

Analyse möglicher Auswirkungen des Vorhabens Döppersberg/FOC in Wuppertal Elberfeld Abschlussbericht



Analyse möglicher Auswirkungen des Vorhabens Döppersberg/FOC in Wuppertal Elberfeld - Abschlussbericht

im Auftrag der IG¹/
Interessensgemeinschaft der Elberfelder Geschäftswelt
und der IG Barmen

Bearbeiter:

Junker + Kruse
Stadtforschung Planung
Jana Fieseler, Rolf Junker, Stefan Kruse, Andreas Mayer, Nicole Pöppelmann
Markt 5 44 137 Dortmund
Tel.: 02 31- 55 78 58-0
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de



April 2017

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Aufgabenstellung	8
1.2	Methodik	8
2	Vorhaben	11
2.1	Vorhabenbeschreibung	11
2.2	Planerische Vorstellungen und Zielsetzungen der Stadt Wuppertal.....	16
3	Einzelhandelsanalyse (Pre-Check)	17
3.1	Abgrenzung des Untersuchungsraums.....	17
3.2	Absatzwirtschaftliche Rahmendaten im Untersuchungsraum.....	18
3.3	Absatzwirtschaftliche Auswirkungen im Untersuchungsraum	20
3.4	Warengruppenspezifische Verkaufsflächenreduzierungen des Vorhabens	23
3.5	Überprüfung der Kompatibilität mit dem LEP NRW – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel.....	25
3.6	Einschätzung der summarischen Auswirkungen weiterer Vorhaben im Untersuchungsraum	27
4	Städtebauliche Analyse	33
4.1	Rahmenbedingungen Stadtebene.....	33
4.2	Hauptzentrum Elberfeld	35
4.3	Analyse der Einzelhandelslagen	36
4.4	Passantenfrequenzen, Stärken und Schwächen.....	51
5	Städtebauliche Einordnung des Vorhabens	54
6	Auswertung von Wirkungsanalysen	58
7	Auswirkungen auf die Geschäftsstruktur in Wuppertal	66
	Verzeichnisse	69
	Anhang	71

1 Einleitung

Am Wuppertaler Hauptbahnhof ist die Ansiedlung eines Factory Outlet Centers (FOC) geplant. In drei Bauabschnitten, in denen die Bundesbahndirektion und das ehemalige Postgebäude umgenutzt und miteinander verbunden werden, soll in der Endstufe eine Gesamtverkaufsfläche von rund 30.000 m² entstehen. Das Projekt FOC Wuppertal ist eingebettet in die städtebauliche Entwicklungsmaßnahme Döppersberg, bei der weitere Einzelhandelsflächen in einer Größenordnung von ca. 10.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen sind. Das Vorhaben liegt in Teilen im Hauptzentrum Elberfeld.

Bei dem geplanten FOC handelt es sich um ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben, so dass, mit Blick auf das dann anstehende Genehmigungsverfahren, eine landesplanerische (Ziele und Grundsätze des LEP NRW Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel) und eine städtebauliche Wirkungsanalyse i.S.v. § 11 (3) BauNVO und § 2 (2) BauGB durchzuführen sind. Obwohl die derzeitigen Überlegungen von einer schrittweisen Realisierung ausgehen, muss im Rahmen einer solchen Analyse die „Endausbaustufe“ des FOC gutachterlich untersucht werden. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass angesichts konkurrierender Planungen in räumlicher Nähe (Remscheid, Solingen) oder auch im Überschneidungsbereich der Einzugsbereiche (Werl, Grafschaft) eine Realisierung des FOC mit Unsicherheiten behaftet ist. Dies kann dazu führen, dass kein lupenreines FOC, sondern ein „hybrides Einkaufszentrum“ realisiert wird. Unabhängig von dieser Entwicklungsmöglichkeit wird in dieser Analyse nur die Variante FOC in die gutachterliche Bewertung eingestellt.

Für die Entwicklung des FOC sind seitens der Stadt Wuppertal bisher keine spezifischen Ziele veröffentlicht worden. Laut Pressemeldung erwartet sie durch das Projekt eine „deutliche Belebung des Einzelhandelsstandorts Elberfeld“¹.

In der vorliegenden Studie werden die möglichen städtebaulichen und funktionalen Auswirkungen sowie Umsatzumverteilungseffekte des bzw. der Vorhaben untersucht. Dabei werden sowohl der regionale Einzugs- und Verflechtungsbereich als auch die Wuppertaler Zentren und hier insbesondere das Hauptzentrum Elberfeld analysiert.

Der absatzwirtschaftliche Teil der Untersuchung stellt keine planungsrechtlich erforderliche, städtebauliche Wirkungsanalyse i.S.v. § 11 (3) BauNVO dar, sondern ist als „Pre-Check“ bzw. „Voruntersuchung“ für eine solche einzuordnen. Das weitere Genehmigungsverfahren, das eine landesplanerische und städtebauliche Wirkungsanalyse erforderlich macht, bleibt davon unberührt.

¹ o.V.: Outlet-Center. Das sind die Pläne. Wuppertaler Rundschau vom 30.5.2015

1.1 Aufgabenstellung

Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung:

- Welchen Umsatz wird das Planvorhaben generieren?
- Wie groß ist der Untersuchungsraum (als Teil des Einzugsgebiets) abzugrenzen?
- Welche relevanten Standortbereiche (i.d.R. als zentrale Versorgungsbereiche einzuordnen) innerhalb des abzugrenzenden Untersuchungsraums sind von dem Planvorhaben betroffen?
- Wie stellt sich die (derzeitige und zukünftige absehbare) untersuchungsrelevante Versorgungs- und Konkurrenzsituation im Untersuchungsraum dar?
- Wie stellt sich die aktuelle Nachfragesituation dar (u.a. rechnerische Ermittlung der sortimentspezifischen Kaufkraftabschöpfung)?
- Welche absatzwirtschaftlichen Folgewirkungen sind mit Realisierung des Planvorhabens verbunden (Ermittlung von potenziellen Umsatzumverteilungen)?
- Wo schlagen die absatzwirtschaftlichen in städtebauliche Auswirkungen um (Wuppertal und betroffene Kommunen)?
- Welche städtebaulichen Auswirkungen sind in der Wuppertaler Zentrenstruktur und hier insbesondere in Elberfeld zu erwarten?

1.2 Methodik

Einzelhandel

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen hat sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung der Gravitationsansatz bewährt. Das ursprünglich von Huff konzipierte Gravitationsmodell² kann nach Ansicht der Gutachter allerdings nur für eine erste Einschätzung dienen. Daher werden in dem hier angewendeten Gravitationsmodell vertiefend Kennwerte und Parameter sowohl zur sortimentspezifischen als auch zur standortspezifischen Attraktivität, unter Berücksichtigung vorhandener Kaufkraftabschöpfungen, rechnerisch eingestellt, was eine unabdingbare Voraussetzung für die Validität der Ergebnisse dieser Modellrechnung darstellt.

Unter Anwendung dieses differenzierten Gravitationsmodells, in das die für den Untersuchungsraum relevanten Kennwerte einfließen, wird die durch das Einzelhandelsvorhaben induzierte Umsatzumverteilung ermittelt. Im Ergebnis dieser absatzwirtschaftlichen Untersuchung kann

² vgl. Huff, David L.: Defining and estimating a trading area; Journal of Marketing; Vol. 28, 1964. Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau 1999. Kemming: Raumwirtschaftstheoretische Gravitationsmodelle - Eine Untersuchung ihrer analytischen Grundlagen. Berlin, 1980. Löffler, G.: Konzeptionelle Grundlagen der chronologischen Betrachtungsweise in deterministischen Modellansätzen. Bremen, 1987.

dann eine Beurteilung und Folgenabschätzung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens erfolgen.

Eingangswerte des Gravitationsmodells sind:

- die **Verkaufsflächen** nach Sortimentsgruppen und Anbietern/Standorten,
- die **Flächenproduktivitäten** (Euro/m²) nach Sortimentsgruppen und Anbietern/Standorten und der daraus resultierende sortimentsgruppenspezifische und summierte **Umsatz** der Anbieter/Standorte,
- die **Widerstände** (Raumdistanzen) zwischen den Standorten, die jeweils aus der Abhängigkeit der Sortimentsgruppen und der Gesamtattraktivität der Anbieter/Standorte und ihrer jeweiligen Marktgebiete resultieren,
- der zu erwartende **Umsatz des geplanten Vorhabens** und
- die einzelhandelsrelevante **Kaufkraft** im Untersuchungsraum für die projektrelevanten Sortimente.

Grundsätzlich erlauben das Modell und seine Ergebnisse eine erste Einschätzung möglicher ökonomischer Auswirkungen. Die Ermittlung der monetären bzw. prozentualen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist ein wichtiger, aber nicht ausreichender Schritt bei der Beurteilung städtebaulich und versorgungsstrukturell negativer Implikationen. Auch ist die 10 %-Marke der Umsatzumverteilung in diesem Zusammenhang nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen, sondern es sind die konkreten Angebotsstrukturen und Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Je nach Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen kann sowohl eine Umsatzumverteilung von mehr als 10 % städtebaulich verträglich sein als auch eine Umsatzumverteilungsquote von weniger als 10 % als städtebaulich unverträglich eingestuft werden. Die Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Implikationen der wettbewerblichen Auswirkungen ist daher ein zwingend erforderlicher Schritt bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Vorhabens, wie in zahlreichen obergerichtlichen Urteilen bestätigt wurde³.

Der überschlägigen Verträglichkeitsberechnung liegen auftragsgemäß keine eigenen Primärerhebungen zugrunde; stattdessen wurden die warengruppenspezifischen **Verkaufsflächen** der Standorte im Untersuchungsraum vorliegenden Konzepten und Gutachten entnommen (s. Anhang, S. 71). Untersuchungsrelevant sind die Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren sowie Sport und Freizeit.

Die Ermittlung der aktuellen **Umsatzzahlen** für die Städte im Untersuchungsraum durch Junker + Kruse erfolgte auf Basis der Verkaufsflächenangaben gemäß der vorliegenden Konzepten und Gutachten.

Die **Nachfrageseite** wird auf Basis der aktuellen Bevölkerungsdaten sowie der vorliegenden sekundärstatistischen Daten (insbesondere der IFH Retail Consultants, Köln) zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Untersuchungsraum ermittelt und dargestellt.⁴

³ vgl. u. a. Urteil des OVG NRW vom 30.09.2009 (10 A 1676/08), Beschluss des OVG NRW Az.: 2 B 1049/11 vom 28. Oktober 2011, Urteil des OVG NRW Az.: 7 D 18/13.NE vom 02. Oktober 2013

⁴ Die Datenanalyse wurde im Juni 2016 abgeschlossen.

Städtebau

Für die städtebaulichen Analysen werden vorhandene Untersuchungen und Planungen berücksichtigt sowie Ortsbegehungen im Untersuchungsraum Hauptzentrum Elberfeld durchgeführt. Darauf aufbauend werden die Qualitäten der unterschiedlichen Elberfelder Geschäftslagen herausgearbeitet sowie eine detaillierte Stärken- und Schwächen-Analyse erstellt. Hinsichtlich möglicher städtebaulicher Auswirkungen auf den Hauptgeschäftsbereich in Elberfeld werden zudem vorliegende ex-post-Wirkungsanalysen von Einkaufszentren betrachtet. Auf dieser Basis und unter Berücksichtigung der prognostizierten Umsatzumverteilung werden mögliche und wahrscheinliche Auswirkungen auf das Hauptzentrum Wuppertal herausgearbeitet.

2 Vorhaben

In den folgenden Kapiteln werden die Projekte rund um den Döppersberg im Wuppertaler Zentrum beschrieben.

2.1 Vorhabenbeschreibung

Das FOC-Vorhaben ist ein Baustein des Stadtumbau-Projektes Döppersberg, eine umfangreiche Maßnahme, die von der Stadt Wuppertal vorangetrieben wird. Um die Zusammenhänge deutlich zu machen, wird zunächst dieses Projekt vorgestellt. Die Beschreibung der Vorhaben beruht im Wesentlichen auf öffentlich zugänglichen Internetquellen und Presseberichten⁵.

Foto 1: Baustelle Döppersberg



Quelle: Eigene Aufnahme

Das Projekt Döppersberg

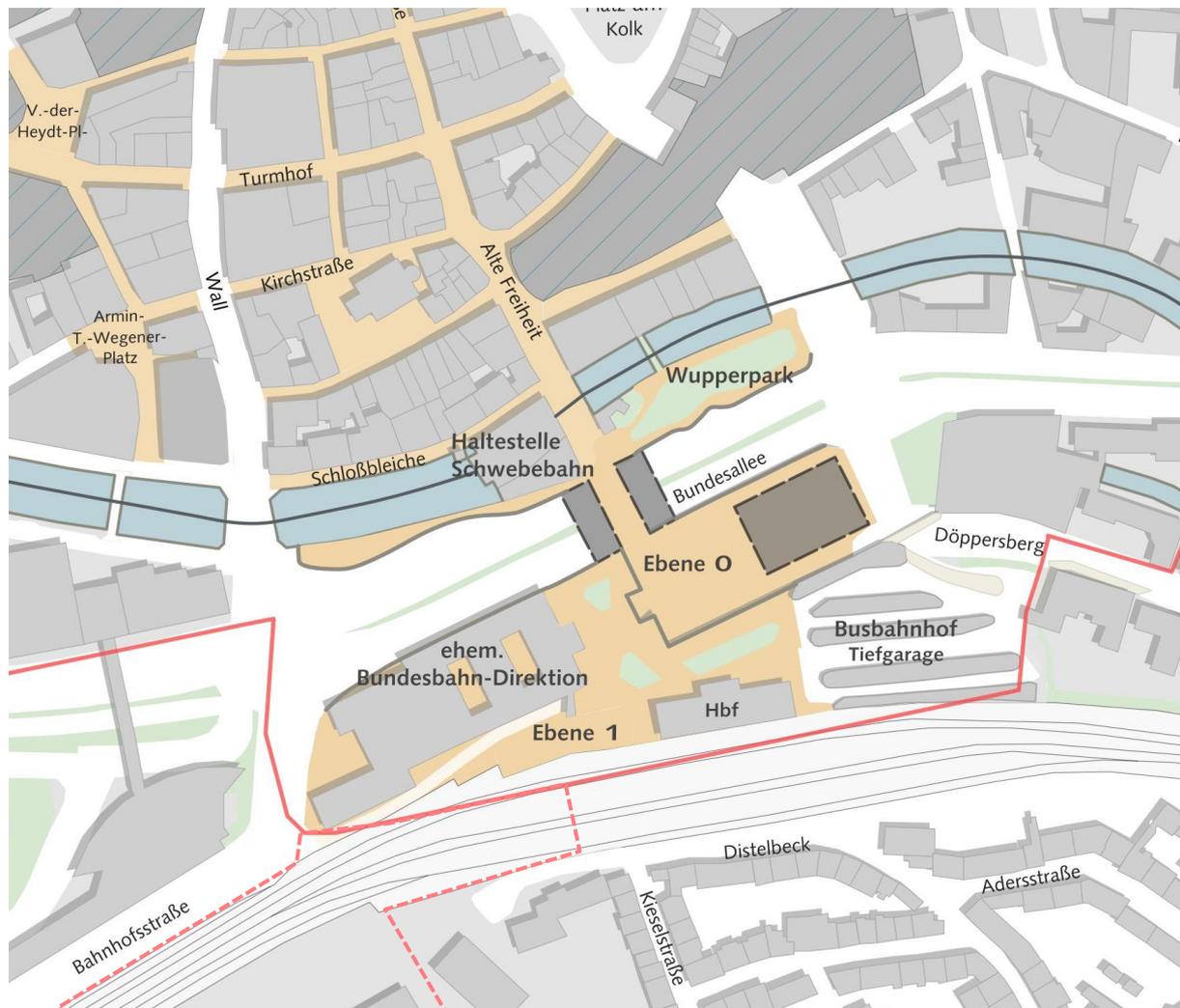
Am Rand der Elberfelder Fußgängerzone liegt das Gebiet „Döppersberg“. Mit dem Hauptbahnhof, dem zentralen Busbahnhof, der Schwebbahn und der Bundesstraße B7 ist der Bereich stark verkehrlich geprägt und bildete über Jahrzehnte – trotz zentraler Lage – eine Zäsur im Stadtge-

⁵ Quellen: <http://www.doepfersberg.info/>, http://www.clees.net/aktuelles/aktuelles-detailseite/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=28&cHash=4cc87d5e7aae745f81e9862d1b90fb14, <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/remscheid/freizeit/ab-august-wird-fuer-primark-gebaut-aid-1.5258920>

füge. Zurzeit wird der gesamte Bereich umgebaut. Die Stadt realisiert dort eines der ehrgeizigsten Stadtentwicklungsprojekte der letzten Jahrzehnte. Dabei soll eine innerstädtische „Adresse“ entstehen und der Bahnhof an die Innenstadt heranrücken.

Das Großprojekt setzt auf die Säulen Verkehr und Städtebau. Die Optimierung des Verkehrs erfolgt durch eine Neuordnung und Bündelung des Individualverkehrs, den Bau einer Tiefgarage und eines Busbahnhofs sowie die Verknüpfung mit dem Hauptbahnhof. Für Fußgänger entstehen auf zwei Ebenen attraktive und großzügige Plätze, Passagen, Parks und Grünflächen. Leben soll dem neuen Stadtquartier durch neue, zentrenrelevante Angebote (insbesondere Einzelhandel) in anspruchsvoller Architektur eingehaucht werden. Über eine Fußgängerbrücke („Geschäftsbrücke“) wird das neue Quartier mit der Fußgängerzone verbunden.

Karte 1: Das Projekt Döppersberg



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Nach einer etwa zweijährigen Bauzeit ist für Sommer 2017 die Wiedereröffnung der B7 vorgesehen. Damit wäre ein erster, wichtiger Bauabschnitt abgeschlossen. Von dem neuen Quartier sollen deutliche Entwicklungsimpulse auf das gesamte Zentrum ausgehen.

FOC Wuppertal

Üblicherweise wird ein FOC an dezentralen, peripher und teils auch ländlich gelegenen, gut erschlossenen Standorten errichtet. Dadurch entsteht ein sehr großer Einzugsbereich, der die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen weit streut. Die Bauweise ist in der Regel eingeschossig. Üblich ist zurzeit das sogenannte „Village“-Konzept mit einem Mix aus kleinen Anbietern und großen Geschäften. Die Bauweise vermittelt dabei ein eher kleinstädtisches Flair. In Wuppertal wird demgegenüber ein gänzlich anderer Bautyp geplant (vgl. unten).

Der Angebotsschwerpunkt eines FOC liegt in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Sportartikel. Angeboten werden überwiegend Artikel der vergangenen Saison und B-Ware, i. d. R. in sogenannten One-Label-Stores. So ergibt sich ein Angebot ausgewählter Markenwaren zu reduzierten Preisen, in dem nicht alle Artikel in sämtlichen, verfügbaren Größen vorhanden sind, sondern immer nur eine bestimmte Auswahl. Durch diese Beschränkungen unterscheidet sich ein FOC von einem typischen innerstädtischen Geschäfts- und Einkaufszentrum.

Foto 2: Alte Freiheit, innenstadtnahe Anbindung des geplanten FOC Döppersberg



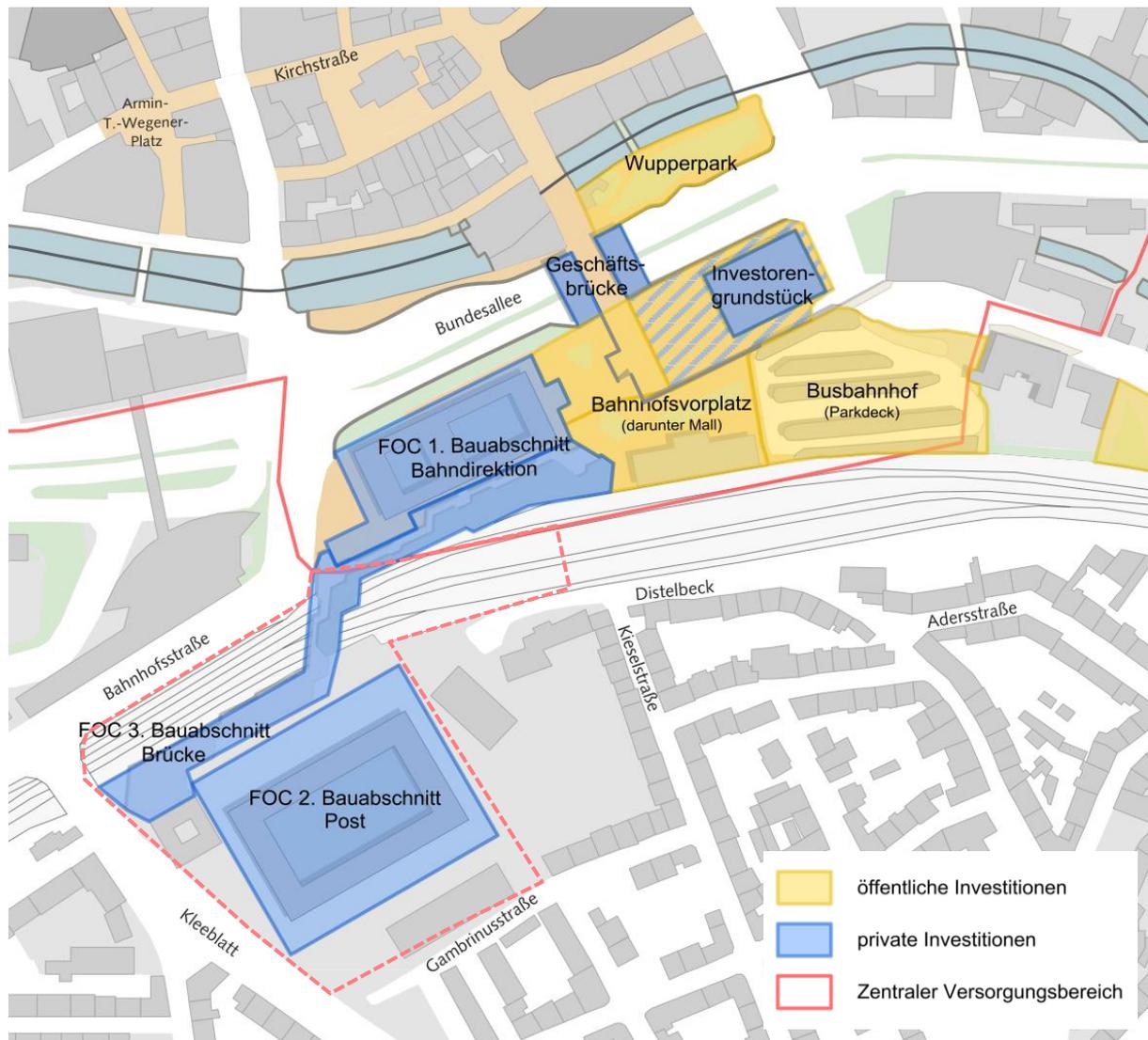
Quelle: Eigene Aufnahme

Mit der Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Elberfeld soll ein innerstädtischer Einkaufsort mit überregionaler Anziehungskraft entstehen. Dabei sollen die denkmalgeschützte Bundesbahndirektion und das ehemalige Postgebäude am Kleeblatt umgenutzt, umgebaut und mit einem Brückenbauwerk über die Bahngleise verbunden werden. Die drei Bauabschnitte umfas-

sen eine Gesamtverkaufsfläche⁶ von rund 30.000 m². Diese werden den Berechnungen zu absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zugrunde gelegt. Für den ersten Bauabschnitt „Bundesbahndirektion“ mit rund 10.000 m² Verkaufsfläche liegt bereits ein positiver Bauvorbescheid vor.

Die Anbindung an die Innenstadt und das Geschäftszentrum erfolgt durch eine „Geschäftsbrücke“, einen Bahnhofsvorplatz und Passagen, alles Bausteine mit Einzelhandelsnutzungen, die auf einen Einzelhandelslauf zwischen FOC und Geschäftszentrum abzielen.

Karte 2: FOC Wuppertal, Einbindung in das Entwicklungsprojekt Döppersberg



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Für die Bewältigung der unterschiedlichen Höhenlagen und für die Passage über die Bahnlinie sind mehrere Verkaufsgeschosse erforderlich. Diese, für ein FOC eher ungewöhnliche Organisation, insbesondere auch die Überbauung der Gleise, ist den räumlichen Gegebenheiten geschuldet. Der Bauabschnitt „Bundesbahndirektion“ liegt innerhalb des bisherigen zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld. Es entsteht so ein mehrgeschossiger Einkaufsbereich, der der klassischen Struktur ebenso widerspricht wie der üblichen Lage eines FOC (vgl. oben). Es liegt in räumlicher Nähe zum Geschäftszentrum Elberfeld, das bereits über ein großzügiges Einzelhan-

⁶ Die aufgeführten Verkaufsflächen bilden Größenordnungen ab, die den aktuellen Planungsstand widerspiegeln.

delsangebot verfügt. Diese baulich-räumlichen Gegebenheiten sprechen dafür, dass sich das geplante FOC Wuppertal einem innerstädtischen Einkaufscenter stark angleicht. Inwieweit diese Kriterien das Geschäftszentrum stärken, wird unter Kapitel 4 untersucht.

Weitere Investorenprojekte auf dem Döppersberg

Neben dem FOC beinhaltet das Projekt Döppersberg auch Flächen für Neubauten durch weitere private Investoren. Auf der zentralen Fläche zwischen Bundesallee, Busbahnhof und Hauptbahnhof wird aktuell ein Kaufhaus mit Tiefgarage errichtet, in das der Textilfilialist Primark einziehen wird; die projektierte Verkaufsfläche liegt bei knapp 7.000 m²⁷. Gegenüberliegend, entlang der Fußgängerbrücke über die Bundesstraße sowie in den Passagen am Hauptbahnhof bestehen Planungen für weitere rund 4.000 m² Verkaufsfläche⁸. Der Hauptbahnhof soll so direkt mit dem Geschäftszentrum verbunden werden, der Einzelhandelsstandort FOC auch funktional an das Zentrum heranrücken. In der Gesamtbetrachtung möglicher Auswirkungen auf das bestehende Geschäftszentrum sind diese Flächen zu berücksichtigen.

⁷ Stadt Wuppertal: Bebauungsplan 954 – Döppersberg – Begründung, September 2014, S.49

⁸ ebd.

2.2 Planerische Vorstellungen und Zielsetzungen der Stadt Wuppertal

Für die Innenstadt von Elberfeld existiert nach unseren Recherchen kein zusammenhängendes, für die innerstädtische Entwicklung maßgebliches raumbezogenes Planwerk⁹. Dies ist jedoch, etwa in Form eines Integrierten Handlungskonzeptes, inzwischen ein verpflichtendes Planwerk für die Städtebauförderung von Bund und Land und auch bereits in früheren Jahren ein klassisches Planungsinstrument. In Wuppertal liegt eines für Barmen vor, in Elberfeld werden stattdessen seit Jahren auch große Vorhaben quasi in „Stückwerkstechnik“ realisiert. Von Bedeutung sind in Zusammenhang mit dem hier anstehenden Einzelhandelsprojekt vor allem die Fertigstellung der Rathaus-Galerie im Jahr 1994 sowie die der City-Arkaden im Jahr 2001. Zwischenzeitlich war auch die deutliche Erweiterung der City-Arkaden ins Auge gefasst worden¹⁰. Dieses Vorhaben wurde von privater Seite wieder fallen gelassen. Mit dem FOC am Hauptbahnhof soll nun ein weiteres Einkaufszentrum entstehen. Es wird so eine Südwanderung des Einzelhandels fortgesetzt, ohne dass hierfür eine stadtplanerische Gesamtbetrachtung vorliegt. Bemerkenswert an dieser Situation ist zudem, dass die zunächst gut angenommene Rathaus-Galerie nach der Jahrtausendwende (vgl. Eröffnung City-Arkaden) in eine ökonomische Schiefelage geriet.

Erst seit jüngerer Zeit wird die Notwendigkeit planerischer Überlegungen zur Aufwertung der Innenstadt thematisiert. Bisheriges Ergebnis ist eine EU-weite Ausschreibung für einen Moderationsprozess zu einer Qualitätsoffensive Innenstadt Elberfeld, die am 15.12.2015 bekannt gemacht worden ist¹¹. Im Rahmen dieses Schlüsselprojektes soll eine offene Dialogkultur gepflegt werden; das Projekt Döppersberg wird darin als gesetzt betrachtet¹². Eine erste Veranstaltung hat am 5.7.2016 mit dem Ziel stattgefunden, herauszuarbeiten, wie Elberfeld noch attraktiver und die Dynamik vom Döppersberg für die gesamte Innenstadt genutzt werden kann¹³.

Unabhängig von der Verträglichkeit oder Unverträglichkeit des jetzt anstehenden Vorhabens ist es stadtentwicklungspolitisch - vorsichtig ausgedrückt – ungewöhnlich, ein solch großes Projekt ohne ein vorausschauendes Planwerk umzusetzen und mit der Grundlagenarbeit zur Entwicklung der Innenstadt später als mit der Projektierung des Vorhabens zu beginnen. Die sicherlich notwendige Qualitätsoffensive kommt daher einige Jahre zu spät.

⁹ Es sind in den vergangenen Jahren nur Einzelhandelskonzepte aufgestellt worden, die die für die innerstädtische Planung notwendige, vertiefte Auseinandersetzung mit den städtebaulichen sowie räumlich-funktionalen Aspekten nicht leisten können.

¹⁰ www. BI. Die Wuppertaler: BI. Die Wuppertaler. Der Platz am Kolk gehört dem Volk. Abruf am 28.6.2016

¹¹ Deutsches Ausschreibungsblatt: EU-Liefer-/Dienstleistungsaufträge, DA-Nummer: 1300186 vom 15.12.2015

¹² Stadt Wuppertal: Sachstandsbericht Strategie Wuppertal 2025. Wuppertal 2015, S.15
www.doeppersberg.info/uebergeordnete-strategie/, Abruf am 28.6.2016

¹³ <https://www.wuppertal.de/pressearchiv/meldungen-2016/juni/1023701000000708778.php>, Abruf am 16.8.2016

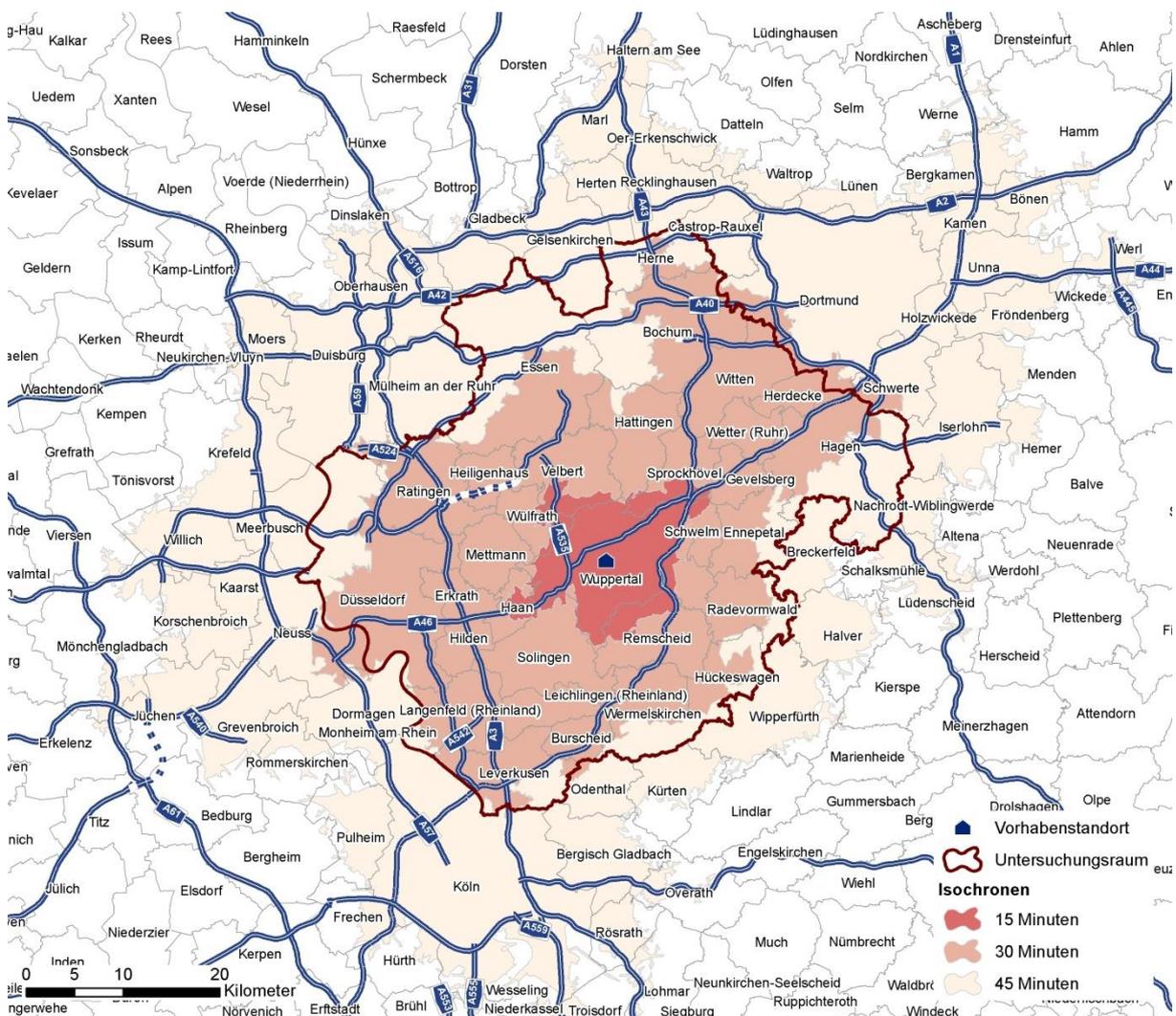
3 Einzelhandelsanalyse (Pre-Check)

Im ersten Teil der Untersuchung erfolgt eine Berechnung möglicher absatzwirtschaftlicher sowie sich daraus ggf. ergebender städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen durch die Realisierung des FOC Wuppertal auf Basis vorhandener Daten und Konzepte.

3.1 Abgrenzung des Untersuchungsraums

Die Abgrenzung des **Einzugsgebietes** eines herkömmlichen Factory Outlet Centers im Rahmen von Auswirkungsanalysen basiert zumeist auf Isochronenabgrenzungen anhand von 30- bis 90- bzw. maximal 120-Minuten-Zonen der Pkw-Erreichbarkeit. Der eigentliche **Untersuchungsraum** als Bezugsbasis von Auswirkungsanalysen beschränkt sich hierbei jedoch auf das potenziell am stärksten von den Vorhabenauswirkungen betroffene Kern- bzw. Haupteinzugsgebiet.

Karte 3: Abgrenzung des Untersuchungsraumes und PKW-Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes



Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Um dem in der Rechtsprechung geforderten realitätsnahen worst case-Ansatz¹⁴ in der Verträglichkeitsberechnung Rechnung zu tragen, wird für die vorliegende Untersuchung als Untersuchungsraum der Bereich der 30-Minuten-Isochrone herangezogen (vgl. Karte 3). Da das in die Untersuchung eingestellte sekundärstatistische Datenmaterial (u.a. die Gutachten und Konzepte sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) ausschließlich auf Ebene der Städte und Gemeinden vorliegt, orientiert sich die Abgrenzung an den Stadt- bzw. Gemeindegrenzen.

3.2 Absatzwirtschaftliche Rahmendaten im Untersuchungsraum

Kaufkraft im Untersuchungsraum

Insgesamt leben im Untersuchungsraum rund 3,5 Mio. Einwohner mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in den untersuchungsrelevanten Warengruppen von rund 2,9 Mrd. Euro. Eine Übersicht über das warengruppenspezifische, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Untersuchungsraum insgesamt gibt die nachfolgende Tabelle 1.

Tabelle 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum in den untersuchungsrelevanten Warengruppen

	Untersuchungsraum
Einwohner in Mio. (gerundet)	3,5
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (gewichtet)	102,4
einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	
Bekleidung	1.991,7
Schuhe/Lederwaren	532,1
Sport und Freizeit	387,4
Summe	2.911,2

Quelle: Eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015, Köln, 2015

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum liegt mit einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern¹⁵ zwischen 91,0 (Herne) bis 116,4 (Haan) und einer gewichteten Kaufkraftkennziffer im Untersuchungsraum von 102,4 in der Gesamtbetrachtung im Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100). Wuppertal selbst weist eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer von 98,4 auf.

Den mit Abstand größten Anteil im Untersuchungsraum besitzt die Warengruppe Bekleidung mit rund 2 Mrd. Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft.

¹⁴ u.a. OVG NRW 7 D 18.13 Urteil vom 02.10.2013

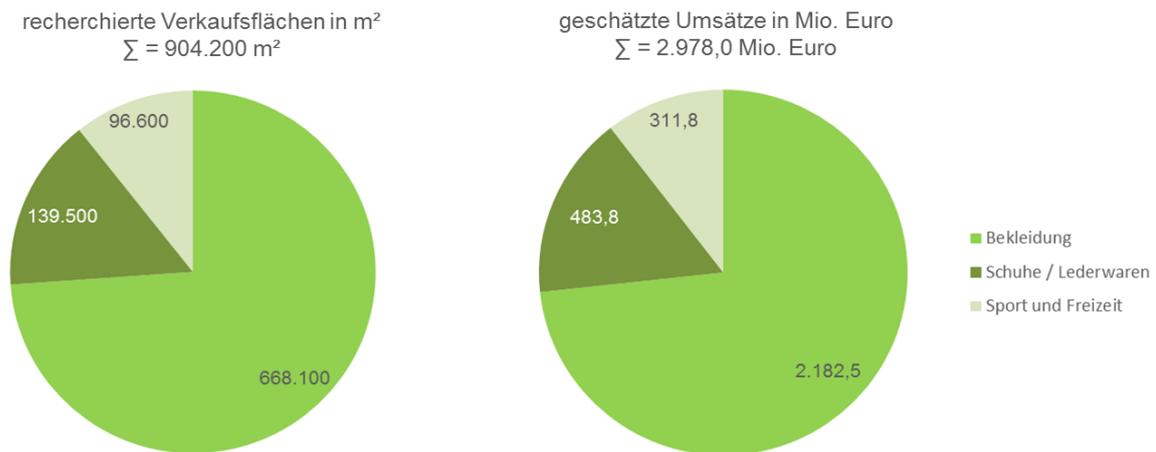
¹⁵ Die jährlich vom IFH, Köln veröffentlichten Kaufkraftkennziffern vermitteln das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau vor.

Angebotssituation im Untersuchungsraum

Wie bereits ausgeführt, wurden keine eigenen Primärerhebungen der angebotsseitigen Eingangsdaten durchgeführt, sondern die Verkaufsflächenangaben aus den vorliegenden Konzepten und Gutachten (s. Anhang, S. 71) entnommen, wodurch Umfang und Detaillierungsgrad der Untersuchung determiniert sind.

Die Ermittlung der aktuellen Umsatzzahlen für die Kommunen im Untersuchungsraum durch Junker + Kruse erfolgte auf Basis der Verkaufsflächenangaben der vorliegenden Konzepte und Gutachten. Einen Überblick über das projektrelevante Angebot im Untersuchungsraum gibt die nachfolgende Abbildung 1.

Abbildung 1: Verkaufsflächen und Umsätze im Untersuchungsraum



Quelle: diverse Gutachten und Konzepte (siehe Anhang), eigene Berechnungen

Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche in den untersuchungsrelevanten Warengruppen auf mehr als 900.000 m². Ein Großteil hiervon entfällt mit rund 670.000 m² Verkaufsfläche auf die Warengruppe Bekleidung. Das geschätzte Umsatzvolumen in den untersuchungsrelevanten Branchen beträgt knapp 3,0 Mrd. Euro.

Der höchste Verkaufsflächen- und Umsatzanteil in den untersuchungsrelevanten Warengruppen entfällt auf die Düsseldorfer Innenstadt, gefolgt von der Essener Innenstadt und der Innenstadt von Wuppertal Elberfeld. Diese drei Innenstädte vereinen rund ein Drittel des gesamten untersuchungsrelevanten Angebotes im Untersuchungsraum.

Relevante Vorhaben im Untersuchungsraum

Neben zahlreichen kleineren und größeren Vorhaben, die derzeit im Untersuchungsraum in unterschiedlichen Realisierungsstufen diskutiert werden, sind es vor allen Dingen zwei Vorhaben, die aufgrund ihres geplanten Betriebskonzeptes für eine Folgenabschätzung des Wuppertaler FOC relevant sind:

FOC	Stadt	Betreiber	Verkaufsfläche	Planungsstand
Designer Outlet Remscheid	Remscheid	McArthurGlen	20.000 m²	fortgeschritten
MyUrbanOutlet	Solingen	SJ International	8.500 m²	in Realisierung

Quelle: ecostra 2016, eigene Recherchen

3.3 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen im Untersuchungsraum

Absatzwirtschaftliche Rahmendaten und Annahmen zur Umsatzherkunft des Vorhabens

Für die Realisierung des Factory Outlet Centers in Wuppertal Elberfeld ist in der ersten Ausbaustufe eine Gesamtdimensionierung von 10.000 m² geplant, im Endausbau sind maximal 30.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Gemäß Angaben der Projektentwickler ist folgende Verkaufsflächenaufteilung beabsichtigt: 52 % Bekleidung, 11 % Schuhe/Lederwaren, 20 % Sport und Freizeit, 8 % Wohnen, 5 % Accessoires sowie 4 % Gastronomie¹⁶. Auf Basis der Gesamtverkaufsfläche in der Endausbaustufe ergeben sich die in Tabelle 6 aufgeführten warengruppenspezifischen Verkaufsflächen. Da die Bereiche Wohnen und Accessoires nicht näher differenziert werden, wodurch eine Zuordnung zu bestimmten Sortiments-/Warengruppen nicht möglich ist, wird für diese Sortimente auf eine Berechnung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen verzichtet.

Die gängige Rechtsprechung verlangt die Aufzeigung der maximal möglichen absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens („worst case-Szenario“). Das OVG NRW hat in seinem Urteil vom 02.10.2013 (Az. 7 D 18/13.NE) explizit die Durchführung einer realitätsnahen worst case-Betrachtung zum Maßstab der Bewertung städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen gemacht. Diesem Anspruch ist bereits im Rahmen der Umsatzermittlung des Vorhabens durch die Zugrundelegung maximaler, realitätsnaher vorhabenspezifischer Rahmendaten Rechnung zu tragen. Für das Vorhaben in Wuppertal werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse von Untersuchungen anderer FOC¹⁷ warengruppenspezifische Flächenproduktivitäten in einer Spannweite von rund 4.000 bis 6.300 Euro/m² zugrunde gelegt, wobei die höchsten Flächenproduktivitäten in der Warengruppe Bekleidung prognostiziert werden.

Als wesentliche Grundlage der Verträglichkeitsberechnung ist die Höhe des Anteils am Vorhabenumsatz zu bestimmen, der perspektivisch innerhalb des Untersuchungsraumes umverteilt werden wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich insbesondere die Betriebsform des Factory Outlet Centers durch ein weit über das Stadtgebiet hinausgehendes, überregionales Einzugsgebiet sowie eine entsprechend „weite“ Streuung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auszeichnet. Um dieser schwer zu prognostizierenden Streuung des Vorhabenumsatzes sowie einem realitätsnahen worst case Ansatz Rechnung zu tragen, wird der im Untersuchungsraum umzuverteilende Vorhabenumsatz unter Berücksichtigung der Ergebnisse von Untersuchungen anderer FOC¹⁸ mit maximal 60 % für alle untersuchungsrelevanten Warengruppen angesetzt (vgl. Tabelle 6).

¹⁶ City Outlet Wuppertal, www.cityoutletwuppertal.com (zuletzt zugegriffen am 17.06.2016)

¹⁷ u.a. Stadt + Handel (2014): Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund; Junker + Kruse (2015): Landesplanerische und städtebauliche Wirkungsanalyse der geplanten Erweiterung des Factory Outlet Centers in der Stadt Ochtrup. Dortmund.

¹⁸ ebd.

Tabelle 2: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen und geschätzte Umsätze des Vorhabens sowie Höhe des im Untersuchungsraum umverteilungsrelevanten Vorhabenumsatzes nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Flächenproduktivitäten (in Euro/m ²)	prognostizierter Vorhabenumsatz (in Mio. Euro)	umverteilungsrelevanter	
				Umsatzanteil	Umsatz (in Mio. €)
Bekleidung	15.600	5.400 - 6.300	84,2 - 98,3	60 %	50,5 - 59,0
Schuhe/Lederwaren	3.300	4.000 - 5.000	13,2 - 16,5	60 %	7,9 - 9,9
Sport und Freizeit	6.000	4.500 - 5.400	27,0 - 32,4	60 %	16,2 - 19,4

Quelle: Eigene Berechnungen; Verkaufsflächenaufteilung gemäß Pressemitteilung vom 29.05.2015

Prognostizierte warengruppenspezifische Umsatzumverteilungen

Die Realisierung des Planvorhabens und Generierung der in Tabelle 6 aufgezeigten Umsätze würde mit Blick auf die zuvor dargestellten absatzwirtschaftlichen Kennwerte im Untersuchungsraum zu den in Tabelle 3 dargestellten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen führen. Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sowohl die konkrete Einordnung des geplanten Vorhabens hinsichtlich möglicher negativer Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche als auch im Hinblick auf mögliche Implikationen versorgungsstruktureller Art relevant sind, werden nachfolgend die mit Hilfe des Gravitationsmodells ermittelten Umsatzumverteilungseffekte auf die im Untersuchungsraum befindlichen zentralen Versorgungsbereiche, Sonder-/Ergänzungsstandorte und sonstigen relevanten Einzelhandelslagen aufgeführt. Die nachfolgende Tabelle gibt einen aggregierten Überblick über die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte nach Standortkategorien in Wuppertal und im Umland (realitätsnaher worst case).

Tabelle 3: Prognostizierte Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum – worst case

<i>Standort</i>	<i>Bekleidung</i>	<i>Schuhe/Lederwaren</i>	<i>Sport und Freizeit</i>
Wuppertal			
Hauptzentrum Barmen	bis zu 2,9 Mio. Euro (bis zu 13 %)	bis zu 0,5 Mio. Euro (bis zu 7 %)	*
Hauptzentrum Elberfeld	bis zu 17,5 Mio. Euro (bis zu 14 %)	bis zu 2,6 Mio. Euro (bis zu 8 %)	bis zu 2,9 Mio. Euro (bis zu 37 %)
Nebenzentren	bis zu 0,3 - 0,6 Mio. Euro (bis zu 7 - 12 %)	*	bis zu 0,1 Mio. Euro (bis zu 22 %)
Sonderstandort	bis zu 1,2 Mio. Euro (bis zu 14 %)	bis zu 0,2 Mio. Euro (bis zu 8 %)	bis zu 0,3 Mio. Euro (bis zu 37 %)
Streulagen	bis zu 1,5 Mio. Euro (bis zu 15 %)	bis zu 0,4 Mio. Euro (bis zu 8 %)	bis zu 1,1 Mio. Euro (bis zu 38 %)
Umland			
Hauptgeschäftszentren	bis zu 0,1 - 3,2 Mio. Euro (bis zu 1 - 6 %)	bis zu 0,1 - 0,6 Mio. Euro (bis zu 1 - 5 %)	bis zu 0,1 - 1,1 Mio. Euro (bis zu 2 - 14 %)
sonstige zentrale Versorgungsbereiche	bis zu 0,1 - 0,4 Mio. Euro (bis zu 1 - 6 %)	bis zu 0,1 Mio. Euro (bis zu 3 %)	bis zu 0,1 - 0,3 Mio. Euro (bis zu 3 - 9 %)
Sonder-/Ergänzungsstandorte	bis zu 0,2 - 1,5 Mio. Euro (bis zu 1 - 2 %)	bis zu 0,1 Mio. Euro (bis zu 1 %)	bis zu 0,6 - 1,2 Mio. Euro (bis zu 3 - 7 %)

* Umsatzumverteilungen von unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Berechnungen

Bewertung

In den **zentralen Versorgungsbereichen im Umland** fallen die Umsatzumverteilungen mit Werten von regelmäßig zwischen **1 % und 6 %** deutlich niedriger aus als in Wuppertal selbst. In der Warengruppe Sport und Freizeit können zwar in Einzelfällen Werte bis zu maximal 14 % prognostiziert werden, diese entsprechen allerdings vergleichsweise geringen monetären Umverteilungen von bis zu maximal 0,4 Mio. Euro. Weder in Bezug auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Untersuchungsraum noch auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche außerhalb des Stadtgebietes von Wuppertal sind im Rahmen der Berechnungen wesentliche Beeinträchtigungen anzunehmen.

Auf **Wuppertaler Stadtgebiet** können bei einer Berechnung der Vorhabenauswirkungen mit Umsatzumverteilungen von bis zu maximal 15 % in der Warengruppe Bekleidung und bis zu maximal 38 % in der Warengruppe Sport und Freizeit die **größten Betroffenenheiten** prognostiziert werden. Aus der Realisierung der zu untersuchenden warengruppenspezifischen Verkaufsf lächen würden sich vor allem im Wuppertaler **Hauptzentrum Elberfeld** in den drei untersuchungsrelevanten Warengruppen **hohe monetäre wie absolute Umsatzumverteilungen** ergeben. Angesichts der Höhe der ermittelten Umverteilungsquoten ist innerhalb des Hauptzentrums Elberfeld eine **räumliche Angebotsverschiebung** zu erwarten.

3.4 Warengruppenspezifische Verkaufsflächenreduzierungen des Vorhabens

Da für die ursprünglich untersuchten warengruppenspezifischen Maximalverkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten Warengruppen ein Umschlagen in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen Wuppertals nicht ausgeschlossen werden kann, wird im Folgenden für jede Warengruppe die maximale Verkaufsfläche hergeleitet, für die eine städtebauliche Verträglichkeit nach gutachterlicher Einschätzung noch gewährleistet ist. Dabei werden Umsatzumverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen Wuppertals von maximal 7 % als verträglich eingestuft. Der Berechnung wird ein mit der Erstberechnung identisches Spektrum an Kriterien zugrunde gelegt, wobei ausschließlich die Annahmen der worst case-Betrachtung verwendet werden.

Tabelle 4: Warengruppenspezifische Verkaufsflächenreduzierungen (in m²)

Warengruppe	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sport und Freizeit
geplante Verkaufsfläche	15.600	3.300	6.000
„zu reduzierende“ Verkaufsfläche	-7.600	-300	-4.800
verträgliche warengruppenspezifische Gesamtverkaufsfläche	8.000	3.000	1.200

Quelle: Eigene Berechnungen

Die maximal verträglichen, warengruppenspezifischen Verkaufsflächen summieren sich rechnerisch auf 12.200 m². Für das Vorhaben ist schließlich die Größenordnung des 1. Bauabschnitts – also maximal 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche – denkbar, so dass der Betreiber eine gewisse Flexibilität in seiner Branchenzusammensetzung erhält.

Nachfolgend werden die mit Hilfe des Gravitationsmodells ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für die in Tabelle 4 dargestellte, reduzierte Vorhabendimensionierung auf die im Untersuchungsraum befindlichen Angebotsstandorte dargestellt.

Tabelle 5: Prognostizierte Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum – worst case

<i>Standort</i>	<i>Bekleidung</i>	<i>Schuhe/Lederwaren</i>	<i>Sport und Freizeit</i>
<i>Wuppertal</i>			
Hauptzentrum Barmen	bis zu 1,5 Mio. Euro (bis zu 7 %)	bis zu 0,4 Mio. Euro (bis zu 6 %)	*
Hauptzentrum Elberfeld	bis zu 9,0 Mio. Euro (bis zu 7 %)	bis zu 2,4 Mio. Euro (bis zu 7 %)	bis zu 0,6 Mio. Euro (bis zu 7 %)
Nebenzentren	bis zu 0,1 - 0,3 Mio. Euro (bis zu 4 - 6 %)	*	*
Sonderstandort	bis zu 0,6 Mio. Euro (bis zu 7 %)	bis zu 0,2 Mio. Euro (bis zu 7 %)	*
Streulagen	bis zu 0,8 Mio. Euro (bis zu 8 %)	bis zu 0,4 Mio. Euro (bis zu 8 %)	bis zu 0,2 Mio. Euro (bis zu 8 %)
<i>Umland</i>			
Hauptgeschäftszentren	bis zu 0,1 - 1,6 Mio. Euro (bis zu 1 - 3 %)	bis zu 0,1 - 0,6 Mio. Euro (bis zu 1 - 3 %)	bis zu 0,1 - 0,2 Mio. Euro (bis zu 1 %)
sonstige zentrale Versorgungsbereiche	bis zu 0,1 - 0,2 Mio. Euro (bis zu 1 - 3 %)	bis zu 0,1 Mio. Euro (bis zu 3 %)	*
Sonder-/Ergänzungsstandorte	bis zu 0,1 - 0,8 Mio. Euro (bis zu 1 - 2 %)	bis zu 0,1 Mio. Euro (bis zu 1 %)	bis zu 0,2 Mio. Euro (bis zu 1 %)

*Umsatzumverteilungen von unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar

Quelle: Eigene Berechnungen

Neben der Reduzierung der Umsatzumverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen Wuppertals, würden sich auch im Umland die Umsatzumverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen durch die vorgeschlagenen Verkaufsflächenverkleinerungen auf maximal 3 % verringern.

3.5 Überprüfung der Kompatibilität mit dem LEP NRW – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel

Schließlich ist zu untersuchen, ob das Vorhaben mit den landesplanerischen Zielen und Grundsätzen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels kompatibel ist.

Landesplanerische Relevanz für den Untersuchungsgegenstand entfalten die Ziele und Grundsätze des **Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel**¹⁹. Dabei handelt es sich um die folgenden Festlegungen, die im vorliegenden Fall zu beachten sind:

1. Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen (Ziel)

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 (3) Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

2. Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen (Ziel)

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur:

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen [...] dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1 und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste) [...].

Als zentrenrelevante Sortimente sind hierbei gemäß LEP NRW zu verstehen:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
 - Bücher
 - Bekleidung, Wäsche
 - Schuhe, Lederwaren
 - medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
 - Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
 - Spielwaren
 - Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
 - Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
 - Uhren und Schmuck
- und
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
 - Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

¹⁹ Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel in der Fassung der Bekanntmachung vom 12. Juli 2013; Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen: S. 421 - 448.

3. Beeinträchtungsverbot (Ziel)

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

In Bezug auf das avisierte Planvorhaben ist hierzu im Einzelnen auszuführen:

- Zu 1. Der Vorhabenstandort ist gemäß dem aktuell rechtskräftigen Gebietsentwicklungsplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf (GEP 99) als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) ausgewiesen. Das Vorhaben steht somit diesem Ziel nicht entgegen.
- Zu 2. Der erste Bauabschnitt des Vorhabens befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Elberfeld, der im Rahmen des vom Rat der Stadt Wuppertal im Juni 2015 beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes als Hauptzentrum festgelegt worden ist²⁰. Die Fläche insbesondere für den Bauabschnitt 2 befindet sich hingegen außerhalb dieser Abgrenzung. Im Zuge dessen plant die Stadt Wuppertal die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches auf diese Fläche südlich der Bahntrasse (ehemalige Postfläche). Dafür erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes²¹, wobei die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Elberfeld hinsichtlich der geplanten Ansiedlung eines FOC überprüft und ggf. angepasst werden soll. Unter der Voraussetzung, dass das Einzelhandels- und Zentrenkonzept entsprechend fortgeschrieben wird und die veränderte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches einer belastbaren – auch juristischen – Prüfung standhält, steht das Vorhaben Ziel 2 nicht entgegen.
- Zu 3. Eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche in den im Untersuchungsraum gelegenen Kommunen ist – mit Ausnahme der Stadt Wuppertal selbst – nicht zu erwarten. Allerdings unterscheidet das Ziel 3 nicht zwischen zentralen Versorgungsbereichen innerhalb und außerhalb einer Ansiedlungsgemeinde. Folglich sind auch mögliche Auswirkungen innerhalb des eigenen Stadtgebietes relevant. Aus diesem Grund ist die Kompatibilität mit Ziel 3 nur dann gegeben, wenn die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens deutlich reduziert wird (auf maximal 10.000 m²). Eine Reduzierung der Verkaufsfläche würde die negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Wuppertal deutlich verringern.

²⁰ vgl. GMA (2015): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal. Köln: S. 117.

²¹ vgl. GMA (2016): Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal. Köln.

3.6 Einschätzung der summarischen Auswirkungen weiterer Vorhaben im Untersuchungsraum

Im Sinne der Rechtsprechung ist „*der Prüfungsmaßstab der [schädlichen] Auswirkungen [...] eine Gesamtbetrachtung aller städtebaulich relevanten Umstände*“²². Eine weitergehende Konkretisierung der „Umstände“ findet sich dagegen nicht. Es ist davon auszugehen, dass damit konkret absehbare Veränderungen gemeint sind, die sich auf die gesamte Nachfrage- und Angebotsstruktur in dem zu betrachtenden Raum beziehen können. Somit können dann auch Vorhaben mit in die gutachterliche Bewertung einzubeziehen sein, die sich mit einem vergleichbaren Betriebs- und / oder Sortimentskonzept und in einem engen zeitlichen Rahmen auf gleiche Teile des zu betrachtenden Untersuchungsraums auswirken (können). Unabhängig davon, ob sie sich in der Ansiedlungsgemeinde oder einer Nachbargemeinde befinden.

Diese Vorgehensweise würde jedoch die Anforderungen an eine Prognose überfrachten, denn die Einbeziehung mehrerer Vorhaben an verschiedenen Standorten würde das Spektrum der möglichen Entwicklungen auf Grund der Vielzahl der zu treffenden Annahmen derart weit streuen, dass eine entsprechende Abwägung / Entscheidung verlässlich nicht mehr möglich wäre.

Eine Prognose soll vielmehr den Rahmen verlässlich und nachvollziehbar abbilden, innerhalb dessen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens gewisser Veränderungen am höchsten ist. Anhand verschiedener (in der Regel) hergeleiteter und begründeter Annahmen zu denen der Prognose zu Grunde liegenden Faktoren (z.B. Einzugsbereich, zukünftiges Umsatzpotenzial des Vorhabens, derzeitiges Umsatzpotenzial des Wettbewerbes, sortimentspezifische Kaufkräfte) wird die Veränderung u.a. der Kaufkraftströme und letztlich der Umsatzveränderungen an den verschiedenen Standorten des Untersuchungsraums ermittelt. Allein für ein zu betrachtendes Vorhaben müssen somit in der Regel eine Fülle von Annahmen getroffen werden, die auch untereinander verschiedene Abhängigkeiten aufweisen. Diese Abhängigkeiten und Gewichtungen verändern sich nicht nur linear, sondern wahrscheinlich exponentiell, je mehr verschiedene Vorhaben in eine entsprechende Modellrechnung eingestellt werden – mit der entsprechenden Zunahme an Prognoseunsicherheit.

Des Weiteren ist im Rahmen dieser Diskussion zu beachten, dass es bei einer möglichen summarischen Betrachtung mehrerer vergleichbarer Vorhaben (wie im vorliegenden Fall die geplanten Factory Outlet Center in Wuppertal und Remscheid) ohnehin nicht zu einer rein additiven Wirkung z.B. auf dritte Standorte im gemeinsamen Wirkungsbereich kommen kann. Denn beide Vorhaben zielen mit ihrem Betriebskonzept in Teilen auf die gleichen Kaufkraftanteile in dem gemeinsamen Wirkungsbereich. Folglich wird es bei einer möglichen zeitlich versetzten Realisierung der zwei Vorhaben nach Eröffnung des jeweiligen FOC zu einer Neugewichtung der vorhandenen Kaufkraftströme in dem Wirkungsbereich kommen.

Ungeachtet der vorangestellten Überlegungen erfolgt nachstehend eine Einschätzung der summarischen Auswirkungen der Vorhaben

- Wuppertal – Factory Outlet Center mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche,

²² Urteil des BVerwG Az.:4 C 2. vom 17. Dezember 2009

- Wuppertal – Primark am Döppersberg mit rund 7.000 m² Verkaufsfläche²³ und
- Remscheid – Designer Outlet Center mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche²⁴.

Da bei allen drei Vorhaben die Warengruppe Bekleidung den mit deutlichem Abstand größten Verkaufsflächenanteil einnimmt, beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen ausschließlich auf diese Warengruppe.

Folgende Annahmen werden getroffen:

- Die warengruppenspezifische Verkaufsfläche für das DOC Remscheid wird dem Gutachten von Stadt+Handel entnommen, die für den Bekleidungsanbieter Primark dem aktuellen Bebauungsplan 954 – Döppersberg.
- Es ist davon auszugehen, dass bei einer parallelen Existenz zweier FOC in unmittelbarer räumlicher Nähe aufgrund der zu erwartenden Konkurrenz bzw. erhöhten Wettbewerbssituation geringere Flächenproduktivitäten der beiden FOC zu erwarten sind. Daher ist es plausibel, bei der summarischen Betrachtung die Flächenproduktivitäten beider Factory Outlet Center, die der jeweiligen Einzelbetrachtung zugrunde liegen²⁵, zu reduzieren. Der Bekleidungsanbieter Primark erzielt laut Branchenveröffentlichungen überdurchschnittlich hohe Flächenproduktivitäten²⁶. Für den Vorhabenstandort in Wuppertal muss allerdings die ausgeprägte Wettbewerbssituation in der Region aufgrund der vergleichsweise hohen Filialdichte (u.a. Filialen in Essen, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Dortmund, Köln und Krefeld) berücksichtigt werden.
- Es wird zudem der Untersuchungsraum des FOC Wuppertal zugrunde gelegt, da die 30 Minuten Fahrzeit-Isochronen beider FOC überwiegend deckungsgleich sind. Für beide FOC wird innerhalb dieses Untersuchungsraums ein umverteilungsrelevanter Umsatzanteil von 60 % angesetzt. Für den geplanten Bekleidungsanbieter Primark wird eine vollständige Umsatzumverteilung innerhalb des Untersuchungsraums angenommen. Zwar mögen gewisse Kundenanteile von Primark auch von außerhalb des Untersuchungsraumes stammen, aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation in der Region ist jedoch davon auszugehen, dass der potentielle Umsatz nahezu ausschließlich innerhalb des Untersuchungsraumes umverteilungswirksam wird.

Die nachfolgende Tabelle stellt die vorstehend erläuterten Annahmen im Einzelnen dar:

²³ Stadt Wuppertal: Bebauungsplan 954 – Döppersberg – Begründung, September 2014, S. 49

²⁴ Stadt+Handel (2015): Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid, Dortmund, S. 1

²⁵ Im Gutachten von Stadt + Handel wird für das DOC Remscheid in der Warengruppe Bekleidung eine Flächenproduktivität von max. rund 7.000 Euro / m² angesetzt. (ebd., S. 54)

²⁶ Die Flächenproduktivität ausgewählter Primark-Filialen liegt bei über 8.000 bzw. über 9.000 Euro / m² (von Schwanenflug, C.: Primark spielt in einer eigenen Liga. Immobilien Zeitung vom 13.06.2014).

Tabelle 6: Verkaufsf lächen und geschätzte Umsätze der Vorhabens sowie Höhe des im Untersuchungsraum umverteilungsrelevanten Vorhabenumsatzes für die Warengruppe Bekleidung

Vorhaben	Verkaufsfläche (in m ²)	Flächenproduktivitäten (in Euro/m ²)	prognostizierter Vorhabenumsatz (in Mio. Euro)	umverteilungsrelevanter	
				Umsatzanteil	Umsatz (in Mio. €)
FOC Wuppertal	15.600	5.600	87,4	60 %	52,4
Primark Wuppertal	7.000 ¹	7.000	49,0	100 %	49,0
DOC Remscheid	14.000 ²	6.300	88,2	60 %	52,9
Summe	36.600	-	231,6	-	154,3

Quelle: Eigene Berechnungen;

¹ Stadt Wuppertal: Bebauungsplan 954 – Döppersberg – Begründung, September 2014, S. 49

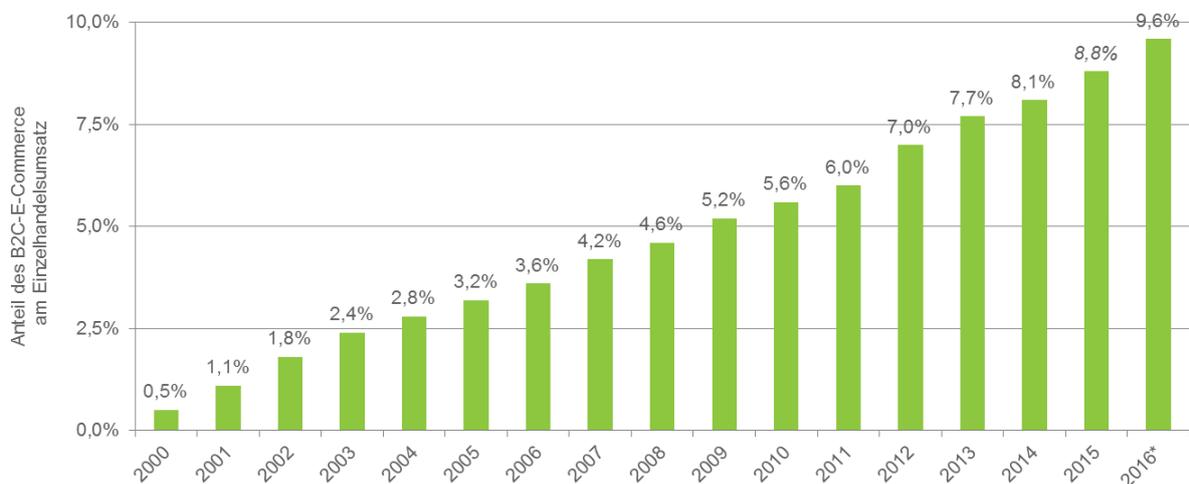
² Stadt+Handel (2015): Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid, Dortmund, S. 50

Der umverteilungsrelevante Umsatz der drei Vorhaben in der Warengruppe Bekleidung umfasst mehr als 150 Mio. Euro und ist damit mehr als doppelt so hoch, wie der eingangs in das Berechnungsmodell eingestellte warengruppenspezifische Vorhabenumsatz des FOC Wuppertal (vgl. Kapitel 3.3). Daraus lässt sich schließen, dass sich die Auswirkungen auf Wuppertal selbst aber auch die Umlandkommunen dramatisch erhöhen werden. Infolge dessen wären städtebauliche Auswirkungen sowohl in Wuppertal als auch den Umlandkommunen nicht auszuschließen. Anzunehmen ist das z.B. für die unmittelbar angrenzenden Städte Velbert, Mettmann, Haan und Solingen.

Exkurs: Entwicklung des E-Commerce

Ein Trend, der den stationären Einzelhandel auch zukünftig vor große Herausforderungen stellen wird, ist der sogenannte E-Commerce²⁷. Die Vorteile des Onlinehandels, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte in das Haus haben in den vergangenen Jahren zu einem sukzessiven Bedeutungszuwachs dieses Vertriebsweges geführt. Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 bis auf rund 42 Mrd. Euro im Jahr 2015. Für das Jahr 2016 wird eine weitere Zunahme auf rund 46 Mrd. prognostiziert²⁸. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte relativen Umsatzanteilen von ca. **0,5 %** im Jahr 2000 bzw. knapp **9 %** im Jahr 2015 (vgl. nachfolgende Abbildung 2).

Abbildung 2: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (mit Prognose für 2016)



Basis: Nettoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; *Prognose

Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 04. Februar 2016)

Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrieben, jedoch ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß der Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2014 rund 55 % des im interaktiven Handel²⁹ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -

²⁷ „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. EDI ist der elektronische Datenaustausch in strukturierter Form (zum Beispiel auf Basis des Standards EDI FACT) zwischen Computersystemen verschiedener Unternehmen über so genannte Standleitungen, bei denen der Datenaustausch beispielsweise über Telefonleitungen erfolgt.“

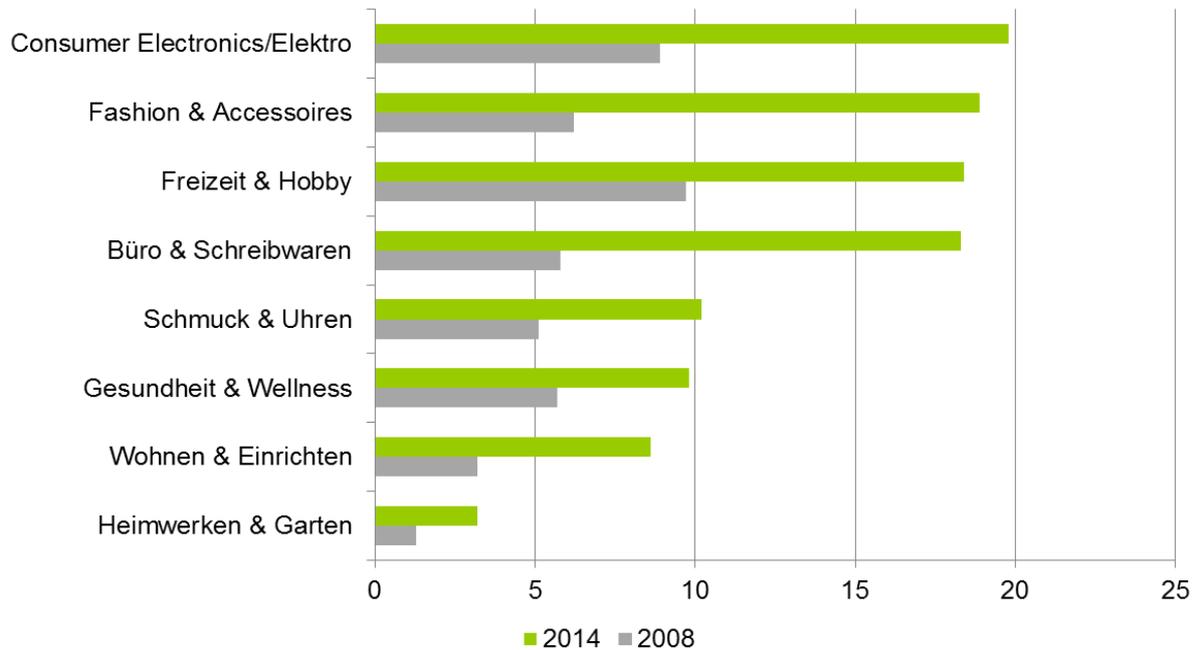
Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; www.destatis.de, zuletzt zugegriffen am 04.02.2016)

²⁸ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2015 mit Prognose für 2016 (in Milliarden Euro), Zugriff unter www.handelsdaten.de im Februar 2016

²⁹ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen

artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet³⁰. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen.

Abbildung 3: Umsatzanteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen in Deutschland (2008 und 2014)



Quelle: Eigene Darstellung, Grundlage: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014

Trotz dieser aktuell hohen Zuwachsraten, wird der Onlinehandel den stationären Handel jedoch auch zukünftig nicht ersetzen können. Verschiedene Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und / oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin ebenfalls einen hohen Stellenwert. Ein Beleg für die anhaltende Attraktivität auch des stationären Einzelhandels ist nach wie vor die dynamische Verkaufsflächenentwicklung: So ist im letzten Jahrzehnt die bundesweite Gesamtverkaufsfläche im stationären Einzelhandel um rund 13 % von 109 Mio. m² im Jahr 2000 auf knapp 123,1 Mio. m² im Jahr 2014 angestiegen³¹.

Es sind jedoch nicht die reinen Online-Händler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen **Multichannel-Konzepte**³² an Bedeutung. Während vormals reine Online-Händler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären Handel eröffnen (z. B. Cyberport), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch oder Retoure vor Ort.

³⁰ vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter www.bevh.org (zuletzt zugegriffen im Dezember 2015)

³¹ vgl. EHI Retail Institute Köln 2016. Daten abrufbar unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 04. Februar 2016)

³² Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten Multi-Channel-Konzept profitieren. Unter anderem über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten.

Nichtsdestotrotz steigt der Druck auf den (kleinflächigen) inhabergeführten Einzelhandel weiter an. Hier sind insbesondere in den 1A-Lagen nach wie vor Betriebsschließungen zu verzeichnen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Filialisierung in den 1A-Lagen, u.a. aufgrund der Expansionsbestrebungen der Filialisten, durch Marken, die zu Retailern werden (Flagship-Stores) oder auf den Markt tretende internationale Ketten, kommt es zu steigenden Mieten, sinkenden Frequenzen in den Geschäften³³ und schließlich zu einem erhöhten Wettbewerbsdruck. Dieser stellt die Betreiber inhabergeführter Geschäfte vor die besondere Herausforderung sich zu positionieren und zu qualifizieren. Um Betriebsschließungen zu vermeiden, finden Verlagerungen in Nebenlagen statt.

Für die Stadtentwicklung sind besonders die räumlichen Auswirkungen der strukturellen Veränderungen im Einzelhandel relevant. Diese können u.a. in einer zunehmenden Anzahl an Leerständen Ausdruck finden, wenngleich dabei zu berücksichtigen ist, dass die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels und damit verbundene wettbewerbliche Auswirkungen (Umsatzverlagerungen) nicht alleinige Gründe für die Entstehung von Leerständen sind.

Es stellt sich abschließend die Frage, ob die Betriebsform Factory Outlet Center von dem Bedeutungszuwachs des Onlinehandels nennenswert betroffen ist. Hauptgründe für den Online-Einkauf – neben dem öffnungszeitenunabhängigen Einkaufen – sind

- unmittelbare Vergleichsmöglichkeiten,
- Preisvorteile durch Vergleiche sowie
- Informationsmöglichkeiten über die Ware.

All das bieten Factory Outlet Center in der Regel auch, daher werden Factory Outlet Center absehbar deutlich weniger von dem Onlinehandel beeinträchtigt als der „klassische“ Einzelhandel.

³³ Vgl. dazu HDE: Branchenreport Einzelhandel: Stadt und Handel, September 2014

4 Städtebauliche Analyse

Im zweiten, städtebaulichen Teil der Studie wird der Focus der Betrachtungen insbesondere auf die zu erwartenden Wirkungen für das Hauptzentrum Elberfeld sowie auf die Gesamtstadt Wuppertal gelegt.

4.1 Rahmenbedingungen Stadtebene

Wuppertal liegt im Ballungsraum Rhein-Ruhr und gehört mit rund 350.000 Einwohnern zu den mittelgroßen Städten dieser Region. Die Stadt ist als Oberzentrum ausgewiesen.

Wuppertal entstand durch den Zusammenschluss mehrerer Städte entlang der Wupper. Diese polyzentrale Struktur hat sich bis heute erhalten. Sie ist durch eine Vielzahl eigenständiger Zentren geprägt, bei denen sich im Vergleich zu monozentralen Städten das Hauptzentrum weniger deutlich herauskristallisieren konnte.

Foto 3: Wuppertaler Schwebebahn und Promenade in Elberfeld



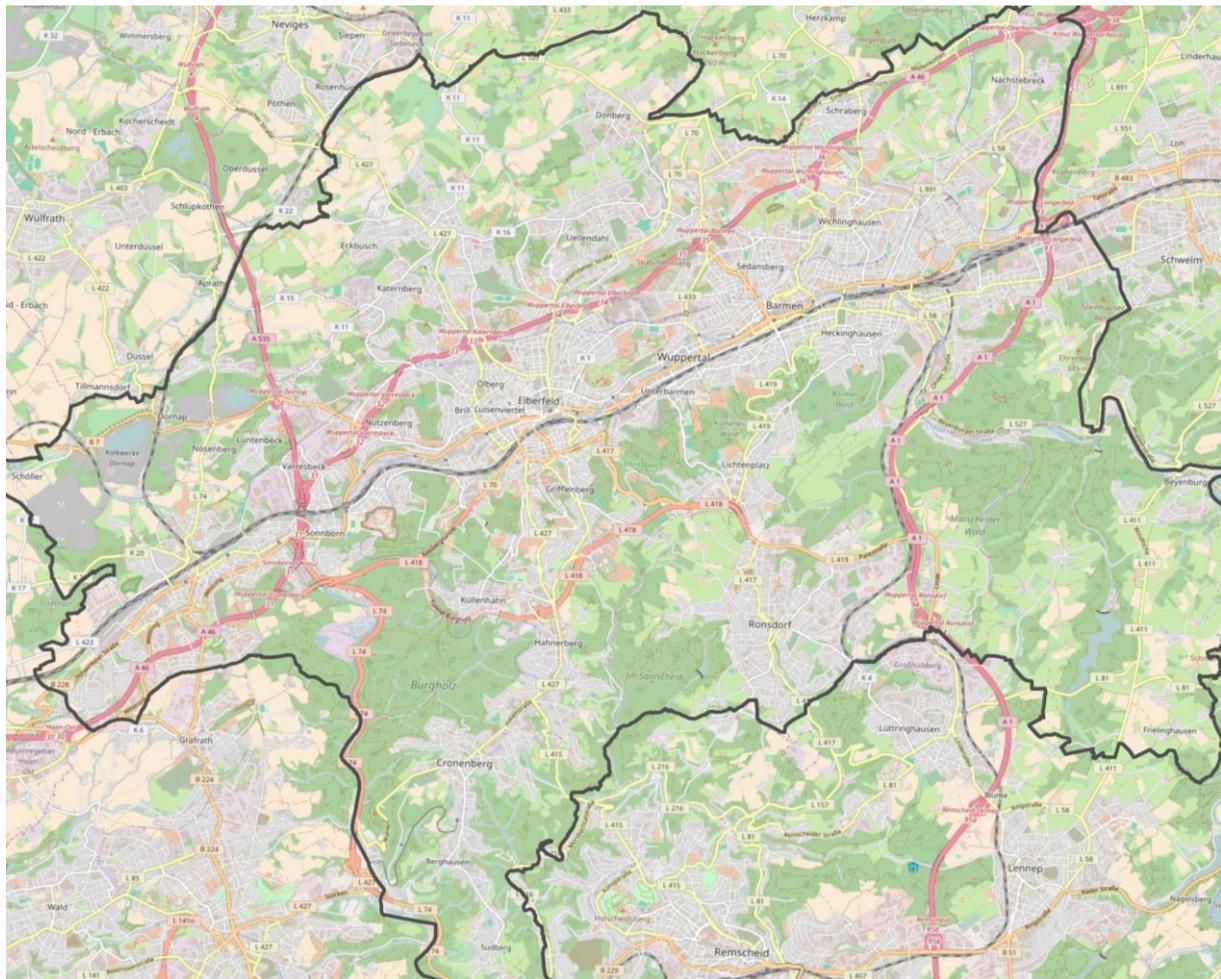
Quelle: Eigene Aufnahme

Die Lage Wuppertals im Ballungsraum bringt ein relativ kleines Stadtgebiet mit sich, bei dem die Siedlungskörper benachbarter Städte an vielen Stellen ineinander übergehen. Dementsprechend führt diese Lage auch zu einer starken Konkurrenzsituation der Zentren untereinander. So orientieren sich die Bewohner peripher gelegener Stadtteile Wuppertals nicht automatisch nach Wuppertal, sondern bei geeigneten Angeboten auch in andere Richtungen. Auch ist aufgrund

dieser Wettbewerbssituation die Strahlkraft des Hauptzentrums Elberfeld in die Region sowie über die Region hinaus nicht so groß wie bei solitär liegenden Städten. So besitzen z. B. Düsseldorf oder Köln überregionale Strahlkraft und eine sehr große Magnetwirkung auf Besucher und Touristen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2015 gliedert die zentralen Versorgungsbereiche in drei Hierarchien. Ausgewiesen sind zwei Hauptzentren, vier Nebenzentren und sechs Nahversorgungszentren.

Karte 4: Stadtgebiet Wuppertal



Quelle: Eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Bei den Hauptzentren ist Elberfeld als Innenstadtzentrum mit zum Teil überörtlichem Einzugsbereich und Barmen als Bezirkszentrum mit einem gesamtstädtischen Einzugsbereich eingeordnet³⁴. Die Plausibilität dieser Einordnung zeigt sich schon an den vorhandenen Verkaufsflächen: rund 100.000 m² in Elberfeld stehen lediglich knapp 30.000 m² in Barmen gegenüber. Elberfeld konnte sich im innerstädtischen Ranking, trotz der oben beschriebenen polyzentralen Struktur, klar als wichtigstes Zentrum in Wuppertal etablieren.

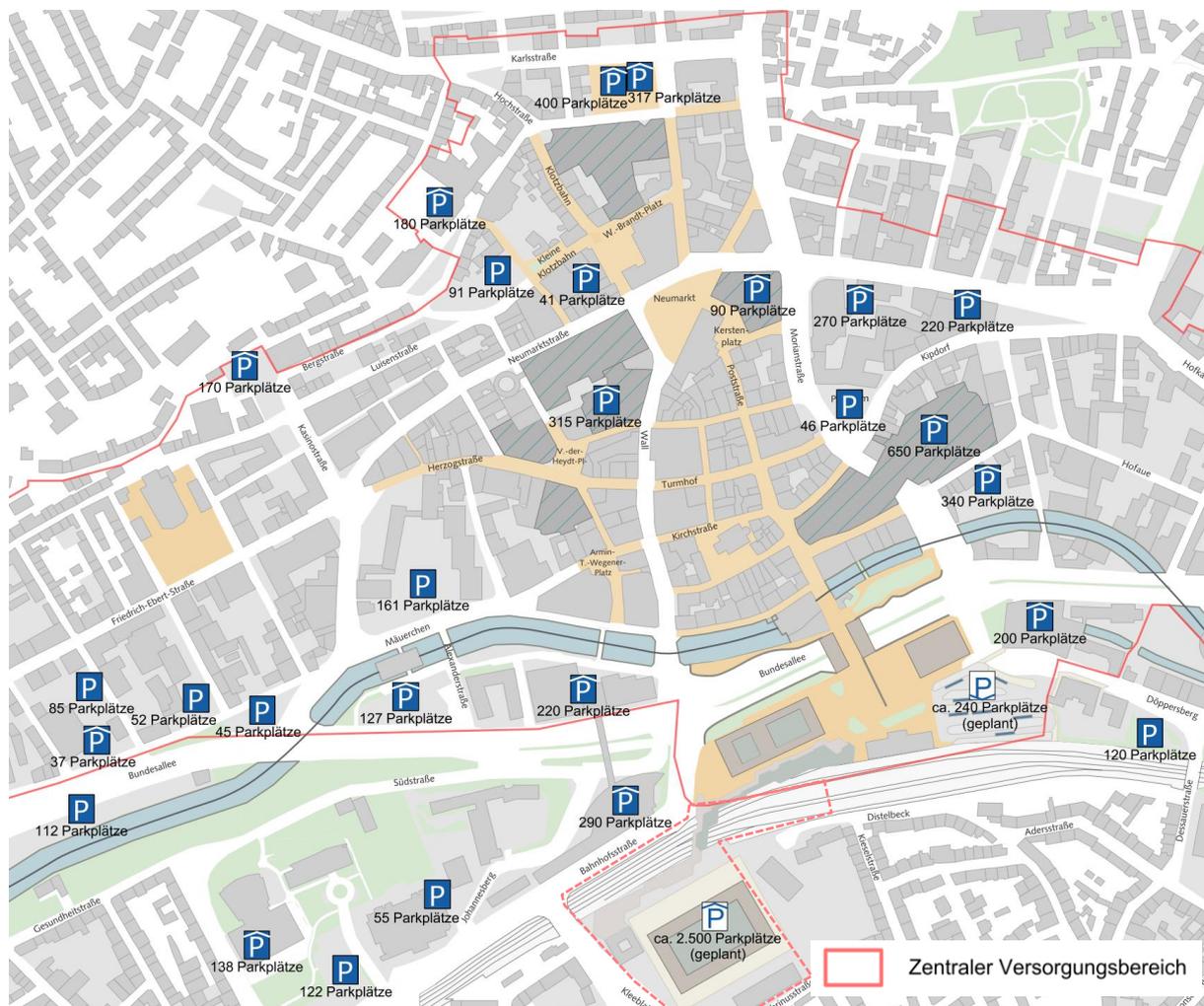
³⁴ GMA Köln: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, Köln, 2015, S.112f

4.2 Hauptzentrum Elberfeld

Mit rund 100.000 m² Verkaufsfläche verfügt Elberfeld über das größte Angebot aller Versorgungsbereiche der Stadt. Dieses entspricht in etwa dem Verkaufsflächenangebot vergleichbarer Städte. Der Angebotsschwerpunkt liegt erwartungsgemäß in der mittelfristigen Bedarfsstufe mit einem differenzierten Angebot in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Sport. Einkaufscenter, Waren- und Kaufhäuser sowie Textilfilialisten stellen wichtige Bausteine im Hauptgeschäftsbereich dar.

Das Zentrum ist über die Bundesallee und die Morianstraße für den Individualverkehr erschlossen und verfügt über eine sehr gute ÖPNV-Anbindung (Hauptbahnhof, Schwebebahn, Busbahnhof). Stellplätze, vielfach in Tiefgaragen und Parkhäusern, sind in allen zentralen Lagen vorhanden.

Karte 5: Hauptzentrum Elberfeld mit Stellplätzen



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Charakteristisch für den Elberfelder zentralen Versorgungsbereich ist dessen große Ausdehnung: 1.500 Meter in Ost-West- und rund 700 Meter in Nord-Süd-Richtung. Er umschließt auch Bereiche, die keinen oder einen nur sehr geringen Einzelhandelsbesatz aufweisen, wie z. B. den um den Bahnhof, den südlich der Wupper oder auch Quartiere im östlichen Teil des Versorgungsbereichs.

Laut Einzelhandelskonzept der GMA sind die folgenden Betriebe strukturprägend für den zentralen Versorgungsbereich:

- Betriebe größer als 1.500 m² Verkaufsfläche:
Galeria Kaufhof, P & C, Saturn, C & A, Toys R us, TK Maxx
- Betriebe von 800 bis unter 1.500 m²:
H & M, Zara, Thalia, Rossmann, Intersport
- Betriebe von 400 bis unter 800 m²:
Deichmann, Roland Schuhe, dm, Douglas
- Betriebe bis unter 400 m²:
s.Oliver, Gerry Weber, Gina Tricot, Marc O Polo, Titus, Camp David

Wichtige Einzelhandelsbausteine sind darüber hinaus die City-Arkaden, die Rathaus-Galerie, Akzenta, Edeka sowie Mambo Wohnideen.

Das Hauptzentrum Elberfeld zeichnet sich durch ein verzweigtes System von Einzelhandelslagen aus (vgl. Karte 14) und unterscheidet sich dadurch deutlich von den meisten vergleichbaren Geschäftszentren dieser Größenordnung. Deren Zentren weisen in der Regel klare Hauptlagen mit großen Magnetbetrieben auf, zwischen denen kleinere Geschäfte liegen. Diese „Knochenstrukturen“ oder „Rundläufe“ geben den Besuchern Orientierung, können in der Regel klar abgegrenzt werden und sorgen für Stabilität, von der auch kleinere Betriebe profitieren. Das Prinzip der Knochenstruktur kommt auch bei im Zusammenhang geplanten Einkaufszentren zum Tragen.

4.3 Analyse der Einzelhandelslagen

Für passgenaue Aussagen zu den städtebaulich, funktionalen Auswirkungen eines neuen Centers ist die im Folgenden dargestellte Betrachtung der wichtigsten Geschäftslagen von Bedeutung. Der Analyse liegt neben eigenen Begehungen eine Bestandsaufnahme der prägenden Anbieter zugrunde. Dabei wurden die folgenden, für die Studie relevanten, innenstadtprägenden Warengruppen erfasst:

- Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Sportbekleidung und Sportschuhe,
- Drogeriewaren und Nahrungs- und Genussmittel sowie
- Leerstände.

Sie lassen Rückschlüsse auf die Qualität und den Charakter der jeweiligen Lagen zu, ergänzen und untermauern die vor Ort gewonnen Eindrücke.

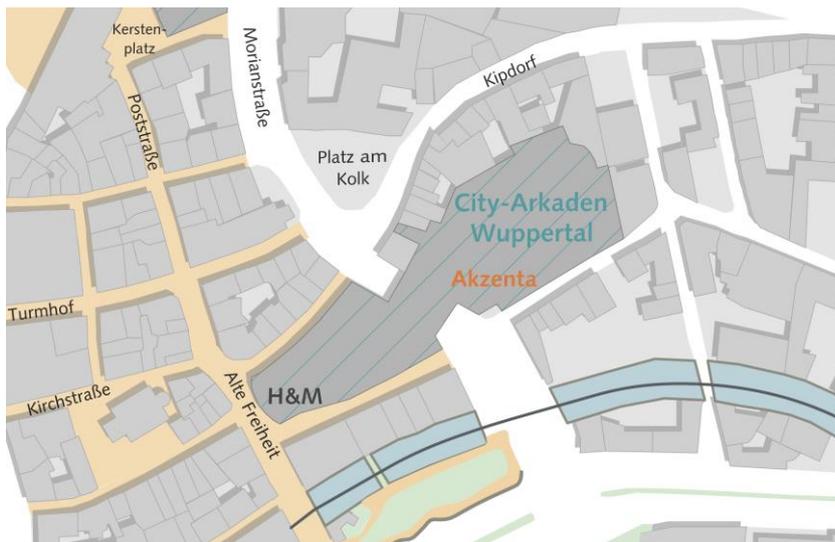
Hauptlage City-Arkaden

Foto 4: City-Arkaden



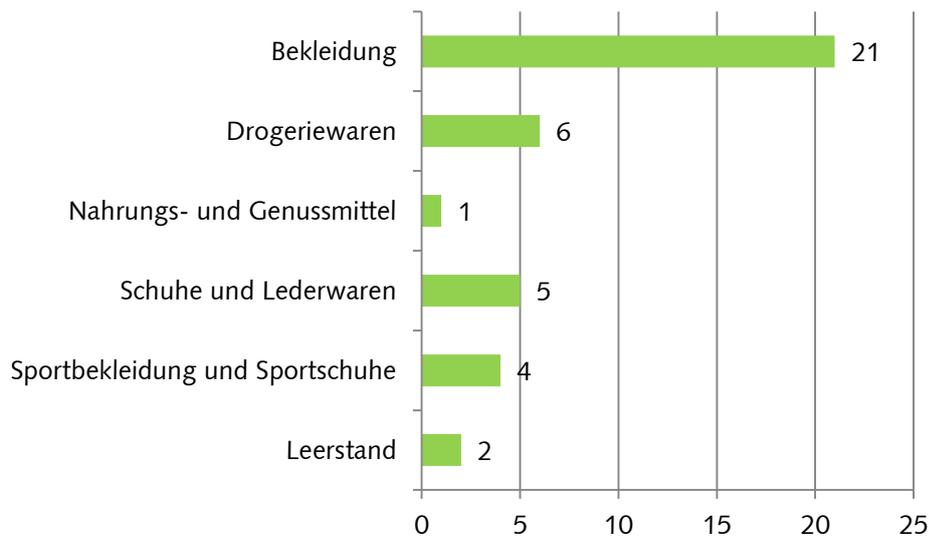
Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 6: City-Arkaden, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 4: City-Arkaden; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen



Quelle: Eigene Erhebungen

Das Einkaufszentrum City-Arkaden bildet mit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche und rund 500 Meter Lauffläche den stärksten Einzelhandelsbaustein des Hauptgeschäftszentrums. Es weist die für innerstädtische Einkaufszentren typischen Merkmale hinsichtlich Angebotsmix, Filialisierungsgrad und Außendarstellung (Center/Ladenlokale) auf. Prägende Anbieter sind unter anderem H&M, Hunkemöller, New Yorker, Görtz 17, Douglas, dm, Intersport, Runner's Point und Akzenta.

Der Haupteingang liegt an der Alten Freiheit, am südlichen Rand der Hauptlage, die innere Mall verläuft quer zur Fußgängerzone. Mit der Entwicklung der City-Arkaden ging eine deutliche Gewichtsverschiebung nach Süden in der Verteilung der Angebote im Hauptgeschäftszentrum einher. Der stärkste Anker der Hauptlage Alte Freiheit/Poststraße stellt auch gleichzeitig den stärksten und am stabilsten einzuordnenden Einkaufsmagneten des gesamten Hauptgeschäftszentrums dar.

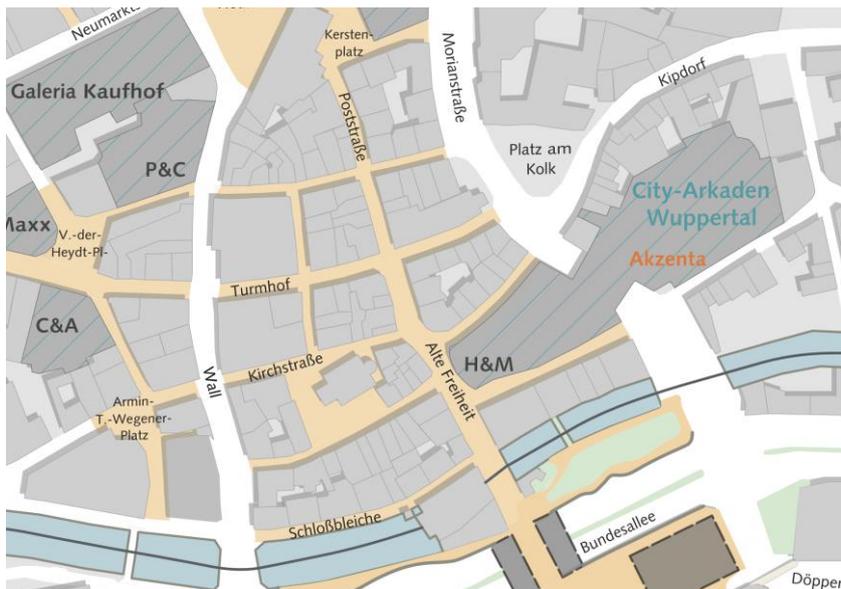
Hauptlage Alte Freiheit/Poststraße

Foto 5: Poststraße



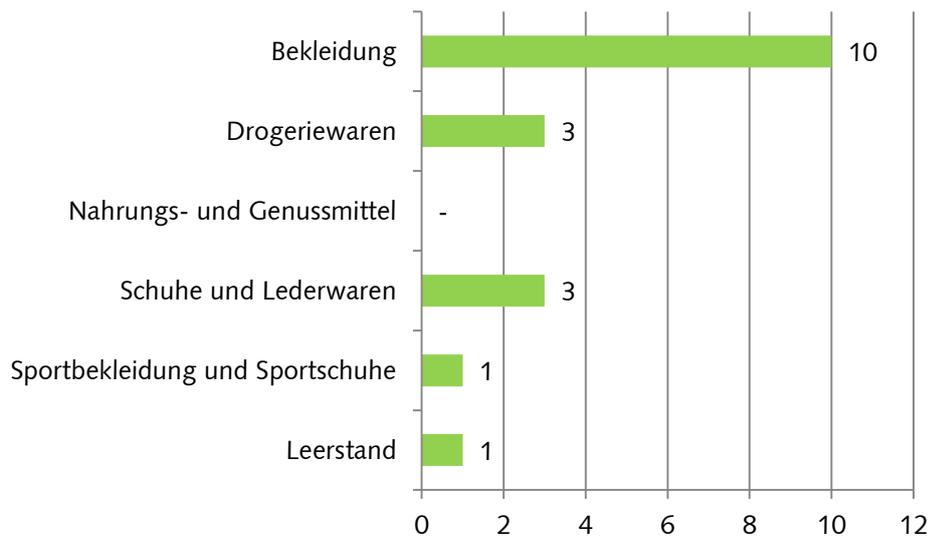
Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 7: Geschäftslage Alte Freiheit, Poststraße, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 5: Alte Freiheit/Poststraße: Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen



Quelle: Eigene Erhebungen

Die historische Nord-Süd-Achse verbindet den Hauptbahnhof mit dem Neumarkt und stellt eine wichtige Hauptlage dar. Neben den typischen Filialbetrieben innerstädtischer Fußgängerzonen finden sich auch zahlreiche Dienstleister sowie eher einfache Angebots- und Außendarstellungsstandards. Weitere, große Ankerbetriebe wie große Kauf- oder Warenhäuser fehlen in diesem Bereich. Nur der Abschnitt zwischen City-Arkaden und Schwanenstraße weist hohe Besucherfrequenzen auf. Im Vergleich mit guten 1a-Lagen anderer Städte oder auch im Vergleich mit den City-Arkaden sind dies eher ungewöhnliche, auf Schwächen hinweisende Merkmale. Prägende Anbieter sind unter anderem Rossmann, Vero Moda, Jack & Jones und Foot Locker.

Kerstenplatz/Neumarkt

Foto 6: Neumarkt

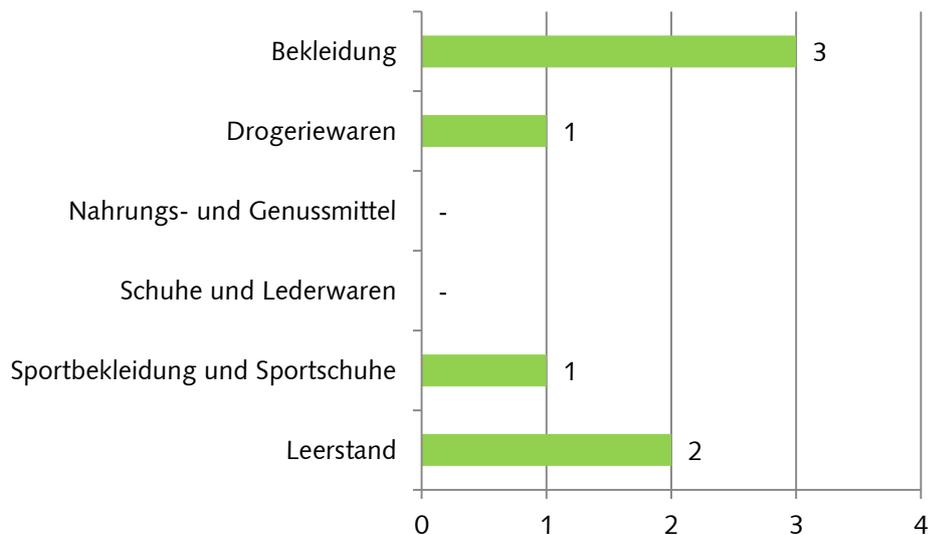


Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 8: Kerstenplatz, Neumarkt, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 6: Kerstenplatz/Neumarkt; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen

Quelle: Eigene Erhebungen

Der Endpunkt der Hauptlage Alte Freiheit/Poststraße ist stark durch markante Gebäude sowie durch Platzsituationen geprägt. Er fungiert vor allem als Gastronomieschwerpunkt und Wochenmarktstandort. Einzelhandelsmagnete sind der Elektronikmarkt Saturn sowie am Neumarkt das Warenhaus Galeria Kaufhof. Der Bereich wirkt unübersichtlich und vermag es kaum Verbindungen zwischen den Einzelhandelslagen aufzubauen. Für den ortsunkundigen Besucher erschließt sich das Wegesystem nur schwer, das benachbarte Geschäftsquartier um die Rathausgalerie ist lediglich zu erahnen. Diese Situation drückt sich letztlich auch in der hier festzustellenden relativ niedrigen Passantenfrequenz aus.

Insgesamt wirkt der Bereich zwar städtisch und vielfach, insbesondere durch die Gastronomie auch freundlich, er tritt jedoch kaum als Einzelhandelsstandort in Erscheinung und erfüllt dementsprechend auch die Funktion als Gelenk zwischen zentralen Geschäftslagen nicht optimal. Problematisch ist zudem die Dauerbelegung des Neumarktes durch den Wochenmarkt mit seinen einfachen Verkaufsständen bzw. -wagen, der den Platzraum nicht nur verstellt sondern auch verunstaltet.

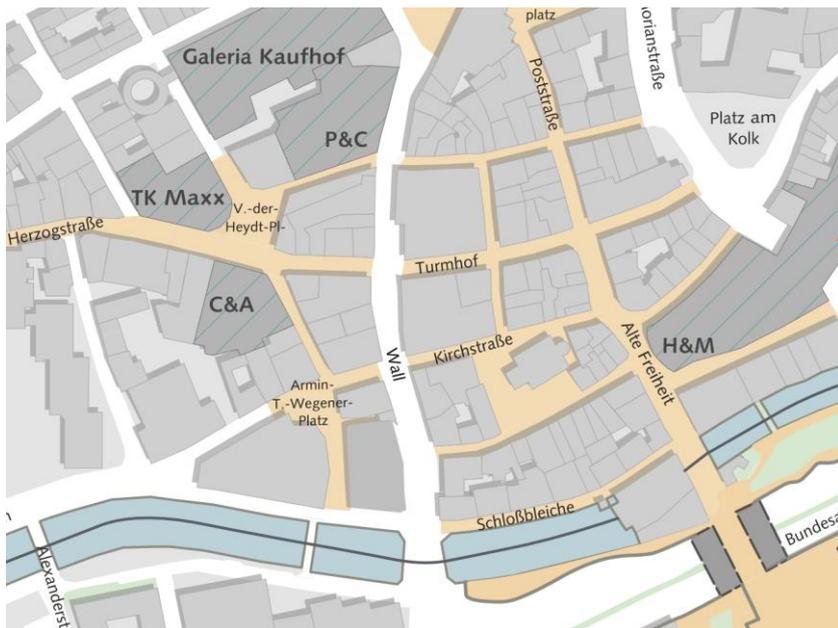
Hauptlage Wall

Foto 7: Wall



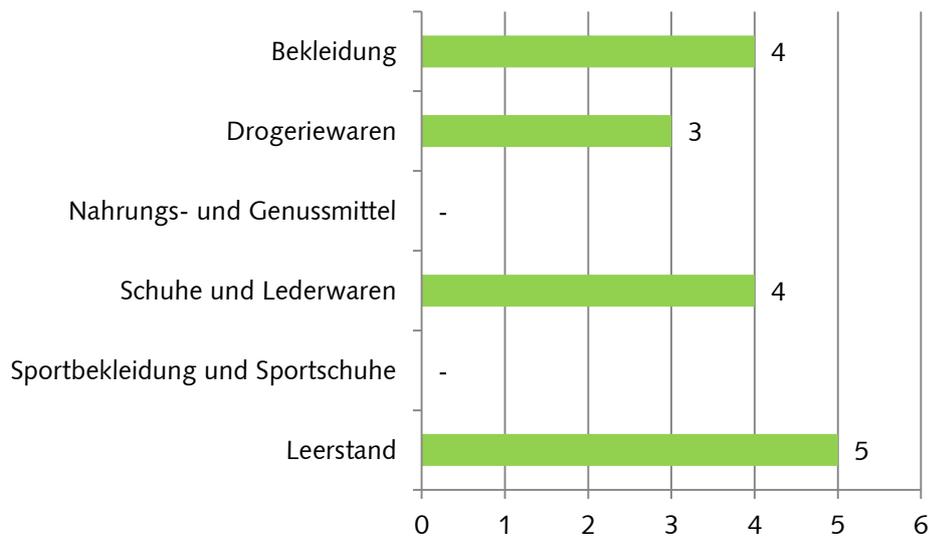
Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 9: Geschäftsstraße Wall, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 7: Wall; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen



Quelle: Eigene Erhebungen

Der Wall punktet bezogen auf den Einzelhandel vor allem durch das Textilkaufhaus P&C und das etwas abgesetzt, am Neumarkt gelegene Warenhaus Galeria Kaufhof mit zusammen ca. 13.400 m² Verkaufsfläche³⁵. Prägende Anbieter sind neben P&C, unter anderem Deichmann, Gina Tricot, dm und Müller. Busse und Taxis passieren die Straße, so dass den Fußgängern teils nur schmale Gehwege zur Verfügung stehen. Im frequenzstärksten Abschnitt zwischen Neumarkt und Herzogstraße sind relativ hohe Passantenfrequenzen festzustellen, die dann aber rasch nachlassen.

Im südlichen Bereich häufen sich Leerstände. Von neuen Büro- und Geschäftshäusern an der Ecke Wall/Schloßbleiche, die gerade errichtet wurden bzw. werden, sollten jedoch positive Impulse auf diesen Bereich ausgehen.

³⁵ GMA, Köln: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Textilkaufhauses und weiteren Einzelhandelsnutzungen in Wuppertal, Döppersberg. Köln 2014, S.13

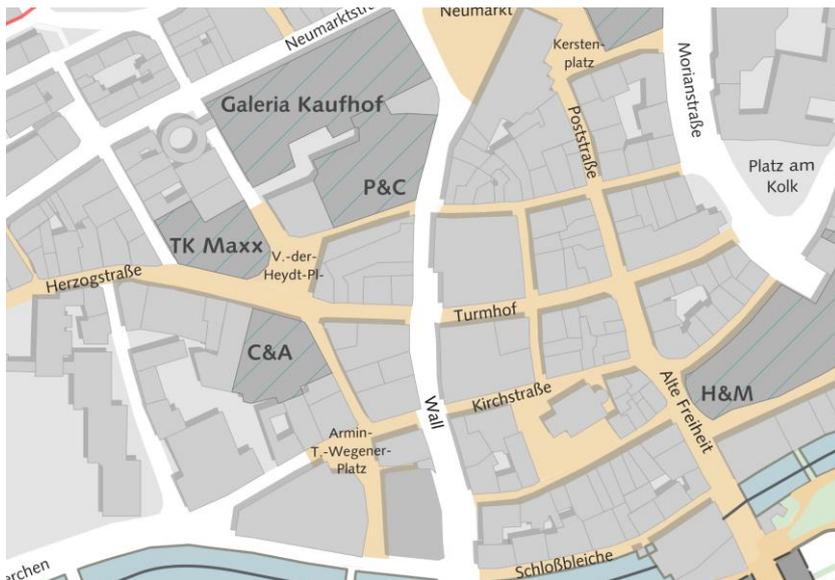
Hauptlage um den Von-der-Heydt-Platz

Foto 8: Von-der-Heydt-Platz



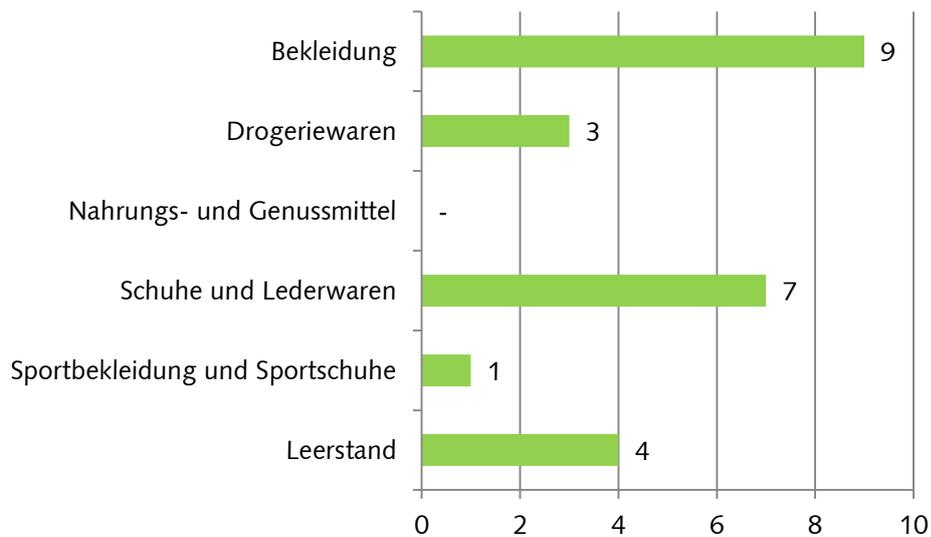
Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 10: Geschäftslagen um den Von-der-Heydt-Platz, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 8: Hauptlage Von-der-Heydt-Platz, Anzahl Betriebe ausgewählter Warengruppen



Quelle: Eigene Erhebungen

Dieser Einkaufsbereich bietet neben vielen kleineren Filialbetrieben auch großflächige Anbieter. Prägend sind unter anderem C&A und TK-Maxx (ca. 3.500 und 1.700 m² Verkaufsfläche³⁶), Douglas und Rossmann, Roland, Esprit und Jack Wolfskin. Die Passantenfrequenz liegt am Von-der-Heydt-Platz im mittleren Bereich (vgl. Kapitel 4.4), in den übrigen Abschnitten lässt sie rasch nach. Zwischen Von-der-Heydt-Platz und Wall wirkt der Bereich belebt und wie eine Hauptlage. Der Platz gibt dem belebten Geschäftsquartier eine attraktive Mitte. Der Einkaufsbereich entspricht insgesamt gesehen am ehesten dem Profil vergleichbarer Hauptlagen anderer Städte.

³⁶ GMA, Köln: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Textilkaufhauses und weiteren Einzelhandelsnutzungen in Wuppertal, Döppersberg. Köln 2014

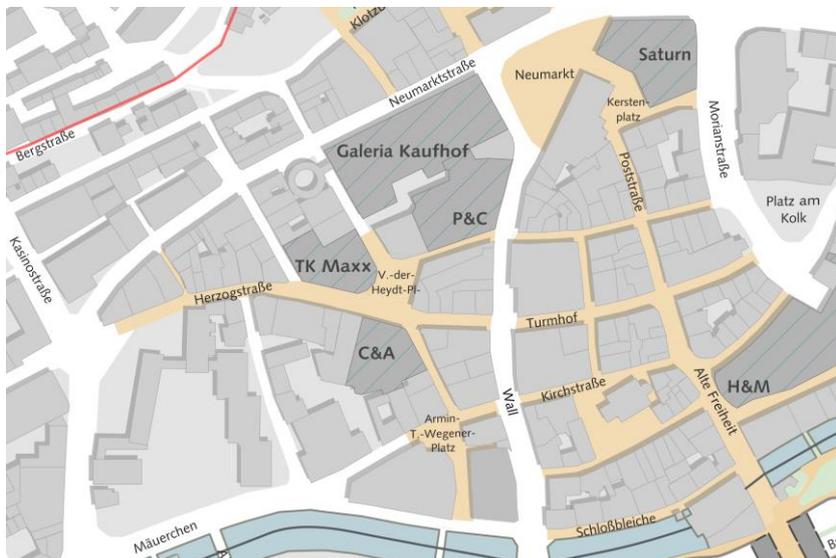
Nebenlagen

Foto 9: Turmhof



Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 11: Prägende Nebenlagen im Geschäftszentrum, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Die oben beschriebenen Hauptlagen sind eingebettet in ein Netz aus eher durch Dienstleistungsbetriebe geprägten Nebenlagen. Dort finden sich zum Teil aber auch wichtige Stadtbausteine, wie das Von-der-Heydt-Museum als kulturelles Aushängeschild der Stadt, die Wupperpromenade oder die gastronomisch geprägten Bereiche Kirchplatz und „Kasinokreisel“. Sie erfüllen wichtige Funktionen im Zentrum. Allerdings ist die Gestaltung des öffentlichen Raums in weiten Teilen eher einfach.

Rathausviertel/-galerie

Foto 10: Rathausgalerie

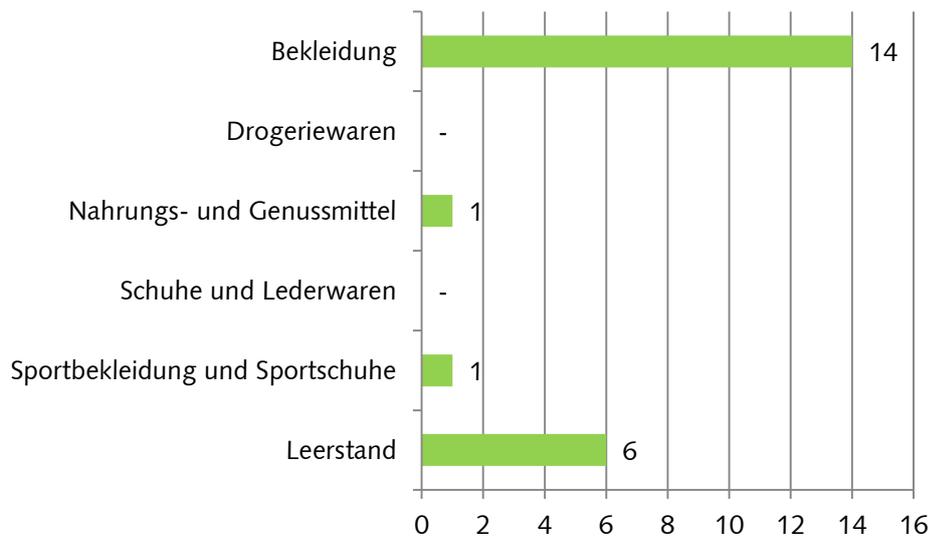


Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 12: Rathausgalerie und Umgebung, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 9: Rathausgalerie, Willy-Brandt-Platz, Anzahl Betriebe ausgewählter Warengruppen

Quelle: Eigene Erhebungen

Das Quartier um den Willy-Brandt-Platz mit der Rathaus-Galerie (ca. 18.000 m² Mietfläche³⁷) weist einen eher einfachen, teils preisorientierten Angebotsstandard auf, vereinzelt treten Leerstände auf. In der Rathaus-Galerie, ursprünglich als höherwertiger Geschäftsbaustein konzipiert, konnte nach hartnäckigen Leerstandsphasen ein grundversorgungs- und preisorientierter Angebotsmix angesiedelt werden. Prägende Betriebe sind unter anderem Edeka, bon prix, KIK und Zeemann. In der Friedrichstraße finden sich demgegenüber auch hochwertigere Geschäfte.

Durch den Bereich Neumarkt/Rathaus ist das Quartier bereits deutlich vom Hauptgeschäftsbereich abgesetzt. In der Fußgängerzone Klotzbahn ist eine deutliche Trading-Down-Tendenz unübersehbar. Insgesamt scheint der Einzelhandel in diesem Bereich auf dem Rückzug zu sein, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Eine Profilierung ist nicht zu erkennen.

³⁷ EHI Retail Institute: EHI Shopping-Center Report 2016. Köln, S.137

Stadtteilzentrum Friedrich-Ebert-Straße

Foto 11: Friedrich-Ebert-Straße

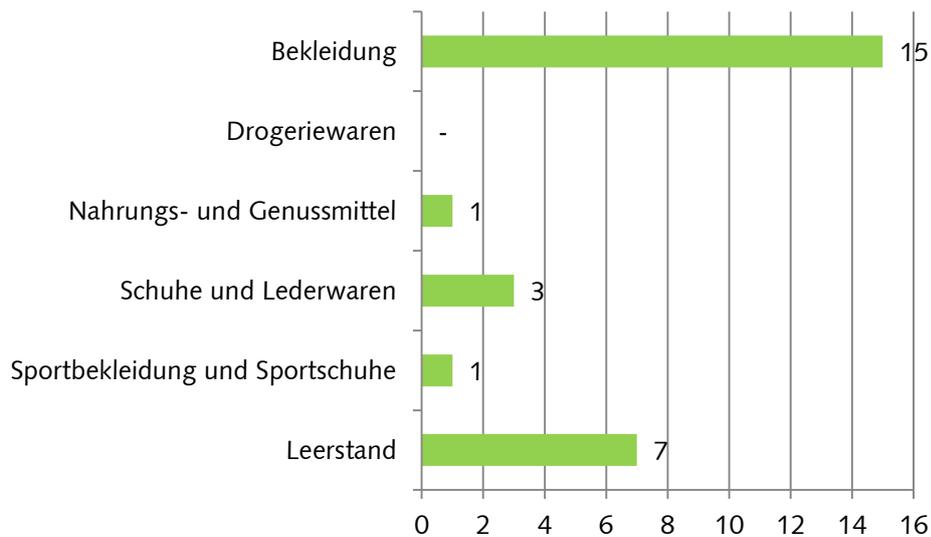


Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 13: Friedrich-Ebert-Straße, Lageplan



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Abbildung 10: Friedrich-Ebert-Straße: Anzahl der Betriebe ausgewählter Warengruppen

Quelle: Eigene Erhebungen

Die Friedrich-Ebert-Straße bildet durch die hier vorhandene historische Bausubstanz, den Laurentiusplatz und einen teils szenearartigen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbesatz einen eigenständigen, freundlichen und intimen Quartiersbereich. Der eher spezialisierte Handelsbesatz weist zwar kein eindeutiges, hochwertiges Angebotsprofil auf, erfüllt aber gerade deswegen die Funktion eines individuellen Stadtteilzentrums mit Altstadtcharakter.

4.4 Passantenfrequenzen, Stärken und Schwächen

Da aufgrund der Baustellensituation am Hauptbahnhof/Döppersberg massive Beeinträchtigungen des lokalen Ziel- und Quellverkehrs am südlichen Ende der Fußgängerzone bestehen, wurde auf eine aktuelle Erhebung der Passantenfrequenzen verzichtet. Diese würde keine reellen Vergleichswerte unterschiedlicher Lagen des Geschäftszentrums abbilden, sondern lediglich eine gegenwärtig bestehende Schiefelage abbilden.

Um die Wertigkeit der Lagen dennoch auf der Grundlage von Passantenfrequenzen dokumentieren zu können, wird daher auf ältere Zählungen zurückgegriffen. Die bis zum Jahr 2008 durchgeführten Zählungen³⁸ ergeben folgendes Bild:

- Die mit Abstand höchsten Frequenzen wurden in den Einkaufslagen Alte Freiheit Nord sowie Poststraße Süd ermittelt. Mit 4.620 Passanten in einer Stunde, gemessen an einem Samstag, weist der Kreuzungsbereich Alte Freiheit/Kirchstraße den höchsten Wert auf. Hier entsteht auf einem kompakten, kurzen Abschnitt Lebendigkeit und Hauptlagencharakter.
- In Richtung Norden ab dem Kerstenplatz, in Richtung Süden ab der Schlossbleiche, geht die Passantenfrequenz deutlich zurück. Hier wurden noch 1.700 Passanten (Kerstenplatz) und 2.600 Passanten (Schlossbleiche) gezählt; Werte, die für eine Hauptlage als gering einzustufen sind.

³⁸ Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal: Passantenfrequenzen in den Wuppertaler Innenstädten im Jahr 2008. Präsentation vom 10.11.2008

- Auch in den wichtigen Geschäftslagen in Richtung Osten und Westen bzw. am Wall wurden deutlich geringere Werte ermittelt. Im Bereich Turmhof/Herzogstraße konnten rund 2.000 bzw. 1.700 Passanten gezählt werden, am Wall, Bereich Nord noch 2.600, südlich der Herzogstraße lediglich noch 1.100 Passanten.
- Noch geringere Passantenfrequenzen sind in vielen zentral gelegenen Verbindungswegen und Geschäftslagen, Zäsur im Bereich Neumarkt festzustellen.

Es wird deutlich, dass die Hauptlagen und die wichtigsten Geschäftslagen des Elberfelder Zentrums nur in kurzen Abschnitten hohe Frequenzen aufweisen. Diese Werte spiegeln eindrucksvoll die immanenten räumlich-funktionalen Schwächen des Geschäftszentrums wider: Unklare Wegeführungen, zwar integrierte, aber dennoch leicht abgesetzt liegende Magnetbetriebe sowie Zäsuren durch Plätze (Kerstenplatz/Neumarkt) oder Verkehr (Wall). Die Schwächen führen zu einer begrenzten Magnetwirkung. Die Ausstrahlungskraft für Kunden, Besucher sowie für Investoren ist für ein Hauptzentrum dieser Größenordnung eher schwach.

Diese Einordnung bestätigen auch Messungen, die über einen Zeitraum von drei Jahren (2010 - 2012) einen Rückgang des Kundenzuspruchs für das Elberfelder Zentrum dokumentieren³⁹.

Die Stärken und Schwächen der Elberfelder City lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Stärken:

- City-Arkaden als stärkster Einzelhandelsbaustein
- Eng vernetztes System mit kompakten Hauptlagen
- Breit aufgestelltes Gesamtangebot, viele Magnetbetriebe
- Vielfältige Innenstadterlebnisse mit Museum, Uferpromenade, Schwebebahn, Friedrich-Ebert-Straße

Schwächen:

- City-Arkaden als introvertierter Einzelhandelsbaustein
- Unübersichtlichkeit, fehlende Klarheit, Magnetbetriebe teils in ungünstigen Lagen
- Schwache Einzelhandelslage Neumarkt/Kerstenplatz
- Abgesetzte Lage Rathaus-Galerie/Rathausviertel
- Vielfach eher einfache Außendarstellungen und „ruppiges“ Gesamtbild

Es ist festzuhalten, dass die Elberfelder Innenstadt sowohl funktional als auch gestalterisch deutlich mehr Schwächen als Stärken aufweist. Sie kann zwar mit einem eng vernetzten Wegesystem und einigen Hauptlagen, einem breit aufgestellten Einzelhandelsangebot, vielen Magnetbetrieben, bei denen die City-Arkaden herausragen, und durchaus vielfältigen Innenstadterlebnissen,

³⁹ Stadt + Handel Dortmund: Potenzial- und Benchmarking-Untersuchung für die Einzelhandelsentwicklung City Elberfeld, Präsentation vom 16.11.2014, Folie 18

wie dem Von-der Heydt-Museum, der Uferpromenade, der Schwebebahn und sicherlich auch der besonders ansprechenden Friedrich-Ebert-Straße punkten, doch prägend für die Elberfelder Innenstadt sind eine ganze Reihe von Schwachstellen.

Es bleibt festzuhalten, dass über lange Jahre keine stringente und richtungsweisende Vorstellung von der Innenstadtentwicklung entwickelt wurde. Festmachen lässt sich das an einer Vielzahl von wenig einfühlsamen, unachtsam eingefügten Neubauten, bei denen kaum Wert auf eine anspruchsvolle Außendarstellung gelegt wurde. Oft müssen ansprechende Gebäude mit Rückseiten korrespondieren und die zu bewältigenden Verkehrsmengen führen vielfach zu Straßenquerschnitten, die den gestalterischen Zusammenhang auflösen. Auch die städtebauliche Einfügung der City-Arkaden ist nicht gelungen. So ergibt sich zusammen genommen ein ruppiges Gesamtbild. Durch die Wegeführung und die Lokalisation einiger Magnetbetriebe entstehen zudem eine große Unübersichtlichkeit und eine fehlende Klarheit in den Lauflagen. Besonders deutlich festmachen lässt sich das im Bereich Neumarkt/Kerstenplatz sowie an der völlig versteckt liegenden Rathaus-Galerie.

Foto 12: Willy-Brandt-Platz



Quelle: Eigene Aufnahme

Diese Einordnung macht zum einen den großen Handlungsdruck und Aufwertungsbedarf deutlich, der jetzt mit der Qualitätsoffensive auch angegangen werden soll (vgl. Kapitel 2.2); zum anderen wird deutlich, was für ein fragiles Gebilde die Elberfelder Innenstadt darstellt. Größere Veränderungen in der Angebotsstruktur wird sie nicht so einfach „wegstecken“ können, sie sieht sich also vor erhebliche Herausforderungen gestellt.

5 Städtebauliche Einordnung des Vorhabens

Das Entwicklungsprojekt Döppersberg bietet die Chance, die Attraktivität des Wuppertaler Hauptzentrums als Ganzes zu erhöhen. Die Betriebsform FOC und der Textilanbieter Primark werden neue Kunden in die Stadt locken. Das neue Quartier bietet laut den vorliegenden Plänen darüber hinaus eine hohe Aufenthaltsqualität, großstädtisches Flair und wirkt so positiv auf Besucher. Ob auch das gewachsene Geschäftszentrum Elberfeld davon profitiert, hängt maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

- Dem Zuwachs an Verkaufsfläche.
- Der mikroräumlichen Lage.
- Der Länge der neu geschaffenen Wege.
- Der Entfernung zwischen dem bestehenden und dem neuen Einkaufsbereich sowie der Qualität der Anbindungen.

Diese, teilweise eng miteinander verbundenen Aspekte werden im Folgenden bezogen auf das Vorhaben analysiert.

Flächenzuwachs

Allein durch das FOC entstehen in der Endstufe 30.000 m² Verkaufsfläche neu. Dies bedeutet bezogen auf die vorhandene Verkaufsfläche im Geschäftszentrum ein Wachstum von nahezu einem Drittel. Bezogen auf die relevanten Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe entspricht die Erweiterung sogar der Hälfte der Bestandsflächen. Hinzu kommen rund 10.000 m² Verkaufsfläche der Bausteine Primark und Brücke/Passagen⁴⁰.

Dementsprechend entstehen auch, wie unter Kapitel 3.3 dargestellt, sehr hohe absatzwirtschaftlichen Umsatzumverteilungen von 8% in der Warengruppe Schuhe/Leder, 14% in der Warengruppe Bekleidung und bis zu 37% in der Warengruppe Sport und Freizeit. Bei diesen Werten sind die neu entstehenden Verkaufsflächen zwischen Bahnhof/FOC und der Alten Freiheit noch nicht berücksichtigt.

Allein aufgrund dieser Veränderungen müssen erhebliche negative Veränderungen für den Einzelhandel in der Elberfelder Innenstadt in einer städtebaulich relevanten Dimension erwartet werden. Diese werden – wie unten gezeigt wird – durch die problematische Randlage zum bisherigen Hauptgeschäftszentrum weiter verstärkt.

Mikroräumliche Lage

Das geplante FOC liegt am südlichen Rand des Hauptgeschäftsbereichs, jenseits der Bahnlinie. Die Einrichtung liegt damit zwar im Bereich der Innenstadt, es handelt sich jedoch um eine deutliche Randlage, außerhalb bisher bestehender Lauflagen. Dies führt, wie auch die nachstehende

⁴⁰ Wie in einschlägigen Wirkungsanalysen herausgearbeitet wird, empfiehlt es sich – wenn das Hauptgeschäftszentrum stabil gehalten werden soll - bereits ab 15% Flächenzuwachs, die möglichen Auswirkungen besonders im Auge zu behalten (vgl.: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Arbeitshilfe. Düsseldorf 2011, S.17).

Karte verdeutlicht, zu einer Veränderung der räumlichen Einzelhandelsschwerpunkte. Die heute vorhandenen Schwerpunktanbieter City-Arkaden (20.000 m² Mietfläche), Kaufhof/P&C (insgesamt 13.400 m² Verkaufsfläche) sowie Rathausgalerie (18.000 m² Mietfläche) geraten dadurch in eine räumlich völlig neue Position⁴¹.

Wie verschiedene Untersuchungen belegen führt diese Mikrolage – trotz der Lage am Rand bzw. in der Nähe der Innenstadt – in der Regel zu erheblichen Verwerfungen. Dies rührt daher, weil sich die Kundenströme stets an den größten und attraktivsten Angeboten orientieren (vgl. unten). Stadtplanerische Empfehlungen weisen – wenn der vorhandene Hauptgeschäftsbereich gesichert bzw. gestärkt werden soll – eindeutig darauf hin, solche Standorte wie den in Elberfeld vorgesehenen zu meiden bzw. sie nur dann anzugehen, wenn am anderen Endpunkt des Hauptgeschäftsbereichs ein etwa gleich großer Pol vorhanden ist. Dies ist in Elberfeld nicht gegeben. Der Standort kann also aus Makrosicht als geeignet, weil in der Innenstadt liegend, eingestuft werden. Bei einer, das städtische Geflecht berücksichtigenden mikroräumlichen Betrachtung ist er jedoch – zumindest wenn das Ziel besteht, den bestehenden Einzelhandelsstandort weitestgehend zu sichern – als nicht geeignet zu bewerten⁴².

Länge der neu geschaffenen Wege⁴³

Die folgende Einordnung stellt die Tatsache, dass mit dem neuen Vorhaben rund 1.250 Meter bester Einkaufslage (rund 1.000 Meter im Bereich FOC und rund 250 Meter im Bereich Primark) geschaffen werden, in den dazugehörigen räumlichen Zusammenhang. Die neuen Verkaufswegen bedeuten eine Verlängerung der bisherigen rund 1.700 Meter langen Hauptlage um etwa 70%. Das bedeutet also, dass der in Elberfeld ohnehin schon sehr ausgedehnte Fußgängerbereich nochmals massiv erweitert wird.

Grundsätzlich wird sich dadurch ein größeres Kundenaufkommen als bisher auf deutlich mehr Wege verteilen. Empirische Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass mehr Wege aber nicht mit einem Mehr an von Kunden zurückgelegten Strecken korrespondieren. Der Großteil der Kunden und Besucher von Innenstädten legt bei normalen Einkäufen nicht viel mehr als 1.000 m zurück⁴⁴. Diese Wegelängen sind wegen der Distanzempfindlichkeit der Kunden nicht beliebig erweiterbar. Sie können in Abhängigkeit von der Qualität bzw. dem Neuigkeitswert neuer Angebote nur etwas ausgeweitet werden⁴⁵. Für Elberfeld bedeuten diese Ergebnisse, dass viele Kunden zukünftig vor die Wahl gestellt sein werden, entweder das „alte“ oder das „neue“ Zentrum zu besuchen. Insbesondere Besucher, die mit dem ÖPNV am Bahnhof ankommen oder die die am Döppersberg geplanten großzügigen Stellplatzangebote ansteuern, werden natürlich zunächst das neue Center besuchen. Die heute bestehenden Einzelhandelslagen werden dadurch weniger aufgesucht und tendenziell geschwächt.

⁴¹ GMA, Köln: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Textilkaufhauses und weiteren Einzelhandelsnutzungen in Wuppertal, Döppersberg. Köln 2014, S.13; EHI Retail Institute: EHI Shopping-Center Report 2016. Köln, S.137

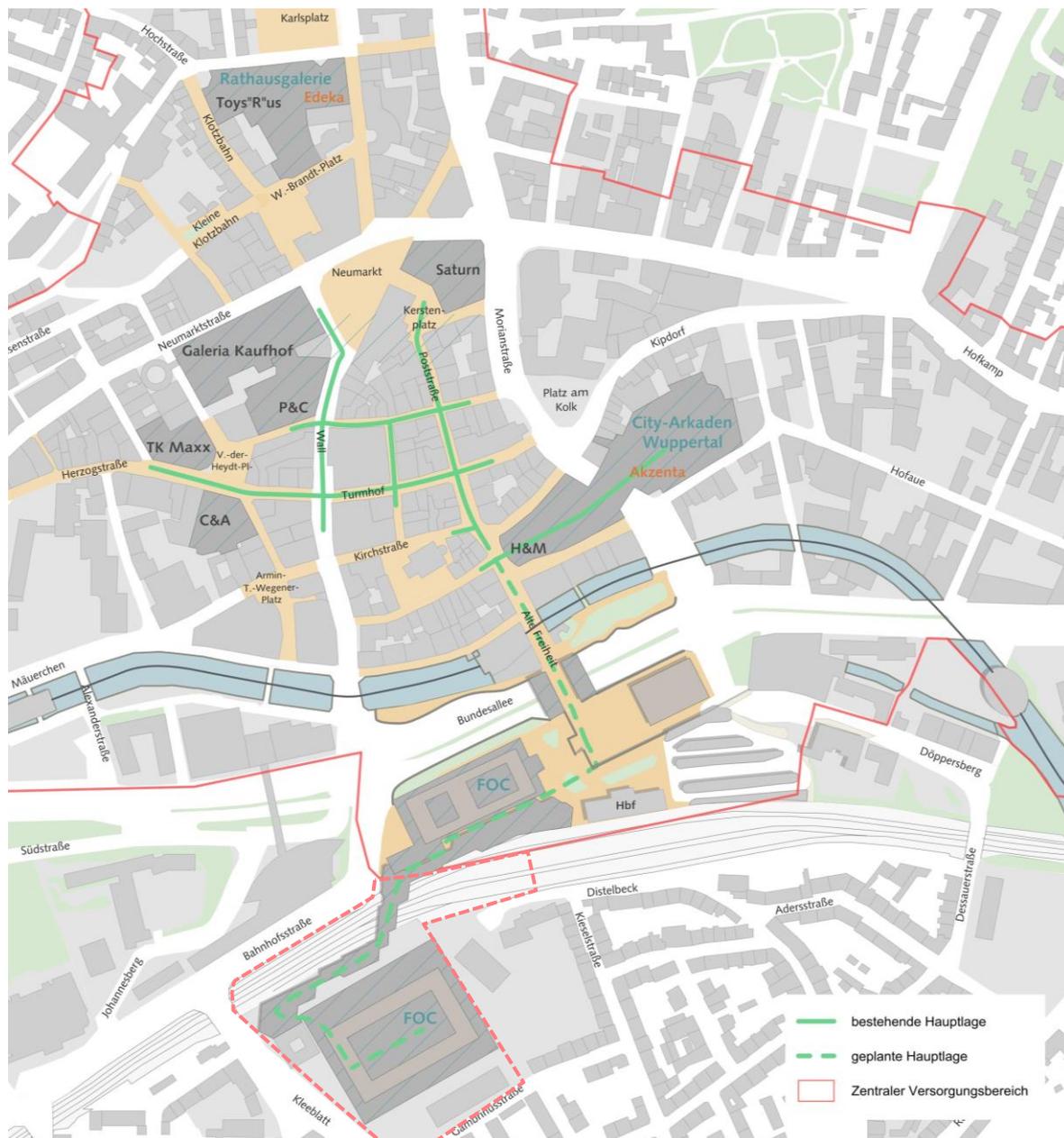
⁴² Diese Sicht wird durch die geplante Größe des Centers bestätigt, denn: je schlechter der Mikrostandort zum bestehenden Schwerpunkt liegt, desto größer muss die Einrichtung sein, um Anziehungskraft zu entwickeln.

⁴³ Die Wege- und Hauptlagenlängen wurden auf der Grundlage der Karte 14 ermittelt und geschätzt. Für Einkaufscenter und FOC wurden Hauptlagen in mehreren Geschossen angenommen.

⁴⁴ Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau 2002, S.120 (Geographische Handelsforschung, GHF 6)

⁴⁵ ebenda, S.143

Karte 14: Alte und neue Hauptlagen im Hauptzentrum Elberfeld



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

Entfernung zwischen bestehendem und neuem Einkaufsbereich, Qualität der Anbindungen

Mit Blick auf die Wegelängen ist zusätzlich zu beachten, dass die Entfernung zwischen dem zukünftigen Eingang des FOC und der Hauptlage Alte Freiheit an den City-Arkaden rund 250 Meter beträgt. Diese Entfernung wird von Besuchern als „Durststrecke“ wahrgenommen, die einige zum Umkehren animieren wird. Insgesamt ist sie nicht förderlich für positive Synergien zwischen dem bestehenden Zentrum und der neuen Einrichtung. Hinzu kommt, dass rund zwei Drittel der neuen Verkaufsfläche des FOC hinter bzw. über den Bahngleisen angesiedelt werden sollen. Zwischen den Bauabschnitten Post und Bahndirektion sind weitere rund 300 Meter zu überwinden. In der Regel führen solche Entfernungen zu einer deutlichen bzw. beschleunigten Schwächung derjenigen Geschäftsbereiche und Einzelhandelsbausteine, die nicht optimal aufgestellt sind, weil sich eine ganze Reihe von Kunden nicht zum Weitergehen entschließt.

Es ist davon auszugehen, dass die Qualität der neuen Wegeverbindungen höheren gestalterischen Ansprüchen genügt. Als problematisch könnte sich – angesichts des Kundenverhaltens – jedoch erweisen, dass der Einzelhandel mehrgeschossig und versetzt angeordnet ist und relativ komplizierte Wege über Brücken angeboten werden.

In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass die vorliegende Planung eine komplexe „Spezialimmobilie“ vorsieht (vgl. oben). Sollte das geplante FOC einmal in ökonomische Schwierigkeiten geraten – vor dem Hintergrund der schnellen Veränderungen im Einzelhandel bei einer mittelfristigen Betrachtung, keine gewagte These – besitzt das Gebäude kaum Nachnutzungsmöglichkeiten. Eine fatale Situation, denn ein riesiges nicht optimal laufendes oder gar leer stehendes Objekt an diesem exponierten Ort hätte für Elberfeld verheerende Auswirkungen. Die Landesinitiative Stadtbaukultur NRW stellt zu diesem Thema dementsprechend heraus, dass keine völlig auf sich bezogenen baulichen Formate mehr entstehen dürfen sondern stattdessen nur solche, die ihr mögliches Ende mit bedenken, das heißt einen Umbau ermöglichen⁴⁶.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass

- die Lage Döppersberg als abgesetzte, für den Hauptgeschäftsbereich problematische Randlage zu charakterisieren ist,
- dadurch ein neuer, wie ein Einkaufszentrum aufgestellter, weitgehend solitärer Einzelhandelsstandort entsteht,
- die Hauptlagen um rund 70 % verlängert werden und
- eine deutliche Verschiebung des Einzelhandelsschwerpunkts und von Besucherströmen nach Süden zu erwarten ist.
- Zudem ist der Baukörper auf sich selbst bezogen konzipiert und kaum nachnutzbar.

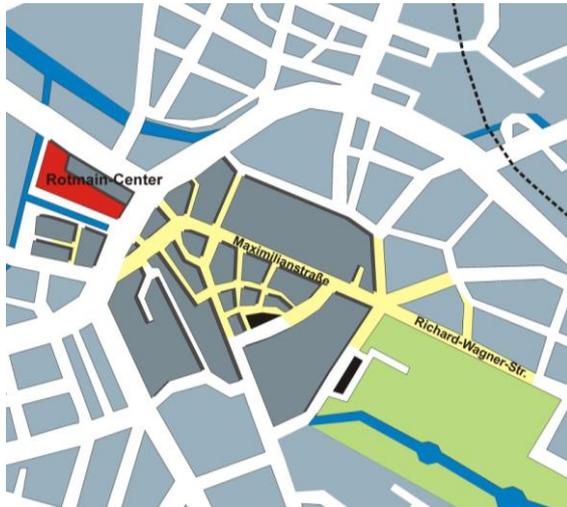
⁴⁶ Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020 (Hrsg.); Junker, Rolf; Pöppelmann, Nicole; Pump-Uhlmann, Holger (Bearb.): Neueröffnung nach Umbau. Konzepte zum Umbau von Warenhäusern und Einkaufszentren. Gelsenkirchen 2015, S.77

6 Auswertung von Wirkungsanalysen

Diese Einordnungen lassen sich durch bereits durchgeführte ex-post-Wirkungsanalysen zu den Folgen von Einkaufszentren für die Innenstadt erhärten. Sie werden im Folgenden überblicksartig vorgestellt. Es sind dabei nur solche Fälle betrachtet worden, bei denen eine ähnliche Größe und eine vergleichbare stadträumliche Mikrolage wie bei dem Vorhaben in Elberfeld vorliegen. Diese Aspekte sind, auch angesichts der prognostizierten Umverteilungsquoten, die entscheidenden Größen bei der Veränderung von Bewegungsmustern. Obwohl sicherlich kein Fallbeispiel 1:1 auf die Situation in Elberfeld zu übertragen ist, so passen die ausgesuchten Center in den Städten bzw. Stadtteilzentren Bayreuth, Hamburg-Harburg, Hameln, Kempten, Schwerin, Siegen und Wetzlar zum geplanten FOC am Döppersberg. Es wird, soweit es die Analysen zulassen, dargestellt, wie sich die Passantenfrequenzen, die Mietpreise und damit auch die Lagequalitäten nach dem Bau eines klassischen innerstädtischen Einkaufszentrums entwickelt haben.

Rotmain-Center, Bayreuth

Karte 15: Lage in der Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung

ca. 72.000 Einwohner

Eröffnungsjahr 1997

Größe ca. 19.000 m² am westlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen im Zeitraum von 2003 – 2006⁴⁷:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: 25%
- Zahlreiche Geschäftsaufgaben im Modebereich
- Mieten nach vorübergehenden Einbrüchen wieder stabilisiert
- Passantenfrequenz in der Hauptlage: -25 bis -35%
- Leerstand 2004: über 10.000 m²

⁴⁷ Monheim, Rolf: das Rotmain-Center in Bayreuth. Chancen und Risiken eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums. In: Walter Brune u.a.: Angriff auf die City. Düsseldorf 2006. S.221-253, hier S.235; Walther, Monika, HafenCity Universität Hamburg: Wirkungen und Nebenwirkungen Innerstädtischer Shopping-Center. Funktioniert das Zusammenspiel von City und Center? Vortrag bei der Delegiertenversammlung des Einzelhandelsverbands Ostwestfalen-Lippe e.V. am 24.6.2008

Phoenix-Center, Hamburg-Harburg

ca. 1.7 Mio. bzw. ca. 150.000 Einwohner im Stadtbezirk

Eröffnungsjahr 2004

Größe ca. 23.000 m² am westlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen im Zeitraum von 2001 – 2007⁴⁸:

- Mietpreise Hauptlage: -30 bis -50%
- Leerstände min. 5.000 m²

Stadt-Galerie, Hameln

ca. 56.000 Einwohner

Eröffnungsjahr 2008

Größe ca. 18.000 m² am nordwestlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen im Zeitraum von 2006 – 2010⁴⁹:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: ca. 40%
- Mietpreise Altstadt: -30%
- Passantenfrequenz in der Altstadt: -2 bis -23%
- Einzelhandelsumsatz bei 15 Betrieben: -20%
- Leerstände: von 4 auf 9 Betriebe, zusätzlich Warenhaus Hertie
- Struktur der Ladenlokale: bei 146 Ladenlokalen, 55 Mieterwechsel;
in 66% der Fälle kam es zu einem Trading Down und in 15% zu einem Trading Up

⁴⁸ Walther, Monika, HafenCity Universität Hamburg: Wirkungen und Nebenwirkungen Innerstädtischer Shopping-Center. Funktioniert das Zusammenspiel von City und Center? Vortrag bei der Delegiertenversammlung des Einzelhandelsverbands Ostwestfalen-Lippe e.V. am 24.6.2008

⁴⁹ Möller, Klaus Peter; Pestel Institut, Hannover: Wirkung innerstädtischer Einkaufszentren auf die Stadtwirtschaft in Mittelzentren. Beispiel ECE Stadtgalerie Hameln. Hannover 2010

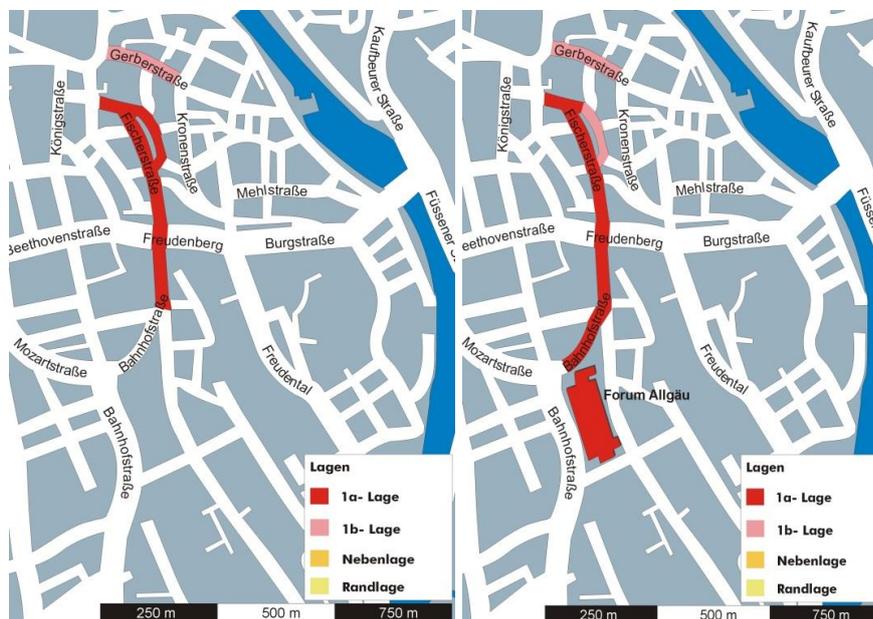
Forum Allgäu, Kempten

Foto 13: Forum Allgäu



Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 16: Lagestrukturen in der Kemptener Innenstadt im Vergleich (1998/2007)



Quelle: Eigene Darstellung

ca. 65.000 Einwohner

Eröffnungsjahr 2003

Größe ca. 21.000 m² am südlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen

im Zeitraum von 1998 – 2007⁵⁰:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: +25%
- Entwicklung der Länge der 1a-Lage: +70%
- Entwicklung der Länge der 1b-Lage: +20%
- Mietpreise Hauptlage: +/-0%
- Passantenfrequenz Hauptlage: konstant

⁵⁰ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren Berlin 2008, S.66ff (Edition Difu, Band 7)

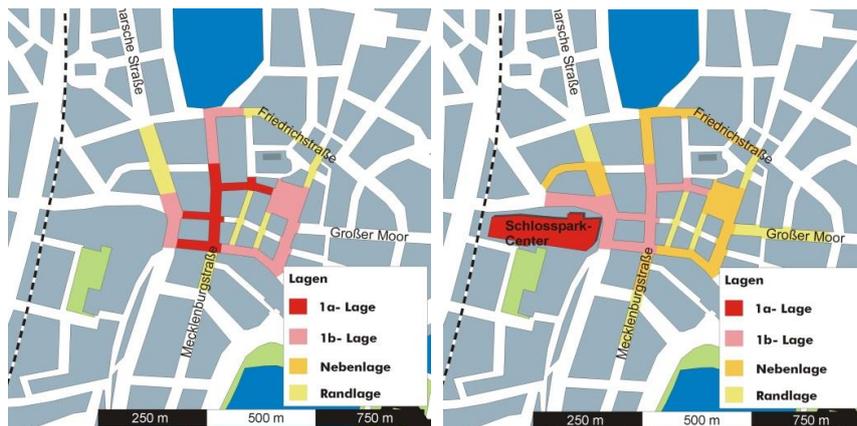
Schlosspark-Center, Schwerin

Foto 14: Schlosspark-Center



Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 17: Lagestrukturen in der Schweriner Innenstadt im Vergleich (1997/2007)



Quelle: Eigene Darstellung

ca. 92.000 Einwohner

Eröffnungsjahr 1998

Größe ca. 19.000 m² am westlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen im Zeitraum von 1997 – 2007⁵¹:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: +62%
- Entwicklung der Länge der 1a-Lage: von ca. 400 m auf 0 m
- Entwicklung der Länge der 1b-Lage: +40%
- Mietpreise Hauptlage: -20%
- Passantenfrequenz Hauptlage: -30%

⁵¹ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren Berlin 2008, S.74ff (Edition Difu, Band 7)

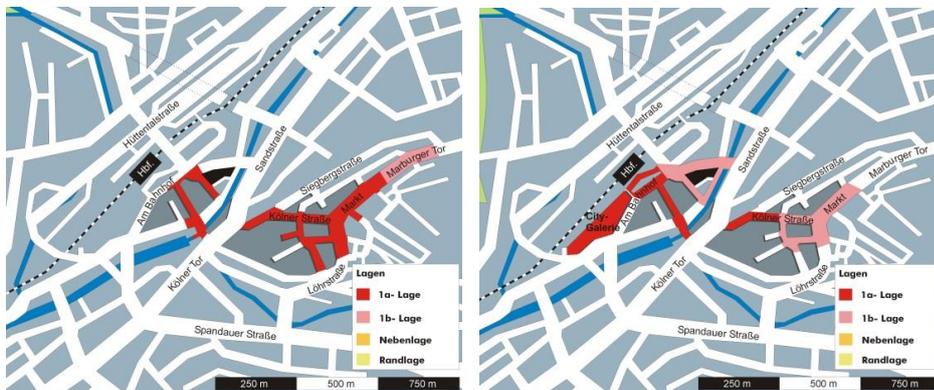
City-Galerie, Siegen

Foto 15: City-Galerie



Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 18: Lagestrukturen in der Siegener Innenstadt im Vergleich (1998/2006)



Quelle: Eigene Darstellung

ca. 100.000 Einwohner

Eröffnungsjahr 1998

Größe ca. 22.000 m² am westlichen Rand der Innenstadt

Auswirkungen im Zeitraum von 1998 – 2006⁵²:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: +33%
- Entwicklung der Länge der 1a-Lage: -50%
- Entwicklung der Länge der 1b-Lage: ca. +300%
- Mietpreise ehemalige Hauptlage: -30 bis -60%
- Passantenfrequenz Hauptlage: -30%

⁵² Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren Berlin 2008, S.81ff (Edition Difu, Band 7)

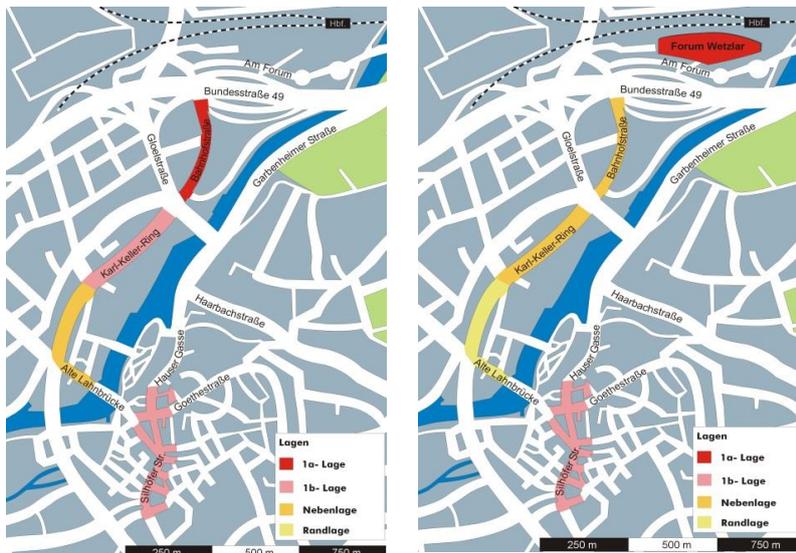
Forum Wetzlar, Wetzlar

Foto 16: Forum Wetzlar



Quelle: Eigene Aufnahme

Karte 19: Lagestrukturen in der Wetzlarer Innenstadt im Vergleich (1999/2007)



Quelle: Eigene Darstellung

ca. 52.500 Einwohner

Eröffnungsjahr 2005

Größe ca. 22.000 m² am nördlichen Rand der Innenstadt, vom ehemaligen Geschäftsbereich getrennt durch die B49

Auswirkungen im Zeitraum von 1999 – 2007⁵³:

- Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche: +32%
- Entwicklung der Länge der 1a-Lage: von ca. 300 m auf 0 m
- Entwicklung der Länge der 1b-Lage: von 300 m auf 0 m
(Anmerkung: Die vollständig abgesetzt liegende und stark touristisch geprägte Altstadt blieb hinsichtlich ihrer strukturellen Merkmale weitgehend unverändert.)

⁵³ Junker, Rolf; Kühn, Gerd; Nitz, Christina; Pump-Uhlmann, Holger: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren Berlin 2008, S.88ff (Edition Difu, Band 7)

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass durch am Rand der Innenstadt liegende und nur über einen Ein-Punkt-Kontakt zu ihr verfügende, große Einkaufszentren zu deutlichen Veränderungen in der gewachsenen Innenstadt führen. Nur im touristisch geprägten und einem eher schwachen regionalen Wettbewerb ausgesetzten Kempten sind auch für die Innenstadt positive Entwicklungen festzustellen. Es ist abzulesen, dass mit einer Reduzierung der Mieten in der ehemaligen Hauptlage von mindestens 30% (Fallbeispiele Hamburg-Harburg, Hameln, Karlsruhe und Schwerin) gerechnet werden muss. Die Passantenfrequenz geht um 15-30% (Fallbeispiele Bayreuth, Hameln, Karlsruhe, Schwerin) zurück und es kommt zu einer Verkürzung der 1a-Lagen um mindestens 50% (Fallbeispiele Schwerin, Siegen und Wetzlar).

Die Auswirkungen sind in allen Städten in den entfernt vom Center liegenden Straßen bzw. Quartieren tendenziell am stärksten.

7 Auswirkungen auf die Geschäftsstruktur in Wuppertal

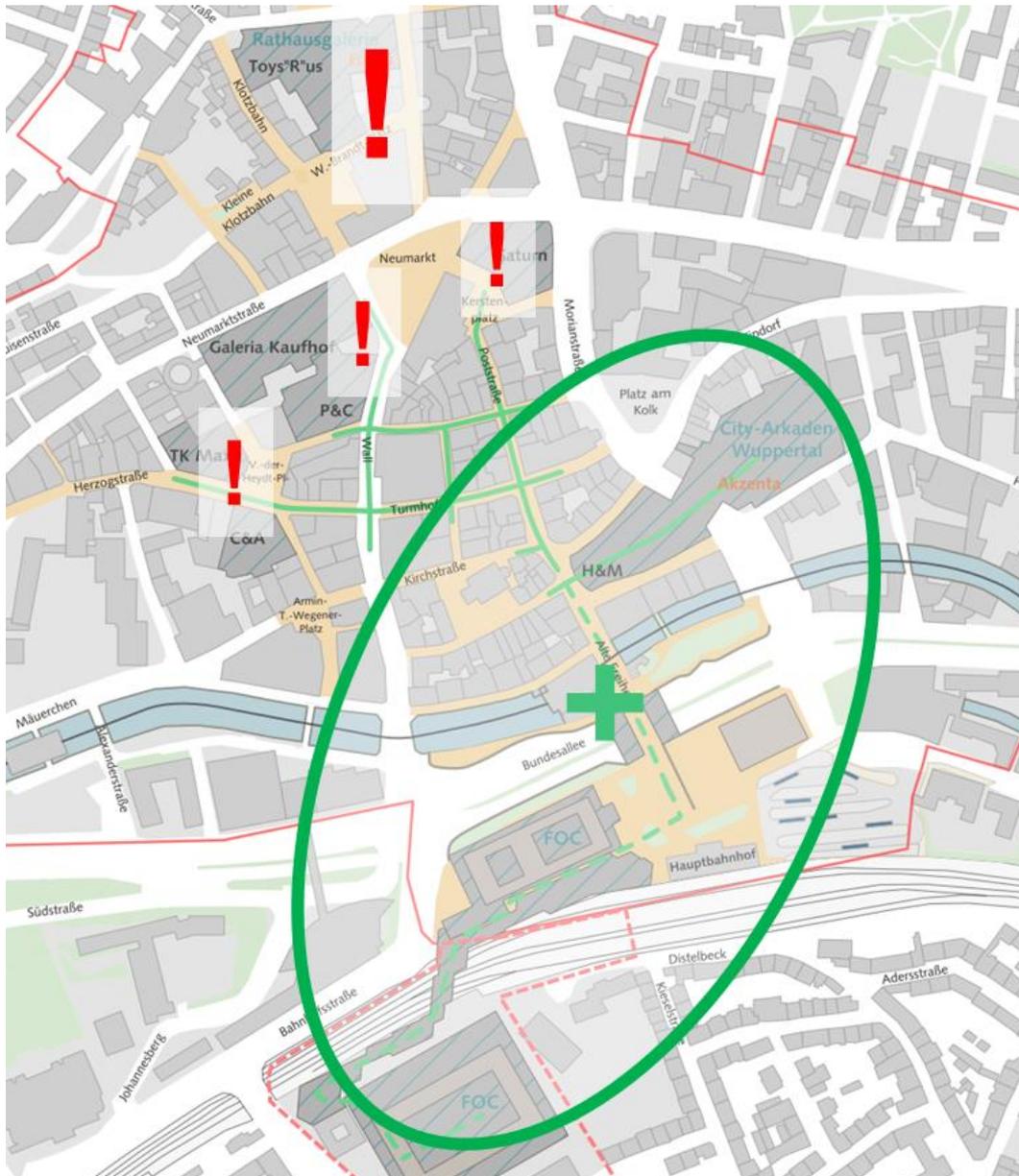
Wie die dargestellten Analysen verdeutlichen wird der neue Einzelhandelsstandort Döppersberg das bestehende Geschäftszentrum Elberfeld stark beeinflussen. Dabei wird das Projekt auf der einen Seite einen Gewinn an Zentralität für die Stadt bedeuten und in der engeren Nachbarschaft wird auch die städtische Angebots- und Gestaltqualität verbessert, auf der anderen Seite muss mit gravierenden Veränderungen und negativen Effekten in der Innenstadt gerechnet werden. Diese sind in der Stadt bisher weder thematisiert noch abgewogen worden. Planerisch wird bei diesem Vorhaben an der, bezogen auf den Einzelhandel, lange praktizierten Orientierung auf Großprojekte festgehalten (Rathausgalerie, City-Arkaden). Ohne zusammenhängende innerstädtische Strukturplanung mit einer passenden Zielformulierung für die Innenstadt und das neue Objekt ist jedoch eine Bewertung des Vorhabens rational nicht möglich. Die kürzlich von der Stadt eingeleitete Qualitätsoffensive für die Innenstadt von Elberfeld hätte also deutlich vor dem Ansiedlungsansinnen stattfinden und bezogen auf das Thema weitgehend abgeschlossen sein müssen. So wird das stadtentwicklungsplanerisch und -politisch maßgebend prägende Thema vorher gesetzt und es kann im genannten Moderationsverfahren nur über begleitende bzw. die Wirkungen abfedernde Maßnahmen gesprochen werden.

Nach den durchgeführten Recherchen und Analysen werden von der Ansiedlung des FOC vor allem die heute nicht optimal aufgestellten Geschäftsbereiche, solche mit ähnlicher Angebotsstruktur und entfernt liegende Quartiere, besonders betroffen sein. Die Wirkungen sind nicht exakt straßenbezogen zu benennen, weil das zukünftige Kunden- und Anbieterverhalten natürlich nicht zu prognostizieren ist; es sind aber eine ganze Reihe sicherer Tendenzaussagen zu treffen. Da in Elberfeld, wie in der Analyse dargestellt, die meisten Hauptlagen immanente Schwächen aufweisen, sind grundsätzlich fast alle anfällig für negative Veränderungen bezogen auf den Einzelhandel. Im Einzelnen sind folgende Wirkungen absehbar:

- Der am nördlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs liegende Einkaufsbereich Rathausgalerie und Willy-Brandt-Platz weist bereits heute deutliche Schwächen auf⁵⁴. Auch wenn es zwischenzeitlich offenbar gelungen ist, die Leerstände in der Rathausgalerie weitgehend zu füllen, bleibt festzuhalten, dass die nach wie vor vorhandenen Leerstände im Umfeld der Galerie, ein diffuses Angebotsprofil sowie eine Preis- und Discountorientierung in weiten Abschnitten Anzeichen eines massiven Trading-Down-Prozesses sind. Die Verschiebung der Schwergewichte nach Süden wird insbesondere diesem, fast abgeschottet liegendem Quartier weitere Besucher, Kunden und damit Umsatz entziehen. Die Einzelhandelsfunktion wird weiter geschwächt, möglich ist eine noch stärkere Spezialisierung auf Discountprodukte, Dienstleister und Billiganbieter. Zudem ist zu bedenken, dass die Rathausgalerie, angesichts des komplizierten Grundrisses und der integrierten Büro- und Wohnnutzungen, nur eingeschränkt umbau- bzw. - umnutzbar ist.

⁵⁴ Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020 (Hrsg.); Junker, Rolf; Pöppelmann, Nicole; Pump-Uhlmann, Holger: Neueröffnung nach Umbau. Konzepte zum Umbau von Warenhäusern und Einkaufszentren. Gelsenkirchen 2015, S.61ff

Karte 20: Auswirkungen auf die zentralen Geschäftsbereiche in Elberfeld



Quelle: Eigene Darstellung nach DGK 5

- Auch der Bereich Kerstenplatz/Neumarkt weist bereits heute markante Schwächen auf. Vor allem tritt er als Geschäftsbereich mit wichtigen Einzelhandelsmagneten nur unzureichend in Erscheinung. Schwach sind insbesondere der räumlich funktionale Zusammenhalt, die Einzelhandelsdichte und die Außendarstellung. Auch hier werden die heute schon relativ niedrigen Passantenfrequenzen durch die neuen Schwergewichte am Bahnhof weiter abnehmen. Es ist zu erwarten, dass der Einzelhandelsstandort deutlich geschwächt wird.
- Grundsätzlich ist auch in den anderen, von den neuen Einkaufsbereichen weit entfernt liegenden Hauptlagen um den Von-der-Heydt-Platz und am Wall von einer verringerten Passantenfrequenz und damit einer Schwächung der Einzelhandelsfunktion auszugehen.
- Als relativ stabil wird demgegenüber die Entwicklung des Einkaufszentrums City-Arkaden eingeschätzt. Es ist hinsichtlich seines Managements und seiner Größe so gut aufgestellt, dass es im Wettbewerb mit dem FOC weitgehend bestehen kann. Bei einer Realisierung der neu-

en Einzelhandelsbausteine kann davon ausgegangen werden, dass der Bereich zwischen den City-Arkaden und dem Döppersberg gestärkt wird und profitiert.

Insgesamt werden sich die Größenverhältnisse, die Mikrolage, die Entfernungen und die überschlägig errechneten Umsatzumverteilungseffekte des Projekts FOC sehr ungünstig für das gewachsene Geschäftszentrum Elberfeld auswirken. Es ist davon auszugehen, dass sich die oben beschriebenen Bereiche mittel- bis langfristig mit dramatischen, vor allem negativen Veränderungen auseinandersetzen müssen. Diese werden deutlich über das heute zu beobachtende Maß hinausgehen. Leerstände sind vorprogrammiert, ein Rückgang der Geschäftsfunktion in heute noch funktionierenden Bereichen ist nicht auszuschließen. Dabei ist besonders nachteilig, dass wegen der fehlenden Planungsgrundlage keine Handlungs- bzw. Investitionssicherheit mit Blick auf Umnutzungsoptionen gegeben ist. Die jüngst eingeleitete Qualitätsoffensive kommt hierfür zu spät.

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass der Einzelhandel in Elberfeld zukünftig durch zwei in sich geschlossene Center bestimmt wird, die aufgrund ihrer Baustruktur nur begrenzt Kontakt zur Innenstadt aufnehmen. Einkaufen wird demnach zukünftig indoor in Centern, zahlungsschwächere Nutzungen finden outdoor in der Innenstadt statt. Es ist – so die Erfahrungen aus vielen centerdominierten Städten – nicht zu erwarten, dass die Eigentümer- und Händlerschaft eine solch geschlossene Phalanx aufbauen kann, um gegen die Center bestehen zu können.

Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1:	Verkaufsflächen und Umsätze im Untersuchungsraum.....	19
Abbildung 2:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (mit Prognose für 2016).....	30
Abbildung 3:	Umsatzanteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen in Deutschland (2008 und 2014).....	31
Abbildung 4:	City-Arkaden; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen	38
Abbildung 5:	Alte Freiheit/Poststraße: Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen	40
Abbildung 6:	Kerstenplatz/Neumarkt; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen	42
Abbildung 7:	Wall; Anzahl der Betriebe nach ausgewählten Warengruppen	44
Abbildung 8:	Hauptlage Von-der-Heydt-Platz, Anzahl Betriebe ausgewählter Warengruppen	46
Abbildung 9:	Rathausgalerie, Willy-Brandt-Platz, Anzahl Betriebe ausgewählter Warengruppen	49
Abbildung 10:	Friedrich-Ebert-Straße: Anzahl der Betriebe ausgewählter Warengruppen	51

Fotos

Foto 1:	Baustelle Döppersberg.....	11
Foto 2:	Alte Freiheit, innenstadtnahe Anbindung des geplanten FOC Döppersberg ..	13
Foto 3:	Wuppertaler Schwebebahn und Promenade in Elberfeld	33
Foto 4:	City-Arkaden.....	37
Foto 5:	Poststraße	39
Foto 6:	Neumarkt.....	41
Foto 7:	Wall.....	43
Foto 8:	Von-der-Heydt-Platz	45
Foto 9:	Turmhof.....	47
Foto 10:	Rathausgalerie.....	48
Foto 11:	Friedrich-Ebert-Straße.....	50
Foto 12:	Willy-Brandt-Platz	53
Foto 13:	Forum Allgäu	61
Foto 14:	Schlosspark-Center.....	62
Foto 15:	City-Galerie.....	63
Foto 16:	Forum Wetzlar	64

Karten

Karte 1:	Das Projekt Döppersberg.....	12
Karte 2:	FOC Wuppertal, Einbindung in das Entwicklungsprojekt Döppersberg	14
Karte 3:	Abgrenzung des Untersuchungsraumes und PKW-Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes	17
Karte 4:	Stadtgebiet Wuppertal	34
Karte 5:	Hauptzentrum Elberfeld mit Stellplätzen.....	35
Karte 6:	City-Arkaden, Lageplan.....	37
Karte 7:	Geschäftslage Alte Freiheit, Poststraße, Lageplan	39
Karte 8:	Kerstenplatz, Neumarkt, Lageplan.....	41
Karte 9:	Geschäftsstraße Wall, Lageplan	43
Karte 10:	Geschäftslagen um den Von-der-Heydt-Platz, Lageplan	45
Karte 11:	Prägende Nebenlagen im Geschäftszentrum, Lageplan	47
Karte 12:	Rathausgalerie und Umgebung, Lageplan	48
Karte 13:	Friedrich-Ebert-Straße, Lageplan	50
Karte 14:	Alte und neue Hauptlagen im Hauptzentrum Elberfeld	56
Karte 15:	Lage in der Innenstadt.....	59
Karte 16:	Lagestrukturen in der Kemptener Innenstadt im Vergleich (1998/2007).....	61
Karte 17:	Lagestrukturen in der Schweriner Innenstadt im Vergleich (1997/2007).....	62
Karte 18:	Lagestrukturen in der Siegener Innenstadt im Vergleich (1998/2006)	63
Karte 19:	Lagestrukturen in der Wetzlarer Innenstadt im Vergleich (1999/2007).....	64
Karte 20:	Auswirkungen auf die zentralen Geschäftsbereiche in Elberfeld.....	67

Tabellen

Tabelle 1:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum in den untersuchungsrelevanten Warengruppen	18
Tabelle 2:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen und geschätzte Umsätze des Vorhabens sowie Höhe des im Untersuchungsraum umverteilungsrelevanten Vorhabenumsatzes nach Warengruppen	21
Tabelle 3:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum – worst case	22
Tabelle 4:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächenreduzierungen (in m ²)	23
Tabelle 5:	Prognostizierte Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum – worst case	24
Tabelle 6:	Verkaufsflächen und geschätzte Umsätze der Vorhabens sowie Höhe des im Untersuchungsraum umverteilungsrelevanten Vorhabenumsatzes für die Warengruppe Bekleidung	29

Anhang

Für die Bewertung möglicher absatzwirtschaftlicher Auswirkungen wurde auf Daten aus folgenden Konzepten und Gutachten zurückgegriffen:

Landeshauptstadt Düsseldorf (2015): Rahmenplan Einzelhandel 2015. Aktualisierung und Fortschreibung (Vorentwurf). Düsseldorf

Junker und Kruse (2012): Masterplan Einzelhandel Bochum (Fortschreibung 2012). Dortmund

CIMA (2010): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ennepetal – Markt- und Standortgutachten/Profilierungskonzept. Köln

CIMA (2008): Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath. Köln

Stadt Essen (2011): Masterplan Einzelhandel 2011. Essen

BBE (2010): Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Gevelsberg. Köln

Stadt + Handel (2012): Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haan (Endbericht im Entwurf). Dortmund, Karlsruhe, Leipzig

Stadt + Handel (2013): Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haan (Vorstellung der Ergebnisse). Dortmund, Karlsruhe, Leipzig

CIMA (2015): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt HAGEN. Köln

Stadt + Handel (2010): Masterplan Einzelhandel für die Stadt Hattingen (Endbericht). Dortmund

CIMA (2009): Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhaus. Dortmund/Köln

BBE (2006): Einzelhandelsgutachten Herdecke. Köln

Stadt + Handel (2012): Masterplan Einzelhandel für die Stadt Herne (Endbericht). Karlsruhe

BBE (2005): Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden. Köln

Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen. Köln

Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Langenfeld (Rhld.). Köln

GMA (2011): Gutachten zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Leichlingen. Köln

Stadt Leverkusen (2001): Einzelhandelskonzept Leverkusen/Handlungsprogramm Einzelhandel. Leverkusen.

Junker und Kruse (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Mettmann. Dortmund

- Junker und Kruse (2011): Einzelhandelskonzept Stadt Radevormwald (Fortschreibung).
Dortmund
- Stadt + Handel (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ratingen (Fortschreibung 2010).
Dortmund, Ratingen
- Stadt + Handel (2014): Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid. Dortmund
- Stadt + Handel (2012): Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Schwelm.
Dortmund, Karlsruhe
- Junker und Kruse (2014): Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund
- Stadt + Handel (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert (Endbericht). Dortmund
- CIMA (2009): Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen. Köln
- Dr. Donato Acocella (2008): Gutachten als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr). Lörrach.
- Junker und Kruse (2016): Fortschreibung des Masterplans Einzelhandel der Stadt Witten 2016. Dortmund
- Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath. Dortmund
- GMA (2015): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal. Köln
- Stadt + Handel (2009): Verträglichkeitsanalyse zur Beurteilung der städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen eines Factory Outlet Centers in der Stadt Duisburg.
Dortmund
- Stadt + Handel (2014): Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund