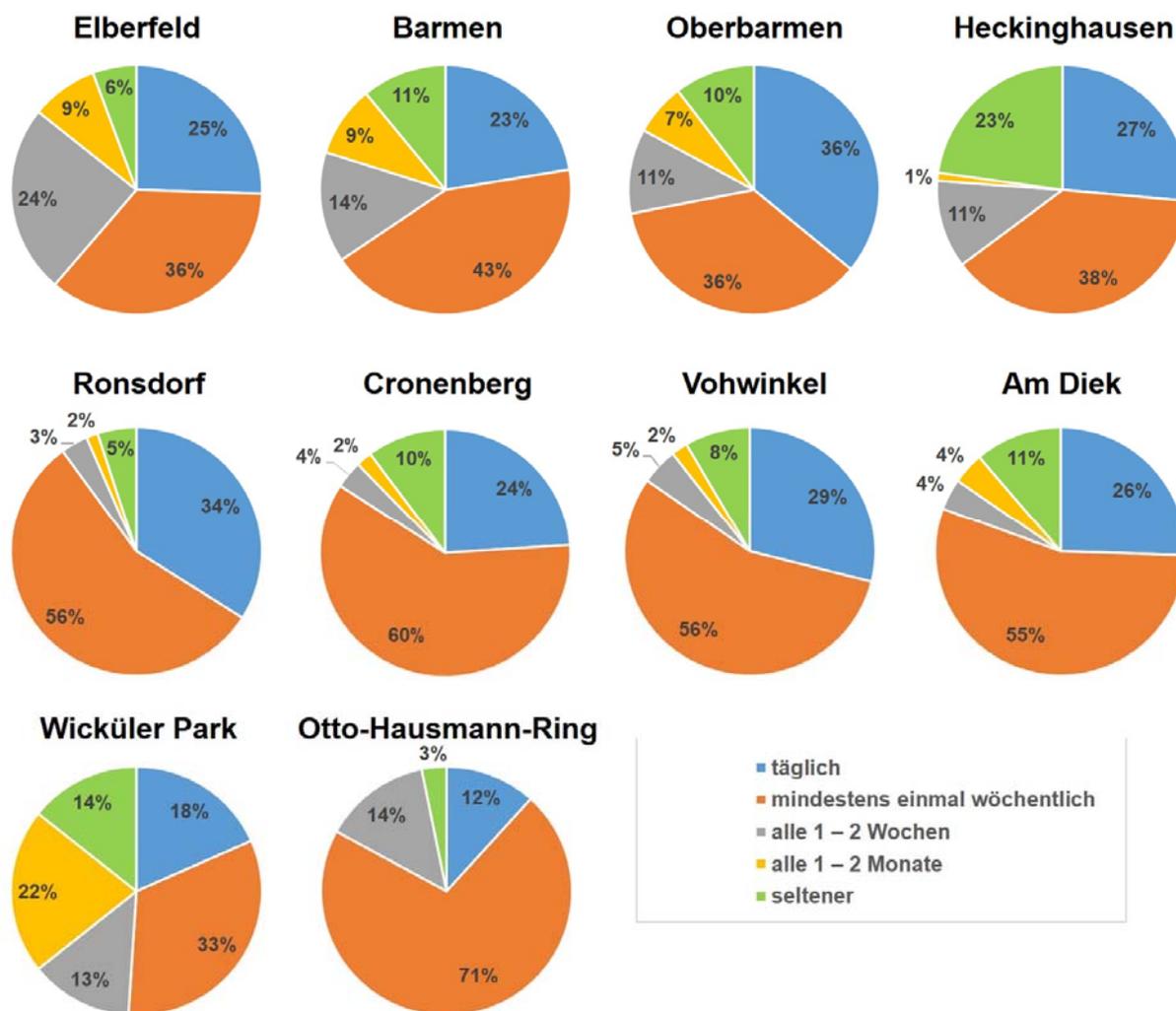
⁸ Standorte Elberfeld, Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel (jeweils Hauptgeschäftslagen), Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring

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

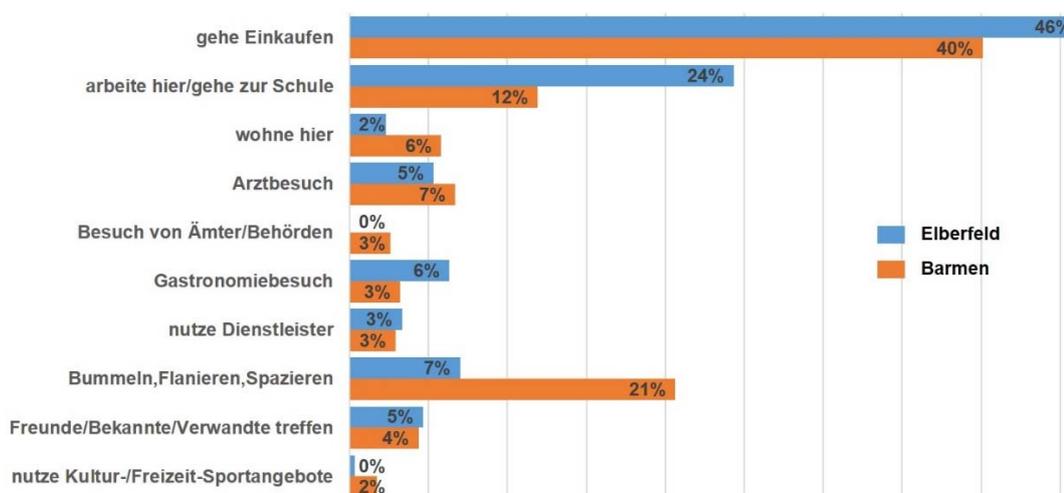
Von den Befragten kaufen zwischen 51 % (Standort Wicküler Park) und 90 % (Standort Ronsdorf) mehrmals bzw. mindestens einmal pro Woche an den jeweiligen Standorten ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen. In den beiden Wuppertaler Hauptgeschäftszentren Elberfeld und Barmen gaben mehr als 60 % 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

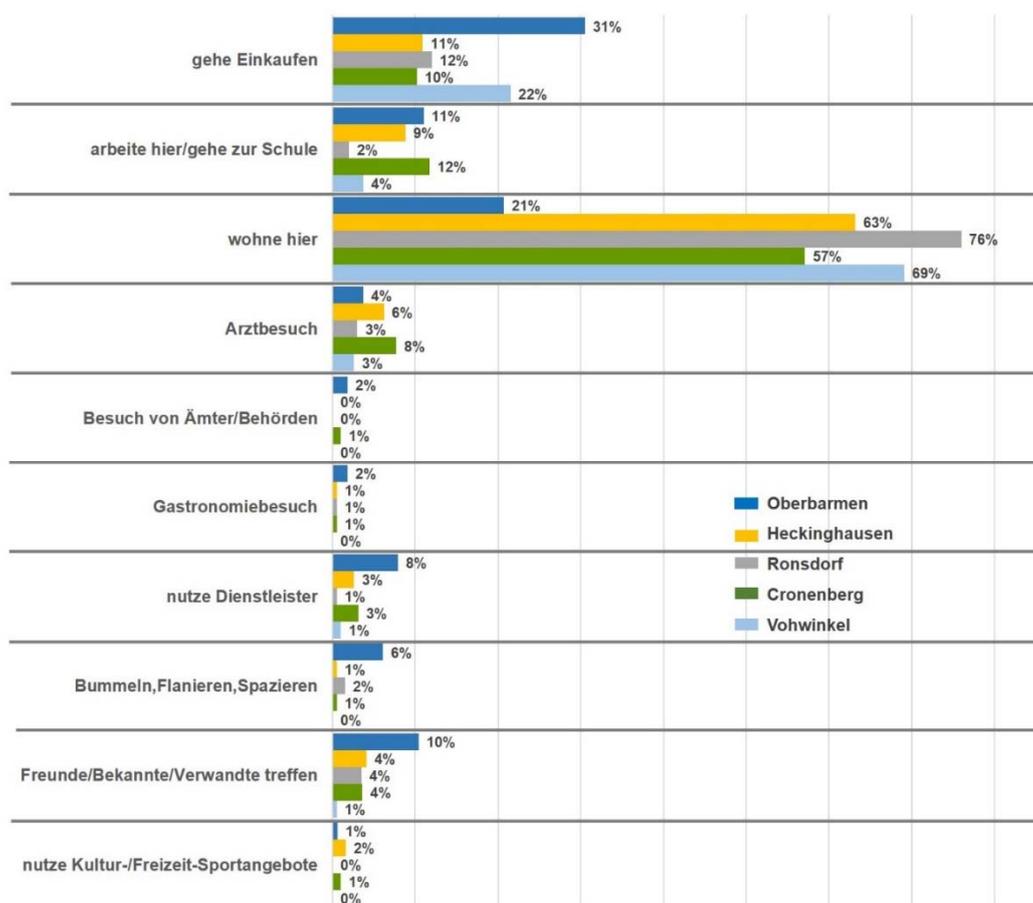


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

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.

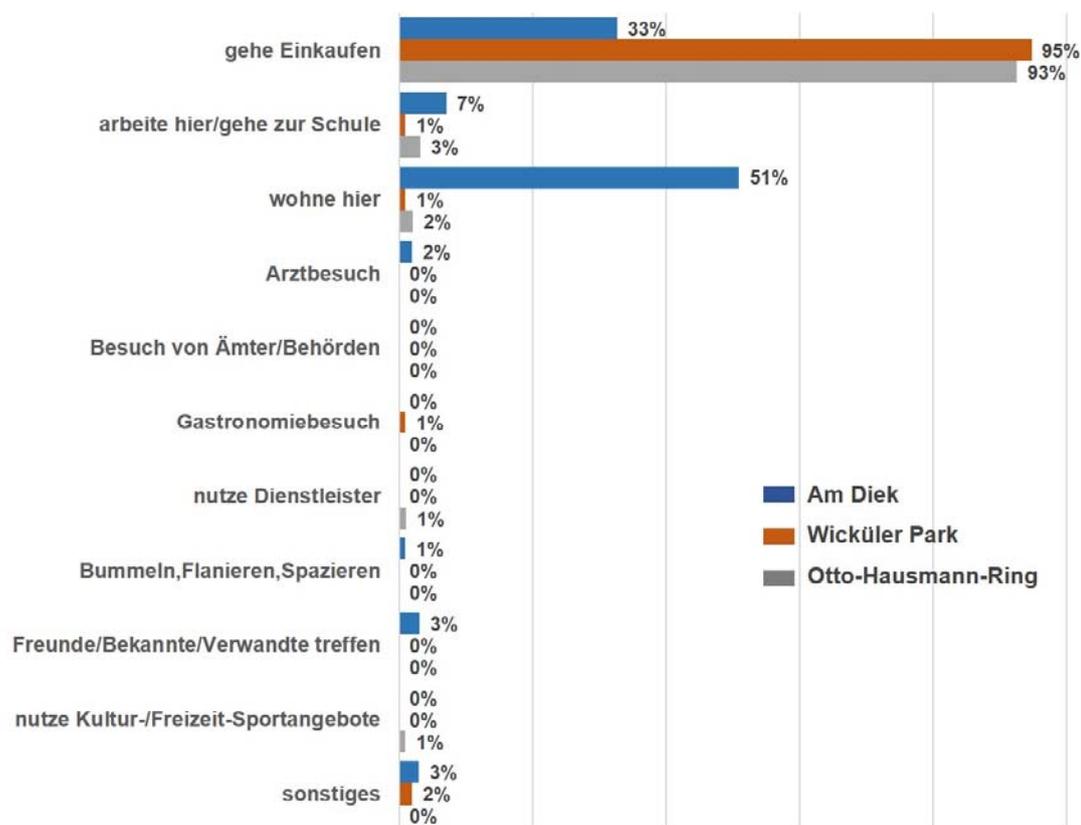
Abbildung 8: Hauptgrund für den Besuch der Standorte Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel



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



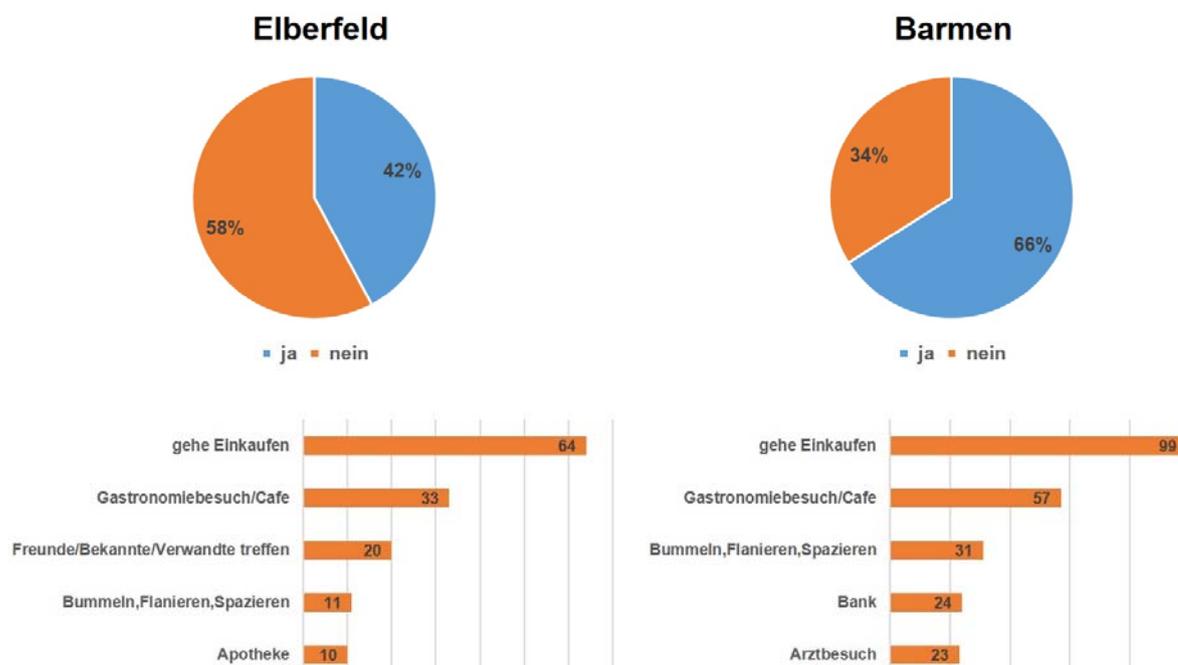
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten

1.4 Kopplung des Hauptbesuchsgrundes mit weiteren Erledigungen

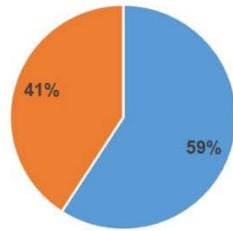
Im Anschluss an die Frage des Hauptbesuchsgrundes sollten die Befragten mitteilen, ob sie im Rahmen des Besuches des jeweiligen Standorts weitere Erledigungen am Standortbereich durchführen (sog. Kopplungen). Der nachfolgenden Abbildung ist, differenziert nach einzelnen Befragungsstandorten, zu entnehmen, 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



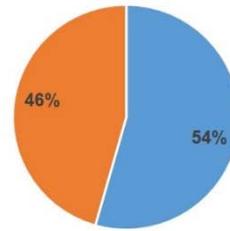
Oberbarmen



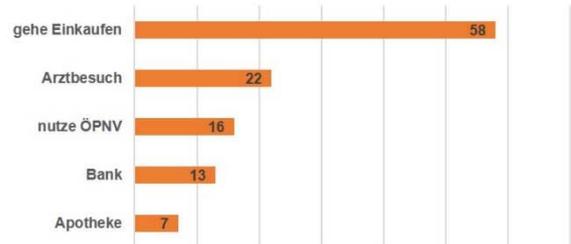
■ ja ■ nein n=164



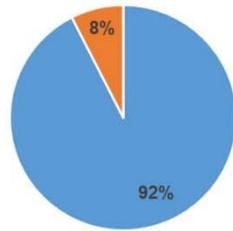
Heckinghausen



■ ja ■ nein n=193



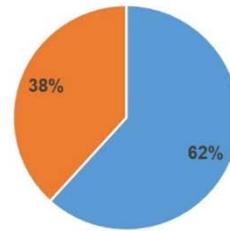
Ronsdorf



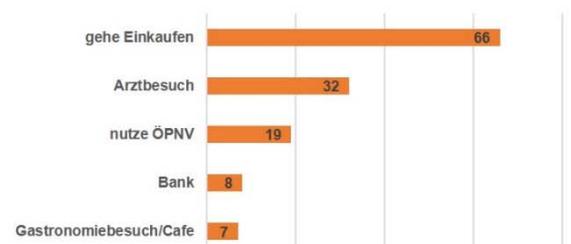
■ ja ■ nein n=200

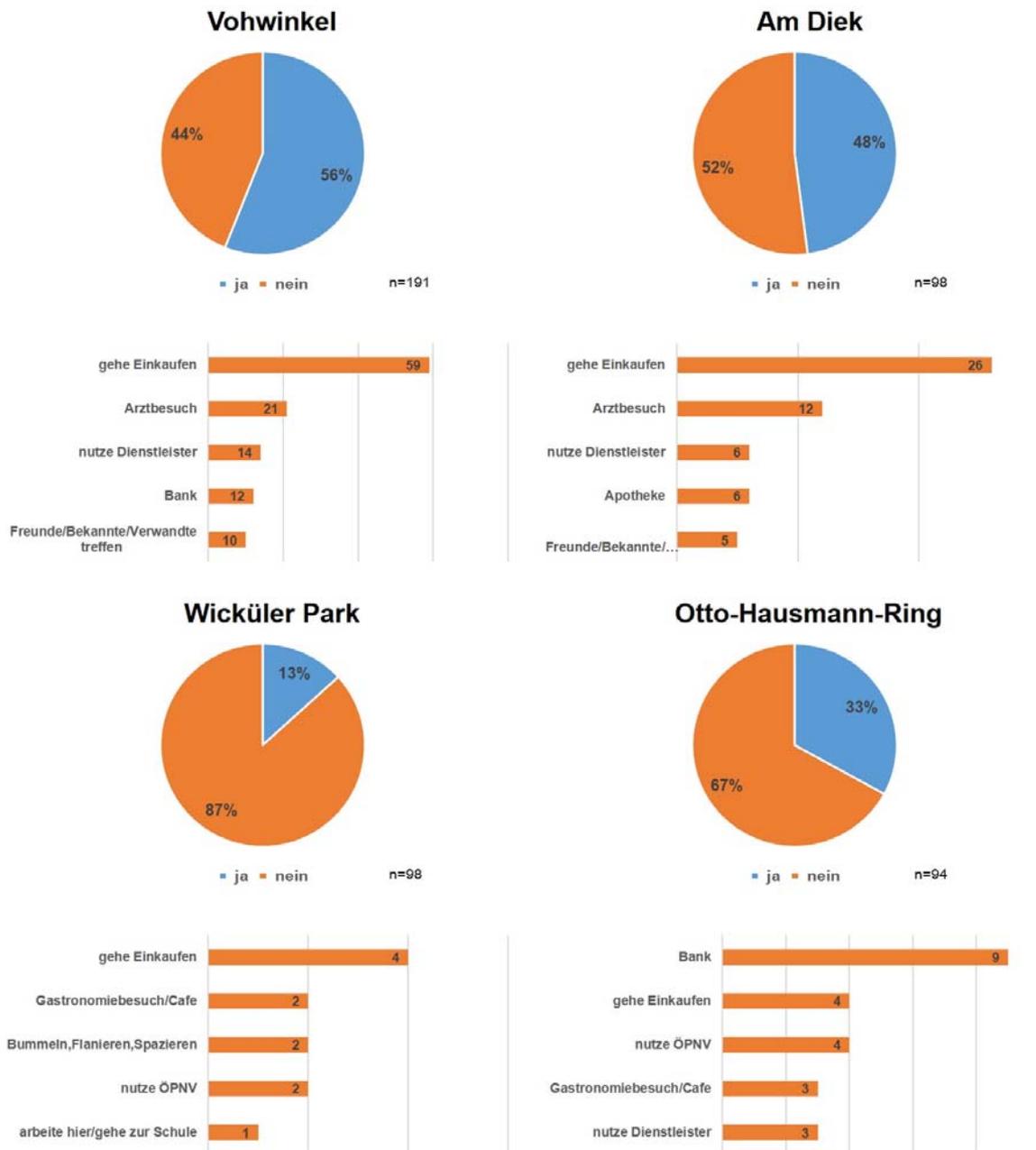


Cronenberg



■ ja ■ nein n=196





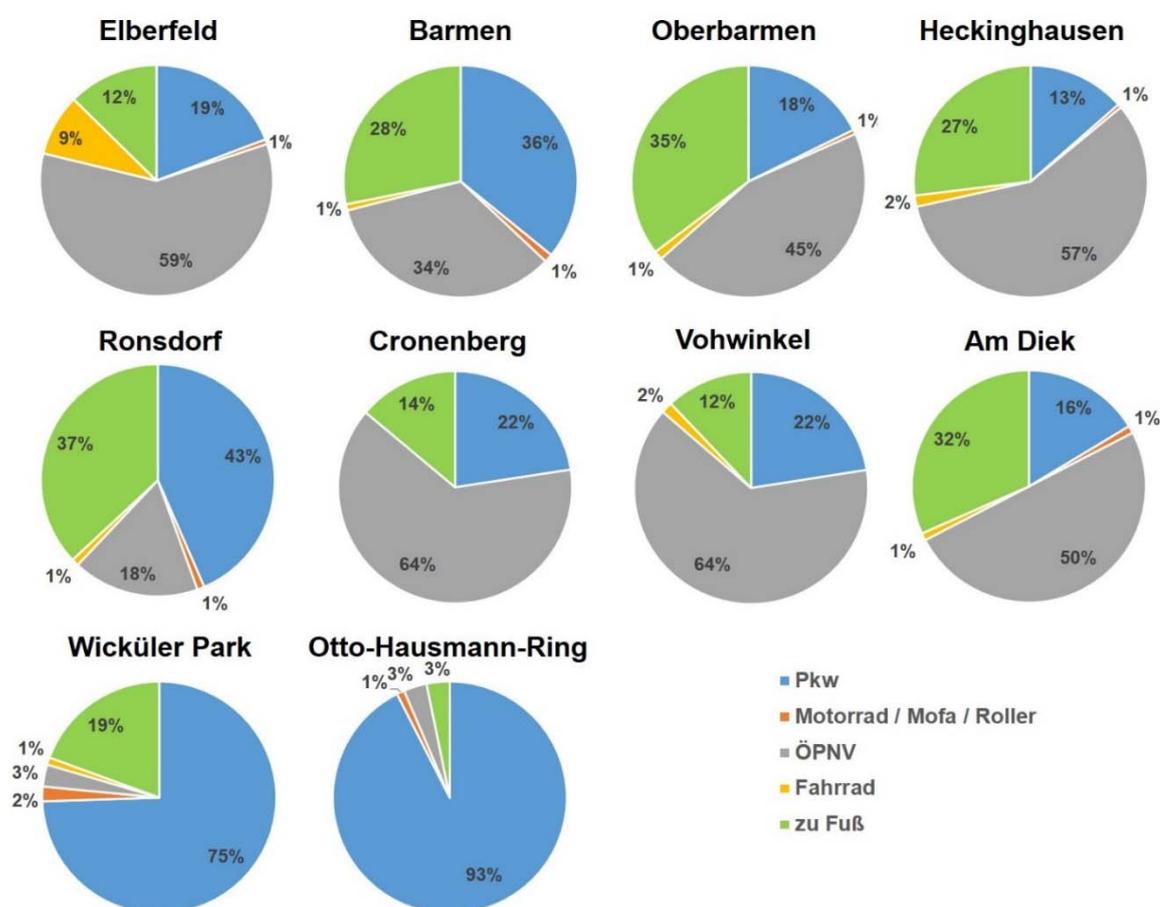
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, in % der Befragten, Anzahl der Nennungen (TOP 5)

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.

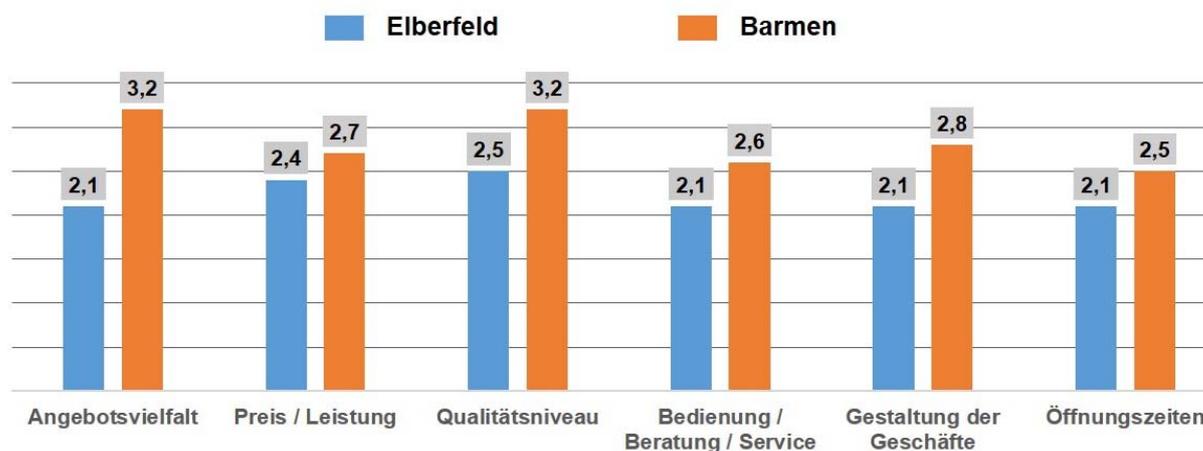
1.6 Bewertung der einzelnen Standortlagen

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.

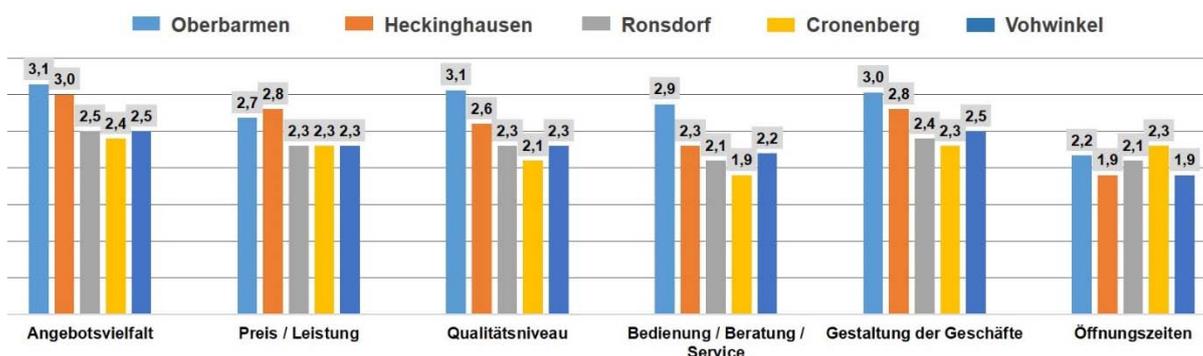
Abbildung 12: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (Elberfeld, Barmen)



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)

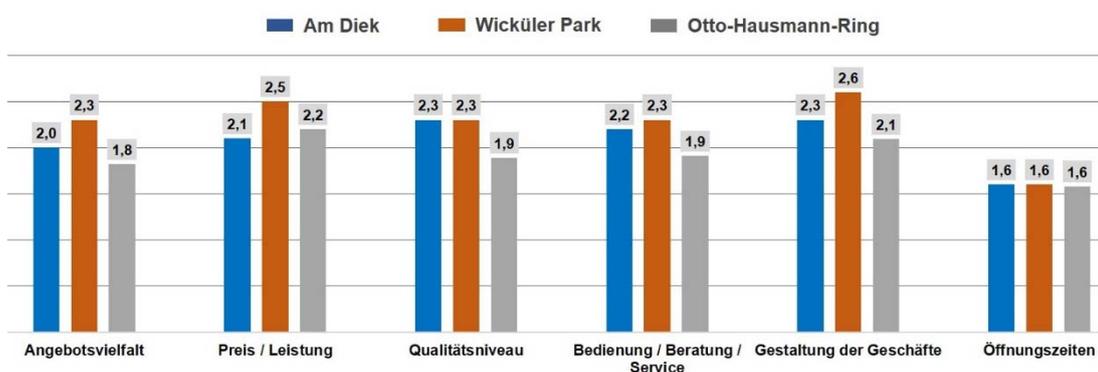


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

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 Versorgungsaufsatzes 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)

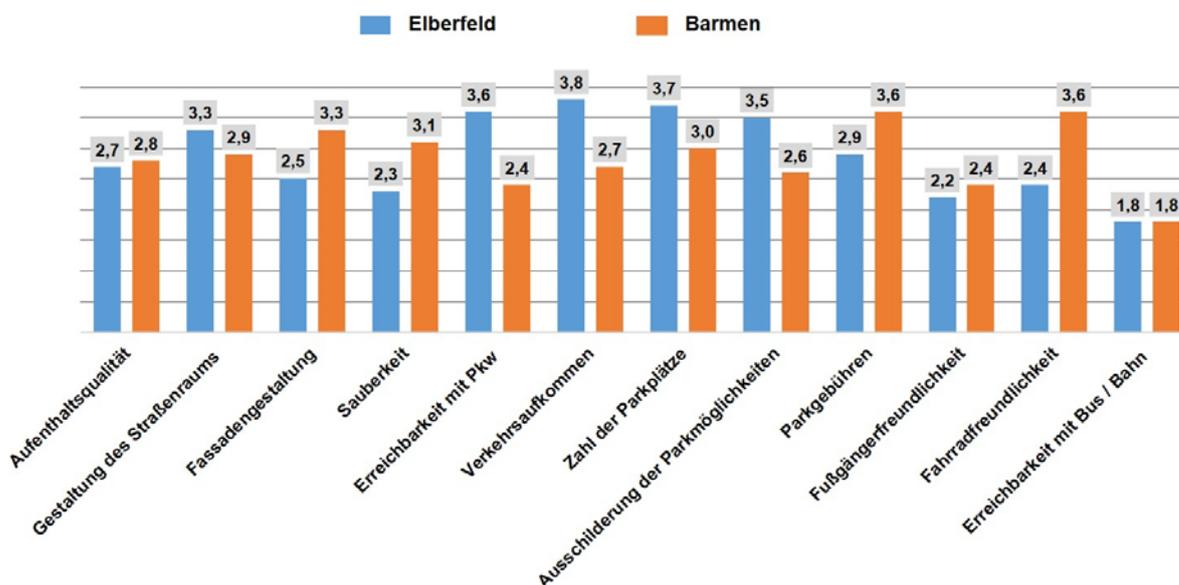


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

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 und verkehrlicher Aspekte (Elberfeld, Barmen)

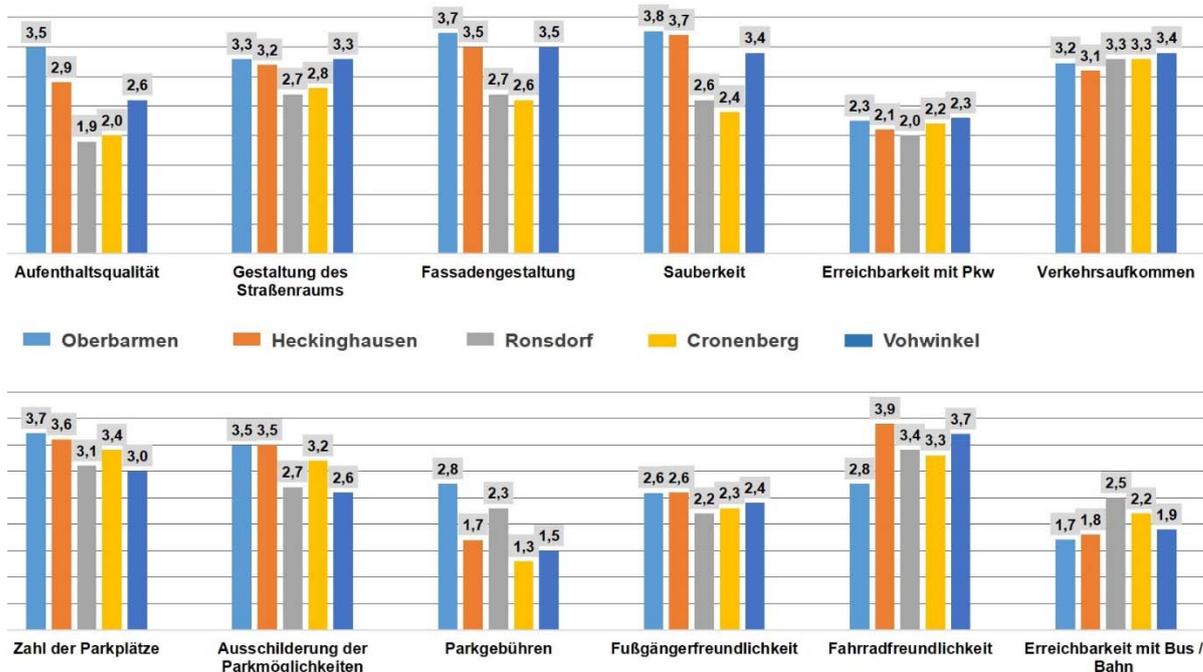


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

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 und verkehrlicher Aspekte (Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Cronenberg, Vohwinkel)

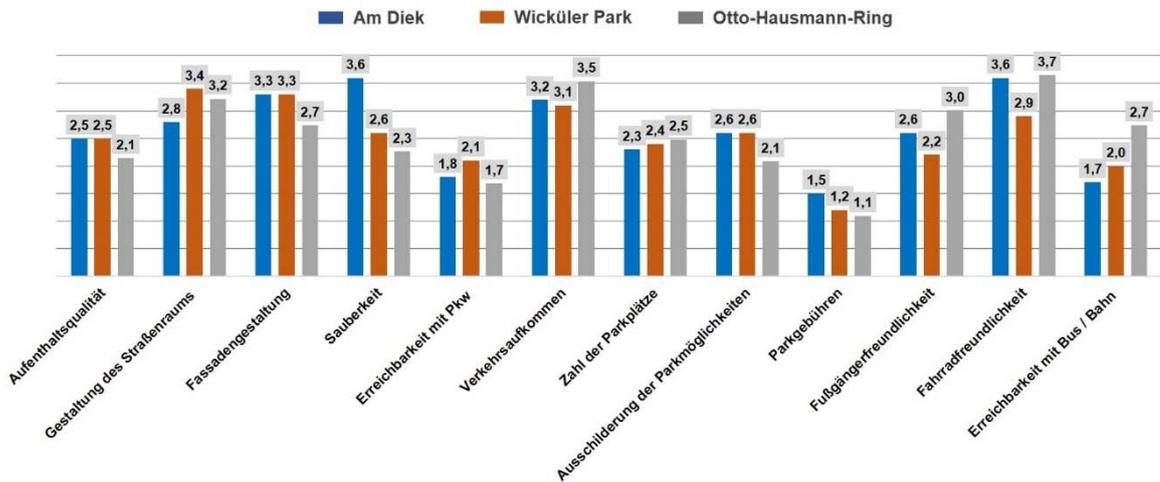


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

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 Schwebbahn) 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 und verkehrlicher Aspekte (Am Diek, Wicküler Park, Otto-Hausmann-Ring)



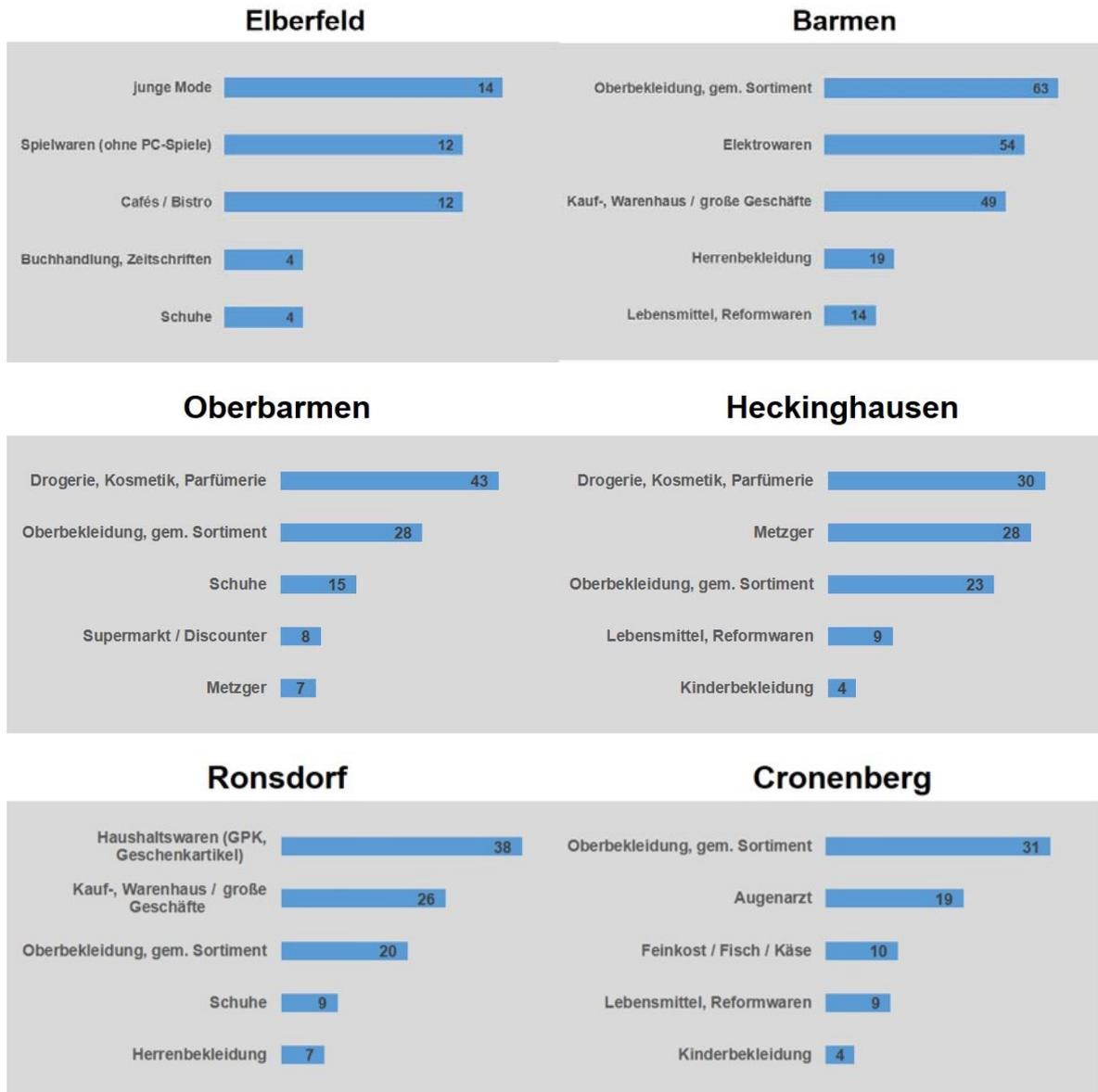
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2014, Durchschnittsnoten

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.

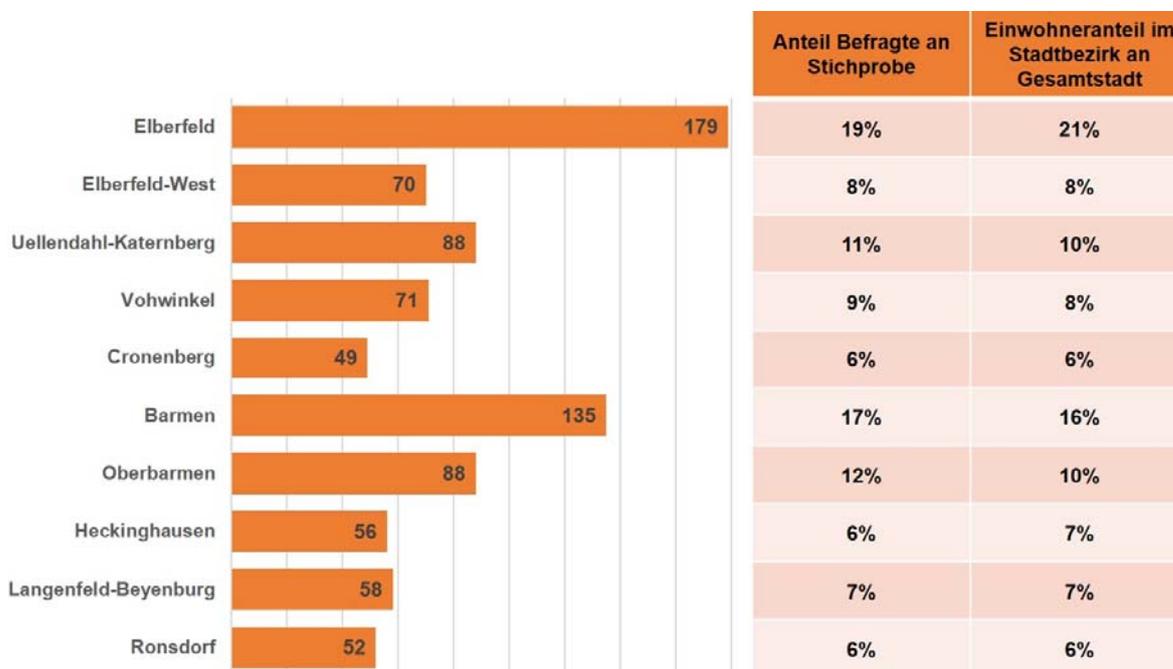
Tabelle 4: Personenmerkmale der telefonischen Haushaltsbefragung

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- / Bahnzeitkarte	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

GMA-Haushaltsbefragung 2014, n=846

2.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in Wuppertal

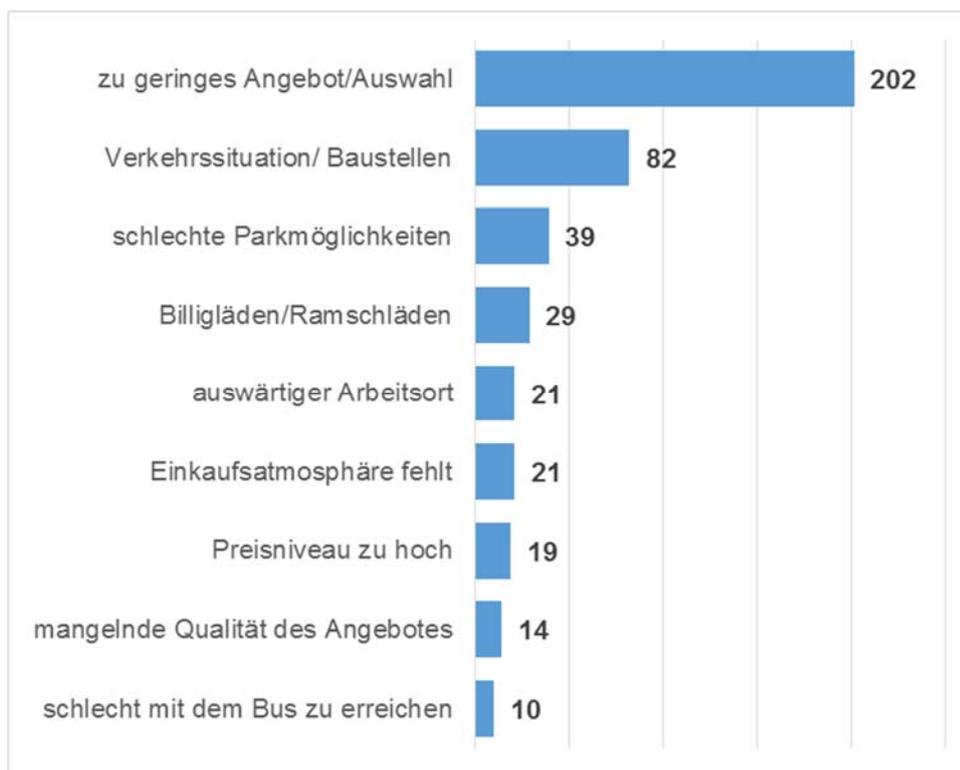
Die Befragten wurden nach konkreten Gründen befragt, die für einen Einkauf in Wuppertal sprechen. Insgesamt entfielen 788 Nennungen auf Gründe für einen Einkauf in Wuppertal (vgl. Abbildung 20) und nur 375 Nennungen auf Gründe gegen einen Einkauf im Wuppertaler Stadtgebiet (vgl. Abbildung 21). Dies bedeutet, 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

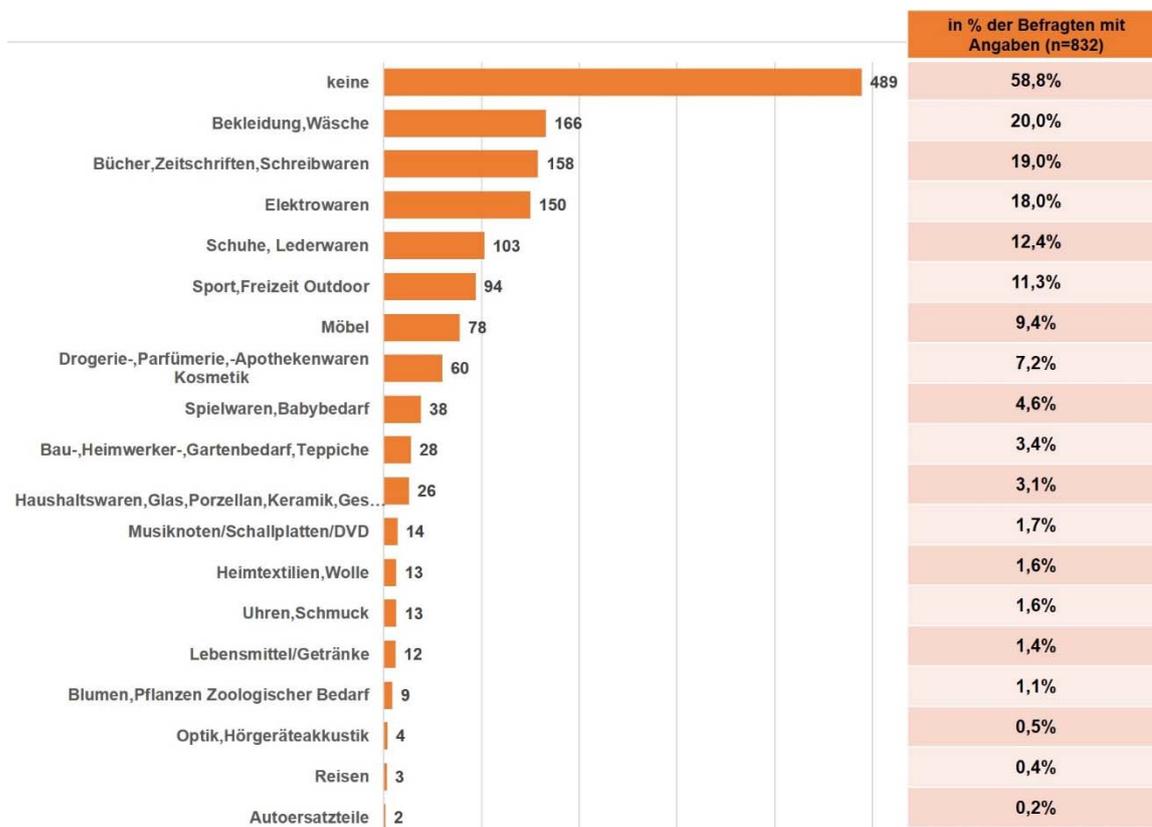
GMA-Haushaltsbefragung 2014, Darstellung ab min. 10 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

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, Tannenbergsstraße (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, Tannenbergsstraße (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, Tannenbergsstraße (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, Tannenbergsstraße (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:

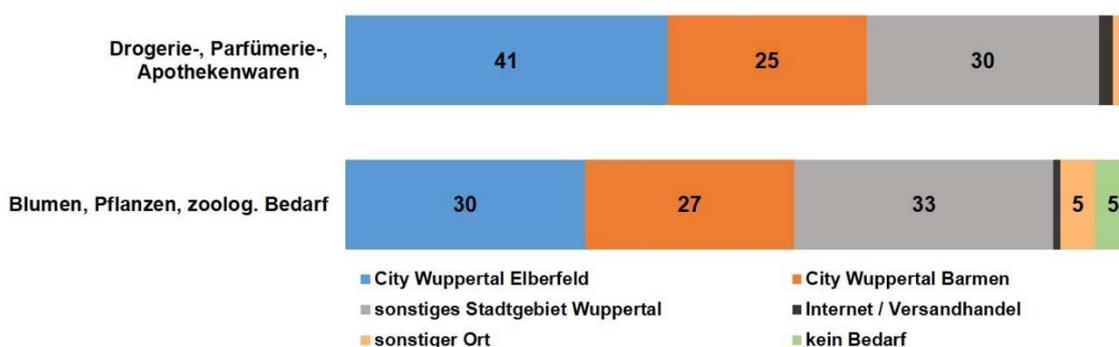
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

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.

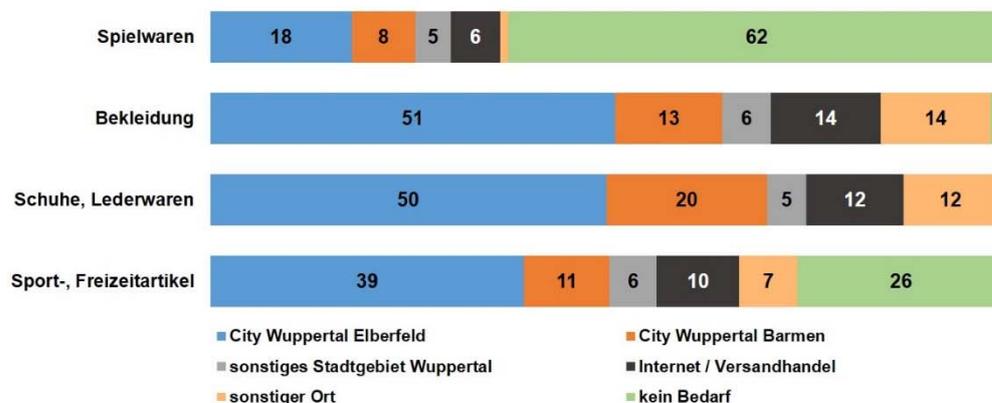
Da gerade im **kurzfristigen Bedarfssegment** die Einkaufsorientierung i. d. R. auf den Wohnort überwiegt (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), lässt das vorliegende Ergebnis jedoch noch keine konkreten Aussagen über die tatsächliche Qualität des Einzelhandelsangebotes (auch hinsichtlich der Standortverteilung 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

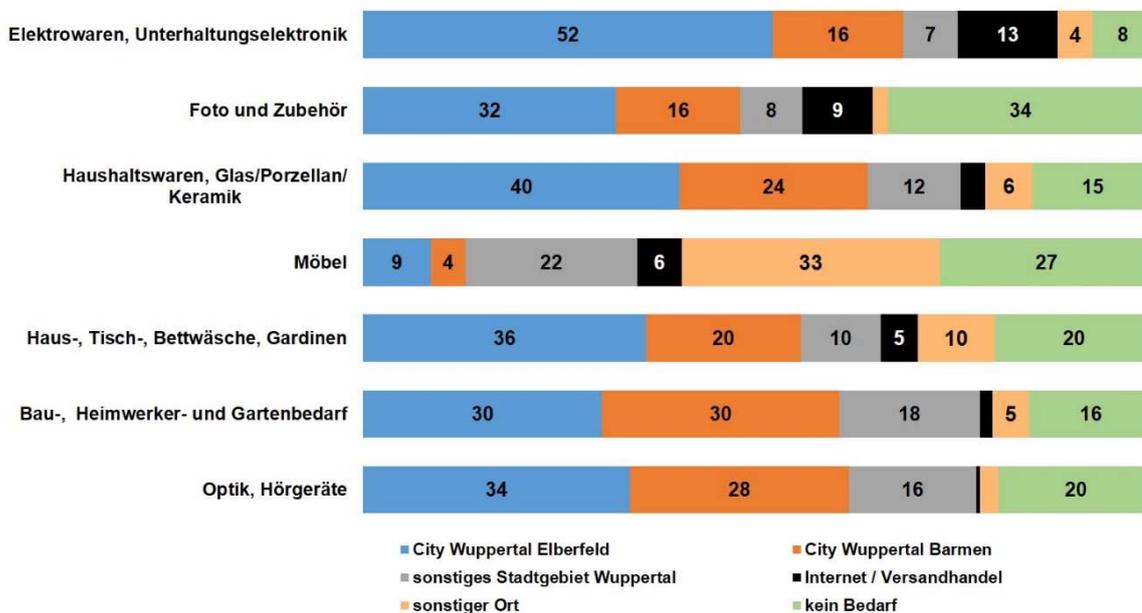
Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** wird als wesentliches Einkaufsziel der Wuppertaler Wohnbevölkerung der Standort der City Elberfeld genannt. Darüber hinaus bestehen stärkere Einkaufsorientierungen in Richtung des Hauptgeschäftszentrums Barmen, so dass die beiden Wuppertaler Hauptgeschäftslagen 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 m ²	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 Sortimentschwerpunkt

** 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, Gebrauchsgüter)

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.

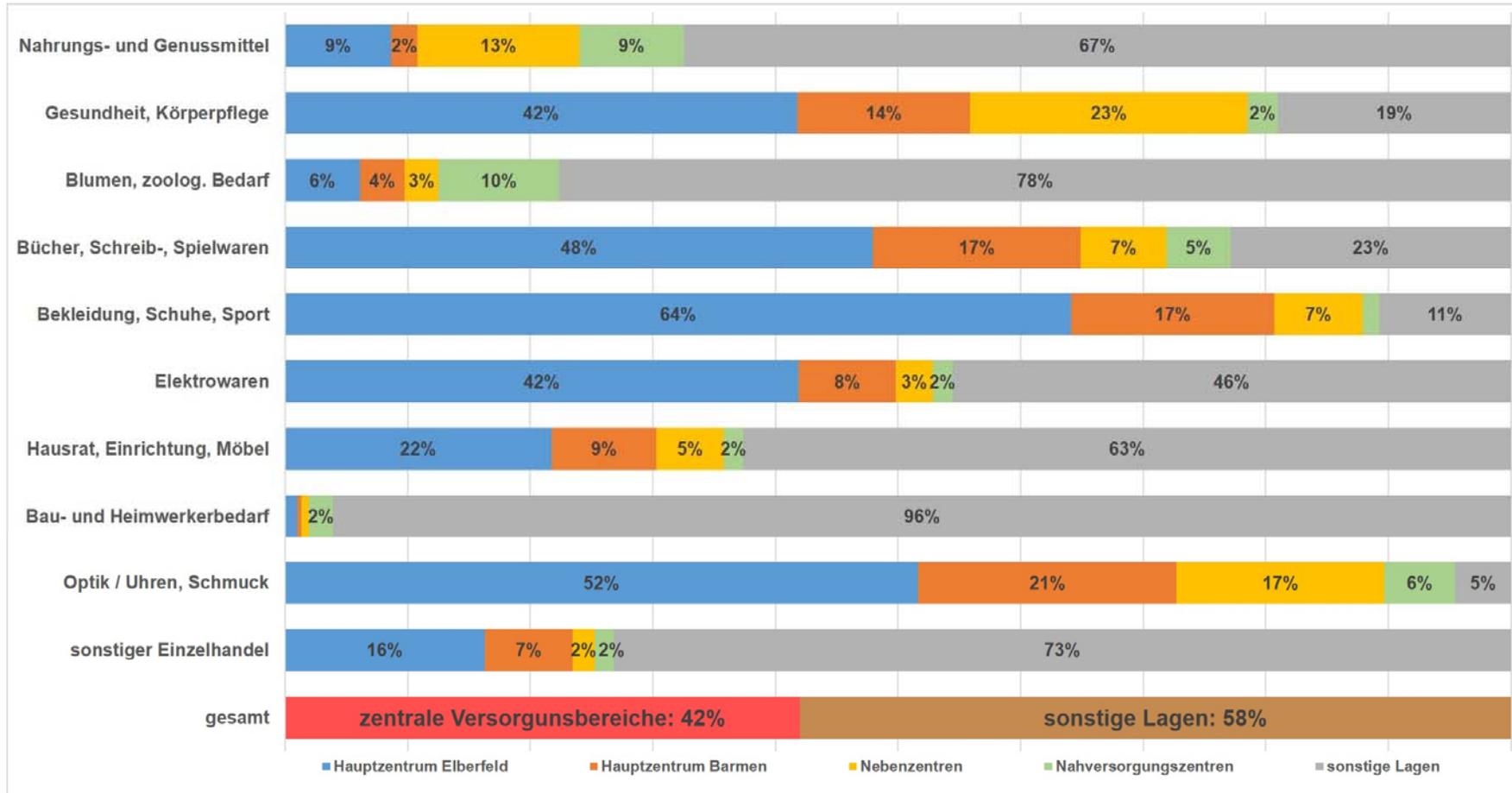
Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Wuppertal liegen ca. 42 % der **vorhandenen Verkaufsflächen** in zentralen Versorgungsbereichen (Abgrenzung 2014, vgl. Kapitel IV.).

- 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, wengleich 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 Verkaufsfächenausstattungen festzustellen.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen in der Stadt Wuppertal

		Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m ²	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 m ²	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

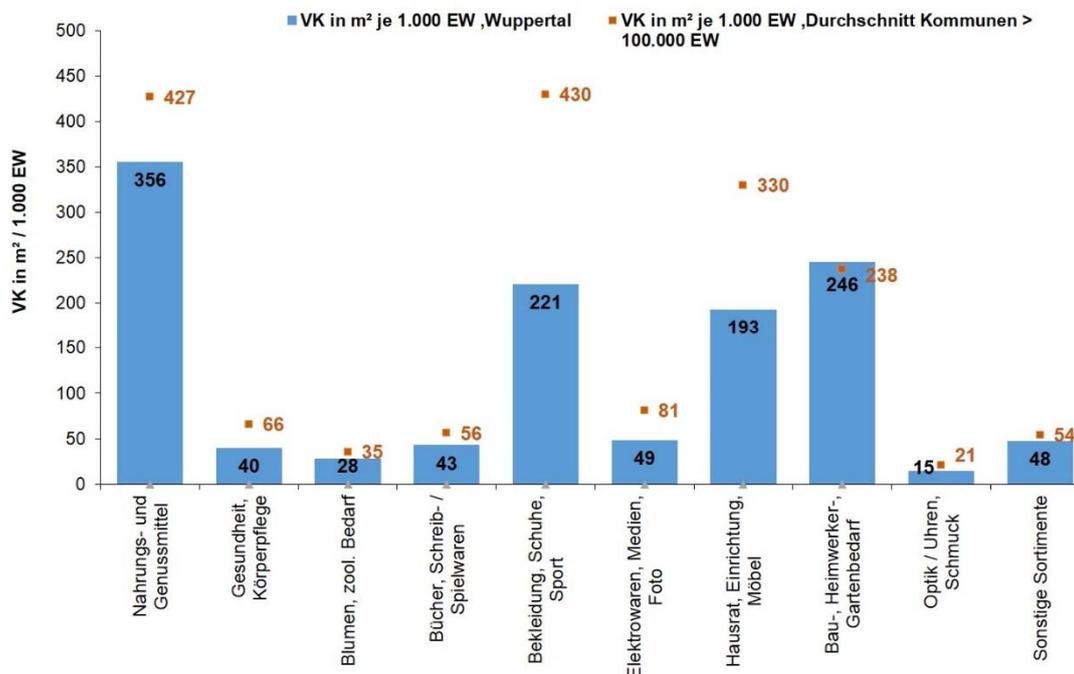
NuG = Nahrungs- und Genussmittel
 GMA-Erhebungen 2014 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

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

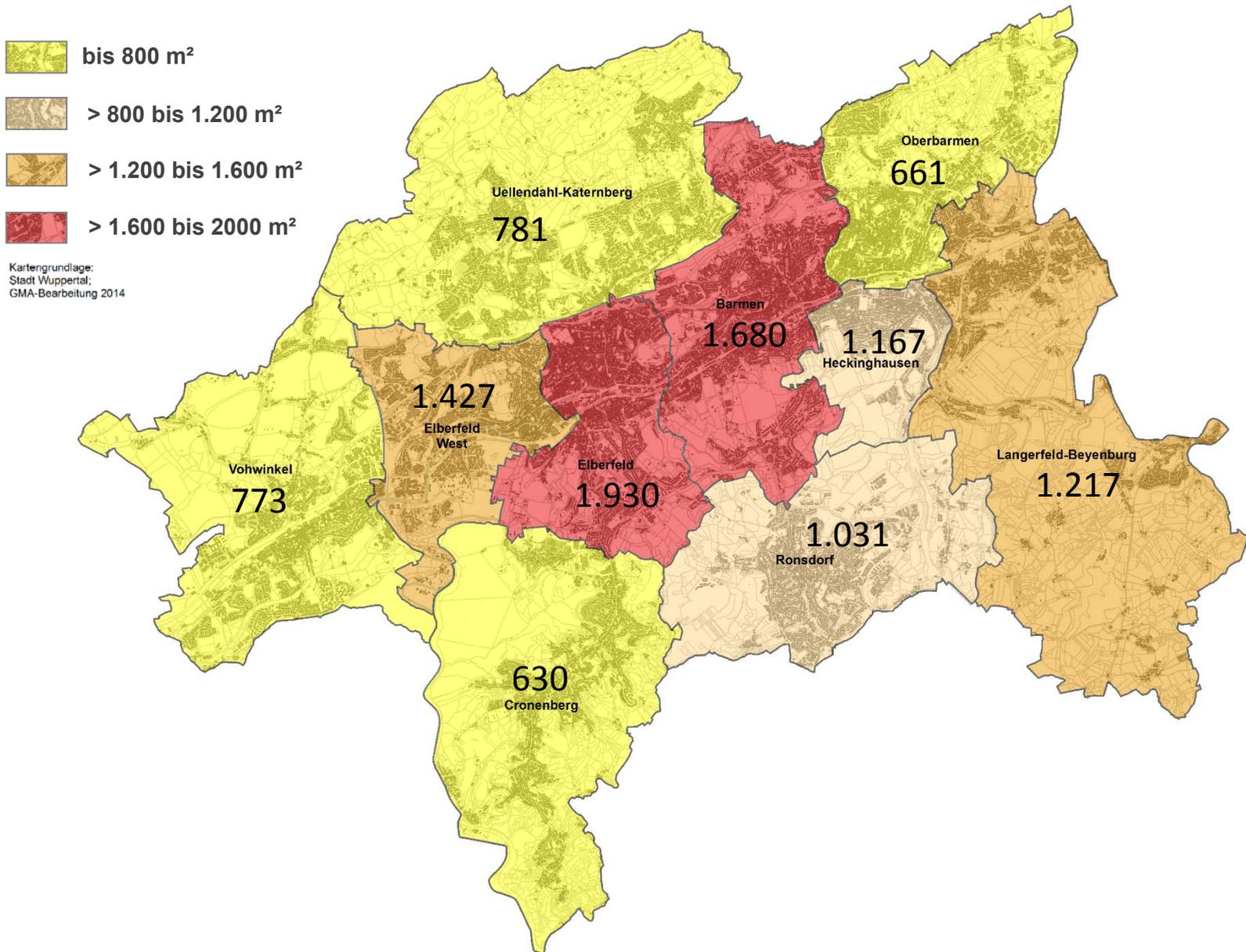
durchschnittlich zu bewerten sind.¹¹ Die ermittelten Verkaufsflächenkennziffern weisen darauf hin, dass aus planerischer Sicht perspektivisch neben einer qualitativen Verbesserung bestehender Betriebe (u. a. Verkaufsflächenerweiterungen) und der Optimierung der verbrauchernahen Verteilung der Lebensmittelangebote 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.

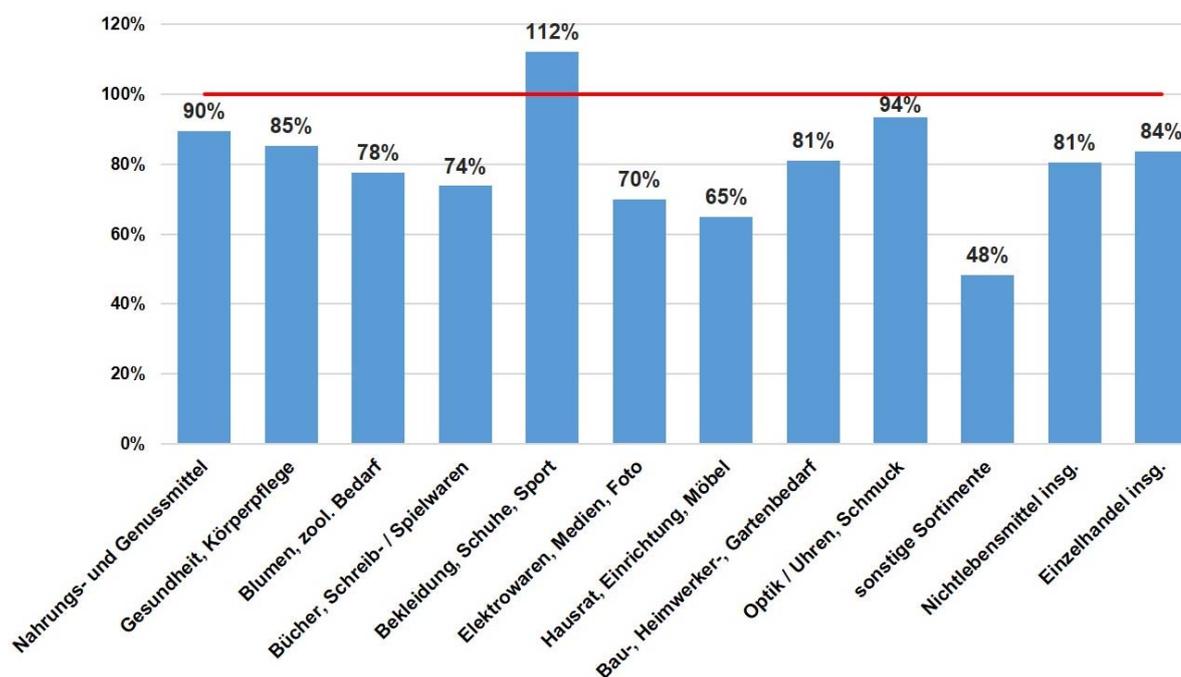
Für eine Stadt mit einer oberzentralen Versorgungsfunktion sind die errechneten Zentralitätswerte, auch differenziert nach einzelnen Warengruppen, als deutlich unterdurchschnittlich zu bewerten. Lediglich im Sortiment Bekleidung / Schuhe / Sport, in dem ein Zentralitätswert von 112 erreicht wird, stellt 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

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. Die in die Berechnung der Zentralitätskennziffer eingeflossenen Umsatzleistungen des örtlichen Einzelhandels wurden durch die Gutachter unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Situation und Verwendung anerkannter sekundärstatistischer Daten (z. B. EHI Handelsdaten, 2014) abgeleitet. Es ist darauf hinzuweisen, dass ein Vergleich der im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ermittelten Zentralitätskennziffern mit anderen publizierten Werten, deren Eingangsdaten (v. a. Umsatzleistungen) nicht am Entstehungsort (Point of Sale), sondern flächendeckend, z. B. auf Grundlage von Umsatzsteuerstatistiken abgeleitet werden, nicht miteinander vergleichbar sind.

von außen in das Oberzentrum; Wuppertal verfügt praktisch über kein wesentliches überörtliches Einzugsgebiet (vgl. Kapitel 6.) Abschließend ist auf den erfolgten Verkaufsflächenrückgang und die dadurch geringeren Umsatzleistungen des Wuppertaler Einzelhandels sowie einer deutlichen Zunahme des Online-Anteils am Gesamtumsatz des Einzelhandels hinzuweisen.

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

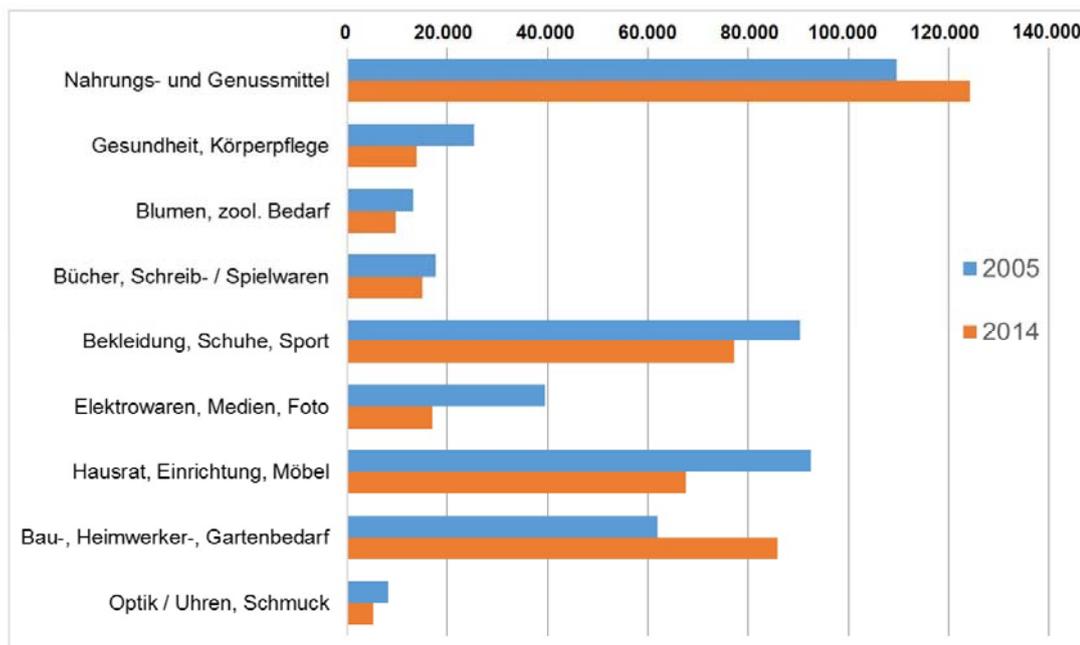
Im Rahmen der Erarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck¹³ erfolgte zu Beginn des Jahres 2005 eine Bestandserhebung des Wuppertaler Einzelhandels, was in einigen Warengruppen eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt im 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.

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

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.

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 eines Bauhaus Bau- und Heimwerkermarktes im Stadtbezirk Oberbarmen (Widukindstraße) zu verweisen. Mit Eröffnung eines 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

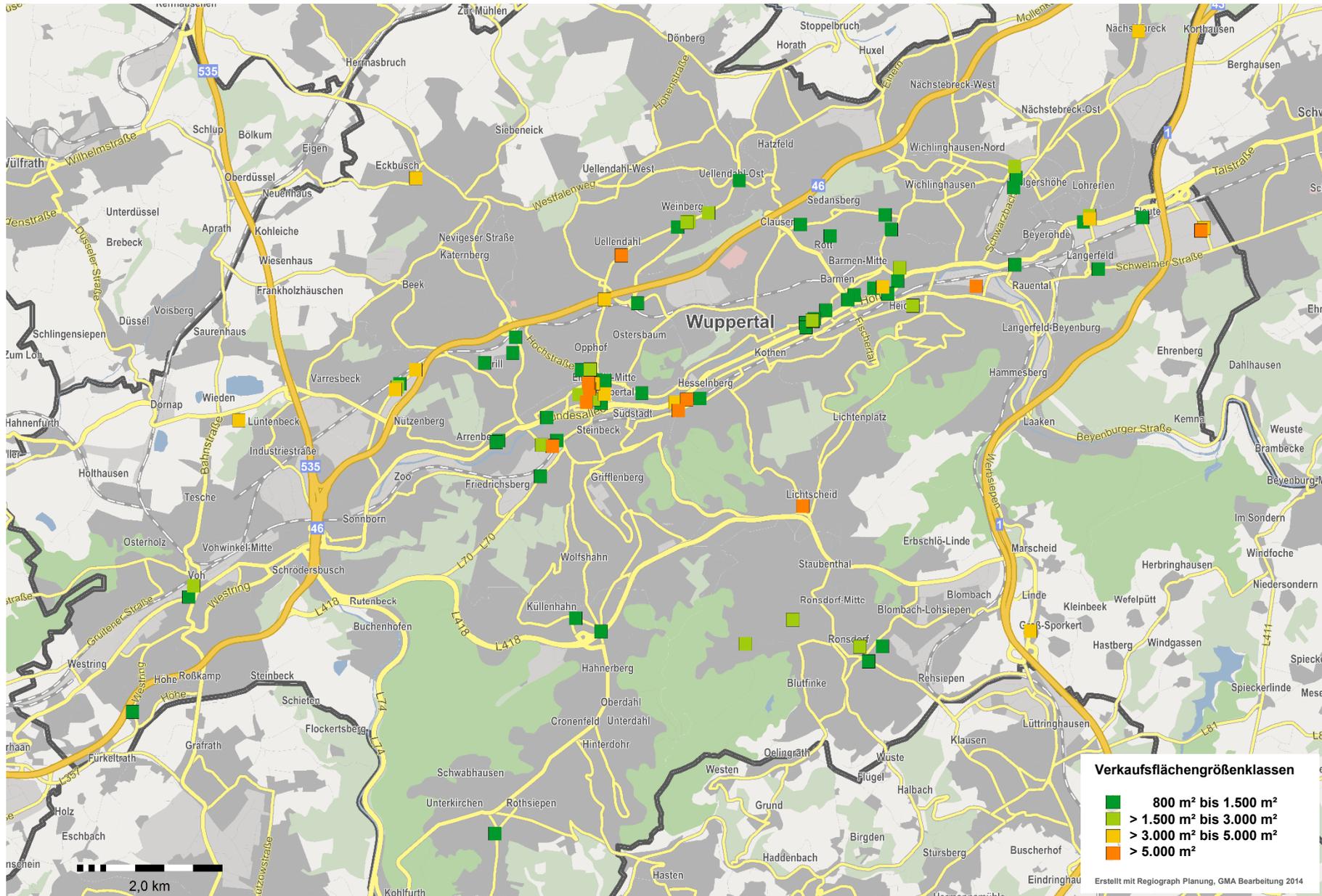
¹⁴ vgl. Karte 3: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

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.

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. € 2025	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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> Bei Büchern große Magnetbetriebe in den Hauptzentren vorhanden (Thalia, Mayer-sche); 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 entgegenge-wirkt werden

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung ▪ gute räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf die zentralen Versorgungsbereiche 	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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	Verkaufsflächen- chengröße in m ²	Sortimentsschwer- punkt 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 Nonfoodsoriment (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 erachtet¹⁹ 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.