

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Ansiedlung eines Factory-Outlet-Centers (FOC) in der Stadt Wuppertal

für die
Wicküler Park Eins GmbH & Co. KG, Düsseldorf

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeogr. Claus Freuen, M.A.
(Projektleitung)
Dipl.-Kaufm. Jörg Lehnerdt
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail lehnerdt@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

Köln, im März 2018

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	4
1.2	Methodische Vorgehensweise	6
2	Grundlagen	8
2.1	Definition und Begriffsabgrenzung Factory-Outlet-Center (FOC)	8
2.2	FOC in Deutschland	9
2.3	Besonderheiten eines Factory-Outlet-Centers	11
2.3.1	Sortimentskonzept/ Besonderheit Warenangebot	11
2.3.2	Erscheinungsbild	12
2.3.3	Einzugsgebiet	14
2.4	Exkurs: Mögliche Synergieeffekte eines FOC's	15
2.4.1	Beispiel: Wertheim Village	16
2.4.2	Beispiel: Designer Outlet Wolfsburg (DOW)	17
2.4.3	Beispiel: Designer Outlet Ochtrup	19
2.4.4	Beispiel: Designer Outlet Roermond	20
2.4.5	Fazit	21
3	Planvorhaben und Prüfzenario	23
3.1	Projektskizze	23
3.2	Sortimentsaufteilung und Umsatzprognose	24
4	Markt- und standortseitige Rahmenbedingungen	29
4.1	Einzelhandelsrelevante Planungsvorgaben – Landesentwicklungsplan NRW	29
4.2	Makrostandort Wuppertal	31
4.3	Mikrostandort Döppersberg	35
5	Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen	40
6	Relevante Wettbewerbssituation	48
7	Auswirkungsanalyse.....	57
7.1	Methodik	57
7.2	Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Bewertung des Planvorhabens	58
7.3	Übereinstimmung des Vorhabens mit den Grundsätzen und Zielen des Landesentwicklungsplanes	76
8	Fazit	79
9	Anhang - Zentrenpässe	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: FOC-Standorte in Deutschland	10
Abbildung 2: FOC-typische Sortimentsanteile am Beispiel Montabaur	11
Abbildung 3: Beispielfotos „Ingolstadt Village“	13
Abbildung 4: Lageplan City-Outlet Bad Münstereifel	13
Abbildung 5: Touristische Information „the styles outlets“	15
Abbildung 6: Lagesituation Wuppertal	22
Abbildung 7: Projektskizze	23
Abbildung 8: Stadtbezirke und Bevölkerung in der Stadt Wuppertal	33
Abbildung 9: Städtebauliches Konzept „Döppersberg“	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einzugsgebiete ausgewählter FOC-Standorte	14
Tabelle 2: Sortimentskonzeption FOC Wuppertal (in m²)	25
Tabelle 3: Raumleistung in € je m² (nach Bauabschnitt)	26
Tabelle 4: Umsatzerwartung in Mio. € (nach Bauabschnitt)	27
Tabelle 5: Bevölkerungspotenzial im prognostizierten Einzugsgebiet (in Mio.)	44
Tabelle 6: Pro-Kopf-Ausgabebeträge (in €)	44
Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial 2020 (in Mio. €)	45
Tabelle 8: Umsatzanteile „Worst-Case-Szenario“ (Gesamtvorhaben)	46
Tabelle 9: Bindungsquoten Gesamtvorhaben (in %)	47
Tabelle 10: Prognoserechnung Umsatz 2016 / 2020 für ausgewählte Standorte (relevante Sortimente)	49
Tabelle 11: Relevante Angebots- und Wettbewerbssituation	51
Tabelle 12: Umverteilungseffekte 2. Bauabschnitt	59
Tabelle 13: Kommunen im äußeren Einzugsgebiet der Zone III (Anhang)	190

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Stadt Wuppertal und zentralörtliche Gliederung	31
Karte 2: Versorgungsstruktur der Stadt Wuppertal	34
Karte 3: Kundenherkunftsgebiet des Elberfelder Einzelhandels	37
Karte 4: Mikrostandort	38
Karte 5: Fahrzeitdistanzen	40
Karte 6: Einzugsgebiet des Planvorhabens	41
Karte 7: Regionalplandarstellung	76
Karte 8: Lagesituation innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Elberfeld	77

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

In zentraler Lage von Wuppertal-Elberfeld plant die Clees Unternehmensgruppe, Düsseldorf, im Bereich „Döppersberg“ in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof die Errichtung eines Factory Outlet Centers (FOC).

Die Planungen sehen vor, einen ersten rd. 10.000 m² großen Bauabschnitt (BA) in der ehemaligen Bundesbahndirektion zu eröffnen, für den bereits eine Baugenehmigung vorliegt. Die Eröffnung ist für das Jahr 2019 vorgesehen. Mit den Bauarbeiten ist offiziell im September 2017 begonnen worden.

In einem weiteren Bauabschnitt soll die Gesamtverkaufsfläche des FOC's in Stufen von ca. 2.000 bis 3.000 m² auf maximal 30.000 m² ausgebaut werden – als Realisierungszeitpunkt wird das Jahr 2022 angenommen. Hierfür ist insbesondere das jenseits der Bahntrasse gelegene, ehemalige Briefverteilungszentrum der Deutschen Post vorgesehen.

Für das Gesamtvorhaben (1. und 2. Bauabschnitt) soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden. Hierzu ist am 30.04.2015 ein entsprechender Aufstellungsbeschluss gefasst worden.¹

Im Rahmen des anstehenden Bauleitverfahrens (vorhabenbezogener Bebauungsplan 1220 V) ist als Entscheidungsgrundlage unter anderem eine Auswirkungsanalyse erforderlich. Diese hat zu prüfen, ob das geplante FOC mit den im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen formulierten Zielen der Landesplanung übereinstimmt. Darüber hinaus ist unter Beachtung der Prüfvorgaben von § 11 Abs. 3 BauN-VO aufzuzeigen, ob im Fall der Projektrealisierung absatzwirtschaftliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf sonstige für die Versorgung der Bevölkerung wichtige Angebotsstandorte inner- und außerhalb der Stadt Wuppertal zu erwarten sind.

Die BBE Handelsberatung, Köln, ist mit der Erarbeitung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt worden. Im Wesentlichen wird hierbei auf die Ergebnisse einer bereits 2016/2017 von der BBE erarbeiteten Auswirkungsanalyse zurückgegriffen, in der vornehmlich die städtebaulichen Auswirkungen des 2. BA untersucht worden sind.

Die Ergebnisse der aktualisierten Untersuchung werden im Folgenden dargelegt.

Hierbei stehen die größtmöglichen Auswirkungen, d.h., die des geplanten FOC's in seiner maximalen Ausbaustufe mit rd. 30.000 m², im Vordergrund. Zugleich wird aber auch zwischen den Auswirkungen des 1. BA – der als planungsrechtlich gesichert gilt – und den Auswirkungen des 2. BA, die erst nach Realisierung 2022 zu erwarten sind, zu unterscheiden sein.

Neben den unterschiedlichen Zeithorizonten ist in diesem Prognosemodell ebenfalls zu berücksichtigen, dass auch in der Nachbarstadt Remscheid die Ansiedlung eines Outlet-Centers geplant ist. Dieses soll eine maximale Verkaufsfläche von rd. 20.000 m² aufweisen und Ende 2020 eröffnet werden.²

¹ Bebauungsplan 1220V - FOC / Kleeblatt

Folgende zeitliche Realisierungsabläufe sind hierbei grundsätzlich denkbar:

Abbildung 1: Mögliche zeitliche Abfolgen der geplanten Outlet-Center in Wuppertal/ Remscheid

Szenario		Prognosejahr					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1 "Worst Case"	City Outlet Wuppertal		max. 10.000			max. 30.000	
	Designer Outlet Center Remscheid-Lennep			max. 20.000			
2	City Outlet Wuppertal			max. 10.000		max. 30.000	
	Designer Outlet Center Remscheid-Lennep			max. 20.000			
3	City Outlet Wuppertal		max. 10.000			max. 30.000	
	Designer Outlet Center Remscheid-Lennep						
4	City Outlet Wuppertal					max. 30.000	
	Designer Outlet Center Remscheid-Lennep			max. 20.000			
5	City Outlet Wuppertal					max. 30.000	
	Designer Outlet Center Remscheid-Lennep					max. 20.000	

Quelle: eigene Darstellung

Wie das OVG Nordrhein-Westfalen in seinem Urteil vom 1. Dezember 2015³ klargestellt hat, ist „für die Beurteilung der durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzverluste [...] eine realitätsnahe Betrachtung des "worst case", also des aus Sicht der Nachbargemeinden unter realistischen Annahmen ungünstigsten Falles [maßgeblich]“.

Unter Berücksichtigung dieser Vorgaben sind die Szenarien 4 und 5, die den Marktzutritt eines 30.000 m² großen FOC's in Wuppertal im Jahr 2022 unterstellen, nicht vertiefend zu betrachten. Denn das Vorhaben sieht ausdrücklich eine Projektrealisierung in zwei Bauabschnitten vor, die mit dem Baubeginn des ersten, rd. 10.000 m² großen Bauabschnitts in der ehemaligen Bahnhofsdirektion bereits angelaufen ist.

Das Szenario 3 bildet für die Nachbargemeinden hinsichtlich der Auswirkungen hingegen nicht den „ungünstigsten Fall“ ab: Auch wenn bei Wegfall des Konkurrenzvorhabens in Remscheid-Lennep mit einer höheren Leistungsfähigkeit des FOC's in Wuppertal zu rechnen ist, wird diese in jedem Fall geringer ausfallen als die Umsatzleistung beider Vorhaben, wenn diese 2020 (1. BA Wuppertal/ DOC Remscheid) bzw. 2022 (Endausbau FOC Wuppertal/ DOC Remscheid) am Markt sein werden. Für die Umlandkommunen stellt sich der „ungünstigste Fall“ demnach ein, wenn beide Outlet-Center realisiert werden.

Somit verbleiben die beiden Szenarien 1 und 2, von denen wiederum das erste – maßgeblich aufgrund der bereits 09/ 2017 begonnenen Bauarbeiten in Wuppertal – den realistischeren Planfall darstellt.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse basiert daher auf einer Prognose der zu erwartenden „Worst-Case“-Umsatzleistung eines maximal 30.000 m² großen Outlet-Centers gegenüber dem im Prognosejahr 2022 zu unterstellenden Wettbewerbsumfeld und berücksichtigt hierbei sowohl die für 2019 vorgesehene Eröffnung des ersten Bauabschnittes als auch die für 2020 geplante Eröffnung des in Remscheid-Lennep projektierten Outlet-Centers.

Zudem wird im Rahmen der Analyse davon ausgegangen, dass die beiden Wuppertaler FOC-Bauabschnitte jeweils im Ganzen realisiert werden. Denn die mit dem schrittweisen Ausbau in 2.000 bis 3.000 m²-Schritten stattfindende kontinuierliche Erweiterung des zweiten Bauabschnittes über mehrere

² Vgl. <https://www.mcarthurglen.com/de/designer-outlet-remscheid/de/unser-neues-outlet/> sowie http://www.remscheid.de/medienpool/dokumente000/Bauzeitenplan_HuF_Kompatibilitaetsmodus_.pdf

³ Aktenzeichen:10 D 91/13.NE

Jahre hinweg, lässt den betroffenen Wettbewerbern relativ viel Zeit zu reagieren. Auch vor diesem Hintergrund werden die im Rahmen dieser Untersuchung für das Gesamtvorhaben prognostizierten Auswirkungen der tatsächlich ausgelösten Wettbewerbseffekte überzeichnet („Worst-Case“).

1.2 Methodische Vorgehensweise

Bei der Erarbeitung des Gutachtens sind folgende Analyse- und Erhebungsmethoden zum Tragen gekommen:

- Auswertung vorliegender Sekundärquellen, insbesondere Einzelhandelskonzepte der Kommunen, Auswirkungsanalysen zu den Planvorhaben FOC Wuppertal⁴, DOC Remscheid⁵ und FOC Duisburg⁶ sowie Marktdaten, Gutachten und Fachliteratur zu Factory-/Designer-Outlet Centern.
- Die Abgrenzung des perspektivischen Einzugsgebiets basiert auf 30-/60-/90-Minuten Isochronen, die unter Berücksichtigung der derzeitigen bzw. absehbaren Wettbewerbssituation in Zonen gleicher Bindungsintensität angepasst werden.
- Die Ermittlung des voraussichtlichen Kaufkraftpotenzials basiert auf den amtlichen Bevölkerungsprognosen für das Einzugsgebiet sowie den unter Berücksichtigung des wachsenden Online-Handels entsprechend modifizierten Kaufkraftausgaben für den stationären Einzelhandel für die Prognosejahre 2019 (1. BA) und 2022 (2. BA).
- Analyse der relevanten Angebotsstrukturen an den voraussichtlich relativ am stärksten betroffenen Standorten, insbesondere Innenstädte der Kommunen in der Zone I des Einzugsgebietes, regional bedeutsame Innenstädte sonstiger Ober- und Mittelzentren, regional bedeutsame Einkaufszentren und FOC-Standorte.
- Ergänzende Erhebungen in ausgewählten Haupt- und Nebenzentren von Kommunen der Zonen I und II, darunter Wuppertal, Remscheid und Solingen. Hierbei berücksichtigt sind alle Anbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten, d. h., auch die relevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m² sind erhoben worden.⁷
- Prognose der Umsatzleistungen der berücksichtigten Wettbewerbsstandorte in den Jahren 2019 und 2022 auf Basis aktueller Umsatzschätzungen und absehbarer Änderungen von Angebots- und Nachfragestrukturen (insbesondere demografischer Wandel, steigender Online-Anteil am Einzelhandel sowie des in Remscheid-Lennep geplanten Outlets bzw. des am Döppersberg geplanten Textildiscounters Primark).

⁴ Gutachterliche Stellungnahme zur Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Wuppertal, GMA, 04/2015

⁵ Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid, Stadt + Handel, 10/2015

⁶ Auswirkungsanalyse zu den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen eines FOC in Duisburg“, GMA, 2012; die Planung ist nach einem Bürgerentscheid im September 2017 gestoppt worden und wird auch seitens des Investors nicht weiter verfolgt.

⁷ Die aus 09/10-2015 stammenden Einzelhandelsbesatzdaten der BBE-Verkausflächenerhebungen sind im Rahmen dieser Untersuchung per Desktop-Research auf wesentliche Veränderungen überprüft worden. Hierbei sind alle Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 250 m² und mehr verifiziert worden, auf die gemeinsam mehr als zwei Drittel der erhobenen Verkaufsfläche entfallen.

- Bei den prognostizierten Umsatzumverteilungen wird somit sowohl auf die zum Zeitpunkt der Realisierung des ersten BA im Jahr 2019 als auch auf die zum Zeitpunkt des vollständigen Marktzutritts im Jahr 2022 getätigten Einzelhandelsumsätze abgestellt, d.h., unter Berücksichtigung derzeit absehbarer Wettbewerbsveränderungen sowie des veränderten Verbraucherverhaltens (v.a. Online-Handel).
- Prognose der durch das Planvorhaben ausgelösten sortimentsbezogenen Umsatzumverteilung auf relevante Angebotsstrukturen auf Basis einer Modellrechnung (Gravitationsansatz) unter Berücksichtigung der Faktoren:
 - Standort, Dimension und Struktur des Planvorhabens und der relevanten Wettbewerbsstandorte
 - Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten (Pkw/ÖPNV)
 - Kaufkraftpotenzial und –niveau
 - Bereitschaft der Kunden zur Raumüberwindung beim Einkauf in Abhängigkeit von erreichbaren Angeboten.

2 Grundlagen

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung Factory-Outlet-Center (FOC)

Im Vorfeld der folgenden Untersuchung werden in Anlehnung an das einschlägige Standardwerk „Katalog E“ des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) sowie der u.a. auf europäische Factory-Outlet-Center und Shopping-Center spezialisierten ecostra GmbH, Wiesbaden, zwei Definitionen für Factory-Outlet-Center – im Folgenden als FOC abgekürzt - vorgestellt:

- Der **Fabrikladen (Factory Outlet)** ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Waren zweiter Wahl, Überbestände und Retouren der Waren seines Produktionsprogramms oder seines Zukaufsortiments meist in Selbstbedienung an fabriknahen Standorten absetzt.⁸
- Als **Factory-Outlet-Center (FOC, Hersteller-Direktverkaufszentrum)** werden mittel- bis großflächige Agglomerationen von Einzelhandelsgeschäften bezeichnet, in denen mehrere Herstellerunternehmen ihre Waren jeweils im Direktvertrieb und in separaten Ladeneinheiten Konsumenten anbieten. Neben diesen Markenshops befinden sich in FOC meist auch gastronomische Angebote im gleichen Gebäudekomplex. FOC unterscheiden sich von Fabrikverkäufen also durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf.
 Factory-Outlet-Center liegen überwiegend abseits urbaner Zentren in verkehrsgünstiger oder fabriknaher Lage auf der „grünen Wiese“. Planung, Finanzierung, Bau und Betrieb der FOC erfolgt meist zentral durch spezialisierte Betreibergesellschaften. Diese wählen die Mieter aus, legen die gemeinschaftlichen Marketingkonzeptionen fest und sorgen häufig für einen einheitlichen Marktauftritt der Center und ihrer Mieter.
 Das Warenangebot besteht meistens aus Markenartikeln und entstammt überwiegend höheren Preislagen. Es umfasst dabei B-Ware, Überproduktion, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster. Häufig vertretene Warengruppen sind Bekleidung, Sportartikel, Lederwaren, Haushaltswaren und Schuhe. Das Sortiment der einzelnen Factory-Outlets ist meist weder besonders tief noch besonders breit und spiegelt damit nicht die gesamte Produktpalette des jeweiligen Herstellers wider. Diese Markenartikel werden meist mit hohen Preisabschlägen gegenüber dem üblichen Ladenpreis bzw. der ursprünglichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers angeboten. Die Werbung stellt häufig die Höhe der Preisnachlässe besonders heraus. Verkaufsräume sind meist einfach gestaltet, ebenso die Warenpräsentation. Selbstbedienung ist das vorherrschende Bedienprinzip. Teilweise ist auch Vorauswahl mit anschließender Beratung anzutreffen. Das Center ist häufig im sog. „Village-Stil“ gestaltet, d.h., seine Gestaltung ahmt gewachsene Einzelhandelsstrukturen nach.⁹
- Die Idee eines FOC entspricht demnach einer Weiterentwicklung des Grundprinzips des Fabrikverkaufs. Ursprünglich war der Fabrik- oder Werksverkauf eines Herstellers am Ort der Produktion angesiedelt (z.B. Adidas in Herzogenaurach, Boss in Metzingen, Rosenthal in Selb).
- Ecostra definiert ein Factory Outlet Center als „Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² (= ca. 6.000 m² GLA) und mit mehr als 20 Outlet Stores, in der Markenhersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen, etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endver-

⁸ IfH Köln, Katalog E, 5. Auflage 2006, S. 48

⁹ ebd., S. 81f.

braucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price“ / „Outlet Price“) mietvertraglich vorgeschrieben ist. Das Marketing ist auf ein überregionales Umfeld gerichtet, wobei v.a. auch Kunden aus räumlich größeren Distanzen angesprochen werden sollen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.“¹⁰

- Je nach Institut werden Einrichtungen nach obiger Definition ab 4.000 m² Verkaufsfläche (z.B. IfG, Starnberg) oder ab 5.000 m² (Ecostra, Wiesbaden) als FOC berücksichtigt.

2.2 FOC in Deutschland

In Deutschland sind derzeit **16 Outlets** mit Verkaufsflächen zwischen rd. 7.000 („Factory In“; Selb) und 30.000 m² („Outlet City Metzingen“) aktiv.¹¹ Zuletzt sind in Montabaur (08/2015; „Fashion Outlet Montabaur“) und im ostdeutschen Brehna (04/2016; „halle leipzig – the style outlets“) zwei weitere Factory-Outlet-Center eröffnet worden. **Zudem hat im Oktober 2016 das inzwischen auf rd. 8.500 m² erweiterte „Seemaxx Outlet“ in Radolfzell seine (Wieder-)Eröffnung gefeiert.**

Nicht zuletzt aufgrund der restriktiven Gesetzgebung ist die FOC-Dichte im europäischen Vergleich relativ gering: So sind es in Deutschland rd. 1,8 m² je 1.000 Einwohner, während die entsprechenden Arealitätskennziffern in Großbritannien (8,7 m²), Italien (7,7 m²) und der Schweiz (9,6 m²) deutlich höher ausfallen. Spitzenreiter ist Nordamerika mit einer FOC-Dichte von rd. 20 m² je 1.000 Einwohner.

Vor dem Hintergrund einer im nationalen Vergleich vergleichsweise geringen Ausstattung werden in Deutschland noch entsprechend große Entwicklungspotenziale gesehen

In diesen übergeordneten Rahmen sind die Planungen in **Wuppertal und Remscheid** einzuordnen.

¹⁰ Ecostra; Vortrag am 25.03.2015 in Schwerin; S. 3 (http://www.ehv-nord.de/fileadmin/customers-data/inhalte/service/s_ehvveranstaltungen/2015/foc/service_ehvevents_2015_foc_will.pdf)

¹¹ **Ecostra „Outlet Centres in Europe – December 2017“**

Abbildung 2: FOC-Standorte in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung

2.3 Besonderheiten eines Factory-Outlet-Centers

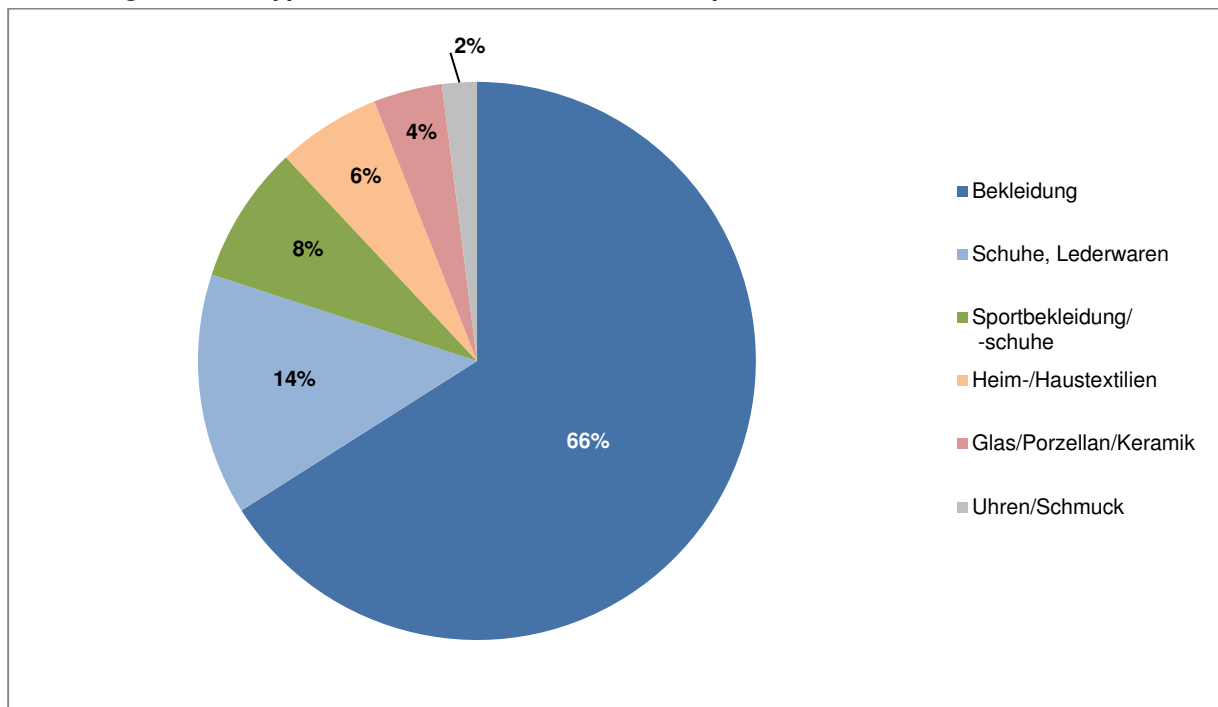
Sofern es eine Verallgemeinerung zulässt, lassen sich typische Merkmale eines FOC's festmachen.

2.3.1 Sortimentskonzept/ Besonderheit Warenangebot

Bei FOC's werden Fabrikverkäufe verschiedener Markenhersteller räumlich gebündelt und verfügen als solche über eine hohe Markenkompetenz. Das Konzept sieht eine gemeinsame Vermarktungsstrategie und ein einheitliches Management des Standortes vor. Im Unterschied zu dem überwiegenden Teil des (innerstädtischen) Einzelhandels **verkaufen Hersteller direkt ihre eigenen Produkte zu reduzierten Preisen an Endverbraucher** - der Zwischenhandel fällt somit weg.

Die Sortimentsstruktur von FOC's ist typischerweise stark vom Modesegment (Bekleidung/ Schuhe) geprägt, das regelmäßig die höchsten Verkaufsflächenanteile auf sich vereinen kann. Auch Sportartikel sowie – bereits deutlich untergeordnet – Schmuck, Drogerie-/ Parfümeriewaren, Haus-/ Heimtextilien, Wohneinrichtungs-/ Dekorationsartikel und Lebensmittel (v.a. Süßwarenanbieter wie bspw. Lindt) sind üblicherweise in Outlet-Centern vorzufinden.

Abbildung 3: FOC-typische Sortimentsanteile am Beispiel Montabaur



Quelle: Stadt Montabaur, eigene Darstellung

Gegenüber „klassischen“ Einkaufszentren grenzen sich FOC's dabei insbesondere durch das vorgehaltene, FOC-typische Warenangebot ab.

So müssen auch die am Standort Wuppertal zukünftig vorgehaltenen Waren gemäß dem im Entwurf vorliegenden Bebauungsplan mindestens einer der folgenden Anforderungen entsprechen:

- Waren zweiter Wahl, also Produkte mit kleinen Fehlern;
- Auslaufmodelle, also Produkte, die nicht länger produziert werden oder deren Produktion ausläuft;
- Modelle der vorangegangener Saison, also Produkte, die nicht der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen;
- Restposten, also Produkte, die vom Einzelhandel zurückgegeben oder trotz Order des Einzelhandels nicht ausgeliefert oder nicht abgenommen wurden;
- Waren für Markttestzwecke, also Produkte, die keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, Trends, Innovationen, Entwicklungen oder Auswirkungen auf die jeweilige Marktfähigkeit zu testen;
- Überhangproduktionen, also Produkte, die vom Hersteller aufgrund einer Fehleinschätzung der tatsächlichen Marktentwicklung bzw. des Umfangs der Order des Einzelhandels über den tatsächlichen Bedarf hinaus produziert wurden;
- Waren aus Outlet-Kollektionen, also Produkte, die eigens für den Vertrieb in Outlets produziert wurden.

Die in Outlet-Centern vorgehaltenen Waren werden daher mit einem Preisvorteil angeboten, **der (zusätzliche) Kunden anlocken soll**. Weitere Serviceleistungen (freies WiFi, Kinderspielplätze, Shopping-Begleiter/„Personal Shopper“ etc.) sowie ergänzende gastronomische Angebote runden das Shopping-Angebot ab und sollen die Aufenthaltsqualität über das reine Einkaufen hinaus aufwerten und so für einen möglichst angenehmen Aufenthalt sorgen.

2.3.2 Erscheinungsbild

Von der Gestaltung her setzen die meisten FOC`s auf eine hochwertige Architektur, oft in Form eines künstlich geschaffenen Einkaufsdorfes. FOC`s wie „Ingolstadt Village“ oder „Wertheim Village“ des Betreibers Value Retail tragen diesen Dorfcharakter in ihrem Namen.

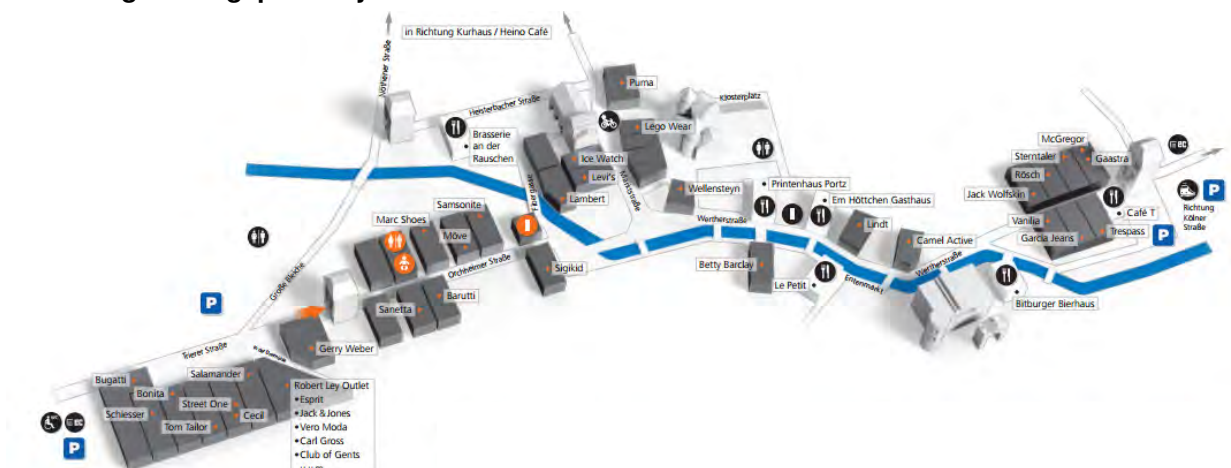
Abbildung 4: Beispielfotos „Ingolstadt Village“


Quelle: eigene Fotos 2016

Ecostra unterscheidet zudem noch linear, in L-Form oder auch in Form eines Hufeisens an oder um einen Parkplatz angeordnete Outlet-Center („Strip-Center“) sowie die innerhalb eines geschlossenen Baukörpers gelegenen Shops auf maximal zwei Verkaufsebenen mit innenliegender Mall („Mall-Center“).

Darüber hinaus ist 2014 in der Kurstadt Bad Münstereifel ein innerstädtisches FOC eröffnet worden, das hinsichtlich seiner Funktionsweise bislang einzigartig ist: In der historisch geprägten Fußgängerzone im Altstadtbereich von Bad Münstereifel sind dabei etwa 30 – zum Teil ehemals leerstehende – Ladenlokale zum „City Outlet Bad Münstereifel“ umfunktioniert worden. Das künstlich angelegte „Village-Konzept“ ist hier in eine bestehende Innenstadt integriert worden.

Ein Jahr nach der Eröffnung ziehen die Anbieter eine positive Zwischenbilanz¹², so dass investorenseitig bereits eine Erweiterung der Verkaufsflächen geplant ist.

Abbildung 5: Lageplan City-Outlet Bad Münstereifel

 Quelle: City Outlet Bad Münstereifel GmbH; www.cityoutletbadmuenstereifel.com

¹² „Ein Jahr nach Eröffnung: City Outlet Bad Münstereifel zieht erste Bilanz“; www.destinet.de

2.3.3 Einzugsgebiet

Die Einzugsgebiete von FOC's sind stark von überregionalen Verflechtungen gekennzeichnet. Belegt wird dies durch Kundenbefragungen an bestehenden FOC-Standorten: Lediglich rd. 14 % der Kunden des DOC Roermond haben eine Anfahrt (PKW-Entfernung) von unter 30 Minuten, wohingegen über 56 % der Besucher eine Anfahrt von einer Stunde und länger in Kauf nehmen.

Auch die Outlet-Center in Ingolstadt und Wertheim weisen mit Werten zwischen 43 und 55 % hohe Kundenanteile aus Entfernungszonen von mehr als einer Stunde Fahrzeit auf.

Tabelle 1: Einzugsgebiete ausgewählter FOC-Standorte

Fahrzeit	Roermond ¹	Ingolstadt ²	Wertheim ³	Zweibrücken ⁴
< 30 Minuten	13,8	32,1/ 29,6	29,5/ 26,0	33,0
30 – 60 Min.	30,4	25,1/ 25,3	15,7/ 20,6	31,5
60 – 90 Min.	20,6	19,7/ 17,8	19,2/ 18,4	35,5
> 90 Min.	35,2	23,1/ 27,3	35,6/ 35,0	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Ecostra, Auswirkungsanalyse Outlet Center Werl, S. 11 auf Grundlage zur Verfügung stehender Betreiberangaben und Fremdstudien; eigene Darstellung; Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Stand 2009

²⁾ Juni 2008 / August 2008

³⁾ Juni 2012/ August 2012

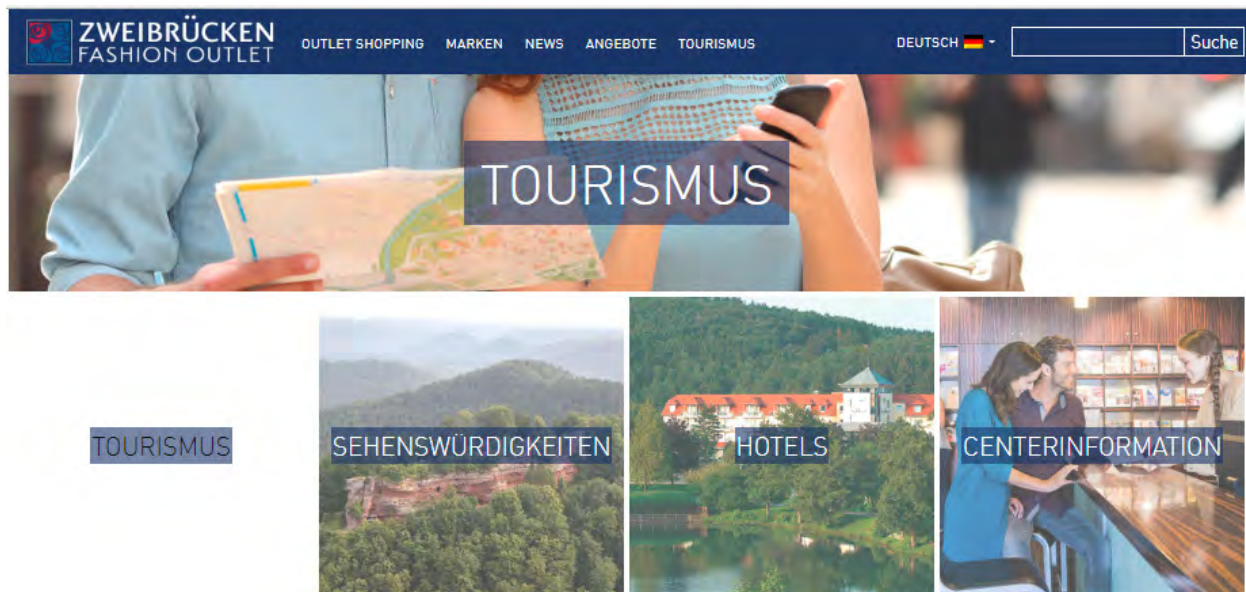
⁴⁾ Stand 2011

FOC's verfügen somit regelmäßig über ausgedehnte Einzugsgebiete, welche sie auch durch die gezielte Ansprache von Einkaufstouristen generieren. Dabei sehen deutsche Marktteilnehmer vor allem im Tourismus noch ein besonders großes Entwicklungspotenzial. So hat McArthurGlen nach eigenen Angaben die mit Touristen getätigten Umsätze in den vergangenen fünf Jahren nahezu vervierfacht und auch für 2015 eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 25 % vorhergesagt. Die gleiche Tendenz ist auch für das City Outlet Bad Münstereifel festzustellen, das ebenfalls eine steigende Anzahl internationaler Touristen verzeichnet.¹³

So wird beispielsweise auf der Internetseite des in Zweibrücken gelegenen „Fashion Outlet“ gezielt auf touristische Sehenswürdigkeiten der Region und vorhandene Übernachtungsmöglichkeiten hingewiesen.

¹³ Handelsimmobilien Heute vom 29.03.2016; „Weiterhin Wachstum im Outlet-Geschäft“; www.hi-heute.de

Abbildung 6: Touristische Information „Zweibrücken Fashion Outlet“



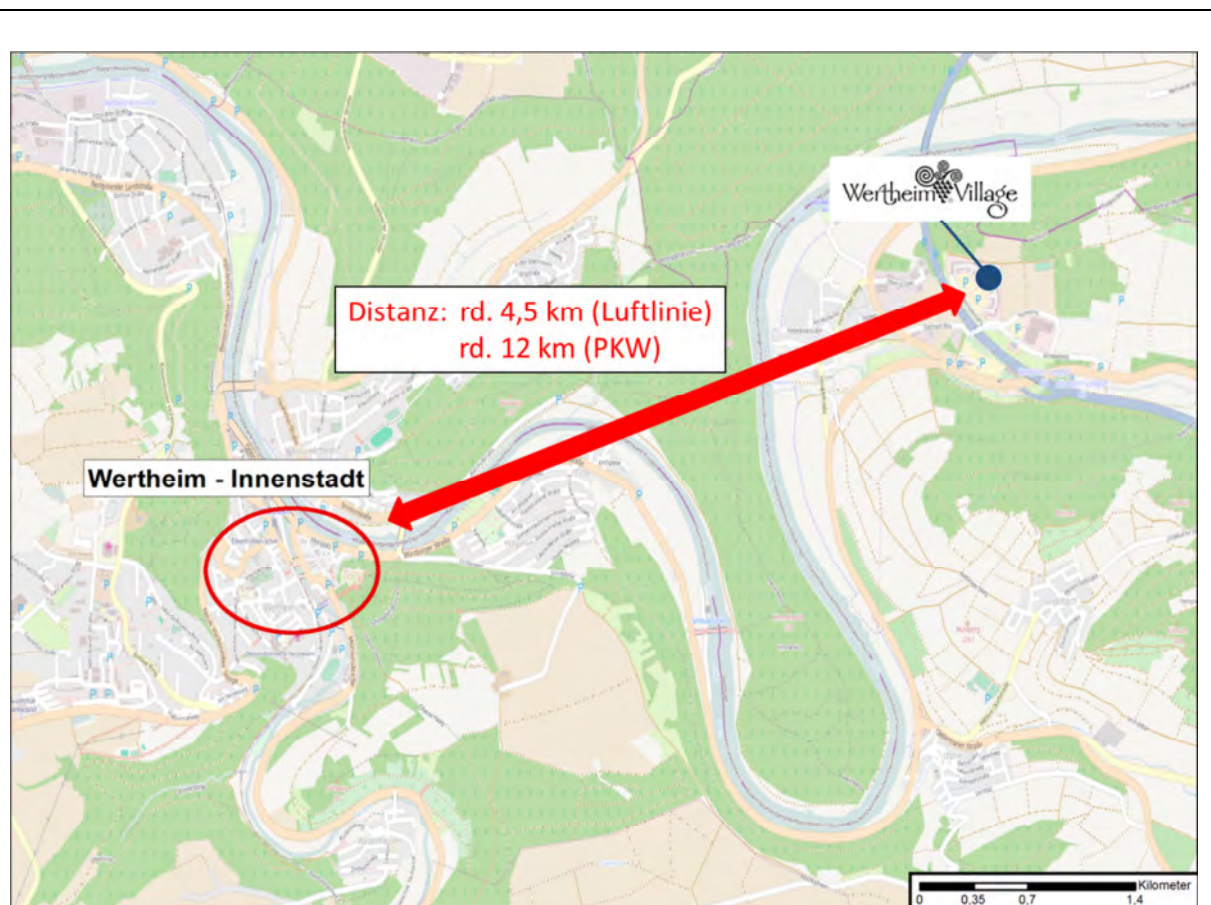
Quelle: <https://www.zweibrueckenfashionoutlet.com/tourismus/>; zuletzt abgerufen: 15.02.2018

2.4 Exkurs: Mögliche Synergieeffekte eines FOC's

Untersuchungen an bestehenden FOC-Standorten zeigen, dass Kunden eines Outlet-Centers vielfach auch vorhandene (Einkaufs-)Innenstädte aufsuchen. Entsprechende Erhebungen gibt es u.a. zu den FOC's in Wertheim, Wolfsburg und Ochtrup. Auch für das FOC in Roermond werden solche Werte in der Öffentlichkeit kommuniziert.

Um die evaluierten Ergebnisse besser einordnen zu können, wird im Folgenden die jeweilige Standortssituation der einzelnen FOC's in Form kurzer Steckbriefe dargestellt.

2.4.1 Beispiel: Wertheim Village



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von www.openstreetmaps.de

Verkaufsflächen: rd. 14.000 m² (Innenstadt)¹⁴, 13.500 m² (FOC)¹⁵

Innerstädtische Magnetbetriebe: Kaufland, Drogerie Müller

Kopplungs- und Synergieeffekte:

- Laut einer 2006 erstellten Fachstudie – die in Zusammenarbeit mit der Universität Regensburg erarbeitet worden ist – haben 14 bis 18 % der FOC-Besucher auch die rd. 12 Kilometer entfernt gelegene Wertheimer Innenstadt besucht.¹⁶
- Im Jahr 2010 ist von der iq-Projektstudie eine erneute Kundenbefragung durchgeführt worden. Demnach liegt der Anteil der FOC-Kunden, die auch die Innenstadt aufsuchen, bei rd. 11 %.¹⁷
- Die GMA hat 2011 im Rahmen des Erweiterungsvorhabens des FOC zudem auf die touristi-

¹⁴ Quelle: Fortgeschriebenes Einzelhandelskonzept der Stadt Wertheim, GMA 2015

¹⁵ Quelle: [Outlet Centres in Europe, Ecostra, 2017](#)

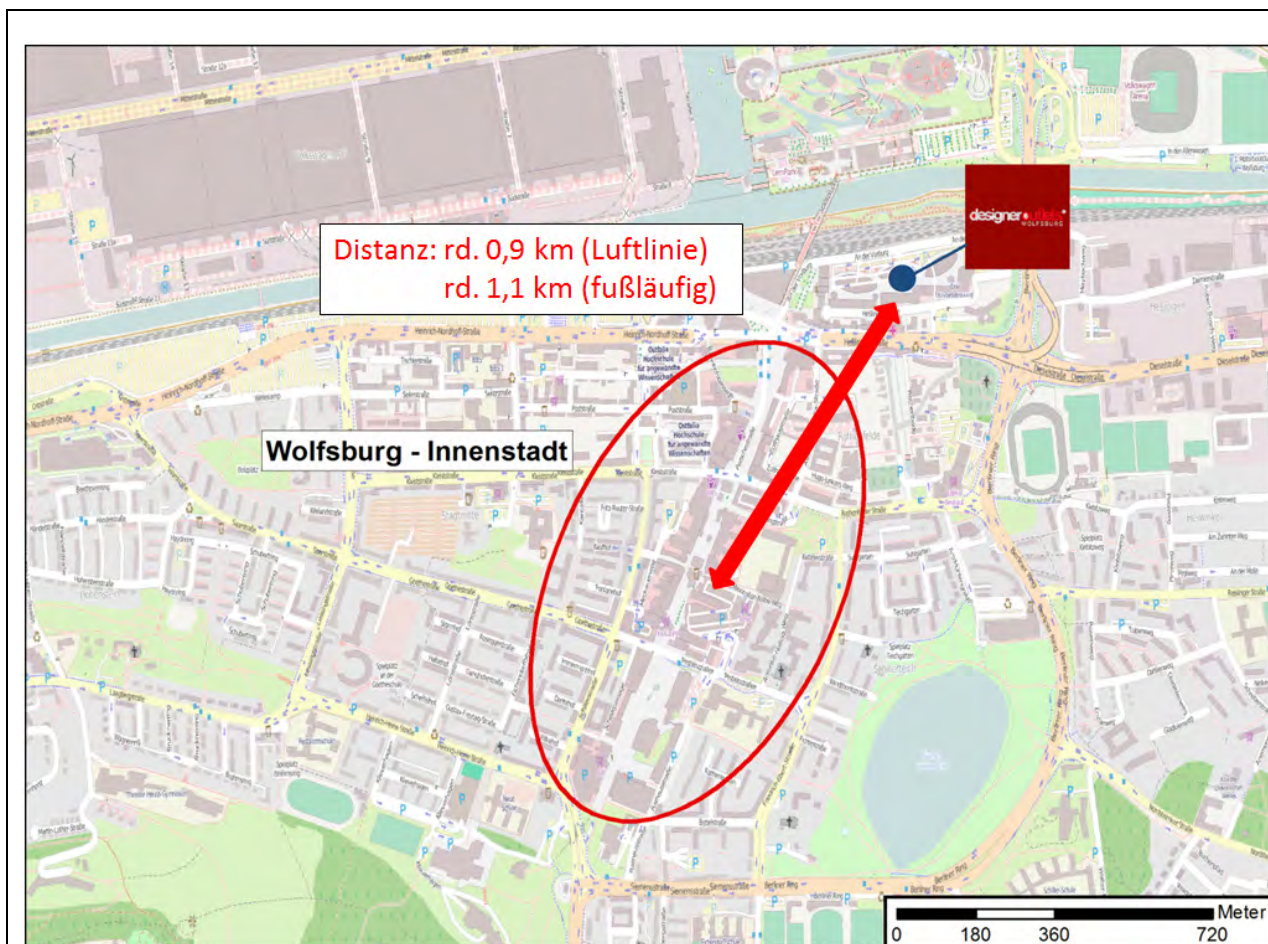
¹⁶ Vgl. Fachgutachten zum Factory Outlet Center Wertheim Village 2006, iq-Projektgesellschaft, 2006

¹⁷ Vgl. Besucherstrukturanalyse 2010, iq-Projektgesellschaft, 2010

sche Bedeutung des Wertheim Village hingewiesen: So ist seit der Eröffnung des FOC im Jahr 2003 ein Anstieg der Übernachtungszahlen um 34 % (2004 – 2009) zu verzeichnen¹⁸

- Dabei kommt die GMA zu dem Ergebnis, dass „das FOC [...] nachweislich ein gänzlich anderes Einzugsgebiet als der umliegende Facheinzelhandel [erschließt].“¹⁹

2.4.2 Beispiel: Designer Outlets Wolfsburg (DOW)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von www.openstreetmaps.de

Verkaufsflächen: rd. 67.650 m² (Innenstadt)²⁰, 14.000 m² (FOC)²¹

Innerstädtische Magnetbetriebe: City Galerie (u.a. Saturn, Hempel, Thalia, Spiele Max, Intersport, Ro-

¹⁸ Vgl. Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des FOC „Wertheim Village“ in Wertheim, GMA, 2011

¹⁹ ebd.

²⁰ Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wolfsburg 2015/2016, BBE Münster, 2016

²¹ Quelle: Outlet Centres in Europe, Ecostra, 2017

land, Esprit, New Yorker), C&A, H&M

Kopplungs- und Synergieeffekte:

- In einer Untersuchung zu den Auswirkungen des DOW hat das Büro Dr. Acocella Kopplungseffekte zwischen Outlet-Center und Innenstadt nachgewiesen, wobei sich die Innenstadt als der größere Profiteur erweist.²²
- Laut der im Rahmen dieser Untersuchung stattgefundenen Kundenbefragung verknüpfen 50 % der Befragten den Besuch des DOW mit einem Besuch der Innenstadt.²³
- Dieses Ergebnis wird durch eine eigene Kundenbefragung des DOW bestätigt, wonach die Frage „Welche Ausflugsziele haben Sie noch?“ von mehr als der Hälfte (58 %) der Befragten mit „Innenstadt“ beantwortet wurde.²⁴
- Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft kommt bei der Bewertung des DOW zu dem Ergebnis, dass durch das Outlet-Center „der räumliche Kunden- und Besuchereinzugsbereich insgesamt deutlich erhöht und dadurch die regionale Bedeutung der Einkaufs- und Erlebnisstadt Wolfsburg hervorgehoben werden [konnte]“. ²⁵
- „Als Teil des Ensembles im nördlichen Bereich der Innenstadt [...] wirken die Designer Outlets Wolfsburg als ein attraktiver Magnet“ und „fungieren als zusätzlicher Frequenzbringer für den gesamten Einkaufsstandort Wolfsburg“. ²⁶

²² Evaluation zur Wirkung der designer outlets wolfsburg, Dr. Acocella, 2010

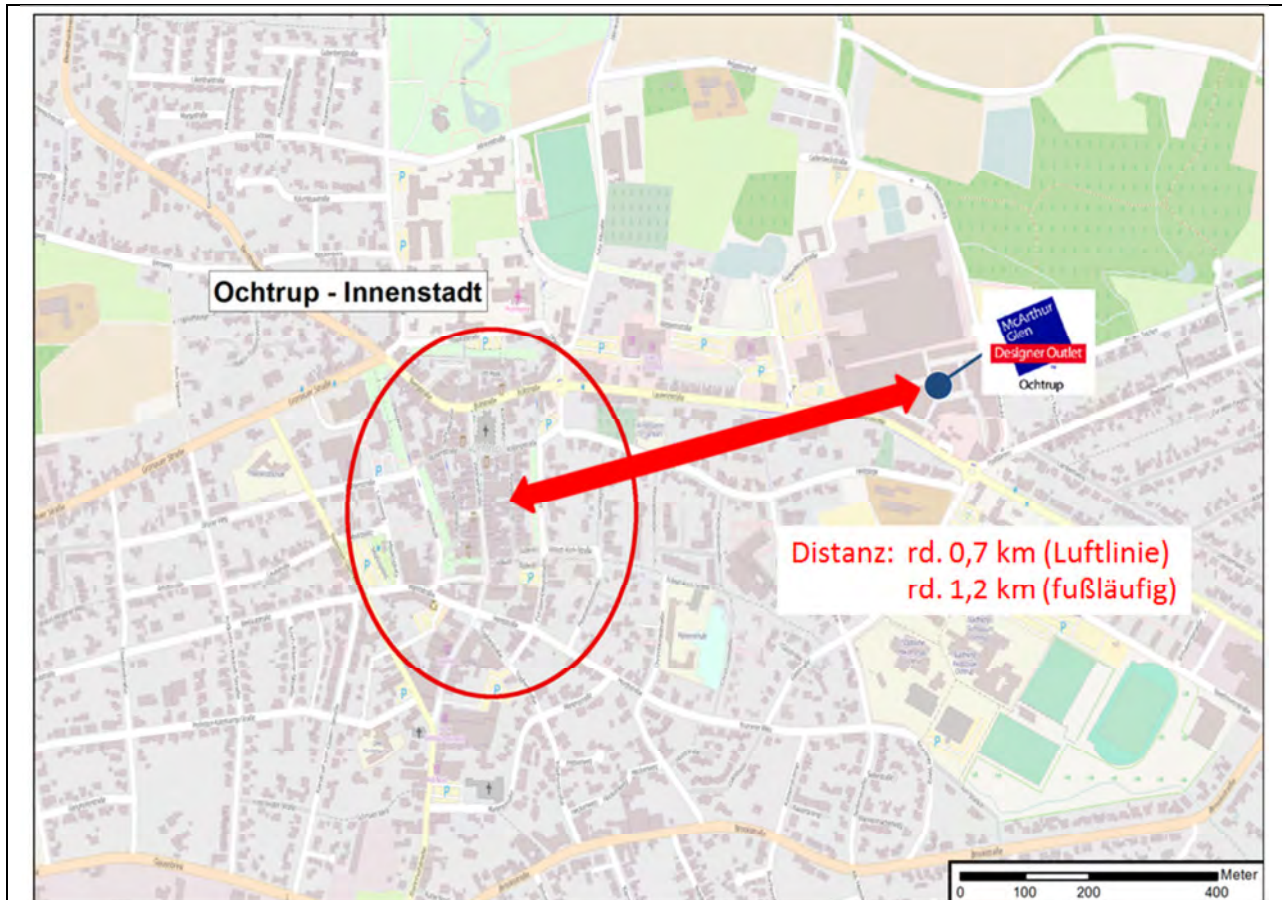
²³ ebd.

²⁴ vgl. Vortrag „FOC und Innenstadt – Synergien oder nicht?“, designer outlets OCI Wolfsburg GmbH, 2015

²⁵ Quelle: Vortrag „Auswirkungen von FOC-Ansiedlungen auf die Innenstadt kennen, beobachten und nutzen“, Wirtschaftsförderung, Marketing und Tourismus für Wolfsburg (WMG), 2015

²⁶ ebd.

2.4.3 Beispiel: Designer Outlet Ochtrup



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von www.openstreetmaps.de

Verkaufsflächen: rd. 20.200 m² (Innenstadt)²⁷, rd. 11.650 m² (FOC)²⁸

Innerstädtische Magnetbetriebe: Edeka, 2x Klaas und Klock (K+K), Expert Elektrofachmarkt, Intersport

Kopplungs- und Synergieeffekte:

- In den Jahren 2012 und 2013 hat das Büro Stadt+Handel mehrere Kundenbefragungen am FOC Ochtrup durchgeführt. Demnach besuchen insgesamt rd. 19 % der Befragten bei jedem (8 %) oder jedem zweiten Besuch (11 %) auch die Ochtruper Innenstadt.²⁹
- Um noch stärker von den am FOC vorhandenen Kundenfrequenzen profitieren zu können, ist in der 2012 erfolgten Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts eine „Optimierung der Anbindung

²⁷ Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Ochtrup, Stadt und Handel, 2016

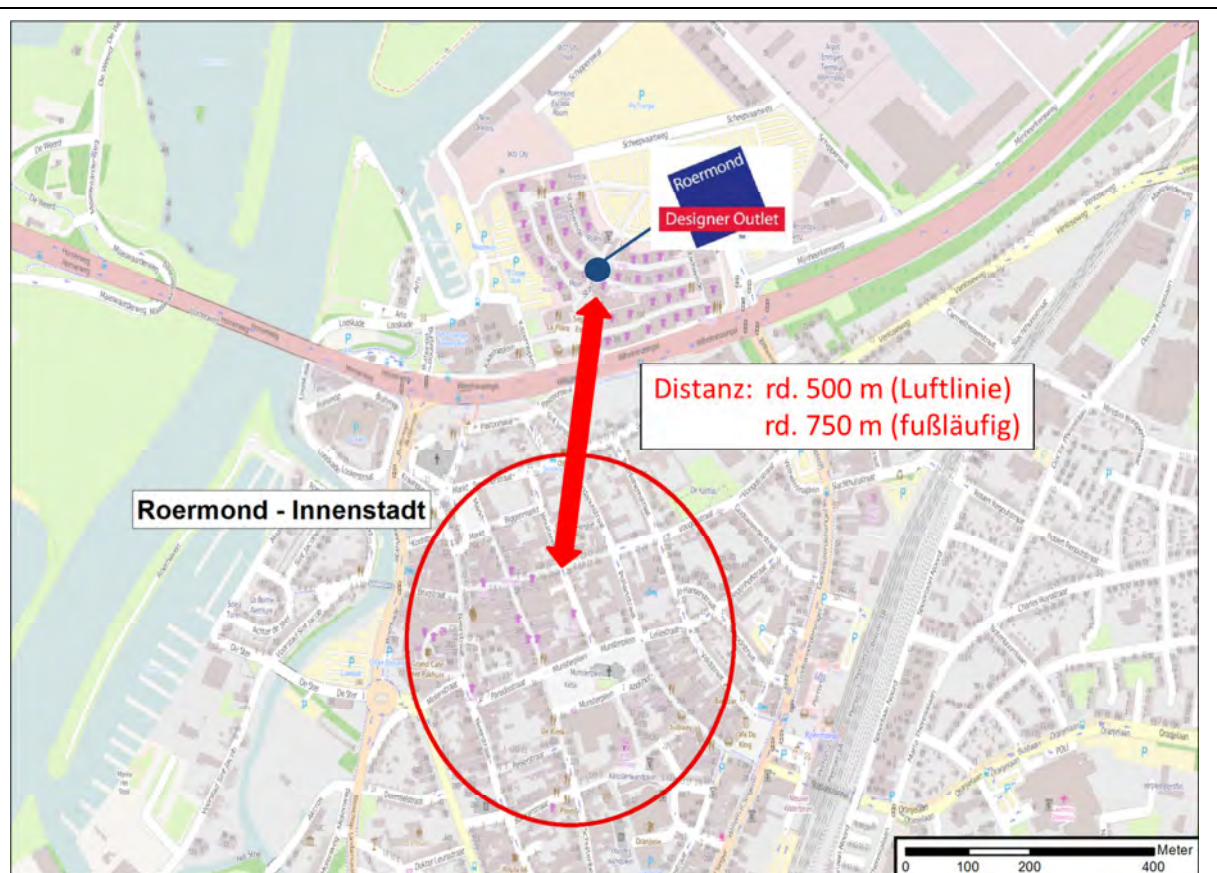
²⁸ Quelle: Outlet Centres in Europe, Ecostra, 2017; der Rat der Stadt Ochtrup hat im September 2017 zudem die planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine Erweiterung des Outlet-Centers um weitere rd. 8.300 m² geschaffen.

²⁹ vgl. Vortrag „FOC Auswirkungsprognosen – Welche werden ex-ante auf welche Städte und Standorte untersucht, Stadt und Handel, 2015 auf Basis von Stadt und Handel Passantenbefragungen 2012 und 2013

des FOC zu den Einzelhandelslagen der Altstadt“ empfohlen worden.³⁰

- In der 2016 erfolgten Teilfortschreibung stellt Stadt+Handel diesbezüglich fest: „Die begleitenden öffentlichen Investitionen in die Aufenthaltsqualität sind positiv hervorzuheben. Entsprechende Ziele konnten – insbesondere im Hinblick auf die bessere Verknüpfung zwischen DOC und Altstadt – überwiegend bereits erreicht werden“.³¹

2.4.4 Beispiel: Designer Outlet Roermond



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von www.openstreetmaps.de

Verkaufsflächen: rd. 60.000 m² (Innenstadt)³², 39.000 m² (FOC)³³

Innerstädtische Magnetbetriebe: Roercenter (u.a. Jumbo Supermarkt), Hema, H&M, C&A, Inter-toys, Blokker, Douglas, The Sting, Jack & Jones, WE, Only, Comma

³⁰ Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ochtrup, Stadt und Handel, 2012; S. 46

³¹ Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ochtrup, Stadt und Handel, 2012, S. 33

³² Westdeutsche Zeitung, „Die schönste City in den Niederlanden“, Artikel vom 03.01.2010

³³ Outlet Centres in Europe, Ecostra, 2017

Kopplungs- und Synergieeffekte:

- Gemäß einer 2011 durchgeführten Kundenbefragung verbinden rd. 40 % der FOC-Besucher ihren Aufenthalt mit einem Innenstadtbesuch.³⁴
- Im Rahmen einer 2015 erstellten Analyse, die sich dezidiert mit der funktionalen Verbindung zwischen dem DOC und dem Innenstadtbereich auseinandersetzt, wurde ein durchschnittlicher Anteil von rd. 25 % ermittelt.³⁵
- Laut einer **in diesem Zusammenhang** ebenfalls durchgeführten Befragung stammen etwa 45 % nicht aus den Niederlanden.
Ecostra geht in seiner jährlich publizierten FOC-Studie sogar von einem Kundenanteil von rd. 65 % allein aus Deutschland aus.³⁶
- Bei mehr als 5 Mio. DOC-Besuchern jährlich (2014) ergeben sich demnach umfangreiche Zusatzpotenziale für die im Innenstadtbereich vorhandenen Angebotsstrukturen, die ohne das DOC – zumindest in dieser Höhe – nicht zu erwarten gewesen wären.
- Vor diesem Hintergrund bewertet das Stadtmarketing von Roermond das DOC auch als Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes der Roermonder Innenstadt.

2.4.5 Fazit

Insgesamt liegen zu Synergiewirkungen bestehender Outlet-Center auf die jeweiligen Einkaufsinnenstädte nur wenig belastbare Zahlen vor, die zudem großen Schwankungen unterliegen: Entsprechend Kopplungseffekte bewegen sich zwischen 11 % (Wertheim) und 58 % (Wolfsburg).

Dennoch sind an allen untersuchten FOC-Standorten Austauschbeziehungen zwischen den Outlet-Centern und den jeweiligen Einkaufsinnenstädten erkennbar.

Die Höhe möglicher Kopplungspotenziale scheint dabei von Faktoren wie der räumlichen Nähe sowie der Größe bzw. Attraktivität der jeweiligen Innenstadt abhängig zu sein. Mittels geeigneter Werbemaßnahmen und Marketingstrategien (z.B. Einkaufs-/ Gastronomie-/ Kulturführer, gemeinsame Werbeaktivitäten, Couponing etc.) dürfte zudem Einfluss auf das Ausmaß der Austauschbeziehungen zu nehmen sein.

Demnach verfügt der zentral **in Wuppertal** gelegene FOC-Standort am Döppersberg grundsätzlich über eine gute Ausgangssituation (vgl. folgende Abbildung). Denn die Wuppertaler City stellt die größte Einkaufsinnenstadt des Bergischen Städtedreiecks dar, deren Haupteinkaufslagen zudem in geringer fußläufiger Distanz zu erreichen sind. Weitere Kopplungspotenziale ergeben sich aus den touristischen Destinationen im Wuppertaler Stadtgebiet. Hierzu zählen vor allem die Wuppertaler Schwebebahn, aber auch der zoologische Garten, das Museum für Frühindustrialisierung und weitere historische Sehenswürdigkeiten, wie beispielsweise das Engels-Haus. Diese touristischen Anknüpfungspunkte möglichst gut mit den

³⁴ Stichting BIZ Binnenstad Roermond, Jaarverslag 2014, S. 20

³⁵ Rapport belevingonderzoek verbinding DOC – binnenstad Roermond, Eyckveld 2015

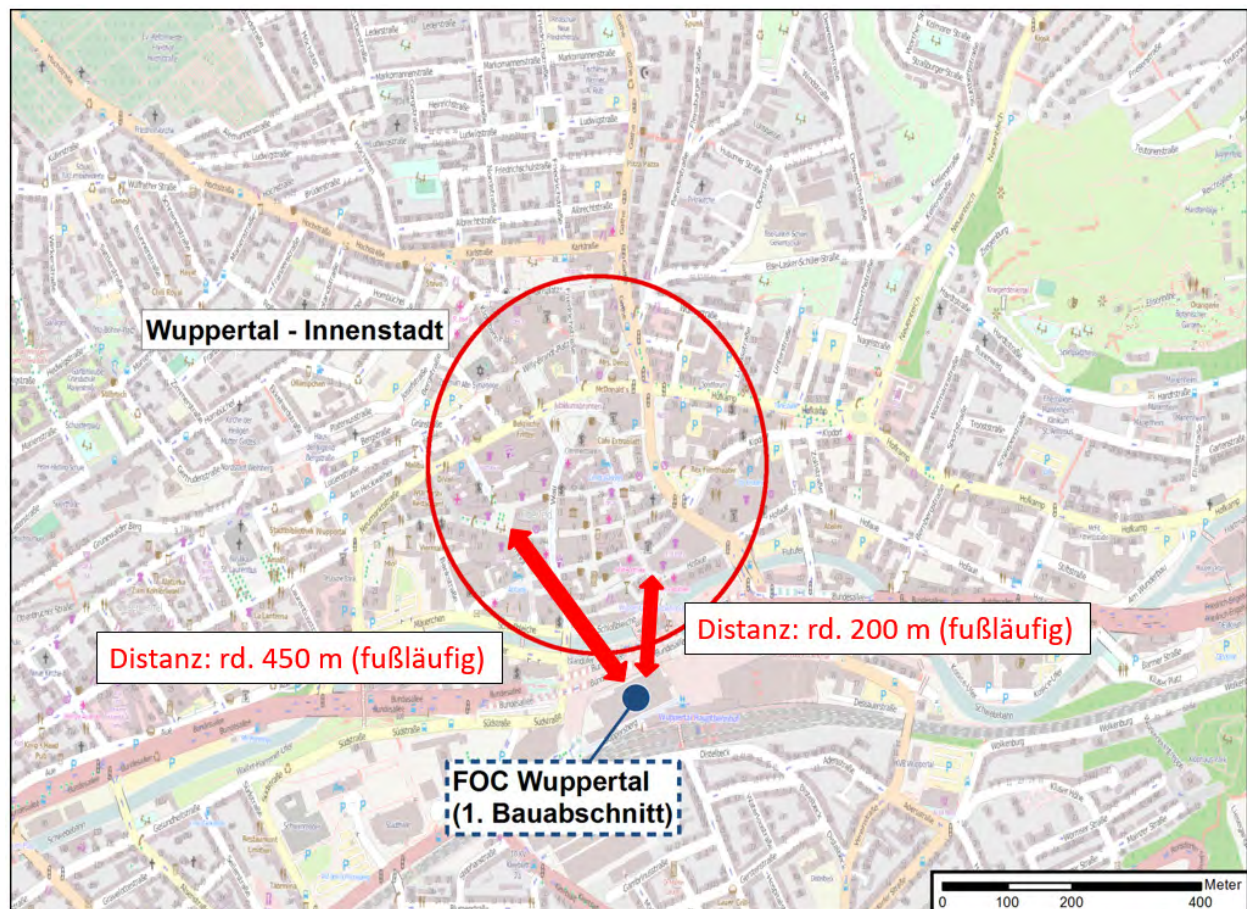
³⁶ **Outlet Centres in Europe, Ecostra, 2017, S. 46**

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Shoppingangeboten des geplanten FOC's bzw. des Stadtzentrums zu verbinden, wird vor dem Hintergrund eines stetig wachsenden Kundenanteils von (internationalen) Shopping-Touristen eine immer stärkere Rolle spielen.³⁷

Wenngleich die Lagesituation des geplanten FOC's somit durchaus auch positive Effekte für Wuppertal bzw. die nahegelegene Einkaufsinnenstadt erwarten lässt, werden diese – für die Innenstadt Händler umsatzsteigernden und daher die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des FOC's abmildernden – Synergieeffekte im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Abbildung 7: Lagesituation Wuppertal



Quelle: eigene Darstellung

³⁷ Handelsimmobilien Heute; „Weiterhin Wachstum im Outlet-Geschäft“, Artikel vom 29.03.2016

3 Planvorhaben und Prüfzenario

3.1 Projektskizze

Die Clees Unternehmensgruppe, Düsseldorf, plant in der Innenstadt von Wuppertal-Elberfeld die Errichtung eines Factory Outlet Centers (FOC). Hierbei sollen die ehemalige Bundesbahndirektion und das ehemalige Briefverteilungszentrum der Deutschen Post umgenutzt werden.

Die Mietfläche soll in einem ersten Bauabschnitt (BA) rd. 10.000 m² betragen, die sich auf etwa 65 Shops verteilen. Für den ersten Teilabschnitt, der das Gebäude der ehem. Bundesbahndirektion umfasst, liegt bereits eine Baugenehmigung vor.³⁸ Mit den Bauarbeiten hierzu ist offiziell im September 2017 begonnen worden.³⁹

In einem weiteren Bauabschnitt, der im Wesentlichen das südlich der Bahntrasse gelegene Areal des ehemaligen Briefverteilungszentrums umfasst, soll die Verkaufsfläche auf insgesamt maximal 30.000 m² bzw. 150 Geschäfte ausgebaut werden. Eine Realisierung der angestrebten Maximalgröße ist für das Jahr 2022 vorgesehen.

Abbildung 8: Projektskizze



Quelle: Clees Unternehmensgruppe, Düsseldorf

³⁸ Baugenehmigt ist nach vorliegenden Informationen eine Verkaufsfläche von 7.923 m².

³⁹ Vgl. u.a. <http://www.wz.de/lokales/wuppertal/foc-clees-gruppe-hat-bauarbeiten-offiziell-aufgenommen>

3.2 Sortimentsaufteilung und Umsatzprognose

Die endgültige Aufteilung der Verkaufsflächen auf einzelne Sortimente ist noch nicht bekannt, lässt sich aber anhand vorliegender Unterlagen und Informationen hinreichend genau eingrenzen:

- Das Vermietungskonzept des Betreibers lässt Rückschlüsse auf die Sortimentsaufteilung und das Markenprofil für den 1. BA zu.
- Aus dem Mieterbesatz bestehender FOC's in Roermond, Ochtrup, Montabaur, Wertheim und Wolfsburg lassen sich typische Besatzstrukturen erkennen.
- Insbesondere das FOC in Roermond hat mit einer Mietfläche von rd. 35.000 m² eine dem FOC Wuppertal (1. – 2. BA) vergleichbare Dimension.⁴⁰
- Damit ergibt sich die voraussichtliche Aufteilung der geplanten maximalen 30.000 m² VKF, die auch aus Sicht des Vorhabenträgers realistisch ist.

Hierauf aufbauend wird im Folgenden davon ausgegangen, dass sich die Aufteilung der Verkaufsfläche nach Sortimenten im 1. BA nach dem aktuellen Vermietungskonzept des Vorhabenträgers richtet und demnach im Wesentlichen Bekleidung (max. 6.000 m²), Schuhe/ Lederwaren (max. 2.000 m²), Sportschuhe/-bekleidung (max. 2.000 m²), Glas, Porzellan, Keramik/ Haushaltswaren (max. 800 m²) sowie auf jeweils kleiner Fläche einige sonstige Sortimente (Summe max. 1.000 m²) vorsieht.⁴¹

Im 2. BA erfolgt ein schrittweiser Ausbau auf max. 30.000 m² Verkaufsfläche, dabei orientiert sich die dafür unterstellte Aufteilung nach dem vorgefundenen Konzept vorhandener FOC-Standorte in Roermond, Ochtrup, Wolfsburg und Montabaur. Für die einzelnen Sortimente werden im Maximum jeweils noch größere Flächen angenommen, damit innerhalb der Gesamtobergrenze (30.000 m²) eine relativ flexible Nutzung möglich ist. Unterstellt werden für Bekleidung max. 20.000 m², für Schuhe/ Lederwaren max. 5.500 m², für Sportschuhe/ -bekleidung max. 3.000 m², für Glas, Porzellan, Keramik/ Haushaltswaren max. 1.500 m² sowie für alle sonstigen Sortimente zusammen max. 2.000 m².

Gegenüber der 2016/ 2017 erarbeiteten BBE-Auswirkungsanalyse ist hierbei die maximale Verkaufsfläche von Sportbekleidung/ -schuhen von max. 4.000 m² auf nunmehr maximal 3.000 m² reduziert worden.

Damit sowohl in den einzelnen Bauabschnitten als auch innerhalb der Gesamtobergrenze (30.000 m²) eine relativ flexible Nutzung möglich ist, werden in den einzelnen Warengruppen jeweils Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt, die summarisch betrachtet die geplante Gesamtverkaufsfläche übersteigen (sog. „Flächenpool“-Ansatz).

Da in der Umsatzprognose auf diese sortimentsbezogenen Maximalverkaufsflächen abgestellt wird, ergibt sich eine (theoretische) Prüfgröße, die in jedem Falle oberhalb der bauleitplanerisch am Standort zulässigen Verkaufs- bzw. Umsatzdimension liegt und vor diesem Hintergrund einem Worst-Case-Ansatz entspricht.

⁴⁰ Diese ist zwischenzeitlich (02/ 2017) um rd. 11.700 m² Mietfläche bzw. rd. 6.400 m² Verkaufsfläche aufgeweitet worden.

⁴¹ Die maximale Gesamtverkaufsfläche des 1. BA wird sich auf 8.765 m² belaufen und übersteigt die bereits baugenehmigte Verkaufsfläche (rd. 7.925 m²) um etwa 840 m².

Für das Gesamtvorhaben sowie die einzelnen Bauabschnitte wird demnach von folgender Aufteilung ausgegangen:

Tabelle 2: Sortimentskonzeption FOC Wuppertal (in m²)

	1. BA „Worst-Case“	2. BA „Worst- Case“	FOC gesamt „Worst-Case“
Bekleidung	6.000	15.000	max. 20.000
Schuhe/ Lederwaren	2.000	4.000	max. 5.500
Sportschuhe/ -bekleidung	2.000	2.000	max. 3.000
Glas, Porzellan, Keramik / Haus- haltswaren	800	1.200	max. 1.500
Sonstige Sortimente, davon	1.000	1.500	max. 2.000
<i>Parfüm/ Drogerie</i>	400	400	max. 500
<i>Haustextilien</i>	400	400	max. 500
<i>Spielwaren</i>	400.	400	max. 500
<i>Elektronik</i>	400.	400	max. 500
<i>Nahrungs- und Genussmittel (v.a. Süßwaren)</i>	400	400	max. 500
<i>Uhren/ Schmuck</i>	400	400	max. 500
Summe Verkaufsfläche	8.765	21.235	max. 30.000

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Aufgrund des „Flächenpool“-Ansatzes übersteigt die Summe der im Worst-Case angenommenen maximalen Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimenten die jeweils maximalen Verkaufsflächen des 1. BA/ 2. BA sowie des Gesamtvorhabens.

Bei den „sonstigen Sortimenten“ wird es sich voraussichtlich um Haustextilien (Bett-, Tischwäsche), Nahrungs- und Genussmittel (Süßwaren), Spielwaren und Parfümerie/ Drogeriewaren handeln.

Ebenfalls sollen in den Vorkassenbereichen der einzelnen Shops sogenannte „Ergänzungssortimente“ grundsätzlich zulässig sein, die die Anforderungen an die FOC-Typik nicht erfüllen müssen. Dabei sollen diese je Shop auf 3 %, jedoch auf nicht mehr als 5 m² beschränkt werden, so dass die Ergänzungssortimente insgesamt betrachtet nur eine sehr geringe Verkaufsfläche auf sich vereinen können.⁴²

Flächenleistung und Umsatzerwartung

Im Zuge der zwischenzeitlich bereits erteilten Genehmigung für den 1. Bauabschnitt ist von der GMA eine entsprechende gutachterliche Stellungnahme erarbeitet worden.⁴³

⁴² Bei einer Anzahl von rd. 150 Shops (vgl. Ausführungen in Kapitel 3.1) lässt sich für das Gesamtvorhaben eine maximale Verkaufsfläche von rd. 750 m² für diese Ergänzungssortimente errechnen.

⁴³ GMA 2015: Gutachterliche Stellungnahme zur Ansiedlung eines Factory Outlet Centers in Wuppertal – ehemalige Bundesbahndirektion

In dieser sind u.a. die kumulativen Auswirkungen des Factory Outlet Centers (1. BA) und der am Döppersberg geplanten Ansiedlung eines Textilkaufhauses („Primark“) hinsichtlich ihrer absatzwirtschaftlichen Auswirkungen untersucht worden.

Im Rahmen der für das FOC-Gesamtvorhaben zu erarbeitenden Auswirkungsanalyse wird auch weiterhin davon ausgegangen, dass die im 1. Bauabschnitt von der GMA unterstellten Flächenleistungen grundsätzlich den „Worst-Case“ darstellen. Gegenüber der BBE-Auswirkungsanalyse aus 2016/ 2017 sind die in die Prognoserechnung eingestellten Flächenproduktivitäten allerdings noch einmal angehoben worden (+ rd. 3 % GPK; +rd. 4 % Schuhe/ Sport; + rd. 5 % Bekleidung). Somit werden für das Planvorhaben sehr hohe Flächenleistungen unterstellt, die sich je nach Sortiment im 1. BA zwischen 4.100 und 8.000 €/m² bewegen. Für das Hauptsortiment Bekleidung werden zunächst 5.800 €/m² angenommen. Im Sinne der „Worst-Case“-Betrachtung wird davon ausgegangen, dass es nach Realisierung des 2. BA – trotz der zwischenzeitlich erfolgten Wettbewerbsverschärfung durch den Markteintritt des Outlet-Center in Remscheid-Lennep 2020 - gelingt, die Flächenleistung für die einzelnen Sortimente insgesamt noch einmal zu erhöhen.⁴⁴

Für das geplante FOC, insbesondere für den 1. BA, wird kein überdurchschnittlich hoher Besatz an „Premiummarken“ (Gucci, Armani, Prada etc.) unterstellt, um die Wettbewerbswirkungen mit den umliegenden Wettbewerbsstandorten nicht herabzusetzen, deren Angebote üblicherweise dem mittleren Preis- und Qualitätssegment zuzuordnenden sind.

Für die geplanten Bauabschnitte werden im Einzelnen folgende Werte angesetzt:

Tabelle 3: Flächenleistung in € je m² (nach Bauabschnitt)

	1. BA	2. BA
Bekleidung	5.800	6.000
Schuhe/ Lederwaren	5.200	5.400
Sportschuhe/ -bekleidung	5.200	5.400
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	4.100	4.200
Sonstige Sortimente, davon	6.800	6.805
<i>Parfüm/ Drogerie</i>	6.000	6.150
<i>Haustextilien</i>	5.000	5.200
<i>Spielwaren</i>	5.000	5.200

⁴⁴ Zum Zeitpunkt des Endausbaus ist davon auszugehen, dass das in Remscheid-Lennep geplante FOC ebenfalls eröffnet haben wird. Für den Fall ist vom Büro Stadt+Handel eine gutachterliche Stellungnahme bei Markteintritt beider Vorhaben erarbeitet worden (Stadt + Handel, 09/ 2015, Stellungnahme zu den Auswirkungen einer FOC Planung in Wuppertal (Döppersberg) auf das Planverfahren zum DOC in Remscheid-Lennep (absatzwirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen). Für die drei Kernsortimente Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren und Sport sind für das FOC Wuppertal dabei Flächenproduktivitäten zwischen rd. 4.000 bis 4.500 €/m² angelegt worden, die einen „realitätsnahen Worst-Case“ (S. 9f.) abbilden. Diese Werte werden im Rahmen dieser Untersuchung mit 5.400 bis 6.000 €/ m² deutlich überstiegen, so dass der gewählte Prognoseansatz auch vor diesem Hintergrund als Worst-Case anzusehen ist.

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

<i>Elektronik</i>	6.000	6.200
<i>Nahrungs- und Genussmittel (v.a. Süßwaren)</i>	6.000	6.200
<i>Uhren/ Schmuck</i>	8.000	8.500

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Damit ergeben sich für die einzelnen Bauabschnitte folgende Umsatzleistungen:

Tabelle 4: Umsatzerwartung in Mio. € (nach Bauabschnitten)

	1. BA „Worst-Case“	2. BA „Worst-Case“	FOC gesamt „Worst-Case“
Bekleidung	34,8	90,0	120,0
Schuhe/ Lederwaren	10,4	21,6	29,7
Sportschuhe/ -bekleidung	10,4	10,8	16,2
Glas, Porzellan, Keramik / Haus- haltswaren	3,3	5,0	6,3
Sonstige Sortimente*, davon	6,8	10,2	13,5
<i>Parfüm/ Drogerie</i>	2,4	2,5	3,1
<i>Haustextilien</i>	2,0	2,1	2,6
<i>Spielwaren</i>	2,0	2,1	2,6
<i>Elektronik</i>	2,4	2,5	3,1
<i>Nahrungs- und Genussmittel (v.a. Süßwaren)</i>	2,4	2,5	3,1
<i>Uhren/ Schmuck</i>	3,2	3,4	4,3
Gesamtumsatz (nur Einzelhandel)	65,7	137,6	185,7

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Aufgrund des „Flächenpool“-Ansatzes übersteigt die Summe der im Worst-Case angenommenen maximalen Umsatzleistungen in den einzelnen Sortimente die jeweils maximalen Umsatzleistungen von 1. BA, 2. BA sowie des Gesamtvorhabens.

* Bei den Umsätzen der „Sonstigen Sortimente“ wird eine Belegung der geplanten Verkaufsflächen mit den umsatzstärksten Sortimenten unterstellt.

Die erwartete Umsatzleistung erreicht damit für den 1. BA max. rd. 65,7 Mio. €, wovon mit rd. 35 Mio. € der weit überwiegende Teil auf das Bekleidungssegment entfällt. Für den Endausbau (30.000 m² VKF) wird sich der Gesamtumsatz im Worst-Case auf max. rd. 186 Mio. € belaufen. Der 2. BA wird einen Gesamtumsatz von maximal rd. 138 Mio. € erreichen.

Hierbei stellt die in der Spalte „FOC gesamt“ aufgezeigte Umsatzleistung die maximale Obergrenze der sortimentsbezogenen Umsätze dar, deren Verteilung auf die beiden Bauabschnitte durch den gewählten

„Flächenpool-Ansatz“ allerdings eine gewisse Flexibilität aufweist und deren Summe den maximalen Worst-Case-Umsatz des Gesamtvorhabens übersteigt.⁴⁵

Dabei bewegen sich die in Anspruch genommenen Flächen/ Umsätze der sonstigen Sortimente – selbst im Worst-Case-Szenario – unterhalb einer Dimension, aus der sich für 2022 verlässliche Umsatzumverteilungswerte prognostizieren lassen. Sie werden daher bei der weiteren Untersuchung nicht vertiefend betrachtet.

Dass durch die jeweiligen Umsatzdimensionen keine städtebaulich relevante Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Wuppertal bzw. umliegenden Kommunen zu induzieren, soll anhand folgender Beispielrechnung für das Elektroniksegment aufgezeigt werden.

Gemäß Worst-Case-Ansatz wird sich die sortimentsbezogene Umsatzleistung des Gesamtvorhabens bei Elektronikwaren auf max. 3,1 Mio. € belaufen. Selbst unter der unwahrscheinlichen Annahme, dass sich die hieraus ergebenden Umsatzumverlagerungen ausschließlich auf die in Wuppertal ansässigen Elektronikanbieter konzentrieren werden, würde sich die entsprechende Umverlagerungsquote auf rd. 2 % belaufen.⁴⁶ Damit werden sogar in diesem unrealistischen Szenario bei Weitem keine geschäftsgefährdenden Größenordnungen erreicht. Gleiches wird umso mehr für die weiter entfernt gelegenen Anbieter inner- und außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelten.

⁴⁵ Dieser theoretische „Worst-Case“ aus Sicht betroffener Wettbewerbsstandorte wird in der Realität allerdings nicht eintreten können, weil – bei fixer Gesamtverkaufsfläche – nicht für alle Sortimente gleichzeitig die maximale Verkaufsfläche realisiert werden kann. Gleiches gilt für die Betrachtung nach Bauabschnitten.

⁴⁶ Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Wuppertal beläuft sich die sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet auf rd. 17.000 m², auf der ein Umsatz von rd. 127 Mio. € erwirtschaftet wird (vgl. Einzelhandelskonzept Stadt Wuppertal, GMA 2015; S. 46).

4 Markt- und standortseitige Rahmenbedingungen

4.1 Einzelhandelsrelevante Planungsvorgaben – Landesentwicklungsplan NRW

Mit dem Inkrafttreten des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (Bekanntmachung am 25.01.2017) bestehen weiterhin die bereits mit dem Sachlichen Teilplan großflächiger Einzelhandel vorgegebenen Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen des Bauleitplanverfahrens bei der Abwägung beachtet bzw. berücksichtigt werden müssen. Eine betriebsformenspezifische landesplanerische Vorgabe zum Umgang mit Factory-Outlet-Centern besteht nicht (mehr). Für diese gelten somit die Zielaussagen für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment.

Nachfolgend werden die landesplanerischen Ziele und Grundsätze dargestellt:

- Ziel 6.5-1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen
Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) dargestellt und festgesetzt werden.
- Ziel 6.5-2: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen
Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in bestehenden sowie neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierter Lage zulässig. Als zentrenrelevant gelten dabei die Sortimente gemäß Anlage 1 – Sachlicher Teilplan sowie weitere, von der jeweiligen Standortgemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (Ortstypische Sortimentsliste).
Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, das Vorhaben einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- Ziel 6.5-3: Beeinträchtungsverbot
Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche
Der zu erwartende Umsatz von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll die sortimentsbezogene Kaufkraft der Standortgemeinde nicht überschreiten.
- Ziel 6.5-5: Nicht-zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
Sondergebiete für Vorhaben i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang zentrenrelevanter Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich um Randsortimente handelt.
- Grundsatz 6.5-6: Nicht-zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

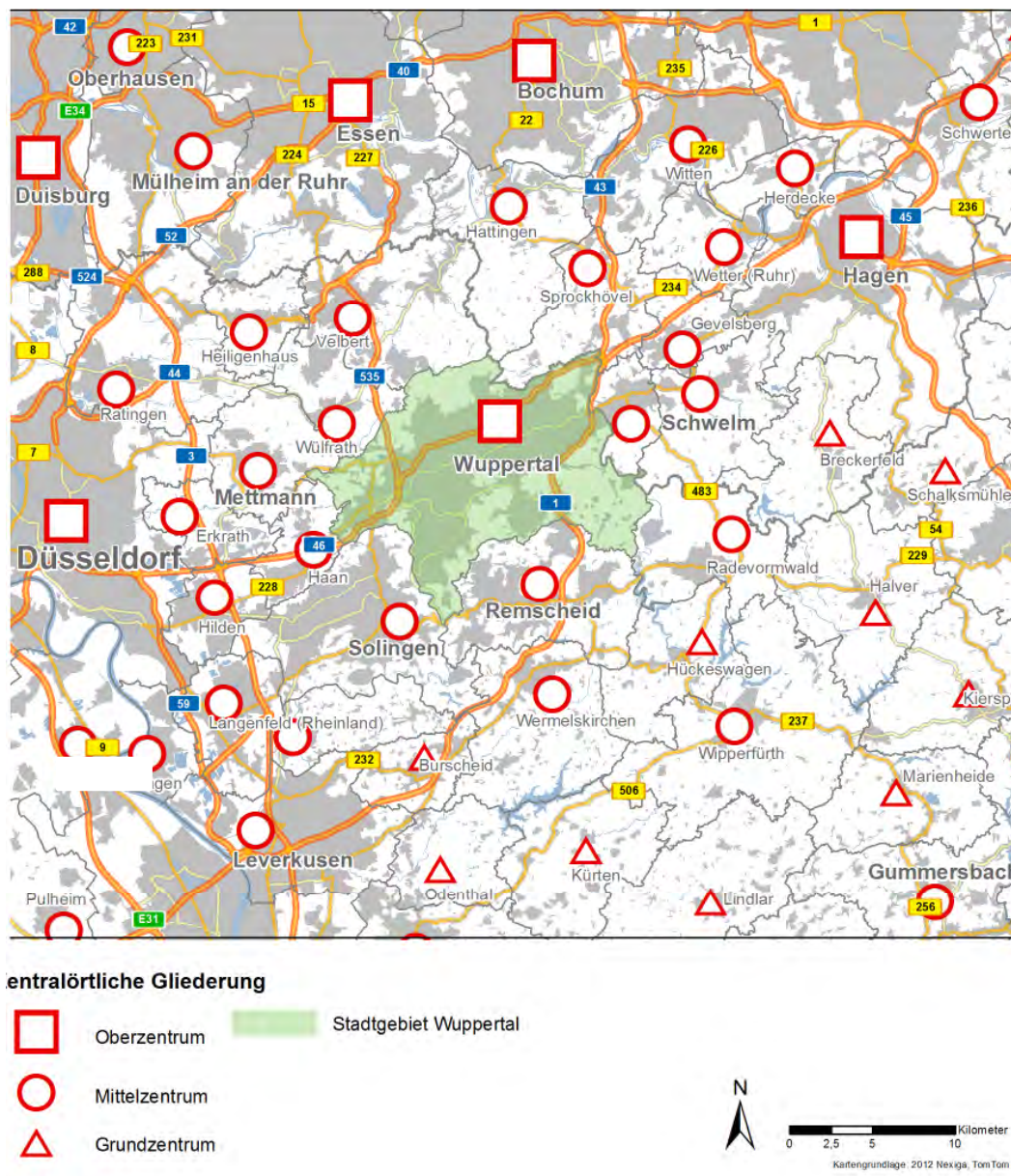
Die maximale Verkaufsflächenobergrenze für zentrenrelevante Randsortimente soll 2.500 m² nicht überschreiten.

- Ziel 6.5-7: Überplanung von vorhandenen Standorten
Abweichend von den vorstehenden Zielen/ Grundsätzen dürfen vorhandene Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiet festgesetzt werden, wenn die Verkaufsflächen auf den baurechtlichen Bestandsschutz begrenzt werden. In Ausnahmefällen sind auch geringfügige Erweiterungen möglich.
- Ziel 6.5-8: Einzelhandelsagglomerationen
Außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche ist dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen entgegenzuwirken. Gleiches gilt für Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Gemeinden haben dabei sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche vermieden wird.
Unter Verfestigung ist dabei etwa die Änderung der Sortimente bestehender Betriebe zu verstehen, während mit Erweiterung das Hinzutreten weiterer Einzelhandelsbetriebe zu einer bestehenden Agglomeration gemeint ist.
- Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte
Bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen sind Regionale Einzelhandelskonzepte in die Abwägung miteinzustellen.
- Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben i.S.d. § 11 Abs.3 BauNVO
Diese sind, soweit von § 12 Abs. 3a (1) BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den vorab formulierten Anforderungen der Festlegungen 1-8 entsprechen.

4.2 Makrostandort Wuppertal

Wuppertal ist mit rd. **358.500 Einwohnern**⁴⁷ die größte Stadt des Bergischen Landes. Sie befindet sich räumlich zwischen den Ballungskernen Dortmund, Bochum, Essen und Duisburg im Norden, Düsseldorf im Westen, Köln im Süden sowie Hagen im Osten.

Karte 1: Lage der Stadt Wuppertal und zentralörtliche Gliederung



Quelle: eigene Darstellung

⁴⁷ Quelle dieser sowie folgender Einwohnerzahlen: Einwohnerstatistik der Stadt Wuppertal, **Stand 31.12.2016**

Im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ist die Stadt Wuppertal als **Oberzentrum** eingestuft. Neben der Versorgungsfunktion der eigenen Wohnbevölkerung kommt dem Zentrum damit auch eine maßgebliche überörtliche Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen des mittel- und langfristigen Bedarfs zu. In dieser Funktion steht Wuppertal als Einzelhandelsstandort im Wettbewerb insbesondere mit den nächstgelegenen Oberzentren Düsseldorf (rd. 35 km), Bochum (rd. 35 km), Dortmund (rd. 45 km), Essen (rd. 50 km) und Köln (rd. 55 km).

Zu den weiteren zentralen Orten im direkten Umfeld von Wuppertal gehören die **Mittelzentren** Wülfrath, Velbert, Hattingen und Sprockhövel im Norden, Schwelm und Radevormwald im Osten, Remscheid und Solingen im Süden sowie Haan und Mettmann im Westen.

Infolge der Lage innerhalb eines hoch verdichteten Raumes ist die Stadt Wuppertal in ein dichtes **Verkehrsinfrastrukturnetz** eingebunden. Zu den wichtigsten Verkehrsanbindungen mit überregionaler und regionaler Bedeutung gehören:

- die BAB 1 führt nach Norden in Richtung Münster und nach Süden in Richtung Köln,
- die BAB 43 stellt eine direkte Anbindung in Richtung Bochum dar,
- die BAB 46 sorgt für eine direkte verkehrliche Anbindung nach Düsseldorf und mündet im Westen auf die BAB 3 und im Osten auf die BAB 1,
- die B 7 durchquert das Stadtgebiet von Wuppertal in Ost-West-Richtung und sorgt für unmittelbare Anbindung in Richtung Mettmann und Hagen,
- die B 51 verläuft im östlichen Stadtgebiet von Wuppertal und führt in nördlicher Richtung nach Sprockhövel,
- die B 224 stellt eine direkte Verkehrsanbindung zu der nördlich gelegenen Stadt Velbert dar,
- die B 228 führt von Wuppertal in die westlich gelegene Stadt Haan.

Auch im schienengebundenen ÖPNV ist Wuppertal verkehrlich sehr gut angebunden. Neben dem in Elberfeld gelegenen Hauptbahnhof verfügt das Oberzentrum über drei weitere Bahnhöfe, die von den im Regionalverkehr der deutschen Bahn verkehrenden Linien RE4, RE7/, RE 13 und RB48 angefahren werden. Am Hauptbahnhof besteht über den ICE 10, ICE 43 bzw. IC 31 und IC 55 auch Anschluss an den Fernverkehr.

Darüber hinaus verfügt Wuppertal über sechs S-Bahnhaltestellen der Linien S7, S8 und S9.

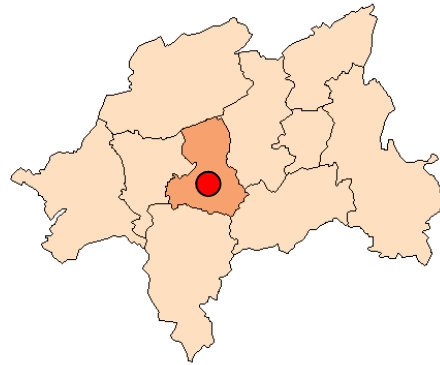
Neben einem dichten Busliniennetz durchquert zudem die Wuppertaler Schwebebahn das Stadtgebiet, so dass auch eine sehr gute innerörtliche Erschließung im ÖPNV gewährleistet wird.

Das Stadtgebiet von Wuppertal ist in 10 Stadtbezirke aufgeteilt, die sich wiederum in insgesamt 69 Quartiere untergliedern.

Der Projektstandort an der Bundesbahndirektion befindet sich im bevölkerungsreichsten Stadtbezirk Elberfeld.

Abbildung 9: Stadtbezirke und Bevölkerung in der Stadt Wuppertal

Stadtbezirke	Einwohner
Elberfeld	67.057
Elberfeld-West	27.993
Ullendahl-Katernberg	37.353
Vohwinkel	31.141
Cronenberg	21.140
Barmen	60.888
Oberbarmen	45.232
Heckinghausen	21.823
Langerfeld-Beyenburg	24.558
Ronsdorf	21.338
Insgesamt	358.523



Quelle: Einwohnerstatistik der Stadt Wuppertal, Stand 31.12.2016

Gemäß dem am 22.06.2015 vom Rat der Stadt Wuppertal beschlossenen kommunalen Einzelhandelskonzept (Stand 01/2015) weist das Oberzentrum Wuppertal eine **polyzentrische Versorgungsstruktur** auf.

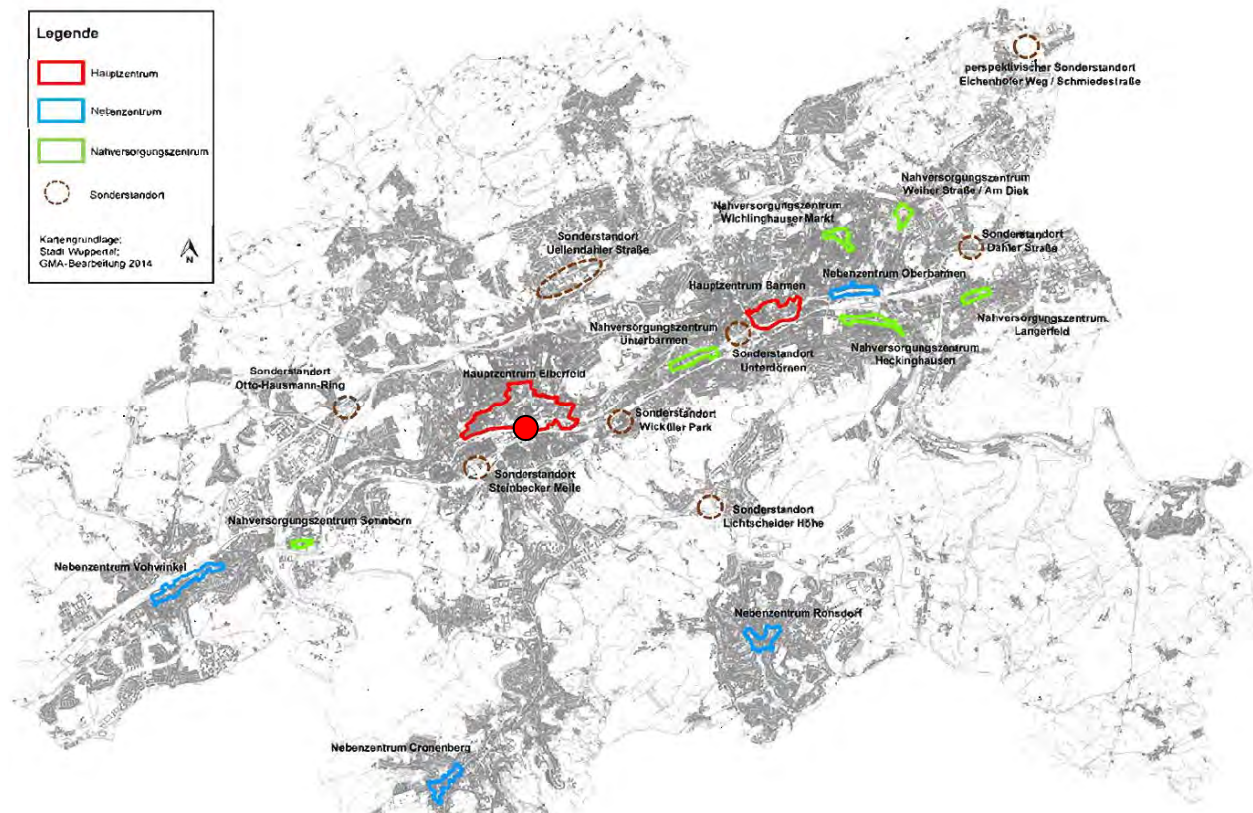
Die wichtigsten Einzelhandelsstandorte stellen die beiden **Hauptzentren** Elberfeld (Innenstadtzentrum) und Barmen (Bezirkszentrum) dar.

Darüber hinaus verfügt die Stadt Wuppertal über vier **Nebenzentren** (Cronenburg, Oberbarmen, Ronsdorf, Vohwinkel), die Ergänzungsfunktionen für die zwei Hauptzentren wahrnehmen sollen. Durch ihre Verteilung über das Wuppertaler Stadtgebiet soll sichergestellt werden, dass alle Einwohner in vertretbarer Entfernung zu ihrem Wohnort attraktive Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote vorfinden, die über die reine Nahversorgung hinausgehen.

Lokale Versorgungsfunktionen übernehmen zudem sechs **Nahversorgungszentren** (Sonnborn, Unterbarmen, Heckinghausen, Langerfeld, Weiher Str./ Am Diek, Wichlinghauser Markt).

Ergänzt wird das Standortkonzept der Stadt Wuppertal von sieben **Sonderstandorten** für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, die durch den zwischenzeitlich eröffneten Ikea-Standort komplettiert werden.

Karte 2: Versorgungsstruktur der Stadt Wuppertal



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wuppertal (Stand 01/2015), S. 114

4.3 Mikrostandort Döppersberg

Der Standort der ehemaligen Bundesbahndirektion, in der die erste Baustufe realisiert werden soll, befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft des zentral gelegenen Bahnhofes in Wuppertal-Elberfeld. Das als „Döppersberg“ bezeichnete Bahnhofsumfeld wird aktuell umfangreich umgebaut.

Abbildung 10: Städtebauliches Konzept „Döppersberg“



Quelle: www.wuppertal.de

In Zuge dessen ist neben einem fünfstöckigen Geschäftshaus – in dem der Ankermieter Primark untergebracht werden soll, dessen Eröffnung für 2018 vorgesehen ist⁴⁸ – auch eine Fußgängerbrücke errichtet

⁴⁸ Westdeutsche Zeitung, Primark-Arbeiten am Döppersberg gehen voran, Artikel vom 10.07.2016 sowie <http://www.wuppertaler-rundschau.de/lokales/primark-chef-wir-sorgen-fuer-frequenz-aid-1.6985056>

worden, die eine barrierefreie Anbindung an die unmittelbar nördlich der B 7 („Bundesallee“) gelegenen Haupteinkaufslagen der Innenstadt gewährleistet und Ende 2017 eröffnet wurde. Die unterhalb der Brücke verlaufende B7 ist planmäßig im Sommer 2017 wieder in Betrieb genommen worden⁴⁹, so dass dieser das Wuppertaler Stadtgebiet querende Hauptverkehrsträger zum Zeitpunkt der FOC-Realisierung wieder seine volle Kapazität hat.

An das überregionale Verkehrsstraßennetz ist der Döppersberg über die nächstgelegenen Autobahnschlüsse der A 46 (Düsseldorf – Kreuz Wuppertal-Nord; rd. 2,5 km Entfernung) und der A 1 (Köln - Münster; rd. 8 km Entfernung⁵⁰) angebunden.

Der benachbarte Wuppertaler Hauptbahnhof, die unmittelbar gegenüberliegende Schwebebahnstation „Döppersberg“ sowie der ebenfalls dann neu gestaltete zentrale Busbahnhof binden den Standortbereich des geplanten FOC's sowohl in den regionalen als auch in den überregionalen ÖPNV sehr gut ein.

Mit vollzogener Umgestaltung wird der Hauptbahnhof und somit auch das Gebäude der ehemaligen Bahnhofsdirektion funktional sehr gut an die Elberfelder City angebunden sein.

Diese stellt mit einer Verkaufsfläche von über 102.000 m² und etwa 530 Betrieben den größten Einzelhandelsstandort des Bergischen Städtedreiecks dar. Zu den größten Kundenmagneten gehören Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, TK Maxx und C&A sowie das rd. 25.000 m² große Einkaufszentrum „City-Arkaden“ (u.a. Reserved, H & M, 1982, NewYorker, Intersport, Schuhe Klauser, Thalia).

Dennoch entfaltet der im Hauptzentrum ansässige Einzelhandel vor allem lokale Ausstrahlung: Sowohl die GMA im kommunalen Einzelhandelskonzept (2015) als auch Stadt + Handel in ihrer „Potenzial- und Benchmarkinguntersuchung für die Einzelhandelsentwicklung City Elberfeld⁵¹“ kommen diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass der Elberfelder Einzelhandel es aktuell nur in geringem Maße schafft, Kunden von außerhalb anzuziehen und daher vor allem Kunden aus dem eigenen Stadtgebiet aufweist.

Die GMA folgert hieraus, dass Wuppertal „praktisch über kein wesentliches überregionales Einzugsgebiet [verfügt]“. ⁵² Für den Elberfelder Einzelhandel sind von Stadt + Handel – basierend auf einer Passantenbefragung – folgende Kundenherkunftsgebiete festgestellt worden:

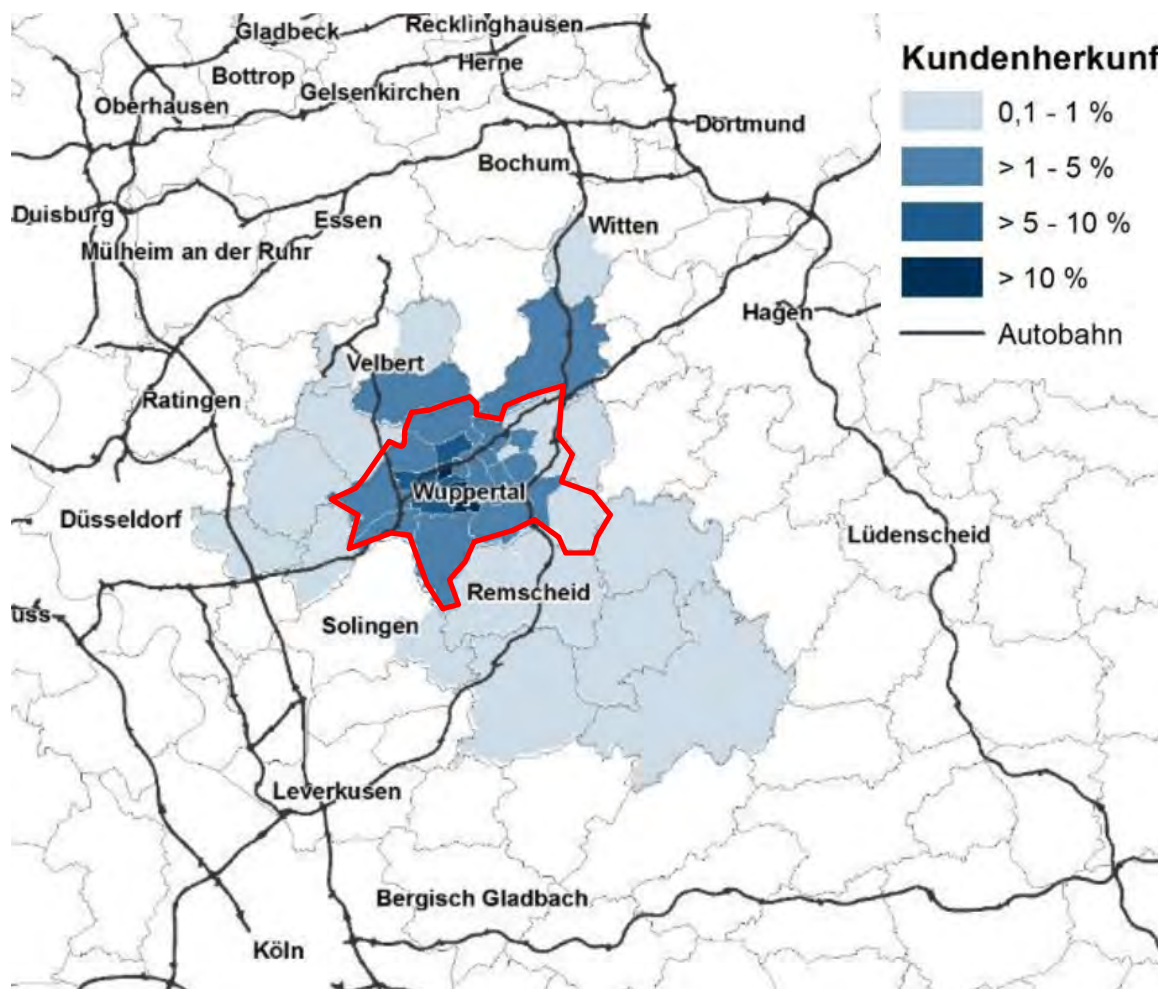
⁴⁹ https://www.wuppertal.de/microsite/doeppersberg/meldungen_doeppersberg/sie-ist-wieder-offen.php

⁵⁰ Beide Entfernungsangaben gemäß Googlemaps-Routenplaner.

⁵¹ Stadt + Handel, 01/2014

⁵² GMA, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, S. 55

Karte 3: Kundenherkunftsgebiet des Elberfelder Einzelhandels



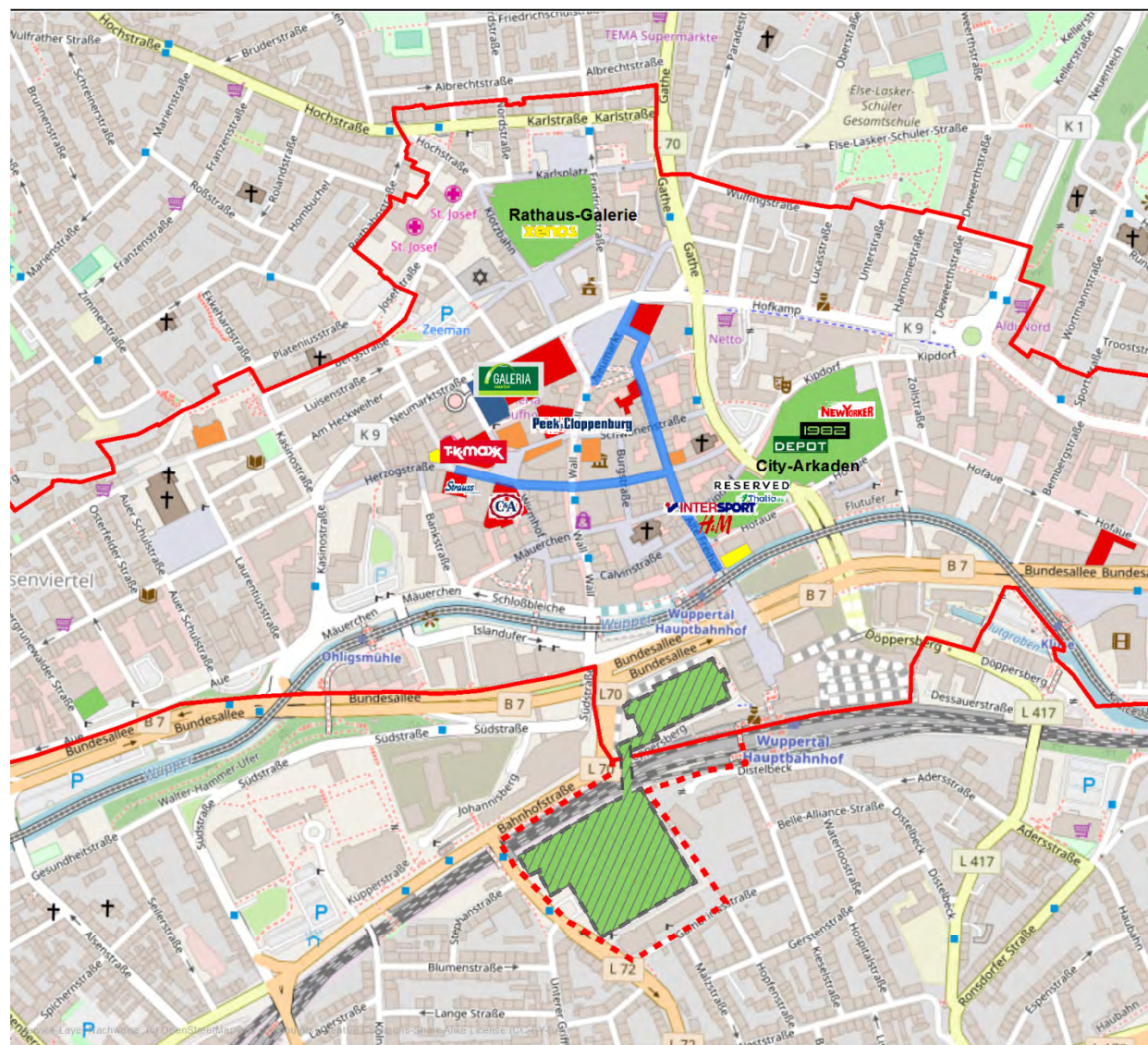
Quelle: Stadt + Handel; 11/2014; S. 9
eigene Bearbeitung

Seine oberzentrale Versorgungsfunktion kann das Wuppertaler Hauptzentrum aktuell demnach nicht bzw. nur unzureichend erfüllen.

In Bezug auf **den Standort** des Planareals ist festzuhalten, dass „Hauptbahnhof und das Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion [...] somit bereits heute innerhalb des Hauptzentrums Elberfeld [liegen].“⁵³

⁵³ Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal, GMA 2016, S. 72

Karte 4: Mikrostandort



Einzelhandelsstruktur in Elberfeld

Betriebe mit mehr als 400 m² VKF

- Bekleidung
- Schuhe/ Lederwaren/ Accessoires
- Sportbekleidung/ -schuhe
- GPK/ Hausrat
- Einkaufszentrum
- geplantes FOC

Haupteinkaufslagen

Zentraler Versorgungsbereich

Perspektivischer Ergänzungsbereich des ZVB bei Erweiterung des FOC



0 55 110 220 Meter

Kartengrundlage: Nexiga GmbH, 2006-2012, Esri BaseMaps

Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: www.openstreetmap.de

Auf Grundlage einer im Juni 2016 von der GMA erarbeiteten Expertise „zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal“⁵⁴ hat der Rat der Stadt Wuppertal das jenseits der Bahntrasse gelegene Postareal als „perspektivischen Ergänzungsbereich des ZVB bei Erweiterung des FOC“ beschlossen.⁵⁵

Die Einbeziehung des Postgeländes in den zentralen Versorgungsbereich Elberfeld ist dabei – maßgeblich aufgrund einer fehlenden fußläufigen Anbindung – gemäß der GMA-Ausarbeitung „zwingend an folgende städtebauliche Voraussetzungen zu knüpfen:

- Die Integration des ehemaligen Postareals in den zentralen Versorgungsbereich sollte nur im Falle einer Erweiterung des Factory Outlet Centers (FOC, = 2. Bauabschnitt) erfolgen. Der alleinigen Nutzung des ehemaligen Postareals als Standort für ein FOC – oder ein anderes Handelsobjekt – ist eine klare Absage zu erteilen. [...].
- Die Zugänglichkeit der Fußgängerbrücke aus dem öffentlichen Raum muss sichergestellt sein. [...].
- Die Ausrichtung der Eingänge des FOC sowohl in der Bundesbahndirektion als auch in der Post sollte zur Innenstadt auf den Bahnhofsvorplatz erfolgen, um die Abwendung des FOC von der Innenstadt zu verhindern. Ansonsten bestünde die Gefahr, dass ein autarkes FOC entsteht, das nur wenige Austauschbeziehungen mit der Elberfelder City anstrebt. Da ein großes FOC grundsätzlich geeignet ist, ein über das bisherige Einzugsgebiet Wuppertals hinausgehendes Einzugsgebiet zu erschließen, sollten auch die Voraussetzungen geschaffen werden, um die Synergieeffekte für die übrigen Wuppertaler Einzelhandelsbetriebe zu maximieren. [...].
- Die Realisierung des Geschäftshauses und der Geschäftsbrücke als fußläufig erlebbare Wegeverbindung mit attraktiver Nutzungsstruktur und Gestaltung zwischen dem Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion und der übrigen Elberfelder City sind zwingende Voraussetzungen zur Verbesserung der Austauschbeziehungen zwischen FOC und sonstigen Geschäftslagen.
- Es sind ergänzende Maßnahmen zur Schaffung von Synergieeffekten und Austauschbeziehungen zwischen Elberfelder City und FOC (Beschilderung, Beleuchtung, Möblierung, optisches Wegeleitsystem, Sichtbeziehungen, Corporate Identity, gemeinsame Werbung) zu ergreifen und dauerhaft zu gewährleisten. [...].⁵⁶

⁵⁴ GMA 2016

⁵⁵ Ratsbeschluss vom 19.09.2016

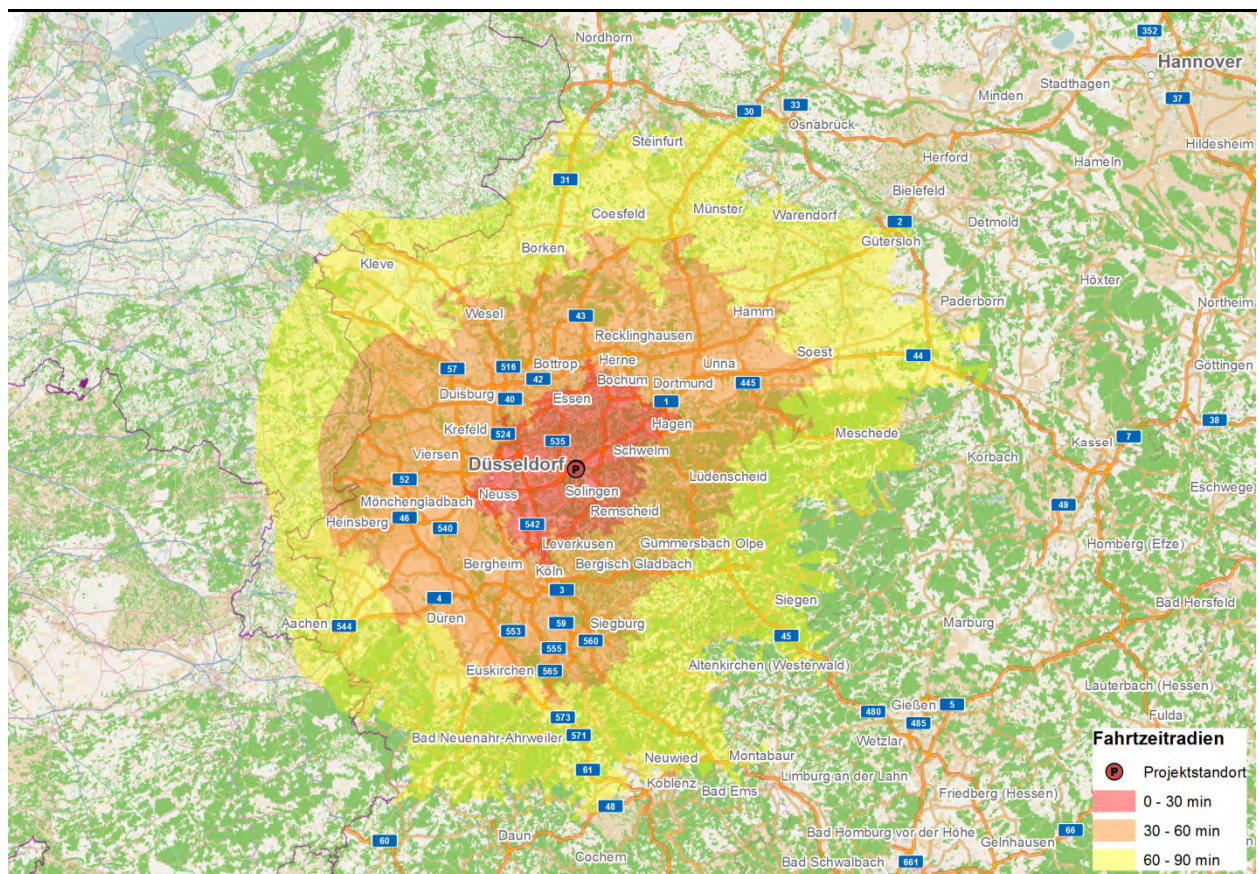
⁵⁶ Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal, GMA 2016, S. 72f.

5 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen

Die maximale Ausdehnung des zu erwartenden Einzugsgebietes wird das in Wuppertal geplante FOC mit Realisierung des 2. Bauabschnittes entfalten. Denn erst mit der angestrebten maximalen Verkaufsfläche von rd. 30.000 m² wird das Planvorhaben dazu in der Lage sein, auch weiter entfernt lebende Personen anzusprechen.

Das Einzugsgebiet eines räumlich weniger stark ausstrahlenden, kleineren FOC's (1. Bauabschnitt) wird somit in jedem Fall durch das zum Zeitpunkt der Endausbaustufe maximal mögliche überlagert und demnach mit abgebildet. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden ausschließlich auf das Marktgebiet des endausgebauten Outlet-Centers abgestellt.

Karte 5: Fahrzeitdistanzen



Quelle: eigene Darstellung

Gemäß den Ausführungen in Kapitel 2.3.3 lässt sich das Einzugsgebiet in einer ersten Näherung mit Fahrzeitdistanzen (Pkw), abgestuft in

- - Zone I: max. 30 Minuten
- - Zone II: 30 bis 60 Minuten

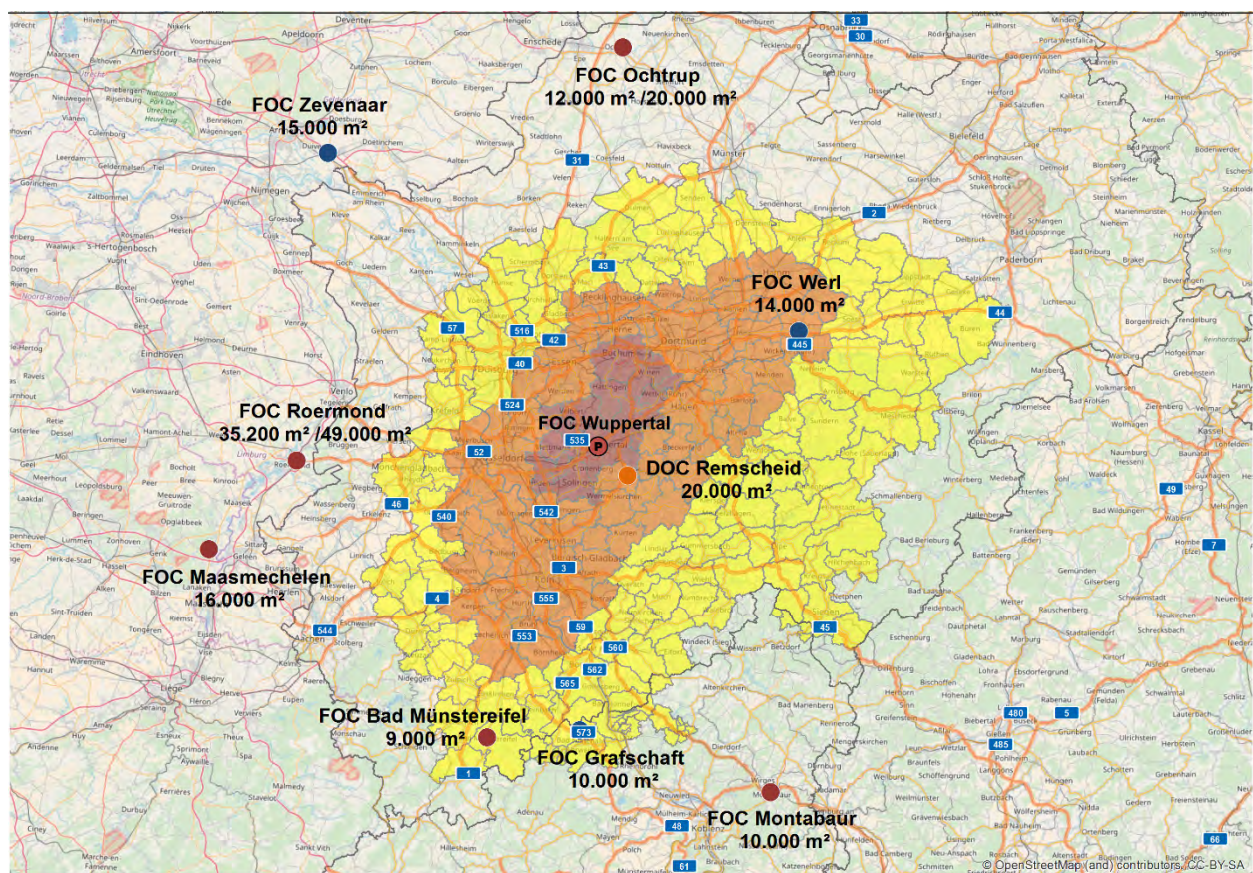
Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

- - Zone III: 60 bis 90 Minuten,
abgrenzen.

Zusätzlich berücksichtigt wurden ÖPNV-Anbindungen innerhalb dieses Raumes, wobei insbesondere die Nähe zum Wuppertaler Hauptbahnhof bzw. zu den dort verkehrenden Bahnlinien von Relevanz sind.

Aufgrund vorhandener Wettbewerber – hier vor allem weiterer FOC-Standorte – kann dieses (theoretische) Einzugsgebiet nicht vollständig angesprochen werden. Je nach Intensität des Wettbewerbs, ist das tatsächliche Einzugsgebiet – ausgedrückt in Zonen gleicher Bindungsintensität – räumlich enger abzugrenzen.

Karte 6: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Einzugsgebiet

● Projektstandort

FOC Standorte

● Bestand

● Planvorhaben (nicht zu berücksichtigen)

● Planvorhaben (zu berücksichtigen)

ZonenNr

■ Kerneinzugsgebiet

■ Erweitertes Einzugsgebiet

■ Ferneinzugsgebiet

■ Bundeslandgrenze

N
0 5 10 20 30 40
Kilometer
Kartengrundlage: OpenStreetMap

Quelle: eigene Darstellung

Dabei wird unterstellt, dass bis zur vollständigen Realisierung des Planvorhabens in 2022 neben den bereits vorhandenen FOCs in Roermond, Maasmechelen, Montabaur, Bad Münstereifel und Ochtrup **auch das Planvorhaben in Remscheid (DOC Lennep) am Markt ist.** Für letzteres ist festzuhalten, dass nach der erneuten Offenlage des Bebauungsplanes Nr. 657 dieser Mitte Dezember 2016 vom Rat der Stadt Remscheid als Satzung beschlossen wurde.⁵⁷

Nicht berücksichtigt wurden hingegen Planvorhaben, deren Umsetzung – zumindest vor Markteintritt des FOC's Wuppertal – als sehr unwahrscheinlich einzustufen ist. Dies gilt beispielsweise für den Outlet-Standort in Werl **oder das (wieder) in der Diskussion stehende FOC Grafschaft in der Nähe von Bonn. Die zwischenzeitlich diskutierten Planungen für ein innerstädtisches FOC in Solingen („My Urban Outlet“) sind dagegen ebenso eingestellt worden, wie das per Bürgerentscheid gestoppte Outlet-Vorhaben in Duisburg auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs, so dass auch diese keine Berücksichtigung (mehr) finden.**

Das Einzugsgebiet wird sich infolge der Wettbewerbswirkung anderer FOC-Standorte und der ebenfalls konkurrierenden regional bedeutsamen Einkaufszentren und Innenstädte somit nicht auf Fahrzeitradien von max. 90 Minuten ausdehnen lassen, sondern räumlich enger auf Zonen vergleichbarer Bindungsintensität konzentrieren.

Insbesondere vor dem Hintergrund der räumlichen Nähe, der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie vorhandener Wettbewerbsstandorte lassen sich folgende Kommunen der Zone I (= Kerneinzugsgebiet) des geplanten Outlets zuordnen, in dem das Wuppertaler FOC seine höchste Marktdurchdringung erreichen kann (vgl. Tabelle 9):

- | | | | |
|--------------|----------------|-----------------|-------------|
| ■ Bochum | ■ Heiligenhaus | ■ Solingen | ■ Wülfrath |
| ■ Erkrath | ■ Herdecke | ■ Sprockhövel | ■ Wuppertal |
| ■ Gevelsberg | ■ Hilden | ■ Velbert | |
| ■ Haan | ■ Mettmann | ■ Wetter (Ruhr) | |
| ■ Hattingen | ■ Schwelm | ■ Witten | |

Trotz unmittelbarer räumlicher Nähe wird das in Wuppertal geplante FOC in der Nachbarstadt Remscheid – maßgeblich aufgrund des dann „eigenen“ Outlets in Remscheid-Lennep – keine Bindungsquoten erreichen können, aus denen sich eine Zuordnung in das Kerneinzugsgebiet ableiten lässt. In diesem erweiterten Einzugsgebiet mit bereits deutlich geringerer Bindungsintensität (= Zone II) sind insgesamt 67 Kommunen vorhanden. Hierbei handelt es sich um:

- | | | | |
|------------|------------------------|--------------|------------------|
| ■ Altena | ■ Frechen | ■ Köln | ■ Recklinghausen |
| ■ Bergheim | ■ Fröndenberg/
Ruhr | ■ Kürten | ■ Remscheid |
| ■ Bergisch | ■ Gelsenkirchen | ■ Langenfeld | ■ Rommerskirchen |

⁵⁷ http://www.remscheid.de/Remscheid_Tourismus/stadtentwicklung/146380100000112446.php; zuletzt abgerufen am 14.11.16 2016

Gladbach		(Rhld.)	
■ Bergkamen	■ Grevenbroich	■ Leichlingen (Rhld.)	■ Rösraht
■ Bönen	■ Hagen	■ Leverkusen	■ Schalksmühle
■ Bornheim	■ Halver	■ Lünen	■ Schwerte
■ Breckerfeld	■ Hamm	■ Meerbusch	■ Unna
■ Brühl	■ Hemer	■ Menden (Sauerland)	■ Waltrop
■ Burscheid	■ Herne	■ Monheim am Rhein	■ Weilerswist
■ Castrop-Rauxel	■ Herten	■ Mülheim a.d.R.	■ Welper
■ Dormagen	■ Holzwickede	■ Nachrodt-Wiblingwerde	■ Werl
■ Dortmund	■ Hückeswagen	■ Neuss	■ Wermelskirchen
■ Düsseldorf	■ Hürth	■ Niederkassel	■ Werne
■ Ennepetal	■ Iserlohn	■ Odenthal	■ Wesseling
■ Ense	■ Kaarst	■ Pulheim	■ Wickede
■ Erftstadt	■ Kamen	■ Radevormwald	■ Wipperfürth
■ Essen	■ Kerpen	■ Ratingen	

Die äußere Zone des Einzugsgebietes mit noch einmal geringeren Bindungsquoten umfasst weitere rd. 150 Kommunen.⁵⁸

Das in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes vorhandene Bevölkerungspotenzial basiert auf Zahlen des Statistischen Bundesamtes zum 31.12.2015. Für die in den Prognosejahren 2019 (1 BA) bzw. 2022 (Endausbau) vorhandene Bevölkerung werden die Bevölkerungsvorausberechnungen 2014 bis 2040 von Statistik NRW⁵⁹ bzw. die vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz herangezogen.

Demnach wird folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen erwartet:

⁵⁸ Siehe Anhang S. 144

⁵⁹ Gemeindemodellrechnung 2014 bis 2040 - Basis - nach Geschlecht - kreisangehörige Gemeinden sowie Bevölkerungsvorausberechnungen (Basisvariante) 2014 bis 2040 nach Geschlecht - kreisfreie Städte und Kreise; IT.NRW, Düsseldorf, 2018

Tabelle 5: Bevölkerungspotenzial im prognostizierten Einzugsgebiet (in Mio.)

	2017*	2019	2022
Zone I (Kerneinzugsgebiet), davon	1,46	1,45	1,46
<i>Wuppertal</i>	0,35	0,35	0,35
<i>Solingen</i>	0,16	0,16	0,16
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet), davon	6,47	6,57	6,53
<i>Remscheid</i>	0,11	0,11	0,11
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	4,83	4,80	4,82
Einzugsgebiet insgesamt	12,76	12,83	12,80

Quelle: Destatis; eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

* zum 31.12.2015 (derzeit aktuellster flächendeckend zur Verfügung stehender Bevölkerungsstand)

Die im Ruhrgebiet und im Sauerland zu erwartenden Bevölkerungsrückgänge werden durch die positive Entwicklung an der „Rheinschiene“ überkompensiert, so dass sich in der Gesamtbetrachtung ein leichtes Bevölkerungswachstum innerhalb des Einzugsgebietes für den Prognosezeitraum bis 2022 feststellen lässt.

Hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzials wird zunächst auf die Pro-Kopf-Ausgabenbeträge in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Sportbekleidung/-schuhe und Glas/ Porzellan /Keramik/ Haushaltswaren abgestellt.

Unter Berücksichtigung des zunehmenden Online-Handels wird in der Prognoserechnung zudem von einem Rückgang der realen Pro-Kopf-Ausgaben für den stationären Einzelhandel ausgegangen. Hierfür wird auf die in der vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) veröffentlichten Studie zu möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf Einkaufslagen prognostizierte Veränderung der sortimentsbezogenen Kaufkraft zurückgegriffen.⁶⁰

Die in der Modellrechnung berücksichtigten und für das FOC relevanten Verbrauchsausgaben setzen sich wie folgt zusammen:

Tabelle 6: Pro-Kopf-Ausgabenbeträge (in €)

Sortiment	2017	2019	2022
Bekleidung	533	520	512
Schuhe/ Lederwaren	121	118	116
Sportbekleidung/ -schuhe	57	56	55
Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren	61	61	61

⁶⁰ „Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“, BBSR, Bonn, 05/ 2017,

Quelle: BBE Marktforschung; MB-Research, Nürnberg;

eigene Berechnungen unter Berücksichtigung der BBSR-Studie; Rundungsdifferenzen möglich

Unter Berücksichtigung der Einwohnerprognose, der Annahmen über die Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben sowie der jeweiligen lokalen Kaufkraftkennziffern⁶¹ (MB-Research) ergibt sich für 2022 im Einzugsgebiet folgendes FOC-relevantes Marktpotenzial:

Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial 2022 (in Mio. €)

Sortiment	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sportbekleidung/ -schuhe	Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren
Zone I (Kerneinzugsgebiet), davon	757	168	78	85
Wuppertal	178	39	18	20
Solingen	81	18	9	9
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet), davon	3.511	773	364	395
Remscheid	53	12	6	6
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	2.466	556	263	283
Einzugsgebiet insgesamt	6.735	1.497	705	763

Quelle: BBE Marktforschung; MB-Research, Nürnberg; eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Im Rahmen des Worst-Case-Szenarios wird für das Gesamtvorhaben unterstellt, dass nur ein geringer Umsatzanteil (rd. 7 %) mit außerhalb des Einzugsgebietes lebenden Personen erwirtschaftet wird. Der weit überwiegende Teil des für das endausgebaute FOC unterstellten Worst-Case-Umsatzes stammt demnach aus dem Einzugsgebiet (vgl. folgende Tabelle).

Darüber hinaus werden auch die sortimentsbezogenen Umsatzanteile für die beiden Bauabschnitte separat dargestellt. Hierbei zeigt sich, dass sich die Umsatzherkunft der beiden Bauabschnitte deutlich voneinander unterscheidet: Während der erste Bauabschnitt einen deutlich höheren Umsatzanteil im Kerneinzugsgebiet erwirtschaften kann (rd. 49 %), überwiegen im zweiten Bauabschnitt die weiter entfernt gelegenen Kundenherkunftsgebiete.

Aufgrund des angewendeten Flächenpool-Ansatzes ist eine Addition der beiden Bauabschnitte ausdrücklich nicht möglich.

61

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe eines Gebietes das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Tabelle 8: Umsatzanteile „Worst-Case-Szenario“ (Gesamtvorhaben/ 1. BA/ 2. BA)

Gesamtvorhaben						
Standortbereich	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sportbeklei- dung/ -schuhe	GPK*/ Haushalt	Insgesamt	
					abs.	in %
Zone I (Kerneinzugsgebiet), davon	32,5	6,9	3,7	1,5	44,6	26
Wuppertal	12,2	2,5	1,4	0,5	16,6	10
Solingen	4,4	0,8	0,4	0,2	5,8	3
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)	52,7	12,7	6,7	2,9	75,0	44
Remscheid	1,4	0,3	0,2	0,1	1,9	1
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	27,5	7,2	3,8	1,5	40,0	23
Einzugsgebiet insgesamt	112,8	26,8	14,1	6,0	159,2	93
Sonstige Standorte	7,2	2,9	2,1	0,3	13,0	7
Insgesamt	120,0	29,7	16,2	6,3	172,2	100

1. BA						
Standortbereich	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sportbeklei- dung/ -schuhe	GPK*/ Haushalt	Insgesamt	
					abs.	in %
Zone I (Kerneinzugsgebiet), davon	18,9	5,1	3,4	1,4	28,8	49
Wuppertal	8,7	1,9	1,1	0,4	12,1	21
Solingen	3,5	0,7	0,3	0,1	4,6	8
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)	10,1	3,5	4,0	1,3	18,9	32
Remscheid	0,9	0,2	0,2	0,1	1,4	2
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	4,4	1,3	2,0	0,5	8,2	14
Einzugsgebiet insgesamt	33,4	9,9	9,4	3,2	55,9	95
Sonstige Standorte	1,4	0,5	1,0	0,1	3,0	5
Insgesamt	34,8	10,4	10,4	3,3	58,9	100

2. BA						
Standortbereich	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sportbeklei- dung/ -schuhe	GPK*/ Haushalt	Insgesamt	
					abs.	in %
Zone I (Kerneinzugsgebiet), davon	15,7	3,2	1,4	1,5	21,8	17
Wuppertal	5,8	1,2	0,8	0,3	8,1	6
Solingen	2,1	0,4	0,2	0,1	2,8	2
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)	43,8	9,5	5,4	1,9	60,6	48
Remscheid	0,9	0,2	0,1	0,1	1,3	1
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	24,4	6,3	2,5	1,2	34,4	27
Einzugsgebiet insgesamt	83,9	19,0	9,3	4,6	116,8	92
Sonstige Standorte	6,1	2,6	1,5	0,4	10,6	8
Insgesamt	90,0	21,6	10,8	5,0	127,4	100

Quelle: eigene Berechnungen und Prognosen; Rundungsdifferenzen möglich

* Glas, Porzellan, Keramik

Etwa ein Viertel des prognostizierten FOC-Umsatzes (Gesamtvorhaben) bzw. rd. 45 Mio. € entfällt demnach auf das Kerneinzugsgebiet, rd. 44 % auf die bevölkerungsreichste Einzugsgebietszone des erweiterten Einzugsgebietes und ein weiteres Viertel auf das äußere Einzugsgebiet.

Bezogen auf das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial ergeben sich für das Gesamtvorhaben mit maximal 30.000 m² folgende Bindungsquoten:

Tabelle 9: Bindungsquoten Gesamtvorhaben (in %)

Sortiment	Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Sportbekleidung/ -schuhe	Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren
Zone I (Kerneinzugsgebiet)	4,3	4,1	4,7	1,6
Wuppertal	6,9	6,4	7,4	2,5
Solingen	5,5	4,6	4,8	1,7
Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)	1,5	1,6	1,8	0,7
Remscheid	2,6	2,5	2,9	0,9
Zone III (äußeres Einzugsgebiet)	1,1	1,3	1,4	0,5
Einzugsgebiet insgesamt	1,7	1,8	2,0	0,8

Quelle: BBE Marktforschung; MB-Research, Nürnberg; eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Die Bindungsquoten fallen in räumlicher Nähe zum Planvorhaben erwartungsgemäß deutlich höher aus, als dies bei den weiter entfernt gelegenen Einzugsgebietszonen der Fall ist. Bei letzteren führen auch die alternativ zu erreichenden FOC-Standorte (u.a. Roermond, Montabaur, Ochtrup, Remscheid) zu einer spürbar geringeren Marktdurchdringung.

So werden vom theoretischen „Worst-Case“-Umsatz rd. 17 Mio. € (Bekleidung 12 Mio. €) aus Wuppertaler Kaufkraft resultieren, der weit überwiegender Teil hingegen aus dem sonstigen Einzugsgebiet. Auch für diese vergleichsweise geringen Anteile vom Gesamtumsatz muss das FOC in Wuppertal selbst bereits relativ hohe Bindungsquoten von z.B. rd. 7 % für Bekleidung und Sportbekleidung/-schuhe erreichen. Der Marktanteil nimmt mit zunehmender Entfernung vom Standort ab, so dass insgesamt in der Zone I noch rd. 4 % bei Bekleidung und Schuhen/ Lederwaren bzw. rd. 5 % bei Sportbekleidung/-schuhen erreicht werden.

Als **Zwischenfazit** kann festgehalten werden, dass das in zentraler Lage von Wuppertal geplante FOC in seiner maximalen Größendimension von rd. 30.000 m² somit in hohem Maße von Kunden aufgesucht werden wird, die bislang nicht dem Wuppertaler Einzugsgebiet zuzuordnen sind. Denn wie in Kapitel 4.3 aufgezeigt, kann der örtliche Einzelhandel derzeit nur eine lokale Ausstrahlung entfalten. Dabei gilt: Je größer das FOC, umso größer die regionale Strahlkraft. So wird das Planvorhaben erst mit Erreichen der maximalen Verkaufsfläche von rd. 30.000 m² dazu in der Lage sein, auch weiter entfernt lebende Personen anzusprechen.

6 Relevante Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbsbetrachtung folgt folgender Systematik:

Im September/ Oktober 2015 sind im Bergischen Städtedreieck alle relevanten Wettbewerbsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen der oberen beiden Hierarchiestufen (Haupt-/ Nebenzentren) erfasst worden. Darüber hinaus wurden alle zentralen Versorgungsbereiche detailliert untersucht, für die nach einer ersten, auf Sekundärdaten basierenden Simulationsrechnung aufgrund der räumlichen Nähe bzw. vorhandener Wettbewerbsstrukturen mit den höchsten Umverteilungen zu rechnen ist. Angesichts dieser Erwartung sind alle relevanten Standorten ebenfalls von geschulten BBE-Mitarbeitern begangen und sowohl quantitativ (Verkaufsfläche) als auch hinsichtlich des Angebots- und Preisniveaus erfasst worden. Zugrunde gelegt worden sind hierbei die in den jeweiligen Einzelhandelskonzepten erfolgten räumlichen Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche. Eine Kurzdarstellung der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche befindet sich im Anhang.

Die aus 09/10.2015 stammenden Einzelhandelsbesatzdaten der BBE-Verkaufsflächenerhebungen sind im Rahmen dieser Untersuchung nochmals per Desktop-Research auf wesentliche Veränderungen überprüft worden. Hierbei sind alle Betriebe mit einer projektrelevanten Verkaufsfläche von 250 m² und mehr verifiziert worden, auf die zusammen mehr als zwei Drittel der erhobenen Verkaufsfläche entfallen.

Auch ist die Lokalpresse auf zwischenzeitlich erfolgte, relevante Neueröffnungen überprüft worden.

Darüber hinaus kann im GPK/ Hausrat-Segment für Wuppertal und angrenzende Kommunen auf aktuelle BBE-Erhebungsdaten (Stand 10/ 2017) zurückgegriffen werden.

Ebenfalls in die Umverteilungsprognose mit einbezogen werden die Stadt-/ Stadtteilzentren der umliegenden Kommunen sowie die größeren Einkaufsinnenstädte in der Region, darunter Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen und Bochum.

Hierbei werden sekundärstatistische Daten zugrunde gelegt. Um die entstehenden Wettbewerbswirkungen im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes auf möglichst wenige Angebotsstandorte zu konzentrieren, werden die in den Randbereichen der Zone II gelegenen Kommunen bereits nicht mehr in die Prognoserechnung eingestellt.

Gleiches gilt für die außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelegenen Angebotsstandorte. Diese reduzieren sich auf das regional wirksame DOC Roermond, das CentrO in Oberhausen, das Rhein-Ruhr-Center in Mülheim a.d.R. und den Ruhrpark in Bochum. Aufgrund der räumlichen Nähe wird auch die nahegelegene Wicküler City in Wuppertal berücksichtigt. Sonstige außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelegene Standorte wie der Esprit Herstellerverkauf in Ratingen, der Indupark in Dortmund (u.a. Decathlon, Intersport, Klauser, 1982) sowie die FOC's in Monschau, Bad Münstereifel und Ochtrup – für die zumindest untergeordnet auch Wettbewerbswirkungen zu erwarten sind – werden somit bewusst nicht in die Prognoserechnung eingestellt, um die von dem Planvorhaben ausgelösten Wettbewerbseffekte nicht „zu verwässern“. Vielmehr erfolgt durch den gewählten Untersuchungsansatz eine Fokussierung der zu erwartenden Umsatzumverlagerungen auf die in die Prognoserechnung eingestellten Angebotsstandorte.

Auf dieser Grundlage sind unter Berücksichtigung absehbarer Änderungen von Angebots- und Nachfragestrukturen - insbesondere dem demografischen Wandel, einem steigenden Online-Anteil am Einzel-

handel sowie bekannter Planvorhaben⁶² - die Umsatzleistungen der berücksichtigten Wettbewerbsstandorte für die Jahre 2019 und 2022 prognostiziert worden. In diesen Jahren wird – so die Annahme im Rahmen der Auswirkungsanalyse – der 1. BA realisiert (2019) bzw. das 30.000 m² große FOC fertiggestellt sein (2022) und sich jeweils auf die dann vorhandenen relevanten Angebotsstrukturen als Wettbewerber auswirken.

Es wird somit unterstellt, dass keineswegs nur das in Wuppertal geplante Outlet-Center zu einer Veränderung der Umsatzleistungen vorhandener Angebotsstrukturen führt, sondern auch weitere Einflüsse eine wesentliche Rolle spielen. Bei der städtebaulichen Bewertung der Auswirkungen können nach Auffassung der BBE hierbei allerdings nur die unmittelbar aus den jeweils erwarteten Umsatzumverteilungen des Vorhabens resultierenden Effekte bewertet werden.

Die Berücksichtigung der genannten Einflussfaktoren auf den voraussichtlichen Umsatz der einzelnen Standorte im Jahr 2022 soll am Beispiel ausgewählter Standorte erläutert werden und ist analog auf alle in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Prognosewerte übertragbar:

Tabelle 10: Prognoserechnung Umsatz 2022 für ausgewählte Standorte (relevante Sortimente)

Standort	Umsatz 2019 (Mio. €)	Änderung Angebots- struktur	Auswirkung Onlinehandel	Auswirkung 1. BA FOC Wuppertal	Auswirkung DOC RS- Lennep	Umsatz 2022 (Mio. €)
Wuppertal						
Elberfeld (Hauptzentrum) 1. BA FOC	188,8	+ 9,4	-4,7	- 10,7 + 58,9*	- 7,1 - ca. 10	175,7 ca. 49
Barmen (Hauptzentrum)	41,8	- 1,0	-2,1	- 1,6	- 1,0	36,0
Remscheid						
Innenstadt (Hauptzentrum)	76,8	- 1,9	- 1,9	- 2,1	- 5,8	65,1
Lennep (Nebenzentrum) DOC	4,4	+/- 0	- 0,1	-	- 0,4 + 124,5	3,9 124,5
Solingen						
Innenstadt (Hauptzentrum)	86,7	+/- 0	- 2,2	-3,3	-3,1	78,2

Quelle: BBE Marktforschung; eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich
* im Worst-Case-Szenario gem. Flächenpoolansatz

Demnach wird davon ausgegangen, dass der Umsatz eines Standortes durch zusätzliche Angebote an diesem Standort erhöht wird, während Wettbewerbsstandorte infolge der ausgelösten Umsatzverlagerung geringere Umsätze erzielen. Dieser Effekt ist in der Tabelle oben in der Spalte „Änderung Angebotsstruktur“ dargestellt. Berücksichtigt sind hier bekannte (abgesehen von den FOC-/DOC-Planungen) wesentliche Veränderungen der Angebotsstruktur – insbesondere die Ansiedlung von Primark in Wuppertal-Elberfeld.

Weiterhin wird unterstellt, dass sich der zunehmende Onlinehandel negativ auf den Umsatz des (stationären) Einzelhandels auswirkt. Dieser Effekt ist in der Spalte „Auswirkung Onlinehandel“ dargestellt.

⁶² z.B. DOC/ Remscheid-Lennep, Primark/ Wuppertal-Döppersberg

Es wird auch davon ausgegangen, dass das 2020 realisierte DOC Remscheid-Lennep Umsatzverlagerungen gegenüber zahlreichen von diesem neuen Wettbewerber betroffenen Standorten bewirkt. Dieser Effekt ist in der Spalte „Auswirkung DOC RS-Lennep“ dargestellt.

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Tabelle 11: Relevante Angebots- und Wettbewerbssituation

Standortbereich	Bekleidung			Schuhe			Sport			GPK*/ Haushaltswaren			Projektreel. Sortimente insg.		
	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €
Zone I insgesamt, davon	237.294	775,3	738,5	49.078	168,0	158,1	19.055	56,5	52,5	41.472	86,9	82,4	346.899	1.086,7	1.031,5
Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld ^{1) a)}	43.370	138,4	128,9	7.960	27,1	25,3	3.985	11,0	9,9	5.380	12,3	11,6	60.695	188,8	175,7
Wuppertal, Hauptzentrum Barmen ^{1) a)}	11.122	29,0	25,0	3.059	8,5	7,3	-	-	-	2.340	4,2	3,6	16.521	41,8	36,0
Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg ^{1) a)}	906	2,9	2,7	260	0,9	0,8	-	-	-	630	1,4	1,3	1.796	5,2	4,7
Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen ^{1) a)}	1.429	3,7	3,3	230	0,6	0,6	-	-	-	520	0,9	0,8	2.179	5,3	4,7
Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf ^{1) a)}	1.379	3,6	3,3	285	0,8	0,7	-	-	-	645	1,1	1,0	2.309	5,5	5,1
Wuppertal, SL** Wicküler-City ¹⁾	2.020	5,3	5,2	850	2,4	2,3	1.300	2,9	2,7	960	1,7	1,7	5.130	12,3	11,8
Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel ^{1) a)}	1.456	2,1	1,9	214	0,3	0,3	108	0,1	0,1	585	0,8	0,7	2.363	3,3	3,0
Solingen, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	18.204	63,3	57,2	3.683	13,7	12,3	1.258	3,8	3,3	2.451	5,9	5,4	25.596	86,7	78,2
Solingen, Nebenzentrum Ohligs ¹⁾	2.992	10,4	9,5	921	3,4	3,1	-	-	-	771	1,9	1,7	4.684	15,7	14,3
Solingen, Nebenzentrum Wald ¹⁾	450	1,3	1,2	272	0,8	0,7	-	-	-	233	0,5	0,4	955	2,6	2,3
Solingen, Nebenzentrum Höhscheid ¹⁾	444	1,3	1,1	74	0,2	0,2	-	-	-	257	0,5	0,5	775	2,0	1,8
Erkrath, Hauptzentrum Alt-Erkrath ¹⁾	1.526	3,5	3,4	226	0,6	0,5	-	-	-	550	0,9	0,9	2.302	5,0	4,7
Erkrath, Hauptzentrum Hochdahler-Mitte ¹⁾	367	0,9	0,8	69	0,2	0,2	-	-	-	385	0,6	0,6	821	1,6	1,6
Erkrath, Nebenzentrum Neuenhausplatz ¹⁾	732	1,7	1,6	34	0,1	0,1	-	-	-	31	0,0	0,0	797	1,8	1,8
Haan, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	1.994	5,2	4,9	639	1,8	1,7	364	0,8	0,8	610	1,1	1,1	3.607	8,9	8,5
Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	3.436	7,0	6,5	568	1,2	1,1	-	-	-	936	1,3	1,2	4.940	9,5	8,9
Hilden, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	16.776	53,5	50,6	2.370	8,1	7,6	1.170	3,2	3,0	1.173	2,6	2,5	21.489	67,4	63,6
Mettmann, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	5.769	20,1	18,7	1.868	6,9	6,5	394	1,2	1,1	857	2,1	1,9	8.888	30,3	28,2
Velbert, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	7.669	24,5	22,6	1.822	6,2	5,7	579	1,6	1,4	1.450	2,8	2,6	11.520	35,1	32,4
Velbert, Nebenzentrum Neviges ^{1) a)}	487	1,6	1,4	269	0,9	0,9	20	0,1	0,0	150	0,3	0,3	926	2,9	2,7
Velbert, Nebenzentrum Langenberg ^{1) a)}	160	0,5	0,5	93	0,3	0,3	30	0,1	0,1	105	0,2	0,2	388	1,1	1,1

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Bekleidung			Schuhe			Sport			GPK*/ Haushaltswaren			Projektreel. Sortimente insg.		
	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €
Wülfrath, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	1.509	4,4	4,1	260	0,8	0,8	0	-	-	825	1,6	1,5	2.594	6,7	6,3
Bochum, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	40.200	128,2	127,7	7.900	26,9	26,7	1.750	4,8	4,6	4.350	9,6	9,5	54.200	169,6	168,4
Bochum, Stadtbezirkszentrum Wattenscheid ⁴⁾	3.865	11,2	11,3	1.110	3,4	3,4	95	0,2	0,2	2.480	5,0	5,0	7.550	19,8	20,0
Bochum, Stadtbezirkszentrum Linden ⁴⁾	1.730	5,0	5,1	190	0,6	0,6	45	0,1	0,1	1.910	3,8	3,8	3.875	9,5	9,6
Bochum, SL** Ruhrpark ³⁾	30.650	133,3	136,2	3.850	17,9	18,0	4.950	18,6	18,0	2.850	8,6	8,7	42.300	178,3	180,9
Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	2.551	6,7	6,0	1.343	3,7	3,4	618	1,4	1,2	1.075	1,6	1,5	5.587	13,4	12,1
Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	9.471	27,5	25,3	1.884	5,8	5,4	291	0,7	0,7	2.605	4,3	4,0	14.251	38,4	35,3
Herdecke, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	3.546	10,3	9,5	845	2,6	2,4	164	0,4	0,4	635	1,3	1,2	5.190	14,6	13,5
Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	4.268	12,4	11,4	1.129	3,5	3,2	292	0,7	0,7	745	1,4	1,3	6.434	18,0	16,5
Wetter (Ruhr), Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	2.098	6,1	5,6	535	1,7	1,5	65	0,2	0,1	320	0,6	0,6	3.018	8,5	7,9
Witten, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	11.870	41,3	37,6	2.977	11,1	10,1	1.045	3,1	2,7	1.431	3,4	3,1	17.323	59,0	53,5
Witten, Nebenzentrum Annen ¹⁾	840	2,4	2,2	239	0,7	0,7	169	0,4	0,4	350	0,7	0,6	1.598	4,3	3,9
Witten, Nebenzentrum Herbede ¹⁾	227	0,6	0,5	6	< 0,1	< 0,1	-	-	-	162	0,3	0,3	395	0,9	0,8
Sprockhövel, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	1.432	5,0	4,6	75	0,3	0,3	64	0,2	0,2	600	1,3	1,2	2.171	6,8	6,1
Sprockhövel, Nebenzentrum Haßlinghausen ^{1) a)}	349	1,2	1,1	969	3,6	3,3	299	0,9	0,8	115	0,3	0,2	1.732	6,0	5,4
Zone II insgesamt, davon	723.819	2.6688,5	2.673,8	134.879	530,8	524,1	66.861	225,9	223,7	102.398	258,6	256,8	1.027.957	3.562,9	3.534,4
Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	17.087	59,5	50,5	3.149	11,7	9,9	443	1,3	1,1	2.010	4,3	3,7	22.689	76,8	65,1
Remscheid, Nebenzentrum Lennep ^{1) a)}	1.179	3,1	2,7	132	0,4	0,3	-	-	-	520	0,9	0,8	1.831	4,4	3,9
Remscheid, DOC ^{3)***}	14.000	81,2	81,2	3.750	23,3	23,3	2.000	10,0	10,0	2.500	10,0	10,0	22.250	124,5	124,5
Remscheid, Nebenzentrum Hasten ^{1) a)}	98	0,3	0,3	8	< 0,1	< 0,1	143	0,4	0,4	105	0,2	0,2	354	0,9	0,9
Remscheid, Nebenzentrum Remscheid-Süd ^{1) a)}	1.543	4,5	4,4	492	1,5	1,5	916	2,3	2,2	340	0,6	0,6	3.291	8,9	8,8
Remscheid, Nebenzentrum Lüttringhausen ^{1) a)}	-	-	-	-	-	-	54	0,1	0,1	65	0,2	0,2	119	0,3	0,3

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Bekleidung			Schuhe			Sport			GPK*/ Haushaltswaren			Projektrei. Sortimente insg.		
	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €
Düsseldorf, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	127.720	518,5	536,1	20.805	90,3	93,0	11.275	39,5	40,0	25.550	71,5	73,9	185.350	719,8	743,0
Essen, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	99.080	287,3	275,6	17.350	53,8	51,3	7.320	18,3	17,3	9.790	19,6	18,8	133.540	379,0	363,0
Mülheim a.d.R., Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	12.300	35,7	33,3	3.220	10,0	9,3	1.140	2,9	2,6	5.465	10,9	10,2	22.125	59,4	55,4
Mülheim a.d.R., SL** Rhein-Ruhr-Zentrum ⁵⁾	30.820	107,3	102,7	3.970	14,8	14,1	3.970	11,9	11,3	9.625	23,1	22,2	48.385	157,0	150,3
Köln, Hauptzentrum Innenstadt ⁶⁾	165.550	720,1	745,0	27.100	126,0	129,8	24.860	93,2	94,4	14.320	43,0	44,4	231.830	982,3	1.013,7
Leverkusen, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	27.250	86,9	84,3	6.700	22,8	22,1	150	0,4	0,4	3.050	6,7	6,5	37.150	116,9	113,3
Dortmund, Hauptzentrum Innenstadt ⁷⁾	99.210	374,0	368,1	21.530	86,8	85,1	9.660	31,4	30,0	4.360	11,3	11,2	134.760	503,5	494,4
Hagen, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	33.000	105,3	95,1	6.700	22,8	20,6	300	0,8	0,7	3.650	8,0	7,3	43.650	137,0	123,7
Langenfeld, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	12.350	32,2	30,8	2.700	7,5	7,2	50	0,1	0,1	1.300	2,3	2,2	16.400	42,2	40,4
Monheim a.R., Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	2.650	6,9	6,7	700	2,0	1,9	50	0,1	0,1	600	1,1	1,0	4.000	10,1	9,8
Ratingen, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	6.505	18,9	18,0	1.375	4,3	4,1	380	1,0	0,9	3.600	7,2	6,9	11.860	31,3	29,9
Schwerte, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	3.600	10,4	9,7	1.150	3,6	3,3	50	0,1	0,1	1.050	2,1	2,0	5.850	16,2	15,1
Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	1.464	4,2	3,9	650	2,0	1,8	250	0,6	0,6	495	1,0	0,9	2.859	7,9	7,2
Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	2.450	6,4	5,9	800	2,2	2,0	50	0,1	0,1	600	1,1	1,0	3.900	9,8	9,0
Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	1.765	4,6	4,2	857	2,4	2,2	-	-	-	555	1,0	0,9	3.177	8,0	5,6
Burscheid, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	800	2,1	1,9	400	1,1	1,0	50	0,1	0,1	200	0,4	0,3	1.450	3,7	3,4
Leichlingen, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	1.650	4,3	4,0	300	0,8	0,8	100	0,2	0,2	500	0,9	0,8	2.550	6,3	5,8
Wermelskirchen, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	3.240	8,5	7,9	1.048	2,9	2,7	-	-	-	468	0,8	0,8	4.756	12,2	9,5
Ennepetal, Hauptzentrum Innenstadt ^{1) a)}	1.448	4,2	3,8	563	1,7	1,6	-	-	-	500	0,9	0,8	2.511	6,8	6,2
Odenthal, Hauptzentrum Altenberger-Dom-Straße ³⁾	50	0,1	0,1	50	0,2	0,2	-	-	-	50	0,1	0,1	150	0,4	0,4
Herne, Hauptzentrum Innenstadt ⁸⁾	13.070	37,9	35,3	1.420	4,4	4,1	360	0,9	0,8	1.180	2,4	2,2	16.030	45,6	42,4

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Bekleidung			Schuhe			Sport			GPK*/ Haushaltswaren			Projekttrel. Sortimente insg.		
	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €	VKF in m²	Umsatz 2019 in Mio. €	Umsatz 2022 in Mio. €
Breckerfeld, Hauptzentrum ³⁾	50	0,1	0,1	50	0,1	0,1	-	-	-	50	0,1	0,1	150	0,4	0,3
Halver, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	1.000	2,6	2,4	150	0,4	0,4	50	0,1	0,1	600	1,1	1,0	1.800	4,2	3,9
Bergisch Gladbach, Hauptzentrum Innenstadt ³⁾	16.300	47,3	44,6	2.750	8,5	8,0	1.710	4,3	4,0	1.700	3,4	3,2	22.460	63,5	59,9
Kürten, Hauptzentrum ⁹⁾	260	0,8	0,7	-	-	-	-	-	-	130	0,3	0,2	390	1,0	1,0
Castrop-Rauxel, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁰⁾	5.120	14,8	13,8	1.310	4,1	3,8	260	0,7	0,6	1.500	3,0	2,8	8.190	22,6	21,0
Recklinghausen, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	21.210	98,4	100,7	3.700	18,4	18,7	1.270	5,1	5,2	5.970	19,1	19,6	32.150	141,0	144,1
Sonstige Standorte außerhalb Zone II insgesamt, davon	223.530	815,2	800,0	33.490	131,9	129,5	19.100	61,8	60,0	38.750	86,8	84,3	314.870	1.095,8	1.073,8
Roermond, DOC	17.900	93,4	93,8	5.000	27,9	27,9	3.600	16,2	15,9	900	3,2	3,2	27.400	140,8	140,8
Mönchengladbach, Hauptzentrum Innenstadt ¹¹⁾	40.965	142,6	145,9	6.855	25,5	26,1	4.140	12,4	12,6	5.720	13,7	14,1	57.680	194,2	198,6
Krefeld, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	39.060	124,6	121,3	5.240	17,9	17,4	2.240	6,2	6,0	8.100	17,8	17,4	54.640	166,4	161,9
Duisburg, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	37.380	119,2	113,1	5.860	20,0	18,9	4.850	13,3	12,6	11.200	24,6	23,4	59.290	177,2	168,0
Gelsenkirchen, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	28.425	90,7	85,9	4.015	13,7	12,9	870	2,4	2,3	5.260	11,6	11,0	38.570	118,3	112,1
Oberhausen, Hauptzentrum CentrO ⁵⁾	50.940	221,6	217,8	4.730	22,0	21,5	2.400	9,0	8,6	1.840	5,5	5,4	59.910	258,1	253,3
Oberhausen, Hauptzentrum Innenstadt ⁵⁾	8.860	23,1	22,2	1.790	5,0	4,8	1.000	2,3	2,2	5.730	10,3	9,9	17.380	40,7	39,1

¹⁾ Verkaufsflächen gemäß eigenen Erhebungen 09-10/2015; ⁸⁾ GPK-Verkaufsflächen gemäß eigenen Erhebungen 10/2017

²⁾ Verkaufsflächenanteile gemäß eigenen Prognosen auf Grundlage der den Pressenachrichten zu entnehmenden Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.000 m² und einer FOC-typischen Sortimentsaufteilung

³⁾ Verkaufsflächen gemäß „Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid“, Stadt + Handel, 2015

⁴⁾ Verkaufsflächen gemäß „Auswirkungsanalyse zur Umstrukturierung des Ruhrpark Einkaufszentrums in Bochum, GMA, 2012

⁵⁾ Verkaufsflächen gemäß „Auswirkungsanalyse zu den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen eines FOC in Duisburg“, GMA, 2012

⁶⁾ Verkaufsflächen gemäß Einzelhandels und Zentrenkonzept Köln 2010, Stadt Köln, 2010/2013

⁷⁾ Verkaufsflächen gemäß „Auswirkungen der Thier Galerie auf die Dortmunder Innenstadt“, Stadt Dortmund, 2015

⁸⁾ Verkaufsflächen gemäß „Masterplan Einzelhandel für die Stadt Herne“, Stadt + Handel, 2012

⁹⁾ Verkaufsflächen gemäß „Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kürten“, Cima, 2016

¹⁰⁾ Verkaufsflächen gemäß „Fortschreibung des Zentren- und Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Castrop-Rauxel“, Stadt + Handel, 2010

¹¹⁾ Verkaufsflächen gemäß „Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums in Mönchengladbach“, GMA, 2011

* GPK = Glas, Porzellan, Keramik

** SL = Sonstige Lage

*** Die maximale Gesamtverkaufsfläche des DOC Remscheid soll sich auf 20.000 m² belaufen. In der Umsatzprognose wird allerdings auf die im „Flächenpool“-Verfahren maximalen Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente abgestellt.

Eigene Darstellung und Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Aufgrund der Lagesituation in räumlicher Nähe zu den verdichteten Siedlungsstrukturen von Rheinland und Ruhrgebiet ist im Einzugsgebiet des geplanten FOC's eine Vielzahl an attraktiven Einkaufsdestinationen mit teilweise regionaler Versorgungsbedeutung vorzufinden.

Größte Angebotsstandorte sind die weit in ihr jeweiliges Umland ausstrahlenden Einkaufsinnenstädte Köln (rd. 386.000 m² VKF)⁶³, Düsseldorf (356.400 m²)⁶⁴, Essen (218.000 m²)⁶⁵ und Dortmund (204.000 m²)⁶⁶. Auch in den projektrelevanten Sortimenten werden hier die mit deutlichem Abstand größten Verkaufsflächen vorgehalten. Aufgrund des umfassenden Angebotes – sowohl hinsichtlich der verschiedenen Betriebsformen/-typen (Warenhäuser/ (Textil-)Kaufhäuser, Filialisten, Fachgeschäfte) als auch der vorgehaltenen Preis- und Qualitätsgenres – bestehen daher ausgeprägte Wettbewerbsbeziehungen zu dem Markenangebot des geplanten Outlet-Centers.

Dies gilt grundsätzlich auch für die bereits deutlich kleineren Einkaufsinnenstädte umliegender Ober- und Mittelzentren, die allerdings keine mehr so weiträumige Ausstrahlung entfalten können (u.a. Hagen, Leverkusen, Bochum, Duisburg).

Wie bereits aufgezeigt, gilt dies auch für die Elberfelder Innenstadt, die mit einer Gesamtfläche von rd. 102.000 m² zwar die mit Abstand größte Einkaufsinnenstadt des Bergischen Städtedreiecks darstellt, bislang aber kaum von außerhalb der Stadt Wuppertal lebenden Personen aufgesucht wird. Mit den großformatigen Kauf- und Warenhäusern (u.a. Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, TK Maxx, C&A, H&M) und einem vielfältigen Markenangebot bestehen allerdings auch hier umfangreiche Angebote in den projektrelevanten Sortimenten.

Im benachbarten Stadtzentrum Wuppertal-Barmen reduziert sich die Wettbewerbsintensität bereits spürbar. Dies ist neben der deutlich geringeren projektrelevanten Verkaufsfläche vor allem aber auch auf den niedrigeren Markenbesatz und ein insgesamt geringeres Angebotsniveau zurückzuführen.

Dieser Sachverhalt gilt auch für eine Vielzahl der in die Untersuchung eingestellten Hauptzentren der kleineren Mittel- und Grundzentren. Zwar sind dort durchgängig Angebote in den relevanten Sortimentsgruppen vorzufinden – größere Überschneidungen mit besonders relevanten Markenangeboten sind aber nur sehr untergeordnet vorzufinden.

In den untersuchten Nebenzentren (z.B. Wuppertal-Ronsdorf, Solingen-Wald, Remscheid-Hasten) reduziert sich das projektrelevante Einzelhandelsangebot tendenziell weiter. Oftmals fungieren nahversorgungsrelevante Anbieter als Anker-/ Magnetbetriebe, die allenfalls um eine Basisversorgung in den projektrelevanten Sortimenten ergänzt werden. Hierbei treten verstärkt niedrigpreisige Fachmarktkonzepte in den Vordergrund.

Ausgeprägte Wettbewerbsbeziehungen wird das geplante FOC dagegen auch mit den großen, **vor allem auf Pkw-Kunden ausgerichtete** Einkaufszentren Centro Oberhausen, Bochum Ruhr-Park und Rhein-Ruhr-Center in Mülheim a.d.R. aufweisen, die über projektrelevante Verkaufsflächen zwischen rd. 42.000

⁶³ Einzelhandels und Zentrenkonzept Köln 2010, Stadt Köln

⁶⁴ **Rahmenplan Einzelhandel 2016, Landeshauptstadt Düsseldorf**

⁶⁵ Masterplan Essen 2011, Stadt Essen

⁶⁶ Auswirkungen der Thier Galerie auf die Dortmunder Innenstadt, Stadt Dortmund, 2014

m² (Ruhr-Park) und rd. 60.000 m² (CentrO) verfügen. Auch hinsichtlich der vorhandenen Marken/ Angebotsstrukturen weisen diese hohe Überschneidungen mit dem Planvorhaben auf. Darüber hinaus werden sich auch die Besuchermotive - insbesondere von weiter entfernt lebenden Personen („Einkaufen als Freizeitgestaltung“) – ähneln, wenngleich im „klassischen“ Einkaufszentrum der Erwerb von „Schnäppchen“ nur von untergeordneter Bedeutung sein wird.

Die mit Abstand höchste Wettbewerbsintensität wird das in Wuppertal geplante FOC aber mit den nächstgelegenen Outlet-Centern entfalten.

Nach erfolgtem Endausbau des FOC in Wuppertal ist nach derzeitigem Kenntnisstand davon auszugehen, das im nahegelegenen Remscheid-Lennep ein rd. 20.000 m² großes Outlet vorhanden sein wird. Als Betreiber ist McArthurGlen vorgesehen, der auch das rd. 100 km entfernt gelegene Outlet-Center in Roermond betreibt.

Aufgrund der räumlichen Nähe und der sich weitgehend überlagernden Einzugsbereiche, ist von intensiven Wettbewerbsbezügen zwischen den beiden Outlet-Centern auszugehen.

Aktuell stellt das im niederländischen Roermond ansässige DOC mit rd. 210 Shops/ Gastronomiebetrieben und einer Verkaufsfläche von inzwischen rd. 39.000 m² das größte Outlet-Center in räumlicher Nähe dar.⁶⁷ Aufgrund der Grenznähe und der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit weist es einen hohen Besucheranteil aus Deutschland auf.⁶⁸ Insbesondere für die im östlichen Teilbereich des erweiterten bzw. äußeren Einzugsbereiches (Zonen II + III) lebenden Personen wird mit Realisierung des FOC's in Wuppertal somit eine attraktive Einkaufsalternative geschaffen.

⁶⁷ Im April 2017 ist die vierte Erweiterung des FOC Roermond um eine Mietfläche von rd. 11.500 m² eröffnet worden.

⁶⁸ Gemäß der von Ecostra publizierten Studie „Outlet Centers in Europe“ (12/2017) stellen deutsche Kunden dabei einen Anteil von rd. 65 %.

7 Auswirkungsanalyse

7.1 Methodik

Wie bereits in Kapitel 1.2 dargelegt, erfolgt die Prognose der durch das Planvorhaben ausgelösten sortimentsbezogenen Umsatzumverteilung auf relevante Angebotsstrukturen auf Basis einer Modellrechnung (Gravitationsansatz) unter Berücksichtigung der Faktoren:

- Standort, Dimension und Struktur des Planvorhabens und der relevanten Wettbewerbsstandorte,
- Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten (Pkw/ ÖPNV),
- Kaufkraftpotenzial und -niveau,
- Bereitschaft der Kunden zur Raumüberwindung beim Einkauf in Abhängigkeit von erreichbaren Angeboten⁶⁹.

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, so dass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet geeignet ist.

Bei der Prognose der mit Projektrealisierung ausgelösten Umsatzumverlagerungen erfolgt eine Fokussierung auf die Zonen I und II des Einzugsgebietes sowie auf wenige außerhalb gelegene, regional bedeutende Angebotsstandorte (z.B. FOC Roermond). Die in der Zone III des Einzugsbereiches vorhandenen Angebote finden demnach in der Umverteilungsprognose zum weit überwiegenden Teil keine Berücksichtigung. Gleichzeitig geht diese Vorgehensweise mit einer Überzeichnung der prognostizierten Umverlagerungen bei den in die Umverteilungsrechnung eingestellten Angebotsstandorten einher (vgl. Kapitel 48).

Für die Prognose wird ein „Flächenpool“-Ansatz unterstellt, der in den einzelnen Warengruppen jeweils Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt, die summarisch betrachtet die geplante Gesamtverkaufsfläche übersteigen. Damit beläuft sich der für das Gesamtvorhaben (1./2. BA) theoretische Maximalumsatz im Endausbau auf insgesamt rd. 186 Mio. € (Summe aller Maximalwerte für die einzelnen Sortimente), wovon eine Umsatzgröße von rd. 172 Mio. € auf die detailliert zu betrachtenden Angebotsschwerpunkte Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Glas, Porzellan, Keramik/ Haushaltswaren entfällt. Dieser theoretische „Worst-Case“ wird aus Sicht der betroffenen Wettbewerbsstandorte in der Realität nicht eintreten können, da nicht für alle Sortimente gleichzeitig die maximale Verkaufsfläche realisiert werden kann.

Grundsätzlich wird bei der nachfolgenden Auswirkungsanalyse die Gesamtwirkung der mit zeitlichem Abstand realisierten beiden Bauabschnitte betrachtet. Hierbei wird bei der Bewertung zwischen den Auswirkungen des 1. BA – mit dessen Bau Ende 2017 bereits begonnen wurde – und den Auswirkungen des 2. BA, die erst nach vollständiger Realisierung 2022 zu erwarten sind, zu unterscheiden sein.

Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass sich auch die Angebotsstrukturen des Einzelhandels und die für den stationären Einzelhandel relevanten Kaufkraftpotenziale bis 2022 im Untersuchungsraum so

⁶⁹ Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel und Drogeriewaren) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des mittel- und längerfristigen Bedarfes (u. a. Sportartikel oder Bekleidung / Schuhe) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

erheblich ändern, dass die erwarteten Entwicklungen bei den Berechnungen berücksichtigt werden müssen. Neben der Veränderung der Einwohnerzahlen wird sich der weiterhin steigende Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz auswirken. Hinzu kommen neue Wettbewerber, deren Realisierung bereits absehbar ist und somit bis 2022 **erfolgt sein wird**.

Die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzverlagerungen sind damit nicht die einzige Veränderung der an den betroffenen Wettbewerbsstandorten in 2022 zu erwartenden Umsatzleistung. So wird sich insbesondere in den im Kerneinzugsgebiet gelegenen Innenstädten (darunter Wuppertal-Elberfeld, -Barmen, Remscheid, Solingen) bis dahin auch das DOC Remscheid ebenso ausgewirkt haben, wie weitere bekannte Planvorhaben mit vergleichbaren Sortimenten (z.B. Primark in Wuppertal).

7.2 Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Bewertung des Planvorhabens

Nach der auf dieser Basis durchgeführten Prognoserechnung ergeben sich für das FOC-Vorhaben mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 30.000 m² die nachfolgend dargestellten Umverlagerungseffekte, die zugleich in die Auswirkungen des 1. und des 2. BA's untergliedert werden.

Aufgrund des gewählten Flächenpoolansatzes stellt die Betrachtung des endausgebauten FOC's für die Nachbarkommunen den „Worst-Case“ mit den höchsten Umverteilungseffekten dar, so dass dieser bei der Bewertung des Planvorhabens im Vordergrund steht.

Da auch bei den beiden Bauabschnitten die in die Umsatzumverlagerungsprognose eingestellten Sortimentsverkaufsflächen die jeweils zulässigen Gesamtverkaufsflächenobergrenzen überschreiten, stellen sowohl die prognostizierten Umsatzwerte als auch die hieraus entstehenden Umverteilungen – je Bauabschnitt – für eine betroffene Kommune das Maximum dar. Ein Aufsummieren der bauabschnittsbezogenen Umverlagerungen ist aufgrund des gewählten Flächenpool-Ansatzes ausdrücklich nicht möglich: Diese finden ihre Obergrenze in der Umverteilungsquote des Gesamtvorhabens.

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Tabelle 12: Worst-Case Umverteilungseffekte Gesamtvorhaben/ 1. BA/ 2. BA: Bekleidung - Schuhe (abs./ in %)

Standortbereich	Umverteilungen Bekleidung						Umverteilungen Schuhe					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Zone I insgesamt, davon	33,7	18,4	19,5	5	2	3	7,4	4,5	3,9	5	3	2
Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld	10,9	7,7	5,7	8	6	4	1,9	1,5	0,9	7	5	4
Wuppertal, Hauptzentrum Barmen	1,6	1,1	0,8	6	4	3	0,4	0,3	0,2	6	4	3
Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg	0,1	0,1	0,1	3	2	2	*	*	*	4	3	2
Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen	0,1	*	*	2	1	1	*	*	*	3	2	1
Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf	0,1	0,1	0,1	3	2	2	*	*	*	3	2	1
Wuppertal, SL ¹⁾ Wicküler-City	0,2	0,1	0,1	3	2	2	0,1	0,1	*	4	3	2
Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel	0,1	*	*	3	2	2	*	*	*	3	2	2
Solingen, Hauptzentrum Innenstadt	3,6	2,2	1,8	6	3	3	0,8	0,5	0,4	6	4	3
Solingen, Nebenzentrum Ohligs	0,2	0,1	0,1	2	1	1	0,1	0,1	*	3	2	2
Solingen, Nebenzentrum Wald	*	*	*	2	1	1	*	*	*	3	2	2
Solingen, Nebenzentrum Höhscheid	*	*	*	2	1	1	*	*	*	3	2	2
Erkrath, Hauptzentrum Alt-Erkrath	0,1	0,1	0,1	4	3	2	*	*	*	5	2	3
Erkrath, Hauptzentrum Hochdahler-Mitte	*	*	*	4	2	2	*	*	*	5	2	3
Erkrath, Nebenzentrum Neuenhausplatz	0,1	*	*	4	2	2	*	*	*	5	2	3
Haan, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	4	3	2	0,1	*	*	5	3	3
Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	3	2	2	0,1	*	*	5	2	3
Hilden, Hauptzentrum Innenstadt	2,2	0,9	1,3	4	2	3	0,3	0,2	0,2	4	2	2
Mettmann, Hauptzentrum Innenstad	0,8	0,3	0,5	4	2	3	0,2	0,1	0,1	4	2	2
Velbert, Hauptzentrum Innenstadt	1,0	0,6	0,5	4	3	2	0,2	0,2	0,1	4	3	2
Velbert, Nebenzentrum Neviges	0,1	*	*	4	2	2	*	*	*	4	2	2
Velbert, Nebenzentrum Langenberg	*	*	*	4	2	2	*	*	*	4	2	2

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Bekleidung						Umverteilungen Schuhe					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Wülfrath, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	4	2	2	*	*	*	4	2	2
Bochum, Hauptzentrum Innenstadt	2,5	0,6	2,0	2	*	2	0,6	0,3	0,4	2	1	1
Bochum, Stadtbezirkszentrum Wattenscheid	0,1	*	0,1	1	*	1	0,1	*	*	2	1	1
Bochum, Stadtbezirkszentrum Linden	0,1	*	0,1	1	*	1	*	*	*	3	1	2
Bochum, SL ¹⁾ Ruhrpark	5,4	2,1	3,5	4	2	3	1,0	0,5	0,5	6	3	3
Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	0,2	0,2	4	2	3	0,2	0,1	0,1	5	2	3
Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt	1,0	0,5	0,7	4	2	3	0,3	0,1	0,1	5	2	3
Herdecke, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	2	1	1	0,1	*	0,1	4	2	2
Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt	0,4	0,3	0,2	3	2	2	0,2	0,1	0,1	5	2	3
Wetter (Ruhr), Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	3	1	2	*	*	*	2	1	1
Witten, Hauptzentrum Innenstadt	1,3	0,6	0,8	4	2	2	0,3	0,2	0,2	3	2	2
Witten, Nebenzentrum Annen	0,1	*	*	2	1	1	*	*	*	3	1	2
Witten, Nebenzentrum Herbede	*	*	*	2	1	1	*	*	*	3	1	2
Sprockhövel, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	0,1	3	1	2	*	*	*	5	2	3
Sprockhövel, Nebenzentrum Haßlinghausen	*	*	*	3	1	2	0,1	0,1	0,1	5	2	3
Zone II insgesamt, davon	52,9	11,6	41,7	2	*	2	14,6	4,2	11,3	3	1	2
Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt	2,5	1,5	1,2	5	3	2	0,5	0,4	0,2	5	3	2
Remscheid, Nebenzentrum Lennep	*	*	*	1	1	1	*	*	*	1	1	1
Remscheid, DOC	11,5	-	11,5	14	-	14	3,2	-	3,2	14	-	14
Remscheid, Nebenzentrum Hasten	*	*	*	1	1	1	*	*	*	1	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Remscheid-Süd	0,1	0,1	0,1	2	1	1	*	*	*	2	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Lüttringhausen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Bekleidung						Umverteilungen Schuhe					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Düsseldorf, Hauptzentrum Innenstadt	7,2	1,9	6,3	1	*	1	2,1	0,7	1,8	2	1	2
Essen, Hauptzentrum Innenstadt	4,2	0,9	3,3	2	*	1	1,4	0,5	0,9	3	1	2
Mülheim a.d.R., Hauptzentrum Innenstadt	0,6	0,2	0,5	2	*	1	0,1	*	0,1	2	*	1
Mülheim a.d.R., SL ¹⁾ Rhein-Ruhr-Zentrum	2,1	0,6	1,6	2	1	2	0,2	0,1	0,1	2	1	1
Köln, Hauptzentrum Innenstadt	9,1	2,1	7,0	1	*	1	2,7	0,9	1,8	2	1	1
Leverkusen, Hauptzentrum Innenstadt	2,0	0,5	1,5	2	1	2	0,5	0,2	0,4	2	1	2
Dortmund, Hauptzentrum Innenstadt	4,0	1,3	2,8	1	*	1	1,4	0,6	1,0	2	1	1
Hagen, Hauptzentrum Innenstadt	2,9	0,9	2,0	3	1	2	0,6	0,3	0,5	3	1	2
Langenfeld, Hauptzentrum Innenstadt	0,8	0,2	0,6	3	1	2	0,1	*	0,1	2	1	1
Monheim a.R., Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	1	*	*	*	2	1	1
Ratingen, Hauptzentrum Innenstadt	0,6	0,2	0,4	3	1	2	0,1	*	0,1	3	1	2
Schwerte, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	0,1	0,2	3	1	2	0,1	*	0,1	3	1	2
Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	2	0,1	*	*	3	1	2
Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	1	0,1	*	*	3	1	2
Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	1	*	*	*	2	1	1
Burscheid, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	1	*	1	*	*	*	2	1	1
Leichlingen, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	2	*	*	*	2	1	1
Wermelskirchen, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,2	3	1	2	0,1	*	*	3	2	2
Ennepetal, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	4	1	3	0,1	*	*	4	2	2
Odenthal, Hauptzentrum Altenberger-Dom-Straße	*	*	*	1	*	1	*	*	*	1	*	1
Herne, Hauptzentrum Innenstadt	0,9	0,2	0,7	2	1	2	0,1	*	0,1	3	1	2

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Bekleidung						Umverteilungen Schuhe					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Breckerfeld, Hauptzentrum	*	*	*	2	1	2	*	*	*	3	1	2
Halver, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	*	3	1	2	*	*	*	2	1	1
Bergisch Gladbach, Hauptzentrum Innenstadt	1,3	0,3	1,0	3	1	2	0,2	0,1	0,2	3	1	2
Kürten, Hauptzentrum	*	*	*	2	1	1	*	*	*	-	-	-
Castrop-Rauxel, Hauptzentrum Innenstadt	0,4	0,1	0,3	3	1	2	0,1	*	0,1	3	1	2
Recklinghausen, Hauptzentrum Innenstadt	1,5	0,2	1,3	2	*	1	0,7	0,1	0,6	4	1	3
Sonstige Standorte außerhalb Zone II insgesamt, davon	21,0	3,9	17,3	3	*	2	4,8	1,1	4,0	4	1	3
Roermond, DOC	8,0	2,0	6,1	8	2	7	2,5	0,6	2,1	9	2	7
Mönchengladbach, Hauptzentrum Innenstadt	1,7	0,2	1,4	1	*	1	0,4	0,1	0,4	2	*	1
Krefeld, Hauptzentrum Innenstadt	1,6	0,2	1,4	1	*	1	0,3	*	0,2	2	*	1
Duisburg, Hauptzentrum Innenstadt	1,3	0,2	1,1	1	*	1	0,3	*	0,2	1	*	1
Gelsenkirchen, Hauptzentrum Innenstadt	1,3	0,2	1,2	2	*	1	0,4	0,1	0,3	3	1	2
Oberhausen, Hauptzentrum CentrO	6,8	1,0	5,8	3	*	3	0,9	0,2	0,7	4	1	3
Oberhausen, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	*	0,3	1	*	1	0,1	*	0,1	1	*	1
Relevante Standorte insgesamt	107,6	33,9	79,8	3	1	2	26,7	9,9	19,2	3	1	2
<i>Sonstige Standorte</i>	<i>12,4</i>	<i>0,9</i>	<i>10,2</i>	<i>-/-</i>	<i>-/-</i>	<i>-/-</i>	<i>3,0</i>	<i>0,5</i>	<i>2,4</i>	<i>-/-</i>	<i>-/-</i>	<i>-/-</i>
Umverlagerungseffekte insgesamt	120,0	34,8	90,0	-/-	-/-	-/-	29,7	10,4	21,6	-/-	-/-	-/-

* < 0,05 Mio. € bzw. 0,5 %

¹⁾ SL = Sonstige Lage

Eigene Berechnungen und Prognosen, Rundungsdifferenzen möglich

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Tabelle 13: Worst-Case Umverteilungseffekte Gesamtvorhaben/ 1. BA/ 2. BA: Sport - GPK (abs./ in %)

Standortbereich	Umverteilungen Sport						Umverteilungen GPK ¹⁾					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Zone I insgesamt, davon	4,0	3,5	1,9	8	6	4	2,3	1,7	1,3	3	2	2
Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld	1,1	1,0	0,5	11	9	5	0,6	0,5	0,3	5	4	2
Wuppertal, Hauptzentrum Barmen	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	0,1	4	3	2
Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg	-	-	-	-	-	-	*	*	*	2	2	1
Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen	-	-	-	-	-	-	*	*	*	3	2	1
Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf	-	-	-	-	-	-	*	*	*	3	2	1
Wuppertal, SL ²⁾ Wicküler-City	0,2	0,2	0,1	9	8	3	0,1	0,1	*	4	3	2
Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel	*	*	*	4	3	2	*	*	*	3	2	1
Solingen, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,2	0,1	6	5	3	0,2	0,2	0,1	4	3	2
Solingen, Nebenzentrum Ohligs	-	-	-	-	-	-	*	*	*	2	1	1
Solingen, Nebenzentrum Wald	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Solingen, Nebenzentrum Höhscheid	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Erkrath, Hauptzentrum Alt-Erkrath	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Erkrath, Hauptzentrum Hochdahler-Mitte	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Erkrath, Nebenzentrum Neuenhausplatz	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Haan, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	5	4	3	*	*	*	2	1	1
Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt	-	-	-	-	-	-	*	*	*	2	1	1
Hilden, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	0,1	5	4	3	*	*	*	1	1	1
Mettmann, Hauptzentrum Innenstad	0,1	*	*	5	4	3	*	*	*	2	1	1
Velbert, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	*	5	4	3	*	*	*	2	1	1
Velbert, Nebenzentrum Neviges	*	*	*	5	3	3	*	*	*	2	1	1
Velbert, Nebenzentrum Langenberg	*	*	*	5	3	3	*	*	*	2	1	1

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Sport						Umverteilungen GPK ¹⁾					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Wülfrath, Hauptzentrum Innenstadt	-	-	-	-	-	-	*	*	*	2	1	1
Bochum, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,2	0,1	5	4	3	0,1	0,1	0,1	1	1	1
Bochum, Stadtbezirkszentrum Wattenscheid	*	*	*	3	2	2	0,1	*	*	1	1	1
Bochum, Stadtbezirkszentrum Linden	*	*	*	3	2	2	*	*	*	1	1	1
Bochum, SL ²⁾ Ruhrpark	1,5	1,3	0,8	8	7	4	0,3	0,2	0,2	3	2	2
Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	*	6	5	3	*	*	*	3	2	2
Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	5	4	2	0,1	0,1	0,1	3	2	2
Herdecke, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	1	1
Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	5	4	3	*	*	*	4	3	2
Wetter (Ruhr), Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	4	3	2	*	*	*	2	2	1
Witten, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,2	0,1	6	5	3	0,1	0,1	0,1	4	2	2
Witten, Nebenzentrum Annen	*	*	*	5	4	3	*	*	*	1	1	1
Witten, Nebenzentrum Herbede	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Sprockhövel, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	5	4	3	*	*	*	4	3	2
Sprockhövel, Nebenzentrum Haßlinghausen	*	*	*	4	3	2	*	*	*	4	3	2
Zone II insgesamt, davon	8,3	4,9	5,7	4	2	3	2,7	1,1	2,5	1	*	1
Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	*	6	5	3	0,2	0,1	0,1	4	3	2
Remscheid, Nebenzentrum Lennep	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Remscheid, DOC	1,4	-	1,4	14	-	14	1,0	-	1,0	10	-	10
Remscheid, Nebenzentrum Hasten	*	*	*	1	1	1	*	*	*	1	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Remscheid-Süd	0,1	*	*	2	2	1	*	*	*	2	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Lüttringhausen	*	*	*	1	1	1	*	*	*	1	1	1

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Sport						Umverteilungen GPK ¹⁾					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Düsseldorf, Hauptzentrum Innenstadt	1,6	1,0	1,1	4	2	3	0,4	0,3	0,4	1	*	1
Essen, Hauptzentrum Innenstadt	0,5	0,3	0,3	3	2	2	0,1	0,1	0,1	1	*	*
Mülheim a.d.R., Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	0,1	*	0,1	1	*	1
Mülheim a.d.R., SL ²⁾ Rhein-Ruhr-Zentrum	0,2	0,1	0,1	2	1	1	0,1	0,1	0,1	1	*	*
Köln, Hauptzentrum Innenstadt	2,9	2,3	1,9	3	2	2	0,2	0,1	0,2	1	*	*
Leverkusen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	*	*
Dortmund, Hauptzentrum Innenstadt	1,2	1,0	0,7	4	3	2	0,1	*	*	1	*	*
Hagen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	4	3	2	0,1	0,1	0,1	1	1	1
Langenfeld, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	1	1
Monheim a.R., Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	1	1
Ratingen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	0,1	*	0,1	1	1	1
Schwerte, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	1	1
Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	1	1
Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	1	1	1	*	*	*	*	*	*
Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	*	*
Burscheid, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	*	*
Leichlingen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	*	*	*	1	*	1
Wermelskirchen, Hauptzentrum Innenstadt	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Ennepetal, Hauptzentrum Innenstadt	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Odenthal, Hauptzentrum Altenberger-Dom-Straße	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	*	*
Herne, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	2	*	*	*	1	1	1

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Sport						Umverteilungen GPK ¹⁾					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Breckerfeld, Hauptzentrum	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Halver, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	1	1	1	*	*	*	1	*	1
Bergisch Gladbach, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	*	2	1	1	*	*	*	1	1	1
Kürten, Hauptzentrum	-	-	-	-	-	-	*	*	*	1	1	1
Castrop-Rauxel, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	4	2	3	*	*	*	1	1	1
Recklinghausen, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	*	0,1	3	1	3	0,1	*	0,1	1	*	1
Sonstige Standorte außerhalb Zone II insgesamt, davon	2,7	1,3	2,0	4	2	3	0,8	0,3	0,7	1	*	1
Roermond, DOC	1,2	0,7	0,9	7	5	6	0,2	0,1	0,2	7	4	7
Mönchengladbach, Hauptzentrum Innenstadt ¹⁾	0,4	0,1	0,3	3	1	2	0,1	*	0,1	1	*	1
Krefeld, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	*	0,1	3	1	2	0,1	*	0,1	1	*	*
Duisburg, Hauptzentrum Innenstadt	0,4	0,1	0,3	3	1	3	0,1	*	0,1	1	*	1
Gelsenkirchen, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	3	1	3	0,1	*	0,1	1	*	1
Oberhausen, Hauptzentrum CentrO	0,4	0,3	0,3	5	3	4	0,1	0,1	0,1	2	1	2
Oberhausen, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	2	1	1	0,1	*	0,1	1	*	1
Relevante Standorte insgesamt	14,9	9,7	9,7	4	3	3	5,8	3,1	4,5	1	1	1
<i>Sonstige Standorte</i>	1,3	0,7	1,1	-/-	-/-	-/-	0,5	0,2	0,5	-/-	-/-	-/-
Umverlagerungseffekte insgesamt	16,2	10,4	10,8	-/-	-/-	-/-	6,3	3,3	5,0	-/-	-/-	-/-

* < 0,05 Mio. € bzw. 0,5 %

¹⁾ GPK = Glas, Porzellan, Keramik

²⁾ SL = Sonstige Lage

Eigene Berechnungen und Prognosen, Rundungsdifferenzen möglich

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Tabelle 14: Worst-Case Umverteilungseffekte Gesamtvorhaben/ 1. BA/ 2. BA: Projektrelevante Sortimente insgesamt (abs./ in %)

Standortbereich	Umverteilungen Insgesamt					
	30.000 m² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m² in %	1. BA in %	2. BA in %
Zone I insgesamt, davon	47,4	28,1	26,7	5	3	3
Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld	14,5	10,7	7,4	8	6	4
Wuppertal, Hauptzentrum Barmen	2,2	1,6	1,1	6	4	3
Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg	0,1	0,1	0,1	3	2	2
Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen	0,1	0,1	0,1	2	1	1
Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf	0,1	0,1	0,1	3	2	2
Wuppertal, SL ¹⁾ Wicküler-City	0,6	0,5	0,2	5	4	2
Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel	0,1	0,1	*	3	2	2
Solingen, Hauptzentrum Innenstadt	4,8	3,1	2,4	6	4	3
Solingen, Nebenzentrum Ohligs	0,3	0,2	0,2	2	1	1
Solingen, Nebenzentrum Wald	0,1	*	*	2	1	1
Solingen, Nebenzentrum Höhscheid	*	*	*	2	1	1
Erkrath, Hauptzentrum Alt-Erkrath	0,2	0,1	0,1	4	2	2
Erkrath, Hauptzentrum Hochdahler-Mitte	0,1	*	*	3	2	2
Erkrath, Nebenzentrum Neuenhausplatz	0,1	*	*	4	2	2
Haan, Hauptzentrum Innenstadt	0,4	0,2	0,2	4	3	2
Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	0,2	0,2	3	2	2
Hilden, Hauptzentrum Innenstadt	2,7	1,2	1,6	4	2	2
Mettmann, Hauptzentrum Innenstad	1,1	0,5	0,7	4	2	2
Velbert, Hauptzentrum Innenstadt	1,3	0,9	0,7	4	3	2
Velbert, Nebenzentrum Neviges	0,1	0,1	0,1	4	2	2
Velbert, Nebenzentrum Langenberg	*	*	*	4	2	2

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Insgesamt					
	30.000 m² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m² in %	1. BA in %	2. BA in %
Wülfrath, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	4	2	2
Bochum, Hauptzentrum Innenstadt	3,5	1,1	2,5	2	1	2
Bochum, Stadtbezirkszentrum Wattenscheid	0,3	0,1	0,2	1	1	1
Bochum, Stadtbezirkszentrum Linden	0,1	0,1	0,1	1	1	1
Bochum, SL ¹⁾ Ruhrpark	8,2	4,1	5,0	5	2	3
Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt	0,6	0,3	0,3	5	2	3
Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt	1,4	0,7	0,9	4	2	3
Herdecke, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	0,1	0,2	3	1	1
Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt	0,6	0,4	0,4	4	2	2
Wetter (Ruhr), Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	3	1	2
Witten, Hauptzentrum Innenstadt	2,0	1,0	1,2	4	2	2
Witten, Nebenzentrum Annen	0,1	0,1	0,1	3	1	1
Witten, Nebenzentrum Herbede	*	*	*	2	1	1
Sprockhövel, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	3	2	2
Sprockhövel, Nebenzentrum Haßlinghausen	0,2	0,1	0,1	4	2	2
Zone II insgesamt, davon	78,5	21,8	62,5	2	1	2
Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt	3,1	2,1	1,5	5	3	2
Remscheid, Nebenzentrum Lennep	*	*	*	1	1	1
Remscheid, DOC	17,0	-	17,0	14	-	14
Remscheid, Nebenzentrum Hasten	*	*	*	1	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Remscheid-Süd	0,2	0,1	0,1	2	1	1
Remscheid, Nebenzentrum Lüttringhausen	*	*	*	1	1	1

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Insgesamt					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Düsseldorf, Hauptzentrum Innenstadt	11,3	3,8	9,7	2	1	1
Essen, Hauptzentrum Innenstadt	6,1	1,8	4,6	2	*	1
Mülheim a.d.R., Hauptzentrum Innenstadt	0,9	0,3	0,6	2	*	1
Mülheim a.d.R., SL ¹⁾ Rhein-Ruhr-Zentrum	2,6	0,8	1,9	2	1	1
Köln, Hauptzentrum Innenstadt	14,9	5,5	10,8	1	1	1
Leverkusen, Hauptzentrum Innenstadt	2,6	0,7	1,9	2	1	2
Dortmund, Hauptzentrum Innenstadt	6,7	2,9	4,6	1	1	1
Hagen, Hauptzentrum Innenstadt	3,6	1,3	2,5	3	1	2
Langenfeld, Hauptzentrum Innenstadt	1,0	0,3	0,7	2	1	2
Monheim a.R., Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	2	1	1
Ratingen, Hauptzentrum Innenstadt	0,8	0,3	0,6	3	1	2
Schwerte, Hauptzentrum Innenstadt	0,4	0,1	0,3	3	1	2
Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,1	0,1	2	1	1
Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,1	2	1	1
Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	1
Burscheid, Hauptzentrum Innenstadt	*	*	*	1	*	1
Leichlingen, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	1
Wermelskirchen, Hauptzentrum Innenstadt	0,3	0,1	0,2	2	1	2
Ennepetal, Hauptzentrum Innenstadt	0,2	0,1	0,2	4	1	3
Odenthal, Hauptzentrum Altenberger-Dom-Straße	*	*	*	1	*	1
Herne, Hauptzentrum Innenstadt	1,0	0,3	0,8	2	1	2

Auswirkungsanalyse Ansiedlungsvorhaben Factory-Outlet-Center Wuppertal

Standortbereich	Umverteilungen Insgesamt					
	30.000 m ² in Mio. €	1. BA in Mio. €	2. BA in Mio. €	30.000 m ² in %	1. BA in %	2. BA in %
Breckerfeld, Hauptzentrum	*	*	*	2	1	2
Halver, Hauptzentrum Innenstadt	0,1	*	0,1	2	1	2
Bergisch Gladbach, Hauptzentrum Innenstadt	1,6	0,4	1,2	3	1	2
Kürten, Hauptzentrum	*	*	*	1	1	1
Castrop-Rauxel, Hauptzentrum Innenstadt	0,6	0,2	0,4	3	1	2
Recklinghausen, Hauptzentrum Innenstadt	2,5	0,4	2,1	2	*	1
Sonstige Standorte außerhalb Zone II insgesamt, davon	29,2	6,6	24,1	3	1	2
Roermond, DOC	11,8	3,5	9,3	8	2	7
Mönchengladbach, Hauptzentrum Innenstadt ¹	2,6	0,5	2,2	1	*	1
Krefeld, Hauptzentrum Innenstadt	2,1	0,3	1,8	1	*	1
Duisburg, Hauptzentrum Innenstadt	2,1	0,4	1,8	1	*	1
Gelsenkirchen, Hauptzentrum Innenstadt	1,9	0,3	1,6	2	*	1
Oberhausen, Hauptzentrum CentrO	8,2	1,6	6,9	3	1	3
Oberhausen, Hauptzentrum Innenstadt	0,5	0,1	0,4	1	*	1
Relevante Standorte insgesamt	155,0	56,6	113,2	3	1	2
<i>Sonstige Standorte</i>	17,2	2,3	14,2	-/-	-/-	-/-
Umverlagerungseffekte insgesamt	172,2	58,9	127,4	-/-	-/-	-/-

* < 0,05 Mio. € bzw. 0,5 %

¹⁾ SL = Sonstige Lage

Eigene Berechnungen und Prognosen, Rundungsdifferenzen möglich

Auf Grundlage der dargelegten Eingangsparameter wird das FOC Wuppertal damit zu einem großen Teil Kunden binden können, die bisher nicht in Wuppertal eingekauft haben und demzufolge auch nicht dem lokalen Einzelhandel fehlen können. Hauptursache dafür ist das gegenüber der City Elberfeld deutlich größere Einzugsgebiet des FOC. Für die City Barmen mit ihrer nahezu ausschließlich lokalen Kundenansprache gilt dies umso mehr.

Die Umsatzumverteilung weist somit eine relativ weite regionale Streuung auf und ist auf diejenigen Städte fokussiert, deren Einzelhandelsstrukturen von den im FOC angebotenen Sortimenten und insbesondere von vergleichbaren Marken geprägt sind.

Aufgrund der räumlichen Nähe und umfangreicher Angebote in den relevanten Sortimenten ist in Wuppertal vor allem die Innenstadt Elberfeld von Umverteilungseffekten betroffen, da sich ein Teil der bisherigen Kunden – etwa der City-Arkaden oder der großen Kauf- und Warenhäuser (Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg) – beim Einkauf umorientieren wird. Der ebenfalls denkbare umgekehrte Effekt, dass die durch das FOC generierten Neukunden dann auch bei den sonstigen Anbietern der City einkaufen, wird unter „Worst-Case“-Annahmen nicht unterstellt (vgl. Kapitel 2.4).

Insgesamt wird für die berücksichtigten Sortimente infolge der Realisierung des insgesamt 30.000 m² großen Outlet-Centers von einer maximalen Umverteilung in Höhe von insgesamt rd. 14,5 Mio. € gegenüber der City Elberfeld ausgegangen, die mit einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von rd. 8 % korrespondiert. In den Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Glas, Porzellan, Keramik/ Hausrat bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen 5 % (Glas, Porzellan, Keramik/ Hausrat) und 8 % (Bekleidung). Die prozentual höchsten Umverteilungsquoten werden sich im Sortiment Sportbekleidung/- schuhen einstellen und Größenordnungen von maximal 1,1 Mio. € einnehmen. Hierbei belaufen sich die sportspezifischen Umverlagerungen auf maximal rd. 9 % im 1. BA bzw. maximal 5 % im – zeitversetzt zu realisierenden – 2. BA.

Auch in den anderen Sortimenten fallen die sortimentsbezogenen Umverlagerungen im 1. BA durchgehend höher aus, als dies für den zweiten, stärker regional wirkenden Bauabschnitt zu erwarten ist.

Generell ist festzuhalten, dass innerhalb der Elberfelder City im Wesentlichen die beiden Standortbereiche mit den in Bezug auf vorgehaltene Marken und Preis-/Qualitätsgenre höchsten Angebotsüberschneidungen von Umsatzrückgängen betroffen sein werden: Hierbei handelt es sich zum einen um den Bereich entlang der „Alten Freiheit“ bzw. des innerstädtischen Einkaufszentrums „City-Arkaden“. Bei den maßgeblich betroffenen Anbietern handelt es sich überwiegend um Filialisten aus den Segmenten Mode/Schuhe/Sport, denen aktuell eine hohe Leistungsfähigkeit unterstellt werden kann. Mit Realisierung des FOC's werden diese zwar Umsatzeinbußen hinzunehmen haben, umfangreiche Betriebsaufgaben sind aber nicht zu erwarten. Darüber hinaus kann der Betreiber des Einkaufszentrums sehr flexibel auf Marktveränderungen reagieren. Mit einer funktionalen Beeinträchtigung dieser wesentlichen Hauptgeschäftslagen der Elberfelder Innenstadt ist daher nicht zu rechnen. Zudem wird dieser Standortbereich im Zuge der baulichen Entwicklungen am Döppersberg und einer hiermit einhergehenden Schwerpunktverlagerung weiter gestärkt, so dass auch vor diesem Hintergrund keine funktionsbeeinträchtigende Wirkung zu erwarten ist.

Auch der Bereich um den **Von-der-Heydt-Platz** weist mit den dort ansässigen, vor allem großformatigen Anbietern Galeria Kaufhof/ Sportarena⁷⁰, TK Maxx, Peek & Cloppenburg und C&A sowie einer projektrelevanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 30.000 m² wesentliche Angebotsüberschneidungen mit den geplanten FOC-Angeboten auf. Die dort vorhandenen Kauf-/ Warenhäuser werden ebenfalls von spürbaren Umverlagerungen betroffen sein; Umsatzrückgänge in einer Größendimension, die den Rückzug einer der Anbieter unvermeidbar erscheinen lässt, werden aber auch hier nicht erreicht.

Darüber hinaus ist bei der Bewertung der Wettbewerbseffekte zu berücksichtigen, dass es sich bei den dargelegten Wirkungen des **endausgebauten** FOC's um Umverlagerungen innerhalb des – dann erweiterten – zentralen Versorgungsbereiches „Hauptzentrum Elberfeld“ handelt. Für den in der Bahnhofsdirektion **gelegenen** ersten Bauabschnitt – der sich bereits heute innerhalb der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches befindet - gilt dies ebenfalls. **Dies ist bei der städtebaulichen Bewertung der prognostizierten Umverlagerungseffekte zu berücksichtigen.**⁷¹

Dieser Sachverhalt gilt auch für das Sportsegment, in dem im Jahr 2022 mit rd. 10 Mio. € ein vergleichsweise niedriges Umsatzvolumen vorzufinden ist. Hierauf bezogen ergibt die prognostizierte Umverteilungswirkung in Höhe von insgesamt rd. 1,1 Mio. € eine mit rd. 11 % relativ hohe Quote, die sich für den **zentralen Versorgungsbereich Elberfeld errechnet. Zudem erfolgt die Umverteilung über einen sehr langen Zeitraum, so dass den betroffenen Wettbewerbern genügend Zeit zur Anpassung bleibt. Weder der bereits im Bau befindliche 1. BA noch der 2. BA werden - jeweils für sich genommen - städtebaulich relevante Auswirkungen nach sich ziehen.**

Auswirkungen auf den Bereich **Rathaus-Galerie** bzw. die im **Luisenviertel** vorhandenen Strukturen sind aufgrund nur geringer Angebotsüberschneidungen mit den geplanten FOC-Angeboten nicht zu erwarten.

Allerdings werden die Baumaßnahmen am Döppersberg zu einer stärkeren Gewichtung der südlichen Innenstadtbereiche führen und dort zwar mit einer deutlichen Stärkung einhergehen, in den Randbereichen aber Frequenzrückgänge nach sich ziehen. Die funktionale Verschiebung in Richtung des Bereiches um den Hauptbahnhof bzw. der südlichen „Alten Freiheit“ ist dabei aber nahezu losgelöst von der Realisierung eines FOC's zu betrachten. Ggf. werden hierdurch ohnehin bevorstehende Prozesse allenfalls beschleunigt.

Die **City Barmen** wird – maßgeblich aufgrund der deutlich geringeren Markenüberschneidung – bereits spürbar weniger von Umsatzeinbußen tangiert. Umsatzumverteilungseffekte von insgesamt rd. **2 Mio. € werden sich hier vor allem auf das Sortiment Bekleidung beschränken und bei durchschnittlich 6 % bezogen auf den dann voraussichtlich realisierten projektrelevanten Umsatz liegen. Bauabschnittsbezogen belaufen sich die Umverteilungen im umsatzstarken Bekleidungssegment auf rd. 4 % im 1. BA und rd. 3 % im 2. BA.**

Relevante Umverlagerungen gegenüber den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Wuppertal sind – maßgeblich aufgrund fehlender Wettbewerber – nicht zu erwarten.

⁷⁰ Soll ab Februar 2018 in das Galeria-Kaufhaus integriert und als eigene Abteilung fortgeführt werden (vgl. <https://www.sportarena.de>)

⁷¹ Vgl. hierzu OVG Münster Urteil aus Dezember 2013 (Aktenzeichen:2 A 1510/12). Dort heißt es in Rdnr. 151: „Da das Vorhaben der Klägerin selbst Teil eines zentralen Versorgungsbereichs ist, kann ihm auch nicht entgegen gehalten werden, es habe schädliche Auswirkungen auf eben diesen Bereich.“

Die außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches gelegene Wicküler-City wird vor allem im Sportsegment von Umverlagerungen betroffen sein, die sich nahezu ausschließlich auf die Oktober 2017 eröffnete Decathlon-Filiale beziehen. Mit einem Rückzug des soeben erst eröffneten Anbieters ist bei sortimentsbezogenen Umverteilungsquoten von 3 % (2. BA) bis maximal 8 % (1. BA) allerdings nicht zu rechnen.

In **Remscheid** wird es über die Wettbewerbswirkung zum DOC in Lennep hinaus keine wesentlichen Umverteilungswirkungen geben. Für die Remscheider Innenstadt bedeutet das Umverteilungen in Höhe von max. 3 Mio. € bzw. durchschnittlich rd. 5 %. Einerseits beziehen sich diese auf das Allee-Center, in dem sowohl Bekleidungskaufhäuser wie H&M und C&A als auch kleinere Fashion- und Sportanbieter vorhanden sind (z.B. Camp David, Calzedonia, Esprit, Gina Laura, Sport Sperk). Alle hier vorhandenen Anbieter profitieren jedoch von der Gesamtausstrahlung des professionell gemanagten ECE-Centers. Ein eventueller Rückzug einzelner Mieter kann regelmäßig über Nachvermietungen kompensiert werden. Die ansonsten in der Innenstadt vorhandenen Anbieter – allen voran die Bekleidungskaufhäuser Adler, Boecker und Olymp&Hades sind kaum von der Umverteilung durch das Wuppertaler FOC betroffen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das in Remscheid-Lennep geplante DOC erheblich stärker auf die Remscheider Innenstadt auswirken wird. Andere Standorte in Remscheid werden nicht tangiert. Das in Remscheid-Lennep geplante Outlet-Center wird von Umsatzeinbußen von insgesamt rd. 17 Mio. € betroffen sein, die mit sortimentsbezogenen Umverteilungsquoten von 10 - 14 % einhergehen. Selbst nach erfolgtem Umsatzrückgang wird der dort erwirtschaftete Umsatz aber immer noch ein Einzugsgebiet erreichen, das weit über die dem Stadtteilzentrum Lennep zugedachte Versorgungsfunktion hinausreichen wird. Eine funktionale Schädigung der stadtteilbezogenen Versorgung kann demnach ausgeschlossen werden.

In **Solingen** wird das FOC Wuppertal vor allem gegenüber der Innenstadt Umverteilungseffekte auslösen, die allerdings mit insgesamt max. 5 Mio. € bzw. durchschnittlich rd. 6 % ebenfalls keine kritische Größenordnung erreichen. Nach dem Aus der Planungen eines Outlet-Centers in der zu revitalisierenden Clemens-Galerie werden sich die Umverteilungseffekte vor allem gegenüber dem in der Innenstadt gelegenen Einkaufszentrum Hofgarten sowie einigen weiteren Anbietern der hier projektrelevanten Sortimente einstellen. Im Einkaufszentrum Hofgarten befinden sich mit TK Maxx und H&M größere, auch preisoffensiv auftretende Anbieter, die grundsätzlich mit allen vergleichbar positionierten Standorten im Wettbewerb stehen. Daneben gibt es mit Galeria Kaufhof, C&A, P&C und Intersport weitere Magnetbetriebe in der Solinger Innenstadt, die aufgrund überwiegend lokaler Ausstrahlung nur begrenzt im Wettbewerb mit den überregional wirkenden DOC / FOC stehen. Eine singuläre Betroffenheit einzelner Anbieter in Solingen kann ausgeschlossen werden. Ein Umsatzrückgang in städtebaulich relevante Dimension, der den Fortbestand einzelner Leitbetriebe in Frage stellen könnte, ist nicht zu erwarten.

Ein wesentlicher Teil der von dem endausgebauten FOC ausgelösten Umsatzumverteilung wird nach der Prognoserechnung zu Lasten der größeren Innenstädte der Region, regional bedeutsamer Einkaufszentren und zu Lasten von FOC-Standorten gehen. Absolut am stärksten betroffen sind demnach Köln (rd. 15 Mio. €) und Düsseldorf (rd. 11 Mio. €), Dortmund (rd. 7 Mio. €) und Essen (rd. 6 Mio. €), Bochum (City rd. 4 Mio. € / Ruhr-Park rd. 8 Mio. €) sowie Oberhausen (CentrO rd. 8 Mio. €). Bei den Einkaufsinnenstädten liegen die zu erwartenden durchschnittlichen Umverteilungsquoten bei maximal 1 – 3 %, bei den Einkaufszentren liegen sie mit durchschnittlich 3 – 5 % etwas darüber. Damit werden durchgängig keine Größendimensionen erreicht, aus denen sich eine Gefährdung dieser bedeutenden Angebotsstandorte ableiten lässt.

Gegenüber den vorhandenen FOC-Standorten wird ebenfalls Umsatz umverteilt, darunter vor allem gegenüber dem DOC Remscheid (max. rd. 17 Mio. €; s.o.), das – so die zugrunde gelegte „Worst-Case“-Annahme – bei Eröffnung des 2. BA des FOC Wuppertal bereits mit rd. 20.000 m² eröffnet ist. Hauptgrund für die relativ hohe Umverteilung ist die geringe Distanz und damit verbunden die erhebliche Überschneidung der beiden Einzugsgebiete. Weitere rd. 12 Mio. € werden gegenüber dem FOC Roermond umverteilt und gehen dort mit sortimentsbezogenen Umverteilungsquoten von maximal 8 % einher. Bauabschnittsbezogen sind hierbei große Schwankungen festzustellen: Während die Realisierung der ersten 10.000 m² (=1. BA) dort nur mit rd. 2 % Umsatzeinbußen einhergeht, steigen diese durch den 2. BA auf rd. 7 % an. Vor allem aus dem westlichen Teilbereich des Wuppertaler FOC-Einzugsgebiets wird zukünftig weniger Kaufkraft nach Roermond abfließen, das derzeit einen hohen Anteil seines Umsatzes mit deutschen Kunden erwirtschaftet. Gegenüber anderen FOC-Standorten werden aufgrund der Distanz (z.B. Ochtrup) bzw. der eingeschränkten Ausstrahlung (Montabaur, Bad Münstereifel) nur in geringerem Maße Umsatzverlagerungen ausgelöst, die in dem gewählten Worst-Case-Ansatz allerdings unberücksichtigt bleiben (vgl. Ausführungen Kapitel 6).

Die durchschnittlichen Umverlagerungsquoten in allen anderen betrachteten Haupt- und Nebenzentren erreichen maximale Größenordnungen von 5 %. Bei Betrachtung der Einzelsortimente belaufen sich die maximalen Umverteilungen auf 5 – 6 %⁷², liegen zumeist aber deutlich darunter. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind aufgrund der geringen Höhe der prognostizierten Umverlagerungen somit durchgängig auszuschließen.

Damit resultiert - bezogen auf das Gesamtvorhaben - eine Umsatzgröße von insgesamt rd. 155 Mio. € bzw. rd. 90 % des prognostizierten Worst-Case-Umsatzes durch Umverlagerungen gegenüber den in Tabelle 12 dargestellten Angebotsstandorten. Etwa 10 % bzw. 17 Mio. € des im Worst-Case zu erwartenden Umsatzes werden gegenüber einer Vielzahl an nicht in die Prognoserechnung eingestellten Angebotsstandorten (u.a. dezentrale Lagen, Angebote in Nahversorgungszentren, sonstige Standortkommunen der Zone II + III) inner- und außerhalb des Einzugsgebietes umverteilt. Standortbezogene Umverteilungen, die einzelbetriebliche Auswirkungen nach sich ziehen werden, können vor allem aufgrund der großen Anzahl potenzieller Wettbewerbsstandorte aber in jedem Fall ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die bei Realisierung eines sukzessive auf 30.000 m² ausgebauten FOC's zu erwartenden Umverlagerungen nach Auffassung der BBE Handelsberatung GmbH bei prognostizierten Umverteilungsquoten von meist deutlich unterhalb von 10 % keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche in Wuppertal und dem Umland entfalten werden.

Darüber hinaus ist noch einmal auf die verschiedenen Worst-Case Annahmen hinzuweisen, auf denen die Umsatzprognose und damit letztlich auch die Umverteilungsrechnung basiert:

72

Befinden sich an einem von Umverteilung betroffenen Standort nur sehr geringe Angebotsflächen und damit Umsätze im jeweiligen Sortiment, führt eine absolut geringe Umverteilung bereits zu einer relativ hohen Quote, ohne jedoch zugleich städtebauliche Auswirkungen zu zeigen. Verhältnismäßig am stärksten – wenn auch nicht in kritischer Größenordnung - betroffen ist in einigen Städten die Sortimentsgruppe Sportbekleidung/-schuhe.

- Es wurde angenommen, dass die Gesamtfläche des FOC (30.000 m²) komplett von Einzelhandelsbetrieben belegt wird. Ebenfalls vorgesehene Dienstleistungs- bzw. Gastronomieflächen bleiben unberücksichtigt.
- Die vom Büro „Stadt + Handel“ für die Kernsortimente Bekleidung, Schuhe und Sport als „realitätsnaher Worst-Case“ bezeichneten Flächenproduktivitäten von rd. 4.000 bis 4.500 €/m² für das in Wuppertal geplante FOC werden bereits im Rahmen der angelegten Umsatzprognose für den 1. BA überschritten. Da im Sinne der „Worst-Case“-Betrachtung zudem noch davon ausgegangen wird, dass es nach Realisierung des 2. BA und damit bei gesteigerter Gesamtattraktivität gelingt, die Flächenleistung für die einzelnen Sortimente weiter zu erhöhen (5.400 bis 6.000 €/m²), wird die vom Gutachter der Stadt Remscheid angelegte Worst-Case-Flächenproduktivität deutlich überschritten.
- Der Umsatzprognose liegt ein „Flächenpool“-Ansatz zugrunde. Hierbei werden in den einzelnen Warengruppen jeweils Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt, die summarisch betrachtet die geplante Gesamtverkaufsfläche übersteigen. Dieser aus Sicht betroffener Wettbewerbsstandorte theoretische „Worst-Case“ wird in der Realität allerdings nicht eintreten können, weil – bei fixer Gesamtverkaufsfläche - nicht für alle Sortimente gleichzeitig die maximale Verkaufsfläche realisiert werden kann.
Gleiches gilt für die Betrachtung der einzelnen Bauabschnitte, in der die Summe der einzelnen Sortimente die zulässige Gesamtverkaufsfläche ebenfalls überschreitet.
- Zudem erfolgt eine Fokussierung der Umverlagerungen nur auf die beiden obersten Hierarchiestufen zentraler Versorgungsbereiche. In den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen vorhandene Angebote werden somit nicht in die Betrachtung eingestellt.
- Gleiches gilt grundsätzlich auch für außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelegene Angebotsstrukturen. Berücksichtigt werden hier lediglich die dem Planstandort nahegelegene Wicküler-City, die regional bedeutsamen Einkaufszentren Ruhrpark in Bochum und Rhein-Ruhr-Center in Mülheim a.d.R. sowie das DOC Roermond.
- Zuletzt konnte dargelegt werden, dass an bestehenden Outlet-Standorten durchgängig Austauschbeziehungen zwischen Outlet-Kunden und der jeweiligen Innenstadt festgestellt werden können (vgl. Kapitel 2.4). Diese zusätzlichen Umsatzpotenziale aufgrund positiver Synergieeffekte sind in den Prognoserechnungen ebenfalls nicht berücksichtigt worden.

In der Gesamtschau der dargelegten Worst-Case-Annahmen erscheint es daher durchaus wahrscheinlich, dass die durch das Wuppertaler FOC ausgelösten Umverlagerungseffekte bei den in die Prognoserechnung eingestellten Angebotsstandorten in der Realität nochmals unterhalb der errechneten Werte liegen werden.

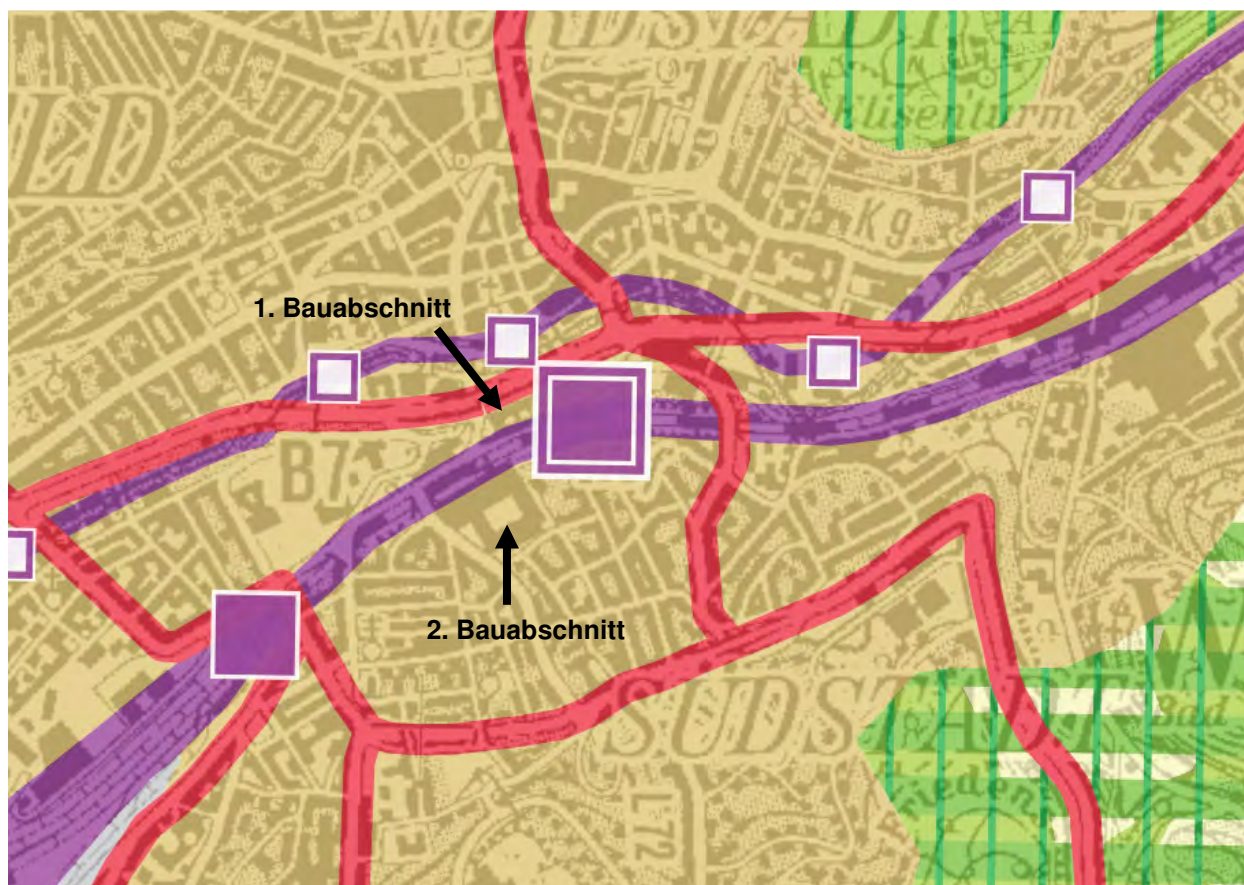
7.3 Übereinstimmung des Vorhabens mit den Grundsätzen und Zielen des Landesentwicklungsplanes

Nachfolgend wird das Planvorhaben im Hinblick auf die landesplanerischen Grundsätze und Ziele mit Projektrelevanz bewertet:

Ziel 6.5-1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB)

Gemäß Ziel 1 dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) dargestellt und festgesetzt werden. Die durch die Bahntrasse voneinander räumlich getrennten Planareale werden beide im Regionalplan als ASB dargestellt, so dass die Realisierung des Planvorhabens dem Ziel 6.5-1 des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen entspricht.

Karte 7: Regionalplandarstellung



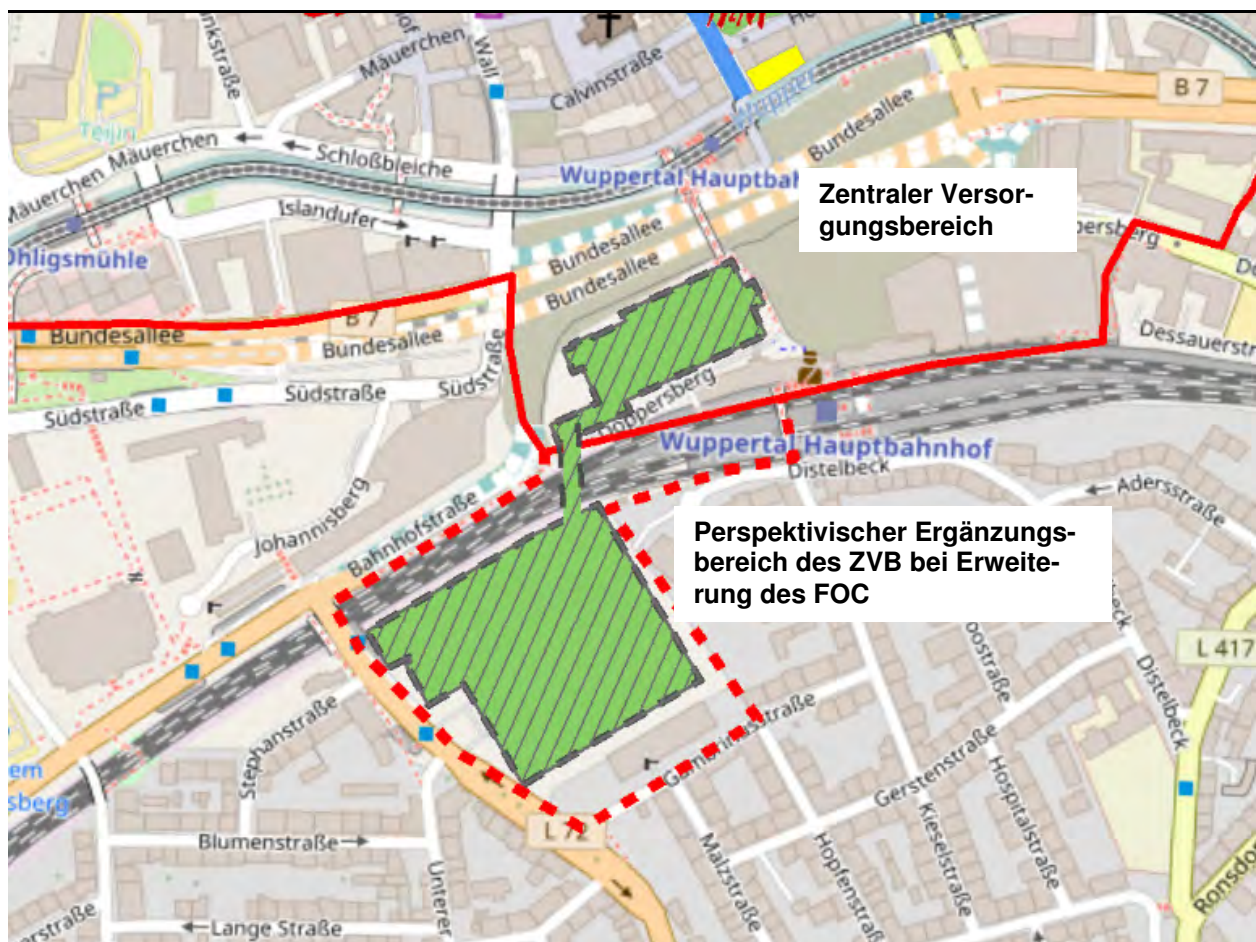
Quelle: Bezirksregierung Düsseldorf, Regionalplan (GEP 99) – L 4708 Wuppertal; eigene Bearbeitung

Ziel 6.5-2 - Regelfall: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen

Sowohl gemäß LEP als auch der örtlichen Sortimentsliste entsprechend sind die Kernsortimente des geplanten FOC's als zentrenrelevant einzustufen.

Ziel 6.5-2 fordert für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment einen Standort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches.

Karte 8: Lagesituation innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Elberfeld



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von www.openstreetmap.de

Diesbezüglich ist festzuhalten, dass sich das nördlich der Bahnlinie gelegene Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion (1. Bauabschnitt) bereits heute innerhalb der räumlichen Abgrenzung des Hauptzentrums Elberfeld befindet.

Auf Grundlage der im Juni 2016 von der GMA erarbeiteten Expertise „zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal“⁷³ hat der Rat der Stadt Wupper-

⁷³ GMA 2016

tal das jenseits der Bahntrasse gelegene Postareal als „perspektivischen Ergänzungsbereich des ZVB bei Erweiterung des FOC“ beschlossen.⁷⁴

Die Einbeziehung des Postgeländes in den zentralen Versorgungsbereich Elberfeld ist dabei an die in Kap. 4.3 genannten Voraussetzungen geknüpft.

Unter dem Vorbehalt, dass diese bei Realisierung des 2. BA entsprechend umgesetzt werden, wird auch das endausgebaute Outlet-Center dem zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Elberfeld“ zuzuordnen sein.

Das in Wuppertal geplante FOC wird demnach auch die landesplanerischen Vorgaben von Ziel 6.5-2 erfüllen.

Ziel 6.5-3: Beeinträchtigungsverbot

Nach den Ergebnissen der in Kapitel 7.2 dargelegten Umsatzumverteilungsanalyse werden durch das Planvorhaben zudem keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Wuppertal oder in Nachbarkommunen zu erwarten sein.

Somit wahrt das Vorhaben auch das mit Ziel 6.5-3 des im LEP definierten Beeinträchtigungsverbotes.

Vor diesem Hintergrund ist nach Auffassung der BBE Handelsberatung davon auszugehen, dass – unter dem Vorbehalt einer Umsetzung der geforderten städtebaulich-funktionalen Anbindung des südlich der Bahnlinie gelegenen Planareals im Zuge des zweiten Bauabschnittes – das Planvorhaben den im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen formulierten Zielen entsprechen wird.

⁷⁴ Ratsbeschluss vom 19.09.2016

8 Fazit

- Die Clees Unternehmensgruppe, Düsseldorf, plant in zentraler Lage von Wuppertal-Elberfeld - im Bereich „Döppersberg“ in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof - die Errichtung eines Factory-Outlet-Centers (FOC).
- Die Mietfläche soll in einem ersten Bauabschnitt (BA) rd. 10.000 m² betragen und im zweiten Bauabschnitt auf maximal 30.000 m² ausgebaut werden.
- Die Realisierung des 1. BA – mit dessen Bau offiziell im Herbst 2017 begonnen worden ist – soll 2019 erfolgen. Der Standort der ehemaligen Bundesbahndirektion befindet sich nach dem Einzelhandelskonzept der Stadt Wuppertal innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Elberfeld, der als Hauptzentrum des Oberzentrums Wuppertal definiert ist.
- Der im Bereich des ehemaligen Postgebäudes („Kleeblatt“) südlich der Bahnstrecke gelegene 2. BA ist nach den Ergebnissen einer ergänzenden Studie der GMA⁷⁵ unter bestimmten städtebaulichen Voraussetzungen als „perspektivischer Ergänzungsbereich des zentralen Versorgungsbereiches bei Erweiterung des FOC“ anzusehen und ist als solcher im September 2016 vom Rat der Stadt Wuppertal beschlossen worden.
- Dabei hat die Ministerkonferenz für Raumordnung bereits am 03.06.1997 beschlossen, dass „Factory Outlet Center [...] entsprechend der Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Großstädten/Oberzentren an integrierten Standorten und in stadtverträglichen Größenordnungen zulässig [sind].“⁷⁶
Standortseitig belegt das geplante FOC aufgrund der zentralen Lage innerhalb des Oberzentrums Wuppertal daher unter raumordnerischen Gesichtspunkten einen „richtigen“ Standort.
- Seinen übergemeindlichen Versorgungsauftrag kann das Elberfelder Hauptzentrum derzeit allerdings nicht bzw. nur unzureichend erfüllen. Mehrere Ausarbeitungen kommen übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass es der Elberfelder Einzelhandel es aktuell nur in geringem Maße schafft, Kunden von außerhalb anzuziehen und daher vor allem Kunden aus dem eigenen Stadtgebiet aufweist.
- Die Auswirkungsanalyse der BBE zu diesem Vorhaben basiert auf einer Prognose der zu erwartenden „Worst-Case“-Umsatzleistung des geplanten FOC in der maximalen Ausbaustufe von 30.000 m² Verkaufsfläche und bewertet die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem im Prognosejahr 2022 zu unterstellenden Wettbewerbsumfeld.
Grundsätzlich wird bei der Auswirkungsanalyse somit die Gesamtwirkung der mit zeitlichem Abstand zu realisierenden Bauabschnitte betrachtet.
- Aufgrund des gewählten Flächenpoolansatzes stellt dieser Ansatz zugleich den „Worst-Case“ für die betroffenen Umlandkommunen dar, der sowohl absolut wie auch relativ die höchsten Umverlagerungen auslöst. Hierdurch werden die tabellarisch separiert dargelegten Auswirkungen des 1. BA's wie auch des 2. BA's, die erst nach Realisierung ab 2022 zu erwarten sind, mit abgebildet (vgl. Tabellen 12 – 14).
- Nach der auf dieser Basis durchgeführten Prognoserechnung wird das endausgebaute FOC Wuppertal zu einem großen Teil Kunden binden können, die bisher nicht in Wuppertal eingekauft haben und demzufolge auch nicht dem lokalen Einzelhandel fehlen können. Hauptursache dafür

⁷⁵ Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal, GMA, 06/2016

⁷⁶ Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung vom 03.06.1997

ist das **im Vergleich zur** City Elberfeld deutlich größere Einzugsgebiet des FOC. Für die City Barmen mit ihrer nahezu ausschließlich lokalen Kundenansprache gilt dies umso mehr.

- Die Umsatzumverteilung weist eine relativ weite regionale Streuung auf, fokussiert auf diejenigen Städte, deren Einzelhandelsstrukturen von den im FOC angebotenen Sortimenten und insbesondere von den vergleichbaren Marken geprägt sind.
- Nach den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse ist festzuhalten, dass die bei Realisierung des Planvorhabens insgesamt, wie auch bei Betrachtung der einzelnen Bauabschnitte zu erwartenden Umsatzverlagerungen nach Auffassung der BBE Handelsberatung keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche in Wuppertal und dem Umland entfalten werden. Die prognostizierten Umverteilungsquoten liegen meist deutlich unter 10 %.
- Auch die GMA kommt in ihrer Ausarbeitung aus 06/2016 zu dem abschließenden Ergebnis, dass die „positiven Aspekte einer Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs [zur Aufnahme des zweiten Bauabschnittes; Anmerkung BBE] die möglichen negativen strukturellen Auswirkungen überwiegen.“⁷⁷
- Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass – unter der Voraussetzung einer Umsetzung der geforderten städtebaulich-funktionalen Anbindung des südlich der Bahnlinie gelegenen Planareals an die Elberfelder City im Zuge des zweiten Bauabschnittes – das Planvorhaben den im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen formulierten Zielen entsprechen wird.
- Abschließend ist festzuhalten, dass das in unmittelbarer Nachbarschaft zu dem zentral gelegenen Wuppertaler Hauptbahnhof geplante FOC wesentlich zu einer Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion von Wuppertal beitragen und aufgrund seines weiträumigen Einzugsgebietes dabei Kunden ansprechen wird, die die Elberfelder Innenstadt bislang nicht aufgesucht haben.

Köln, im März 2018

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Claus Freuen



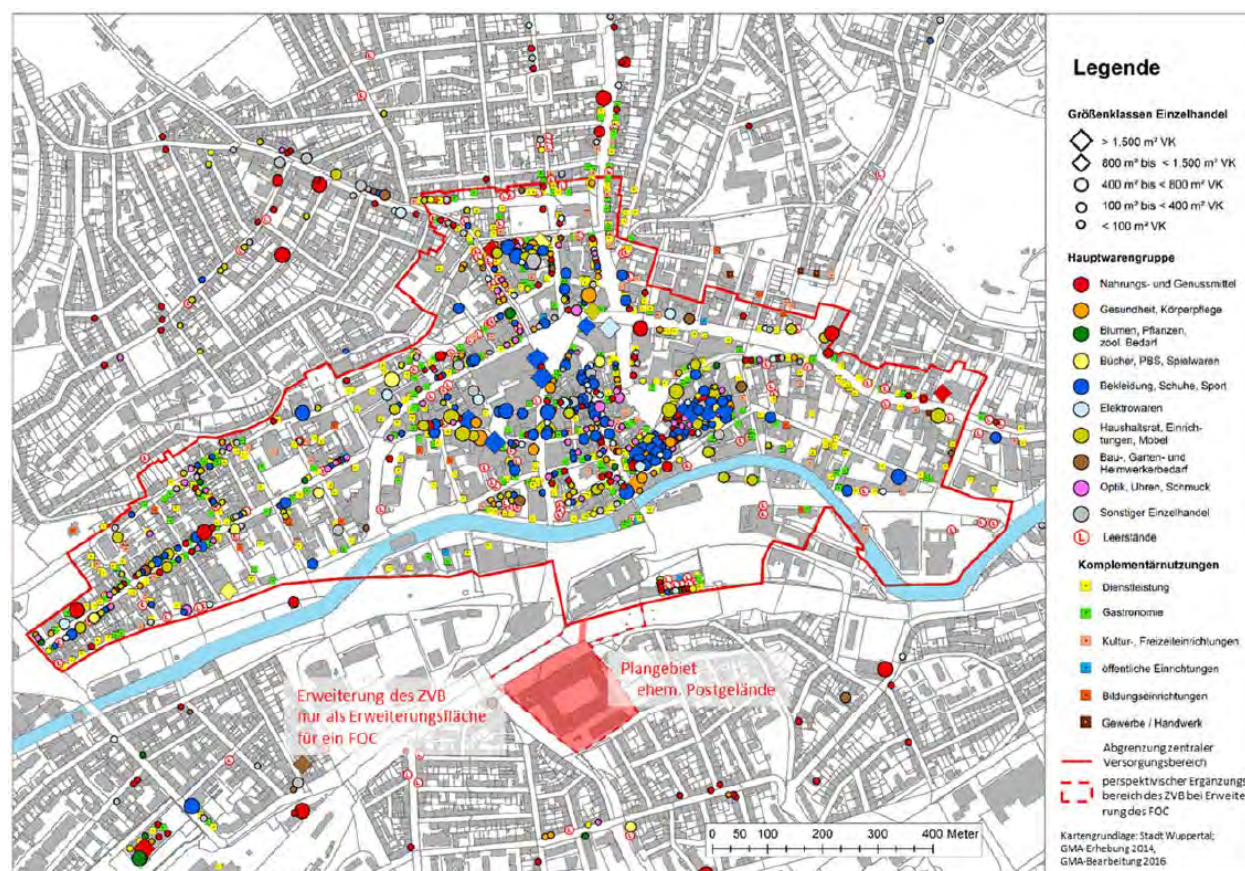
i. V. Jörg Lehnerdt

⁷⁷ Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal, GMA 2016, S. 70

9 Anhang - Zentrenpässe

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Elberfeld
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁷⁸ :	0,25 km; < 1 Minute

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal, GMA 2016, 2015; S. 69

Kurzcharakterisierung

Das Hauptzentrum Elberfeld stellt mit annähernd 102.000 m² Verkaufsfläche und 530 Betrieben die größte Einkaufsinnenstadt des Bergischen Städtedreiecks dar. Diese erstreckt sich überwiegend nördlich der B 7 zwischen Luisenviertel im Westen und Wupperstraße im Osten. Als Kernbereich zählen die Haupteinkaufslagen Alte Freiheit, Neumarkt und Herzogstraße mit angrenzenden Handelslagen. Begrenzt wird dieser durch die Wupperstraße im Osten, die B 7 im Süden, die Briller Straße im Westen, die Luisenstraße im Nordwesten und durch den Hofkamp im Nordosten. Zu den strukturprägenden Betrieben gehören neben dem innerstädtischen, rd. 25.000 m² großen Einkaufszentrum „City Arcaden“ (u.a. Reserved, H & M, 1982, NewYorker, Intersport, Schuhe Klausner, Thalia), zudem die Anbieter Gale-

⁷⁸ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

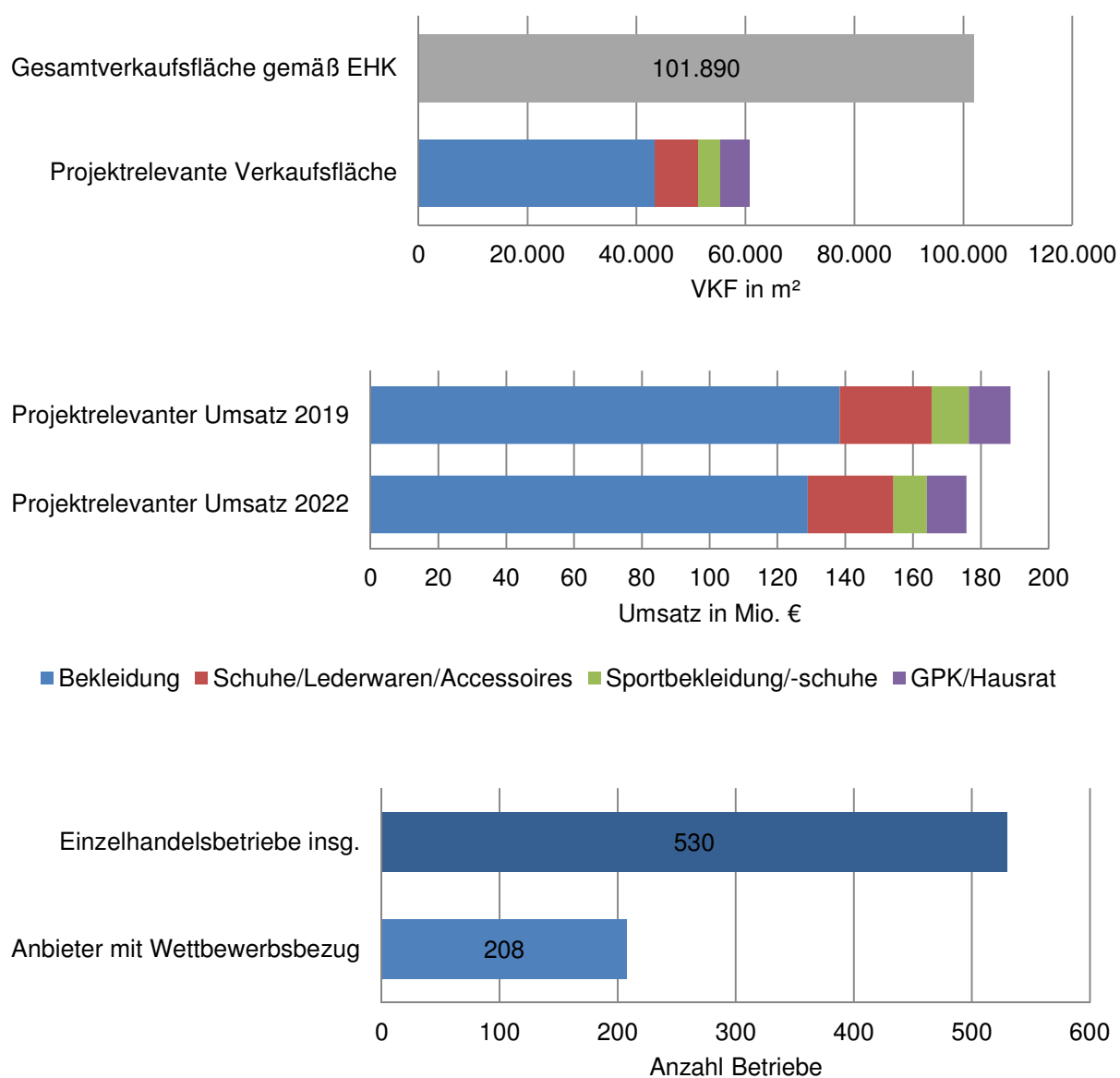
ria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, TK Maxx, C&A und Saturn. Diese werden von einer Vielzahl kleinteiliger Anbieter aller Bedarfsstufen ergänzt, so dass innerhalb des Hauptzentrums ein umfassendes Einzelhandelsangebot vorzufinden ist.

Gemäß Einzelhandelskonzept liegt der Angebotsschwerpunkt dabei eindeutig in den innenstadtypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport, auf die nach eigenen Erhebungen eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 54.000 m² entfällt.

Wesentliche Haupteinkaufslage ist die als Fußgängerzone ausgebaut Achse von Alte Freiheit/ Poststraße, an der mit dem ECE-Einkaufszentrum sowie einer Vielzahl an (Mode-)Filialisten ein attraktives Einzelhandelsangebot vorgehalten wird. Mit Fertigstellung der Baumaßnahmen am Döppersberg ist diese Einkaufslage nun unmittelbar vom Bereich des Hauptbahnhofes fußläufig angebunden.

Darüber hinaus ist im Bereich des Von-der Heydt-Platzes eine räumliche Konzentration größerer Magnetbetriebe vorzufinden (u.a. Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, TK Maxx, C&A, Sportarena), die durchgängig auch projektrelevante Sortimente in ihrem Angebot aufweisen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Elberfeld



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

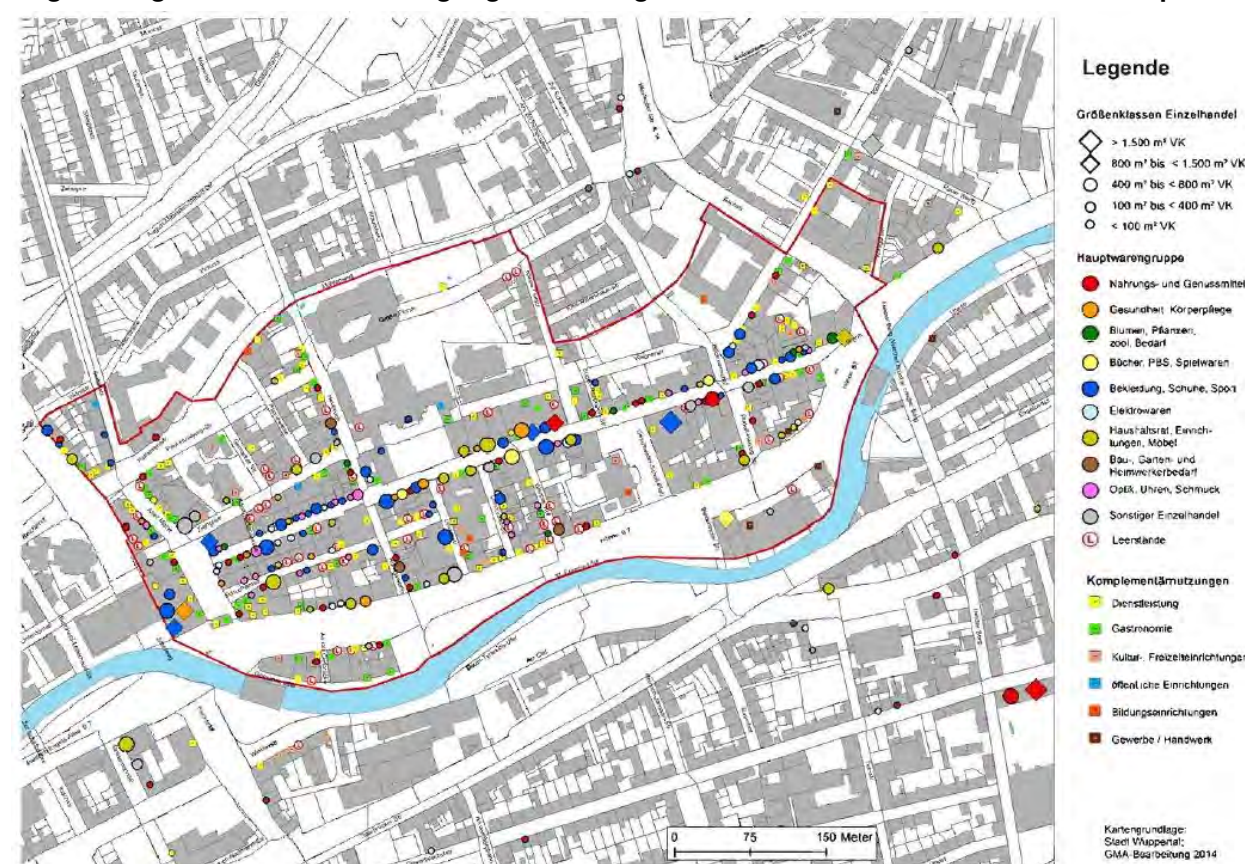
Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Galeria Kaufhof (13.065 m²),
- Peek & Cloppenburg (7.980 m²),
- C&A (6.340 m²)
- TK Maxx (2.895 m²),
- Sportarena (2.410 m²) – wird seit Anfang 2018 als Abteilung von Galeria Kaufhof fortgeführt
- Reserved (1.610 m²),
- Hennes & Mauritz (1.465 m²),
- Deichmann (1.050 m²)
- New Yorker (990 m²)
- Kult (980 m²),
- Intersport Voswinkel (880 m²),
- 1982 (800 m²)
- Depot (1.000 m²),
- Vero Mode / Jack & Jones (665 m²),
- Sister's (620 m²)
- WMF Sticher (620 m²)
- Xenos (580 m²)
- Schuhmarkt Klauser (580 m²),
- Depot (520 m²),
- Klauser Schuhe (520 m²),
- Polo (510 m²)
- Tedi (460 m²)
- Louis Fun Company (435 m²)
- Kodi (420 m²)
- Milanini Mode Outlet (405 m²)
- Kodi (380 m²)
- Titus (370 m²)
- Marc O'Polo (370 m²),
- Mulligan's (365 m²)
- Gina Tricot (365 m²),
- Season's (355 m²)
- Brautmodencenter (350 m²)
- Kik (340 m²)
- H & M (340 m²)
- Kik (340 m²)
- S. Oliver (320 m²),
- Jbc (310 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 300 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Barmen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁷⁹ :	6 km; 15 – 20 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2015; S. 121

Kurzcharakterisierung

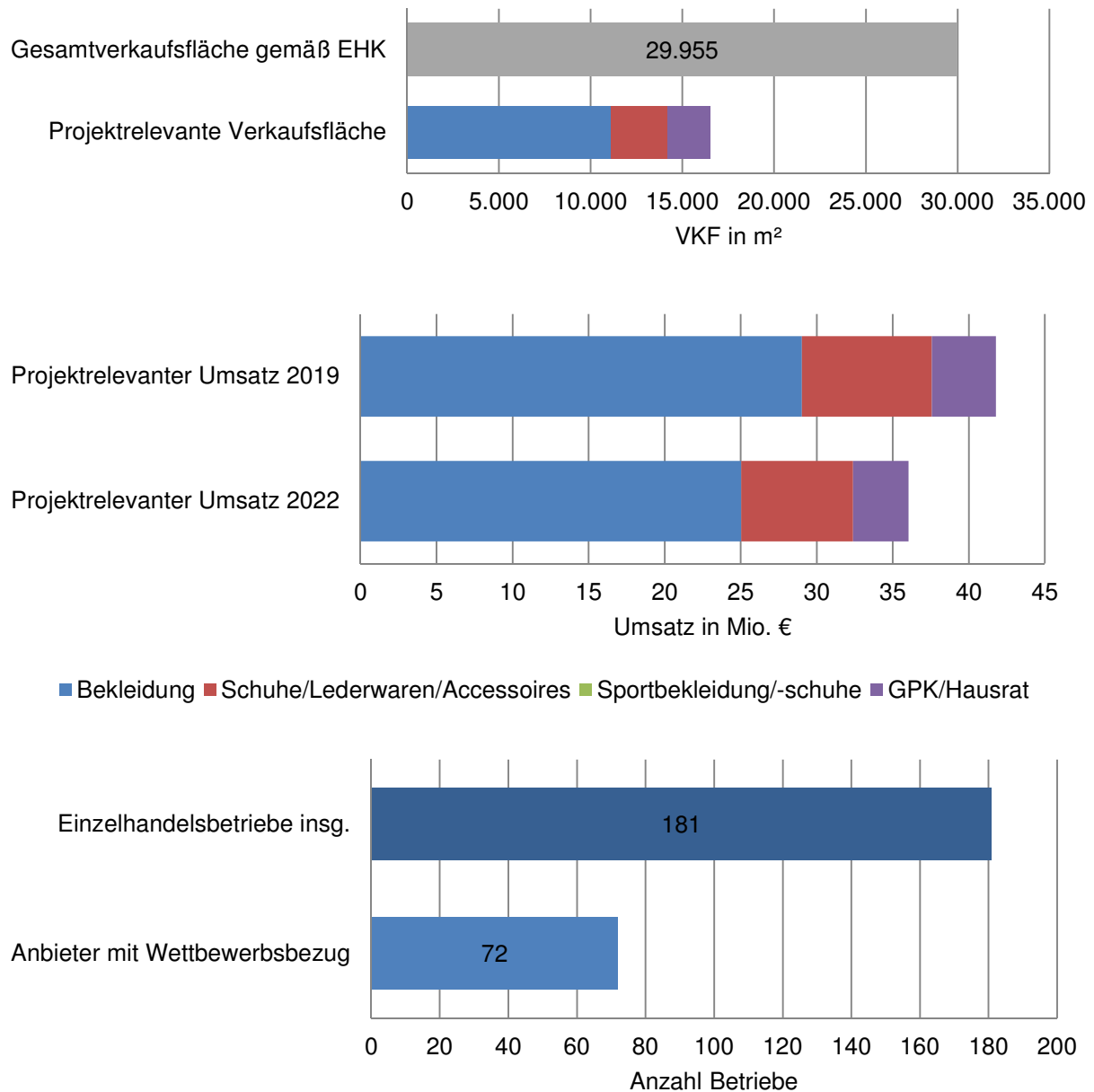
Das Hauptzentrum Barmen umfasst im Wesentlichen den Hauptgeschäftsbereich Werth, der sich zwischen Alter Markt im Westen und der B 7 im Osten erstreckt. Auch angrenzende Nebenstraßen weisen zum Teil noch stärkeren zentrenprägenden Besatz auf, der sich zu den Randbereichen hin zumeist deutlich ausdünn.

Das Zentrum Barmen verfügt über insgesamt 181 Einzelhandelsbetriebe und ist auch hinsichtlich der vorgehaltenen Verkaufsfläche von annähernd 30.000 m² deutlich kleiner als das benachbarte Hauptzentrum Elberfeld. Zu den größten Betrieben zählen das Textilkaufhaus **C&A, Edeka, Drogerie Müller, H&M und Woolworth**. Wenngleich auch im Hauptzentrum Barmen ein umfassendes Angebot bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten vorzufinden ist, verfügt dieses über eine deutlich

⁷⁹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

geringere Sortimentstiefe als das benachbarte Hauptzentrum Elberfeld. Das vorgehaltene Angebot bewegt sich zudem vielfach im Preiseinstiegssegment.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Barmen



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

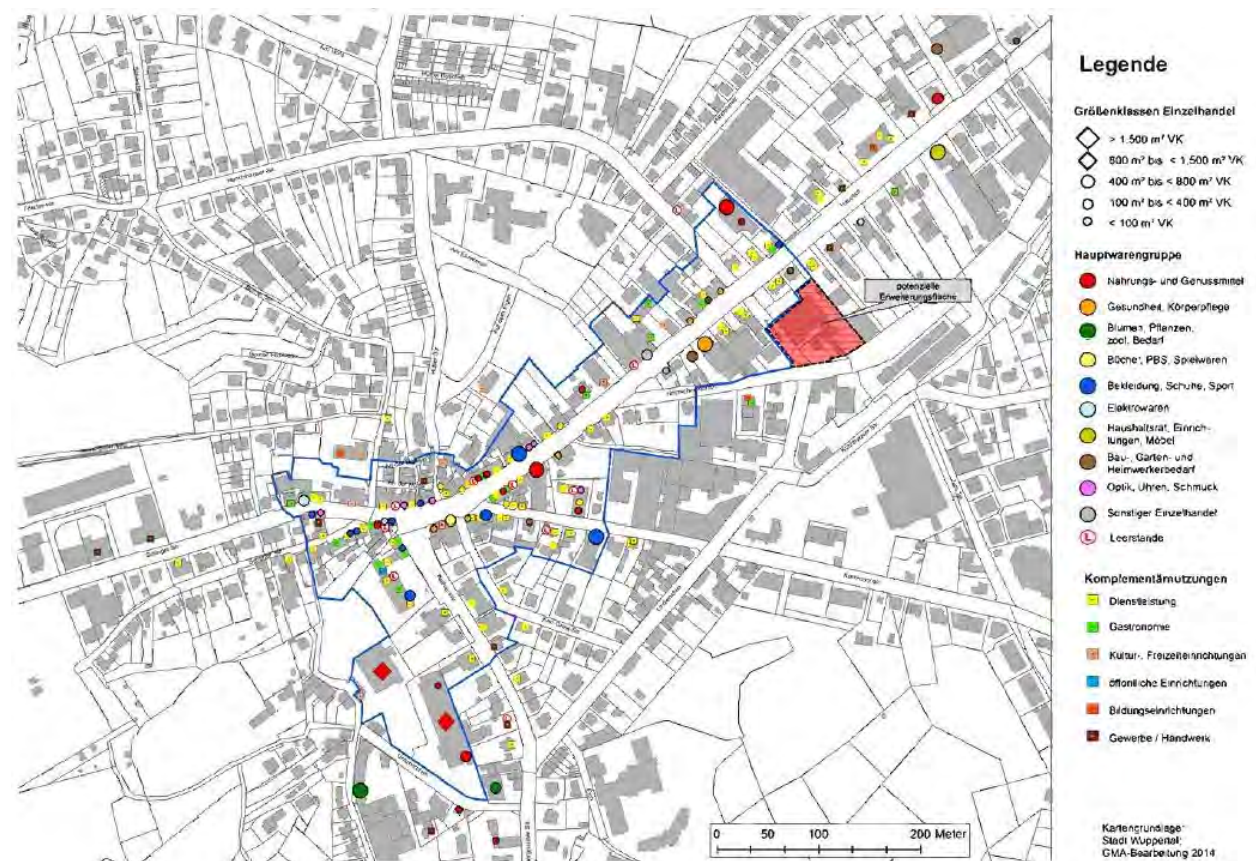
- C&A (3.670 m²)
- Drogerie Müller (1.980 m²)
- Hennes & Mauritz (1.495 m²),

- Mode Haschi & mehr (1.275),
- New Yorker (980 m²),
- Woolworth (835),
- Kik (760 m²),
- Reno Outlet (560),
- Tedi (510 m²),
- Klauser Schuhe (475),
- Xenos (470),
- Deichmann (460 m²)
- Kodi (395 m²),
- Haus & Küche Strasmann (380 m²),
- Esna Export (380 m²),
- Vero Moda (375 m²),
- Seasons (360 m²),
- X-Style (Modeshop) (325 m²),
- Der Sparschweinmarkt (Restposten) (275 m²),
- Nanu Nana (250 m²),
- MS-Mode (245 m²),
- M & P Modecenter (220 m²),
- Röth Koffer und Taschen (215 m²),
- Cecil/Street One (210 m²),
- Ernsting's Family (210 m²),
- Roberto's Sonderpostenshop (210 m²),
- Gerry Weber (185 m²),
- Euroshop (175 m²),
- Home & Cook (160 m²),
- Ruk – Rams unmögliches Kaufhaus (160 m²),
- Pelze & Mode Howahrde (150 m²),
- Inferno – brandheiße Preise (145 m²),
- Schuhhaus Königsmark (145 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 150 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Cronenberg
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁰ :	6,5 km; 13 – 17 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

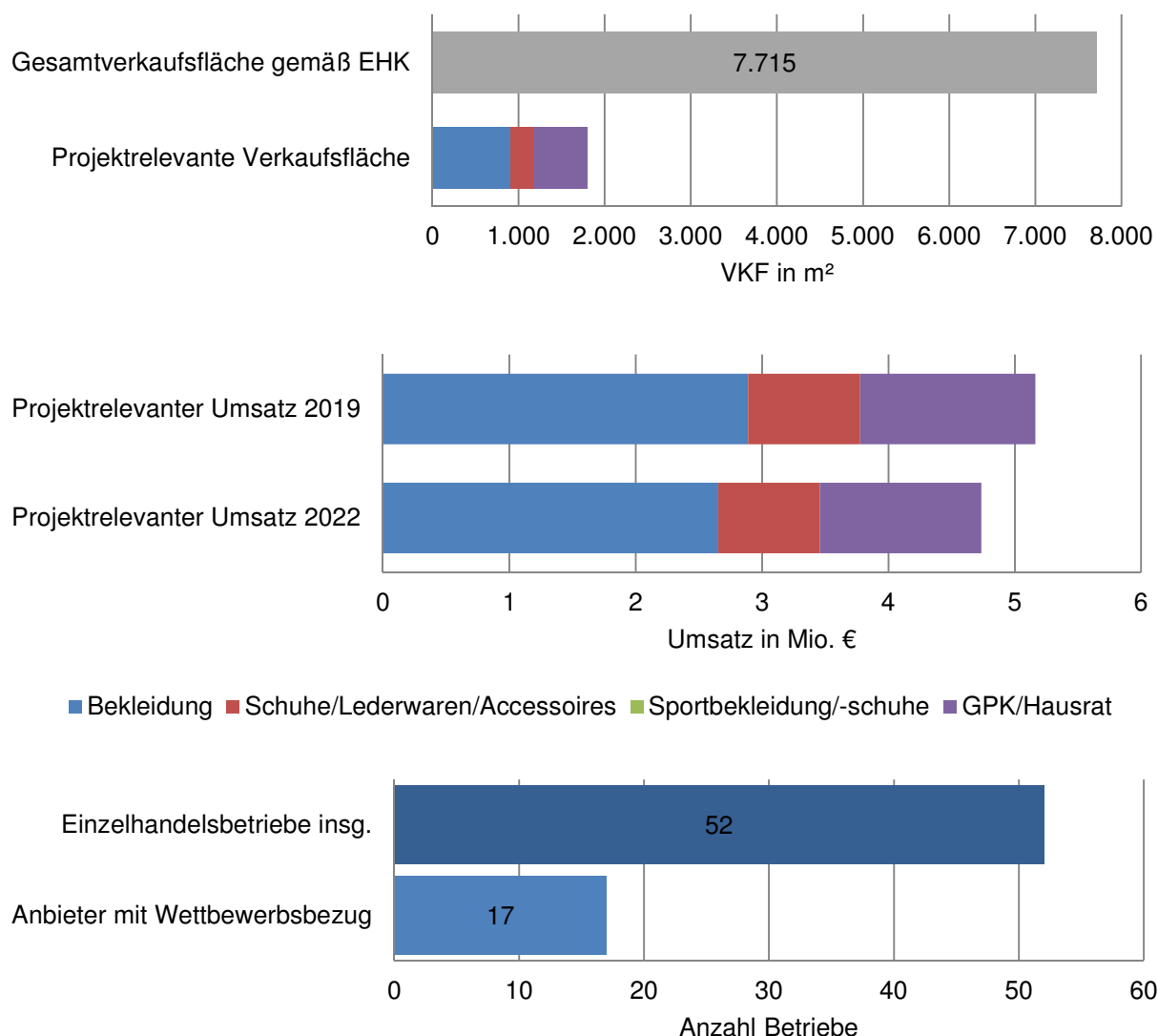


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2015; S. 124

Kurzcharakterisierung

Das Nebenzentrum Cronenberg erstreckt sich entlang der Hauptstraße zwischen den Einmündungen Herichhauser Straße / Amboßstraße im Westen und der Rathausstraße im Osten. Mit insgesamt 52 Einzelhandelsbetrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.700 m² verfügt der Versorgungsbereich über ein umfassendes Angebot bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten, das von einzelnen Fachangeboten im mittelfristigen Bedarfsbereich ergänzt wird. Zu den größten Betrieben zählen demnach auch **Rewe-Ihr Kaufpark, Aldi, Netto und Rossmann**.

⁸⁰ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Cronenberg


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

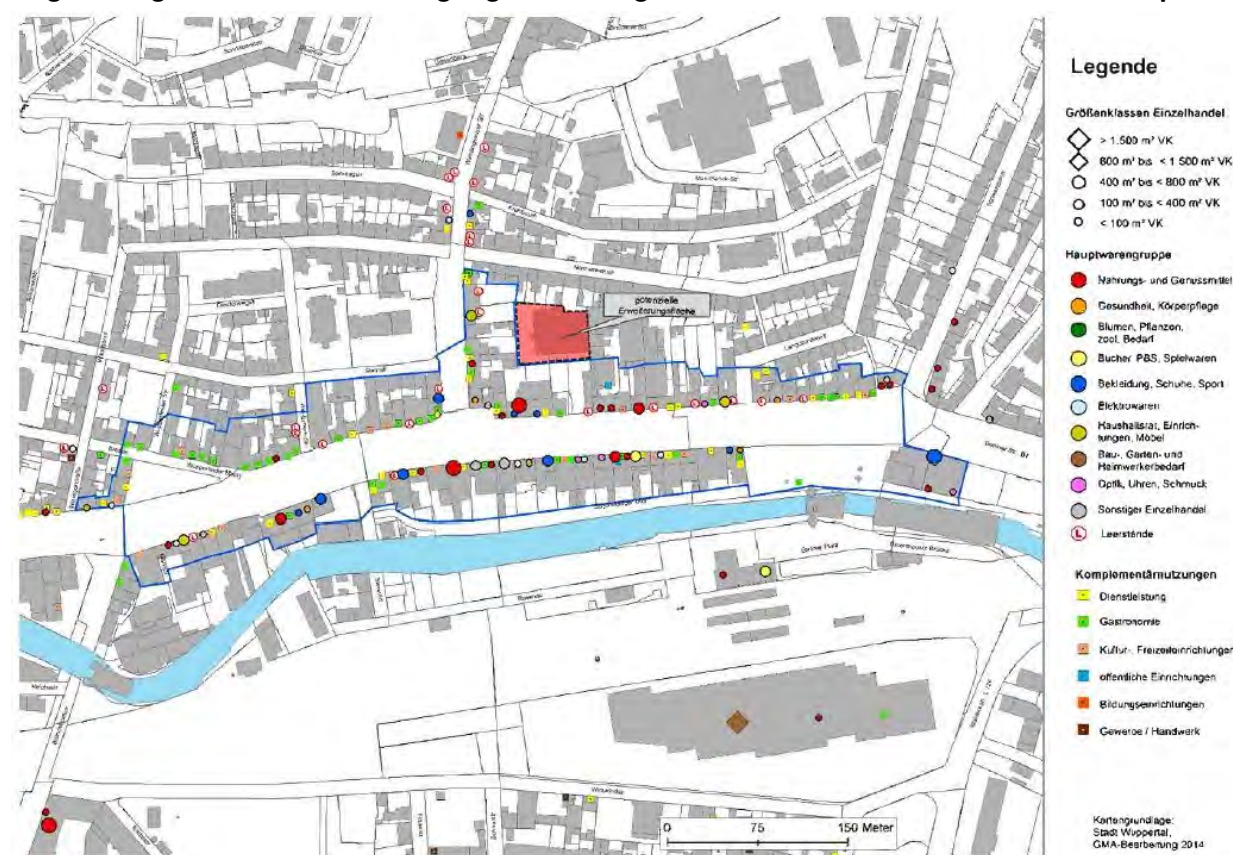
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Kauf & Spar „By Buß“ (480 m²)
- Big – Herrenmode (475 m²),
- Kodi (390 m²)
- Nelle Dekoshop (215 m²),
- Ernsting's Family (120 m²)
- Klauser Schuhe (105 m²),
- Parfümerie Guth (105 m²),
- Edelwerk (105 m²),
- Wohnstil (90 m²),

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Oberbarmen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸¹ :	7 km; 15 – 20 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

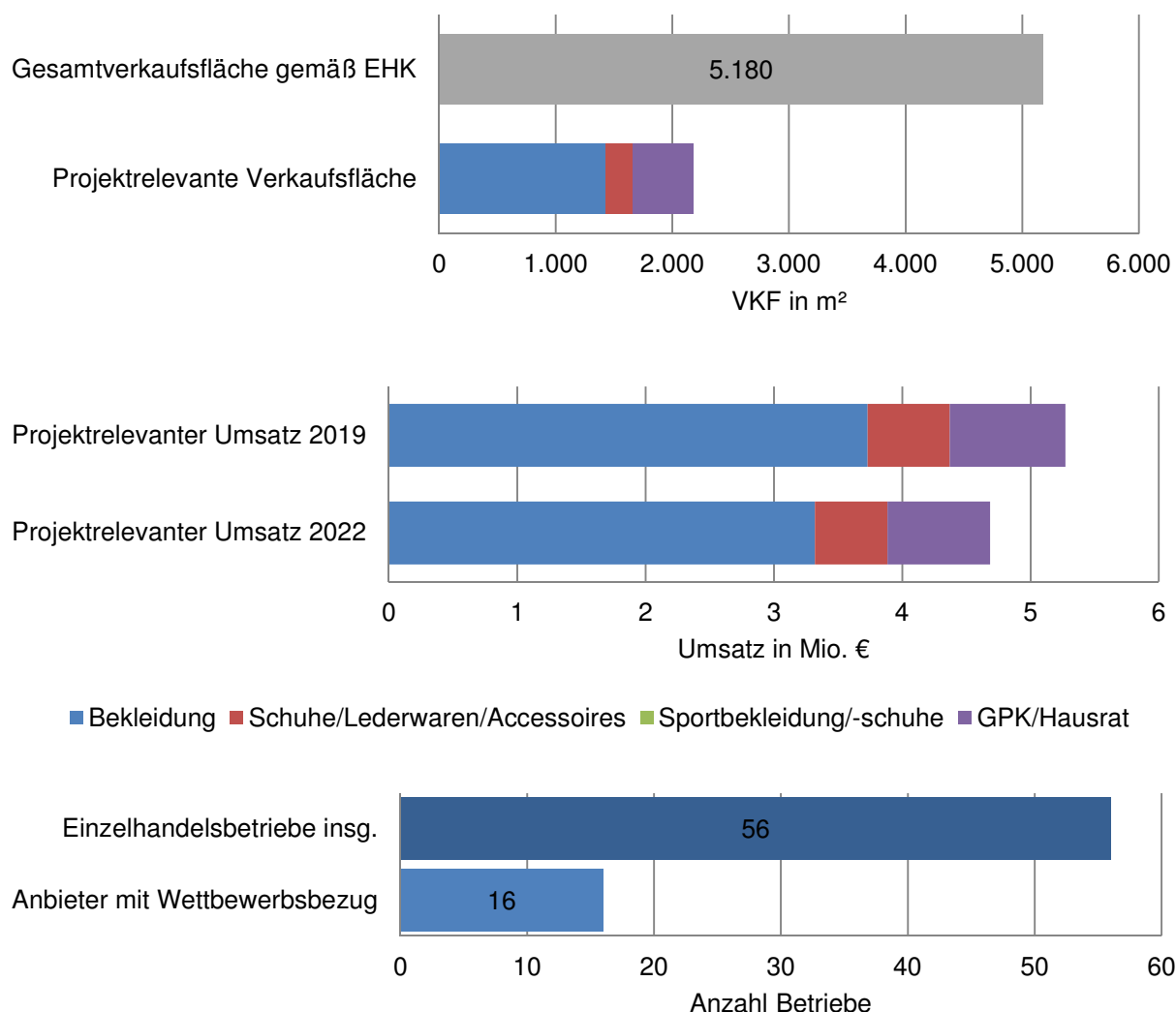


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2015; S. 127

Kurzcharakterisierung

Das Nebenzentrum Oberbarmen erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Berliner Straße zwischen den Einmündungen Brändströmstraße im Westen und Schwarzbach im Osten, ohne wesentliche Angebote in den Nebenstraßen. Im Norden reicht das Nebenzentrum entlang der Wichlinghauser Straße bis zum Kreuzungsbereich Normannenstraße. Der Versorgungsbereich verfügt insgesamt über 56 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von rund 5.200 m². Zu den größten Betrieben gehören Rewe, ein von der Berliner Straße an die Wichlinghauser Straße verlagerter Netto-Markt und Kik.

⁸¹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Oberbarmen


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

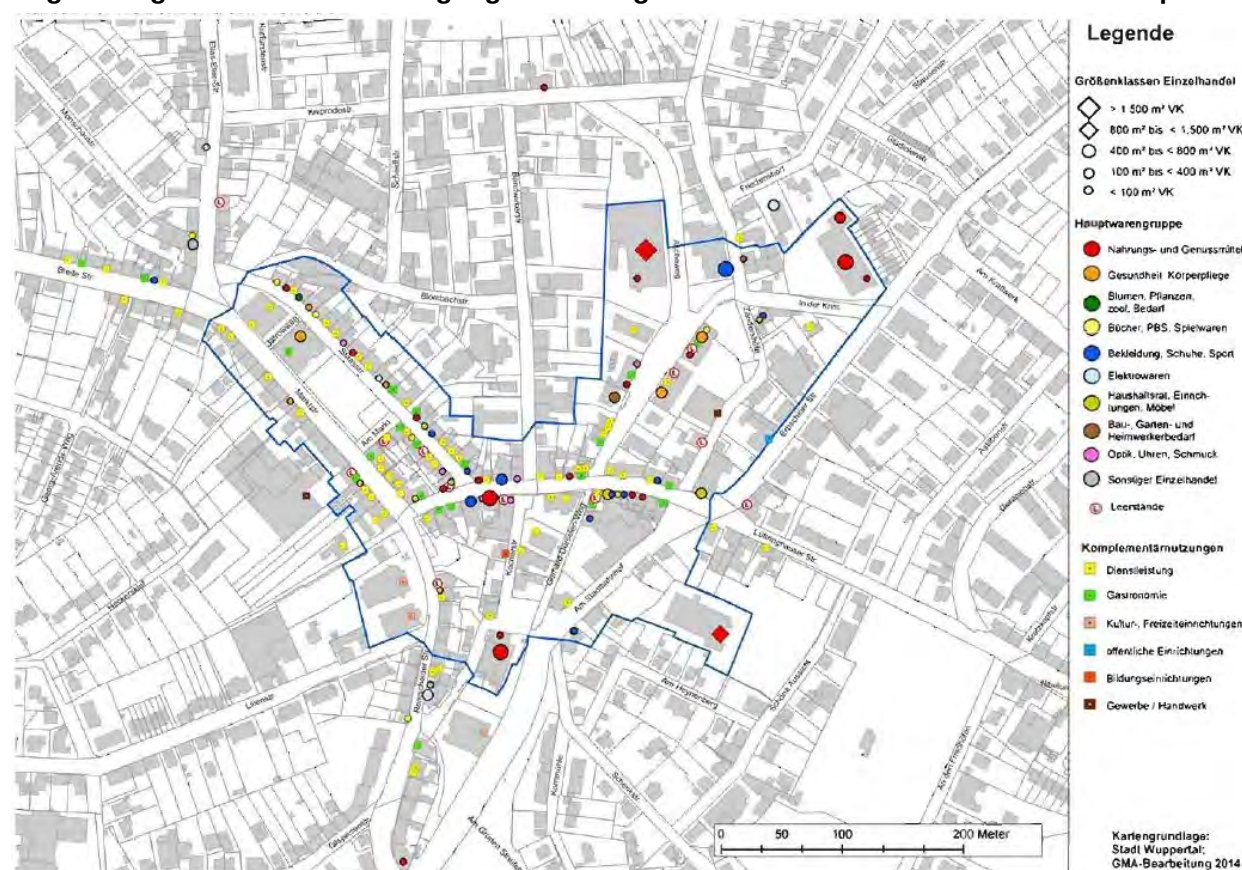
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Kik (610 m²)
- Mode & Taschen Gloop (485 m²),
- Kodi (340 m²)
- Tedi (325 m²)
- NKD (280 m²)
- Zeeman (170 m²)
- Ernsting's Family (160 m²)
- Maria's Braut- und Abendkleider (125 m²),
- Sonderposten Markenartikel (120 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Ronsdorf
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸² :	8 km; 13 – 15 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

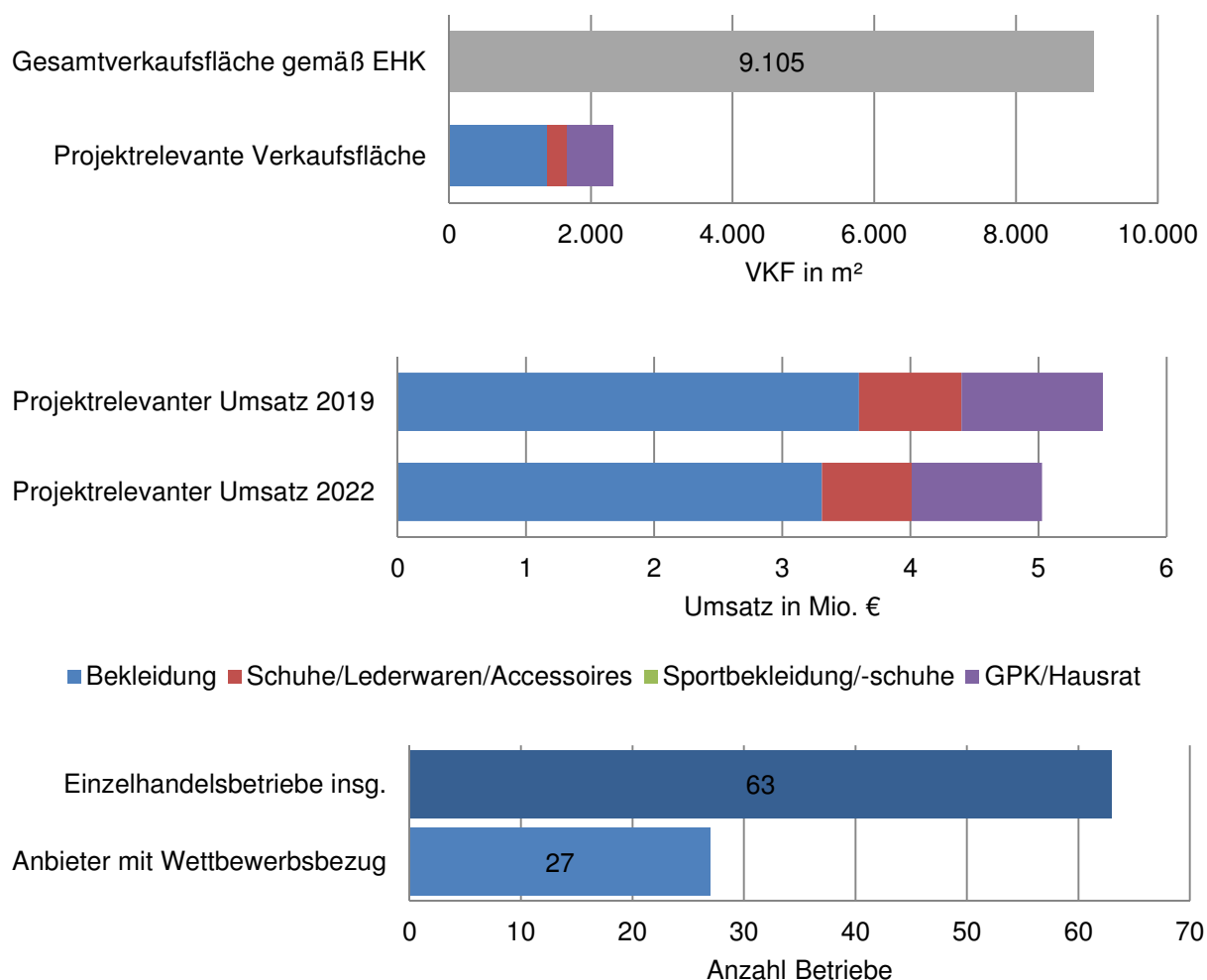


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2015; S. 130

Kurzcharakterisierung

Das Nebenzentrum Ronsdorf erstreckt sich im Kern entlang der Lüttringhauser Straße und den daran angrenzenden Seitenstraßen. Mit rund 63 Einzelhandelsbetrieben auf einer Verkaufsfläche von ca. 9.100 m² liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig im kurzfristigen Bedarfsbereich. Zu den Magnetbetrieben zählt neben den Lebensmittelmärkten Rewe-Ihr Kaufpark (2x), Lidl und Netto auch die Drogeriemärkte dm und Rossmann.

⁸² Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Ronsdorf


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

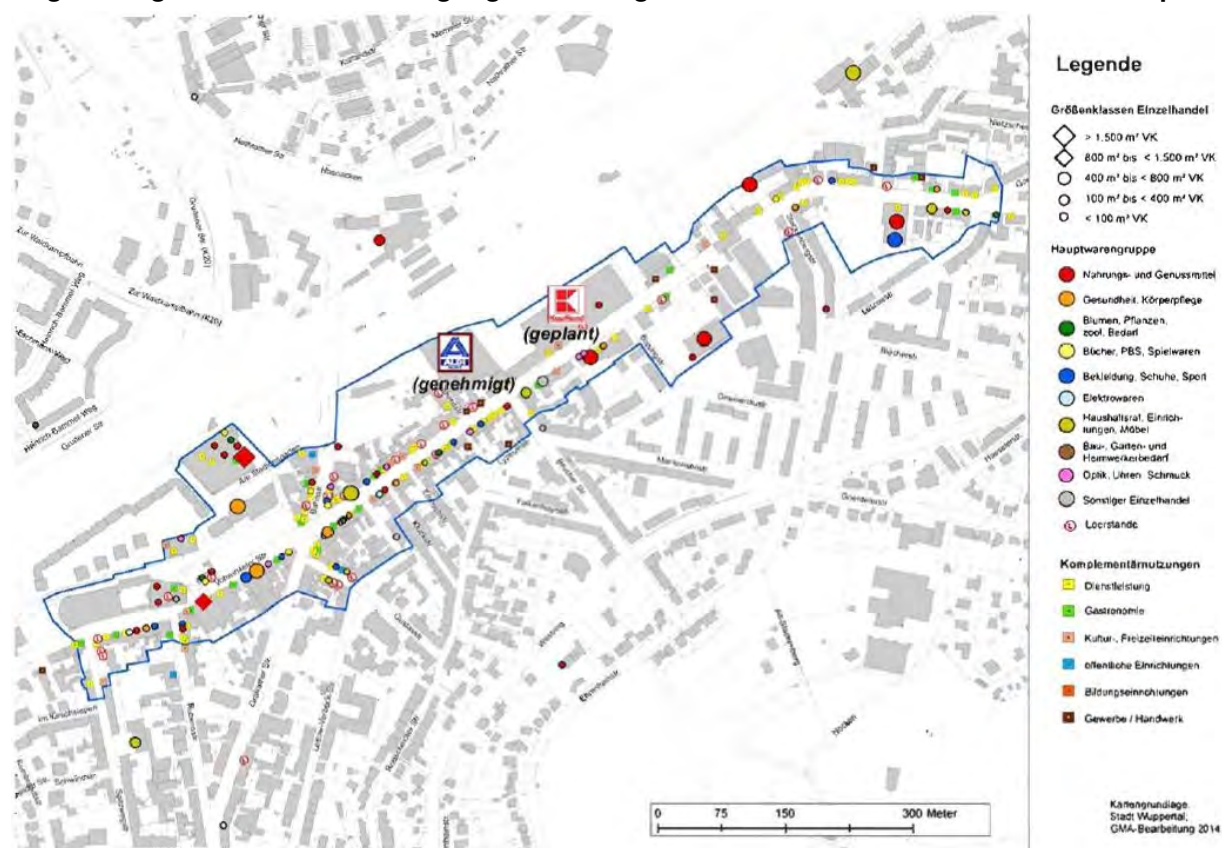
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Tedi (720 m²)
- Kodi (460 m²)
- Takko (450 m²)
- Kik (440 m²)
- Schnitzler's Blumen (205 m²),
- Voss Schuhe (190 m²),
- Ernsting's Familiy (150 m²)
- Tchibo (80 m²),
- Lile Kinder-Boutique (75 m²),
- „Schönes für Drunter“ (Dessous) (60 m²),

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wuppertal
Zentralörtliche Funktion:	Oberzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Vohwinkel
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸³ :	9 km; 15 – 20 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



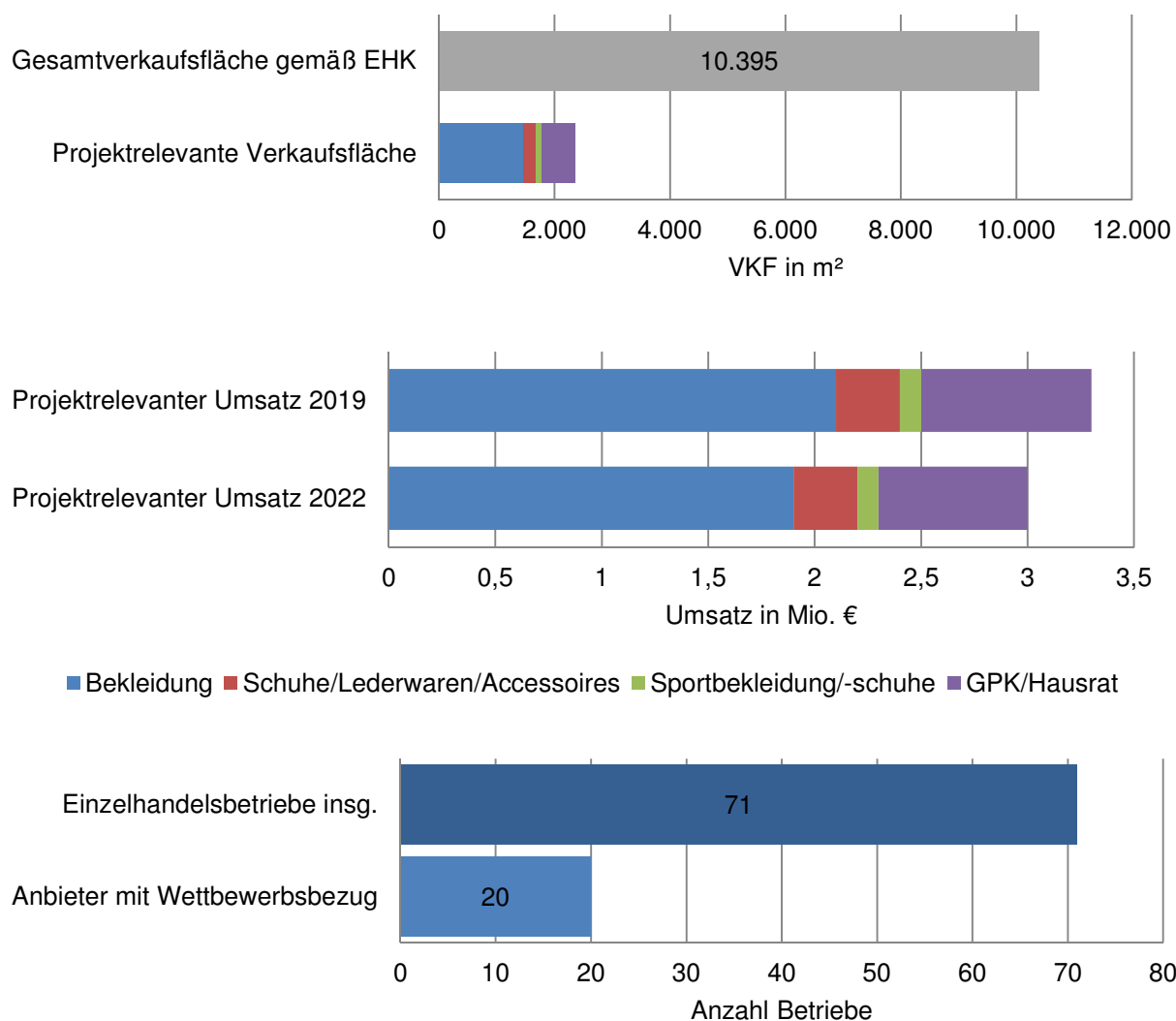
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2015; S. 133

Kurzcharakterisierung

Das Nebenzentrum Vohwinkel erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Vohwinkler Straße und der Kaiserstraße zwischen den Einmündungen Spitzwegstraße im Südwesten und Lützowstraße im Nordosten. Hier sind insgesamt 71 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 10.000 m² ansässig.

Wenngleich mit **Kodi** und **Woolworth** im Jahr 2015 größere Anbieter aus den mittelfristigen Bedarfsstufen eröffnet haben, liegt der Angebotsschwerpunkt des Nebenzentrums eindeutig bei den kurzfristigen Sortimenten. Zu den wesentlichen Anbietern gehören demnach **Akzentu** und **Lidl** sowie die beiden Drogeriemärkte **Rossmann** und **dm**. Mit dem im Herbst 2016 fertiggestellten Aldi-Markt auf dem ehemaligen Kolk-Areal sowie dem auf dem ehemaligen Seidenwebereigelände **im Bau befindlichen** Kaufland-Verbrauchermarkt wird das nahversorgungsrelevante Angebot nochmals deutlich ausgeweitet.

⁸³ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Vohwinkel


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

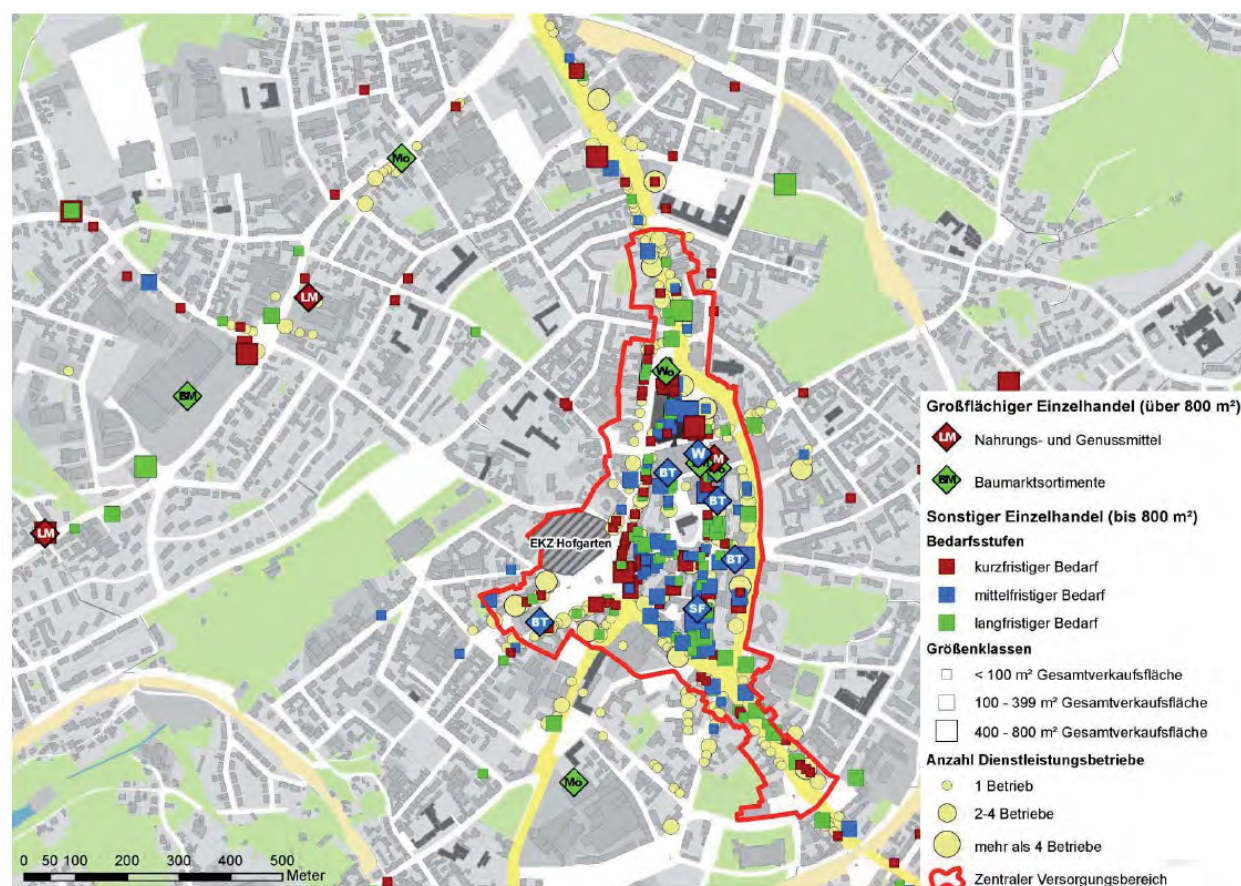
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Woolworth (1.100 m²)
- Kik (740 m²)
- Kodi (385 m²)
- Haushaltswaren Feuerstein (315 m²)
- Zeeman (205 m²)
- Fashion & Jeans (120 m²),
- Le Corsage – Exquise Lingerie (115 m²)
- Sport 2000 (110 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Solingen
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Mitte
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁴ :	17 km; 22 – 26 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen, 2014; S. 91

Kurzcharakterisierung

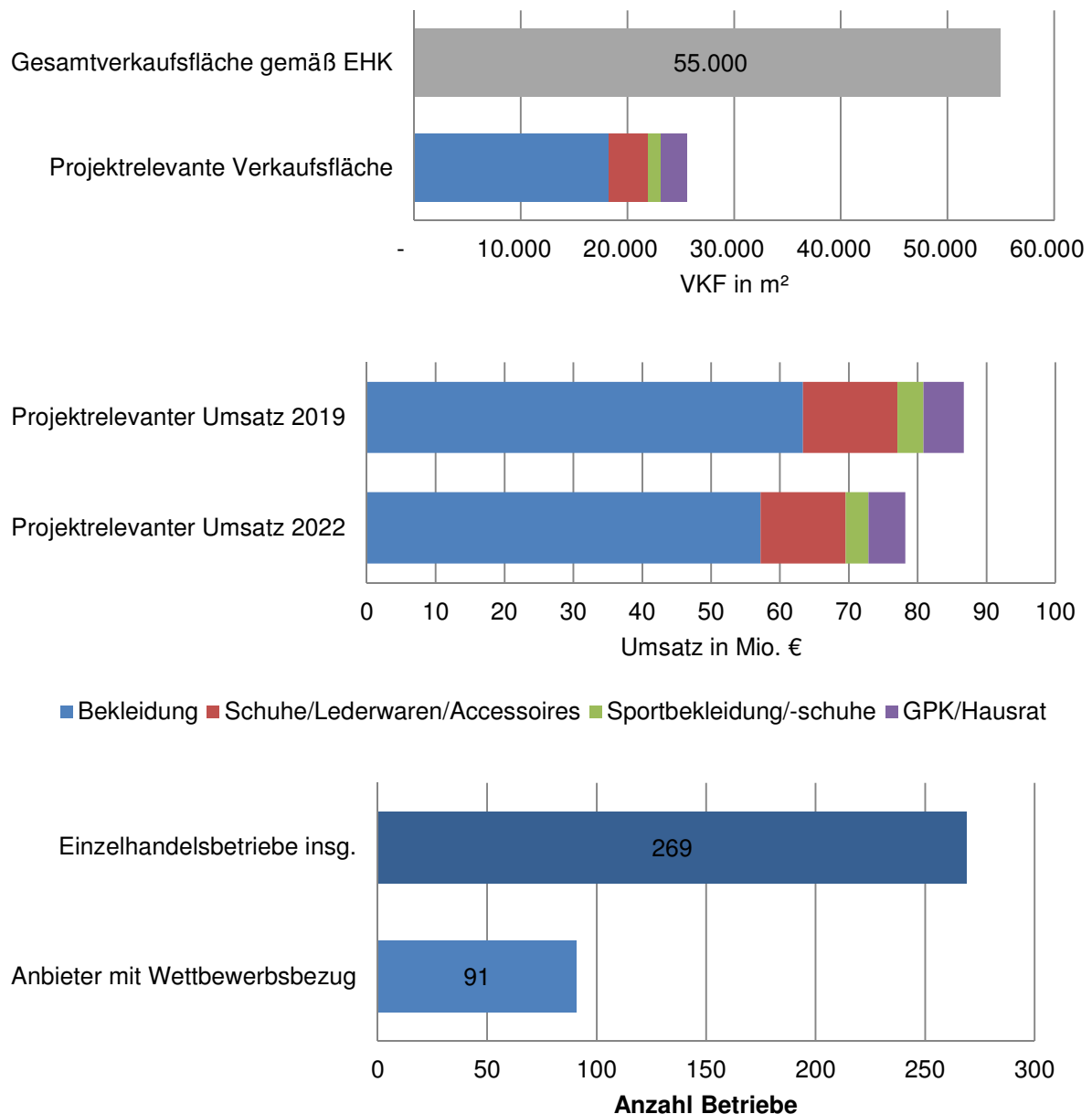
Das Hauptzentrum der Stadt Solingen liegt im Zentrum des Stadtbezirks Mitte, zwischen dem Bereich um den Neumarkt im Westen und der Goerdeler Straße (B 224) im Osten. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zwischen dem Kreuzungsbereich Konrad-Adenauer-Straße / Merianstraße im Norden und dem Kreuzungsbereich Werwolf / Birkerstraße / Schwertstraße im Süden. Im Osten begrenzt die stark befahrene B 224, im Westen der Graf-Wilhelm-Platz den zentralen Versorgungsbereich. Gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept bildet das Hauptzentrum Mitte mit annähernd 55.000 m² Verkaufsfläche und 269 Betrieben den bedeutendsten Solinger Einzelhandelsstandort. Dabei ist das innerstädtische Einzelhandelsangebot mit dem Ende 2013 eröffneten Einkaufszentrum Hofgarten (u.a. **TK Maxx, H&M, Thalia, Saturn, Edeka, Roland**) nochmals

⁸⁴ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

deutlich ausgeweitet und attraktiviert worden. Neben den Anbietern im Einkaufszentrum Hofgarten zählen insbesondere die Anbieter **Galeria Kaufhof, C&A, P&C, Intersport und Woolworth** zu den wesentlichen Frequenzerzeugern.

Die Überlegungen, in der im nördlichen Teilbereich gelegenen, derzeit weitgehend mindergenutzten Clemens-Galerie ein rd. 9.000 m² großes Outlet-Angebot unterzubringen, sind zwischenzeitlich wieder eingestellt worden.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Mitte



Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

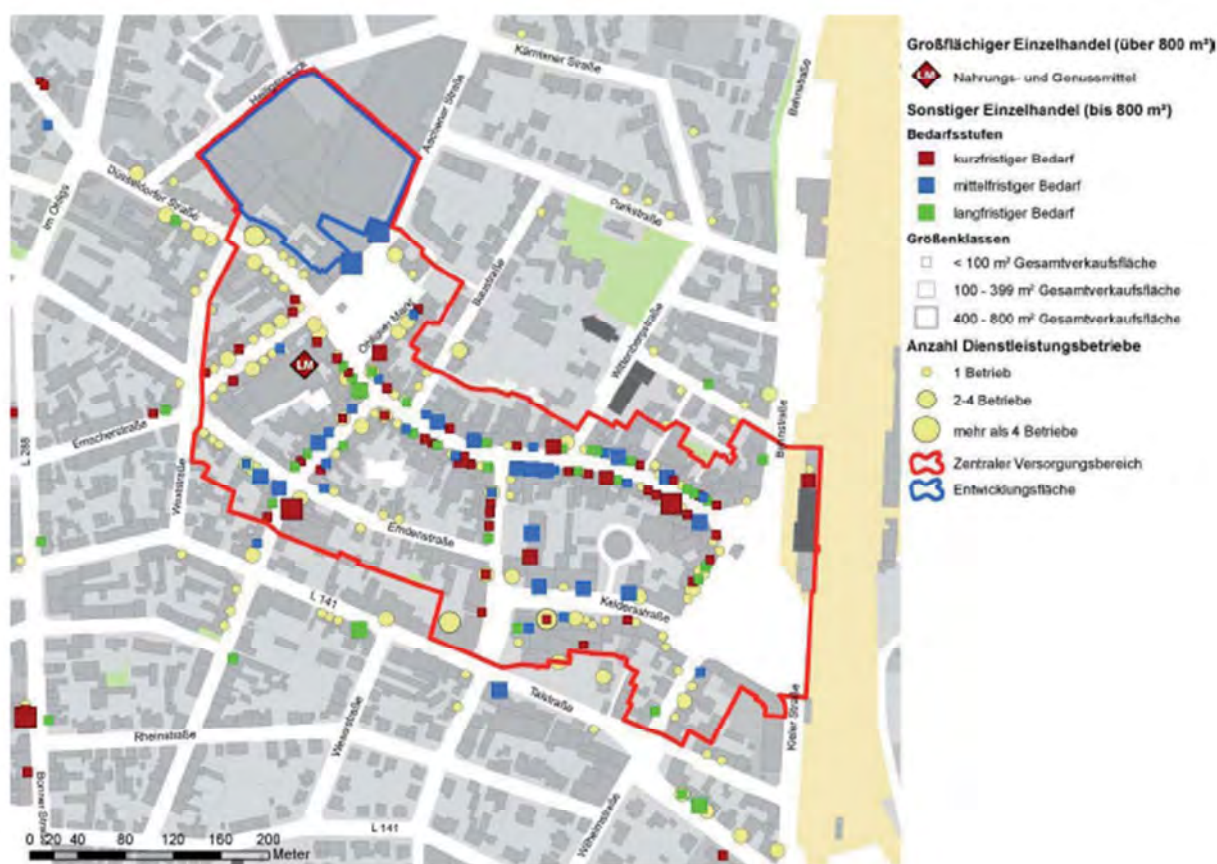
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Galeria Kaufhof (5.625 m²),
- Peek & Cloppenburg (3.215 m²),
- Hennes & Mauritz (2.345 m²),
- C&A (2.050 m²)
- TK Maxx (1.645 m²),
- Woolworth (1.100 m²)
- Intersport Borgmann (880 m²)
- Kult (855 m²),
- Kik (680 m²)
- Colloseum (545 m²),
- Deichmann (540 m²)
- Depot (530 m²),
- Klauser Schuhe (490 m²),
- Xenos (480 m²),
- Tedi (465 m²)
- Roland (445 m²),
- Vero Moda (375 m²),
- S. Oliver (325 m²),
- Jack & Jones (255 m²),
- Tom Tailor (245 m²),
- Schuhhaus Hagenbruch (195 m²)
- Desigual (180 m²),
- Camp David (145 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 150 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Solingen
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtteilzentrum Ohligs
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁵ :	20 km; 25 – 30 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen, 2014; S. 95

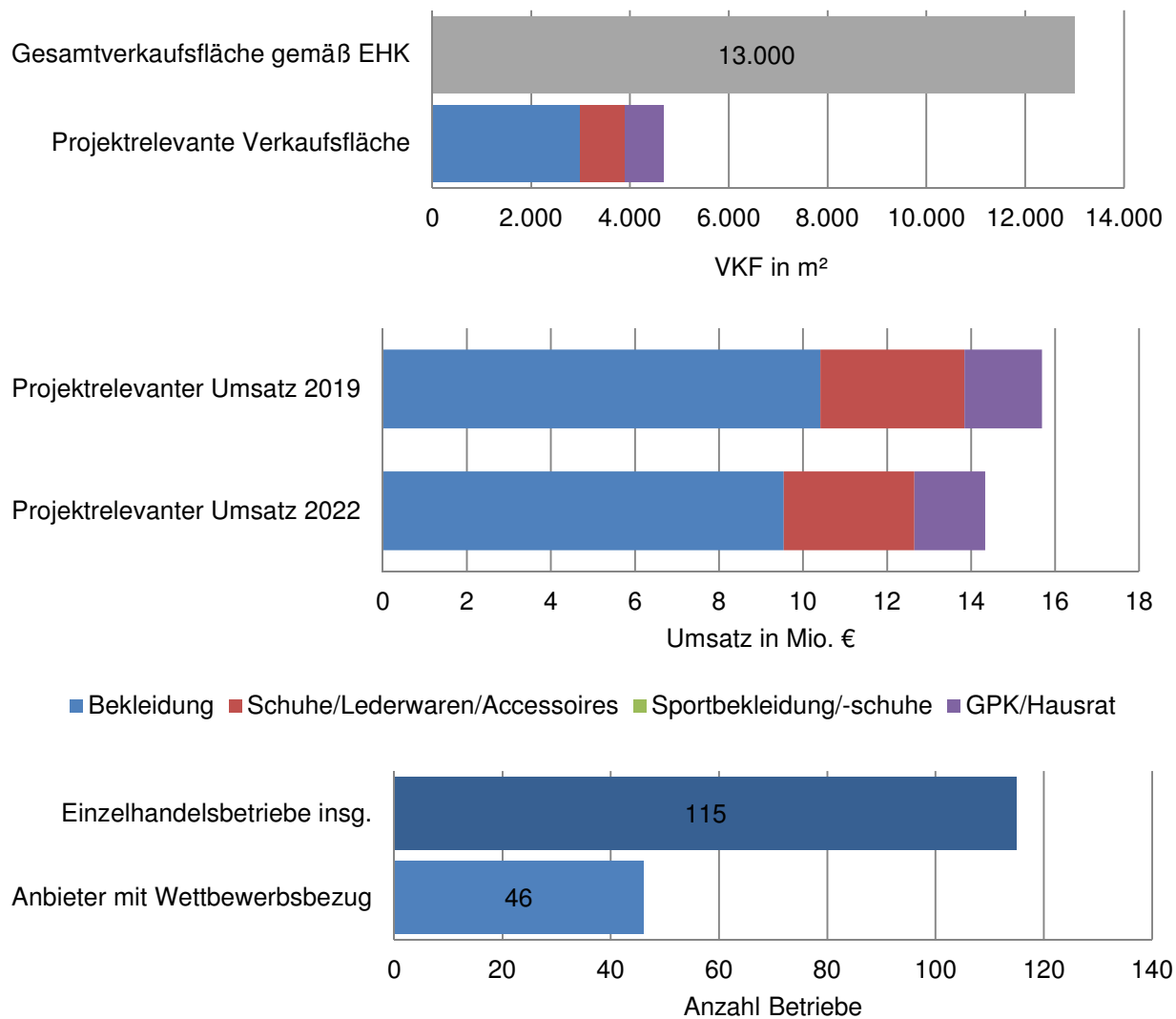
Kurzcharakterisierung

Das Stadtteilzentrum Ohligs befindet sich unmittelbar westlich des Solinger Hauptbahnhofs und wird im Wesentlichen durch die Düsseldorfer Straße zwischen Hauptbahnhof und Ohligser Markt abgegrenzt. Weitere zentrenprägende und frequenzerzeugende Einrichtungen sind in der parallel verlaufenden Emdenstraße und Kelderstraße sowie den verbindenden Straßenzügen Grünstraße und Forststraße ansässig. Mit rund 115 Einzelhandelsbetrieben und einer Verkaufsfläche von rd. 13.000 m² ist es deutlich kleiner als das rd. 8 km entfernt gelegene Innenstadtzentrum. Zu den größten Anbietern zählen Rewe, dm, Kodi, Kik und Tedi. Daneben ergänzt eine Vielzahl an kleinteiligen Fachanbietern und Dienstleistungsbetrieben das örtliche Angebot.

⁸⁵ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Das am Ohligser Markt geplante „O-Quartier“ soll nunmehr als Wohngebiet entwickelt werden – der langjährig diskutierte Bau eines Einkaufszentrums wird demnach nicht realisiert werden.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtteilzentrum Ohligs



Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

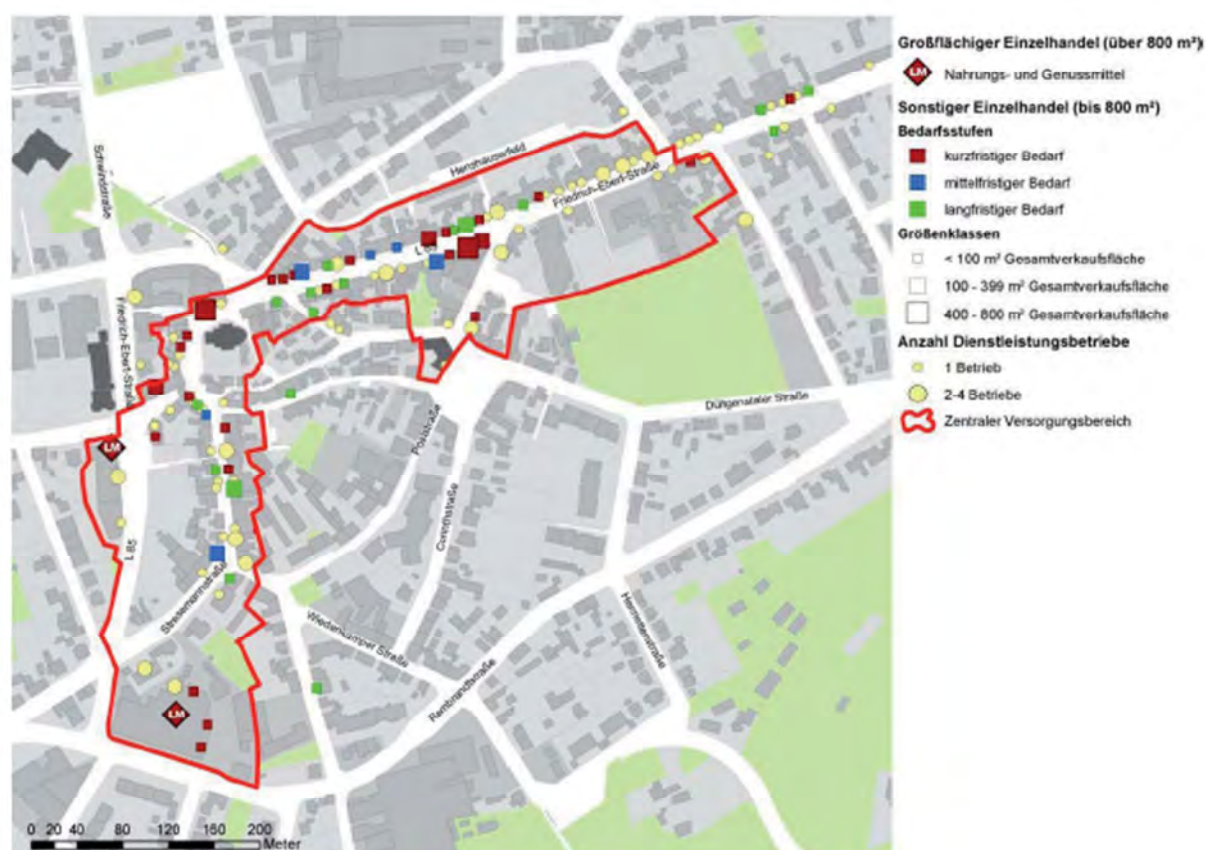
- Kik (680 m²)
- Tedi (520 m²)
- Don Ambiente (425 m²)
- Kodi (380 m²)
- B4 Fashion (360 m²),
- Röseler (320 m²)
- Shoes & more / by Röseler (225 m²),

- Gerry Weber (220 m²),
- S. Oliver (185 m²),
- WMF Dorten (185 m²)
- Mode & Spielwaren „Kinderland“ (160 m²)
- Apanage – Kapalua (155 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 150 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Solingen
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtteilzentrum Wald
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁶ :	16 km; 22 – 9 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

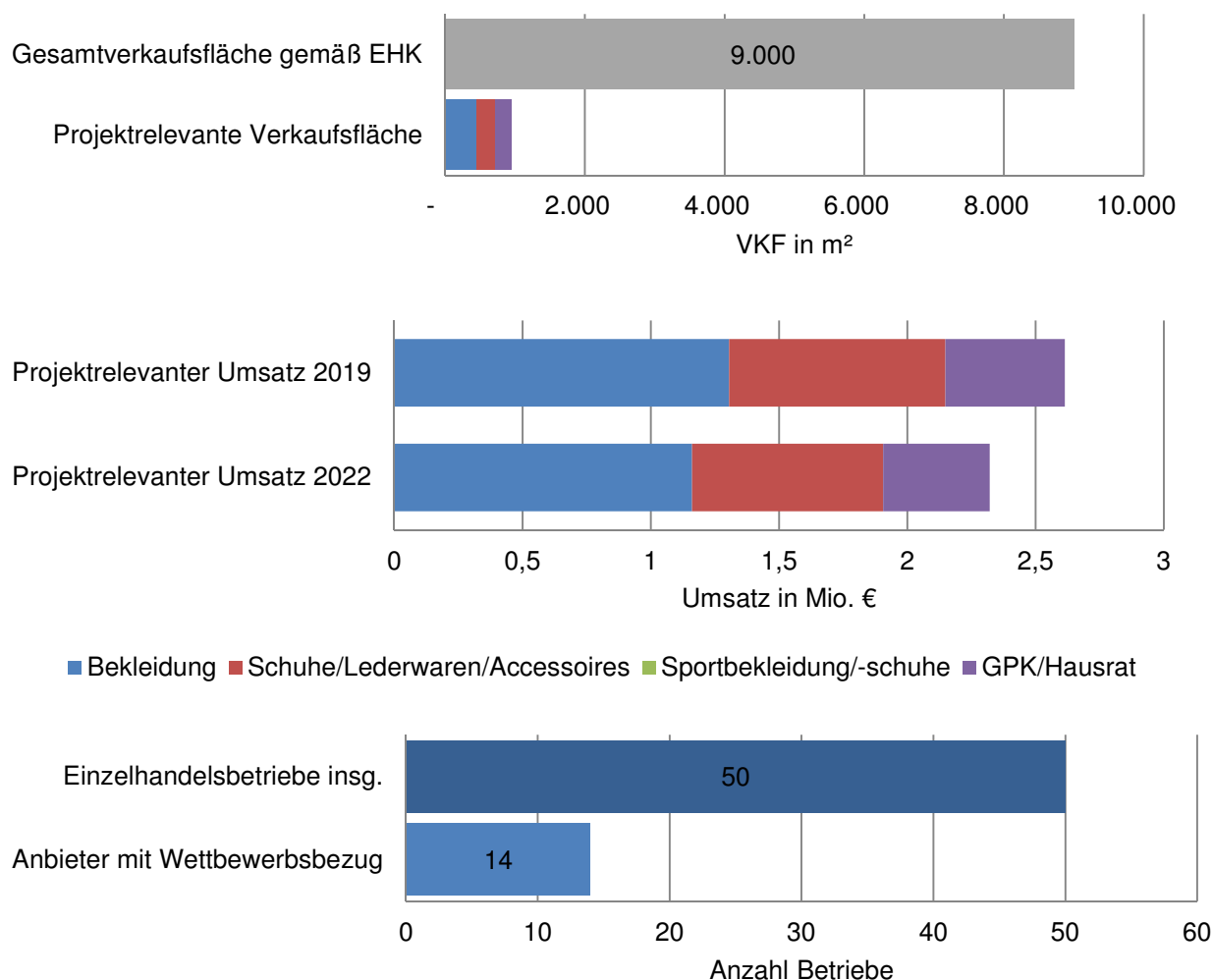


Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen, 2014; S. 97

Kurzcharakterisierung

Das Stadtteilzentrum Wald umfasst den weitgehend kleinteilig strukturierten Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz entlang der Friedrich-Ebert-Straße ab Einmündung Gebhardtstraße im Osten, des Walder Kirchplatzes und der Stresemannstraße. Den südlichen Abschluss bildet der rd. 3.600 m² große Kaufland-Verbrauchermarkt an der Rembrandtstraße, der gleichzeitig den mit Abstand größten Betrieb innerhalb des Stadtteilzentrums darstellt. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot rd. 50 Betriebe, die über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.000 m² verfügen. Neben Kaufland stellen ein Edeka-Supermarkt sowie eine Rossmann-Filiale die größten Einzelhandelsbetriebe innerhalb dieses vorwiegend auf die Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichteten Stadtteilzentrums dar.

⁸⁶ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtteilzentrum Wald


Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

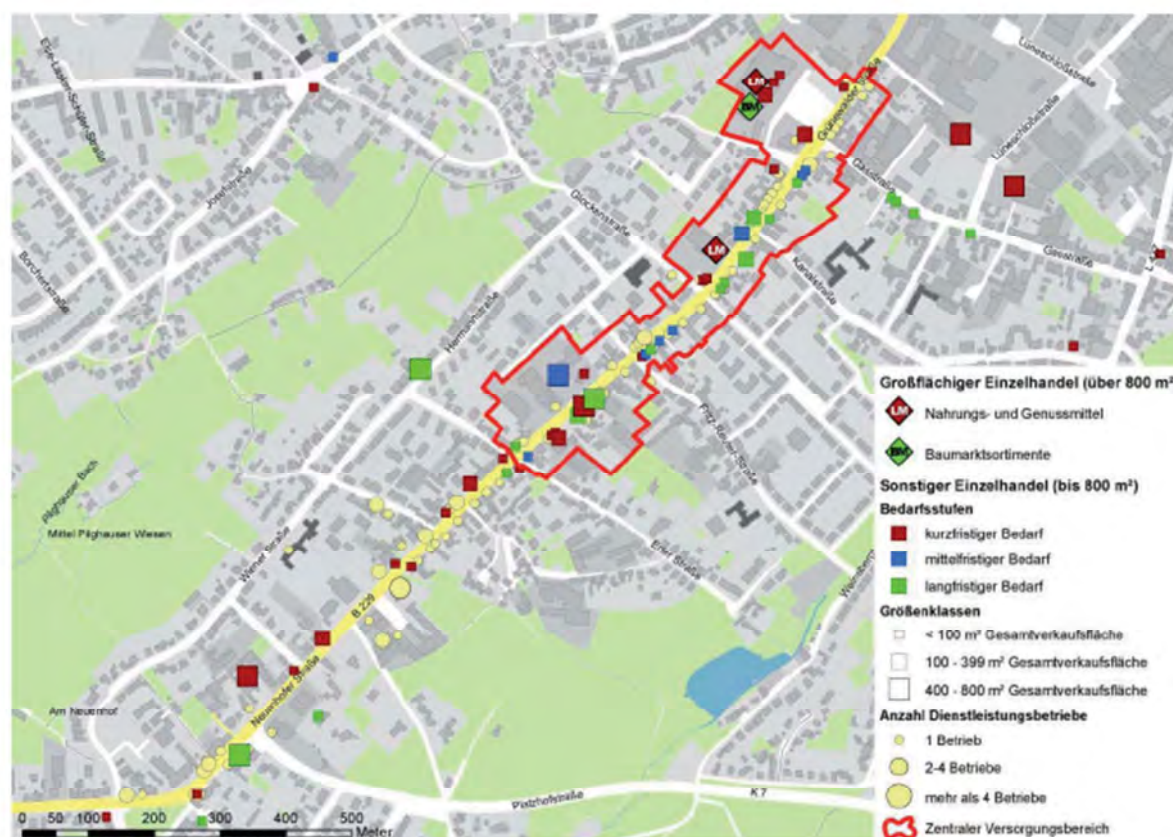
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Zeeman (160 m²)
- Geschenke Galerie – Ideen mit Stil & Charme (125 m²),
- Ernsting's Family (125 m²)
- Die Papiterie (110 m²)
- Yinda Outlet (105 m²),
- R & S Schuhe (95 m²),
- Schuhfachgeschäft Schlüter (90 m²),
- Mode Wolter / Dessous (45 m²),

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Solingen
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtteilzentrum Höhscheid
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁷ :	18 km; 24 – 32 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

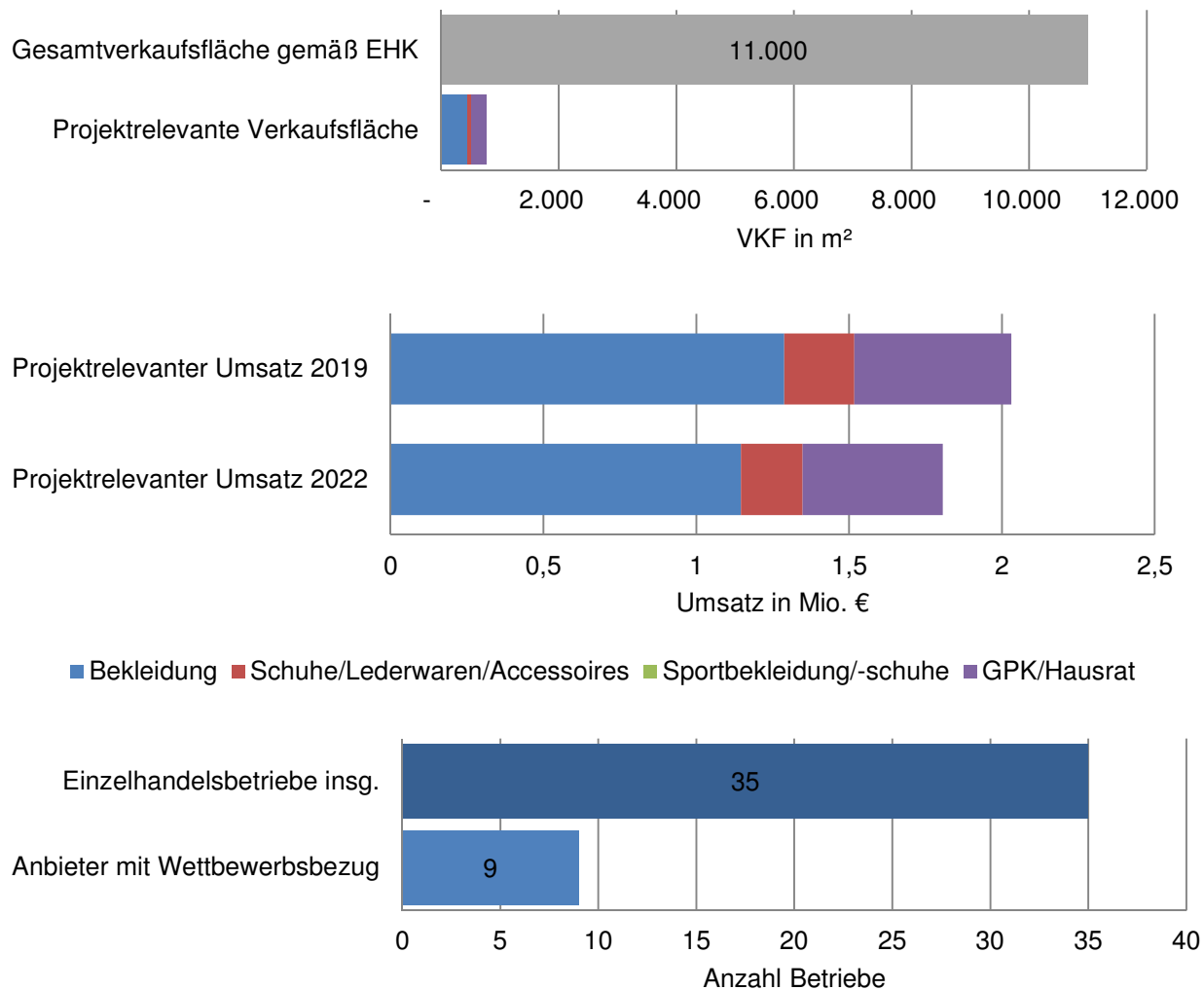


Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen, 2014; S. 99

Kurzcharakterisierung

Der zentrale Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Höhscheid“ erstreckt sich auf einem rd. 700 Meter langen Teilstück entlang der Grünewalder Straße / Neuenhofer Straße, zwischen dem Bereich um den Kaufpark im Osten und der Einmündung Erfer Straße im Westen. Insgesamt 35 Einzelhandelsbetriebe mit fast 11.000 m² Verkaufsfläche bieten eine grundversorgende Angebotsstruktur. Dabei bilden die Lebensmittelanbieter **Rewe - Ihr Kaufpark, Aldi und Lidl** wesentliche Einzelhandelsbausteine, ergänzt um den großflächigen Fachmarkt **Tedox**.

⁸⁷ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandelsim Stadtteilzentrum Höhscheid


Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

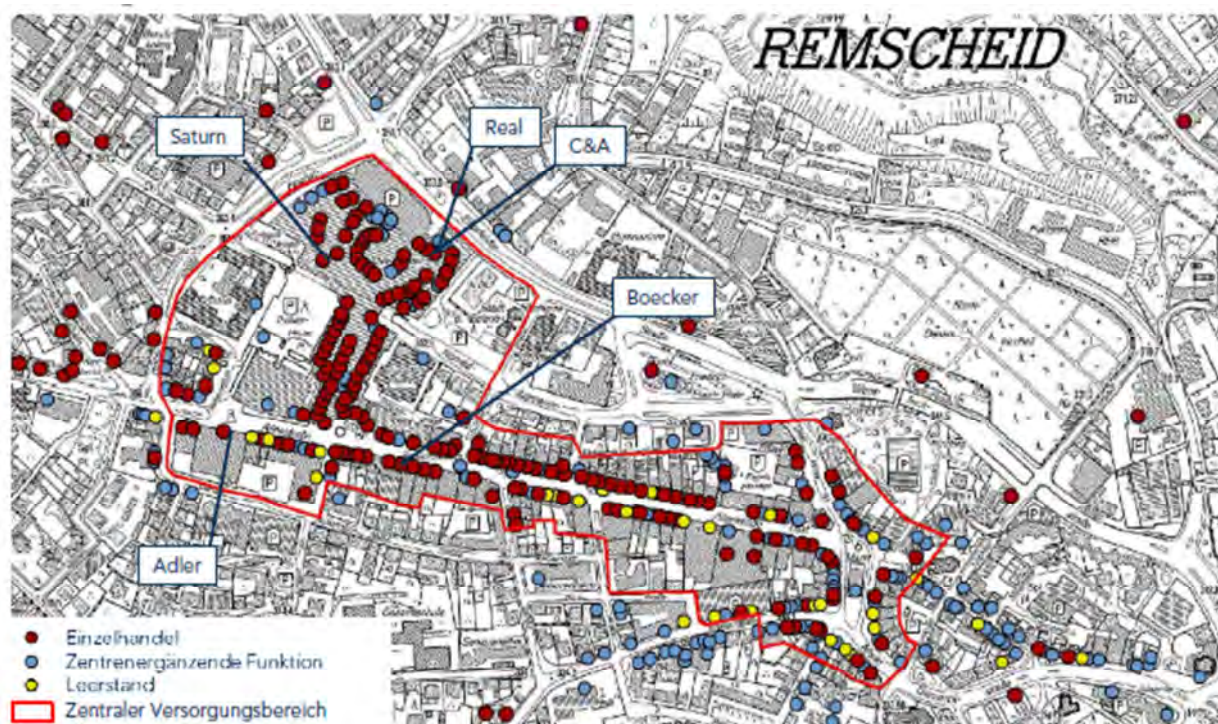
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Tedox (3.280 m²)
- Dänisches Bettenlager (625 m²),
- Kik (480 m²)
- Art Design (65 m²)
- Schuhmode Elbers (45 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m², Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Remscheid
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadtzentrum
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁸ :	11 km; 21 –28 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, 2014; S. 54

Kurzcharakterisierung

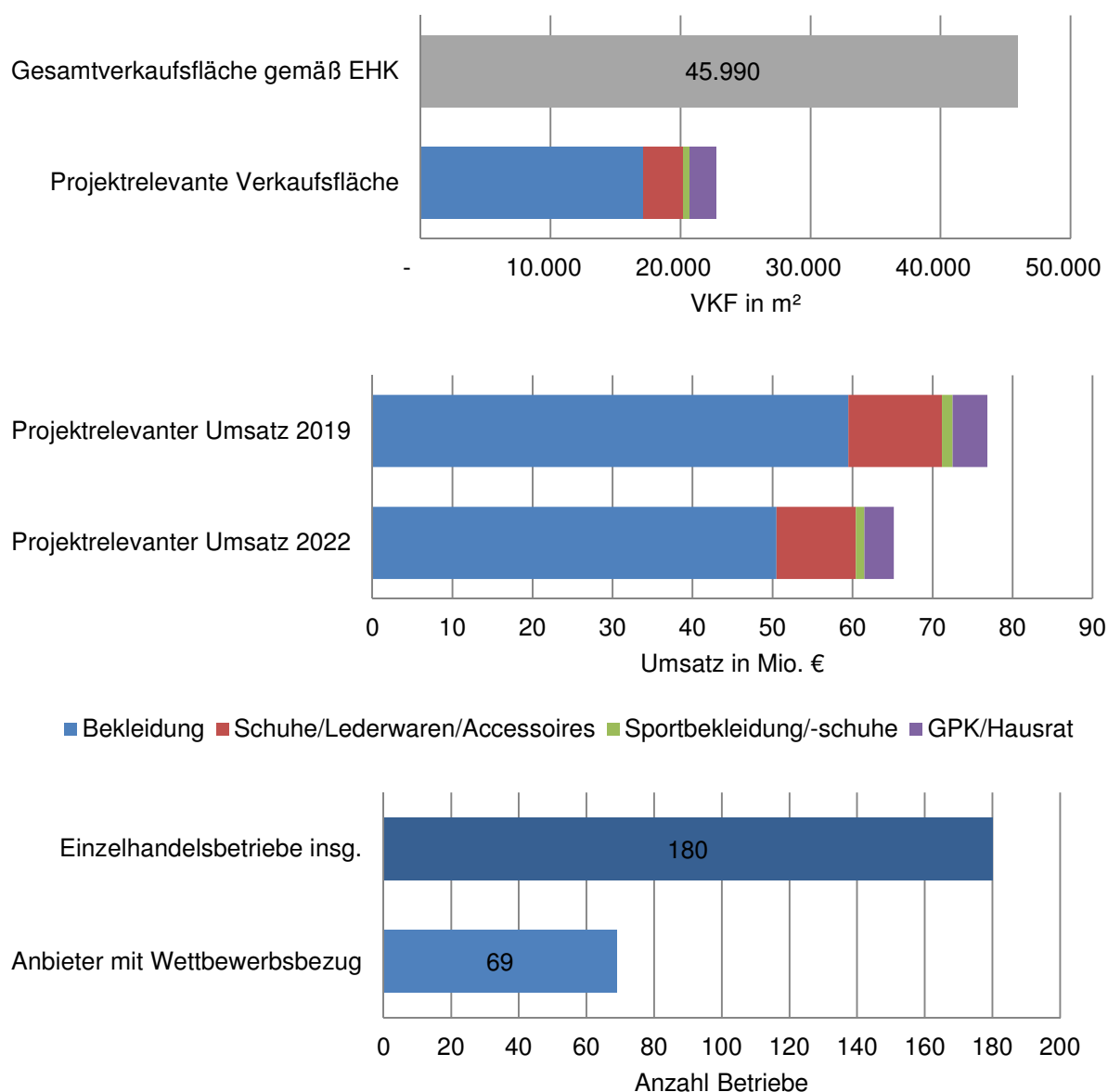
Das Innenstadtzentrum Remscheid erstreckt sich im Wesentlichen entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Alleestraße zwischen dem Markt im Osten und Hochstraße im Westen. Gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept (Stadt + Handel, 2014) sind diesem Bereich rd. 180 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 46.000 m² verstandortet. Eindeutiger Angebotsschwerpunkt sind die beiden Innenstadtleitsortimente Bekleidung und Schuhe, auf die nach eigener Erhebung rd. 20.000 m² entfallen. Es folgen Nahrungs- und Genussmittel sowie das Elektro-Segment. Insgesamt bietet die Remscheider Innenstadt ein umfassendes Einzelhandelsangebot, das neben einer Vielzahl von (größeren) Filialisten auch von zumeist kleineren inhabergeführten Betrieben vorgehalten wird.

Räumlicher Angebotsschwerpunkt ist das im westlichen Teilbereich gelegene Allee-Center, in dem neben einem Real SB-Warenhaus die Anbieter H&M, C&A, Saturn, Thalia und dm zu den flächengrößten Anbietern gehören. Daneben sind mit den Filialen von Adler (rd. 3.200 m²), Boecker (rd. 2.600 m²) und Olymp & Hades (rd. 1.200 m²) weitere Textilkaufhäuser im Innenstadtbereich ansässig.

⁸⁸ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Während im westlichen und zentral gelegenen Teilbereich der Alleestraße dabei ein nahezu geschlossener Einzelhandelsbesatz vorzufinden ist, dünnt dieser in östlicher Richtung zunehmend aus. Mit Realisierung des im Nebenzentrum Lennep geplanten, rd. 20.000 m² großen DOC's wird der innerstädtische Einzelhandel als nächstgelegener relevanter Wettbewerbsstandort von nicht unerheblichen Umverteilungen betroffen sein. Gemäß Auswirkungsanalyse von Stadt + Handel 2015 werden sich diese in den Innenstadtleitsortimenten zwischen 8 – 9 % (Bekleidung), 7 – 9 % (Schuhe/ Lederwaren) und 11 – 13 % (Sport) bewegen. Damit wird das im Nebenzentrum Lennep geplante DOC die Leistungsfähigkeit des Remscheider Hauptzentrums, dem im Einzelhandelkonzept eine gesamtstädtische, mittelzentrale Versorgungsfunktion zugewiesen wird, in nicht unerheblichem Maße herabsetzen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Innenstadtzentrum



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

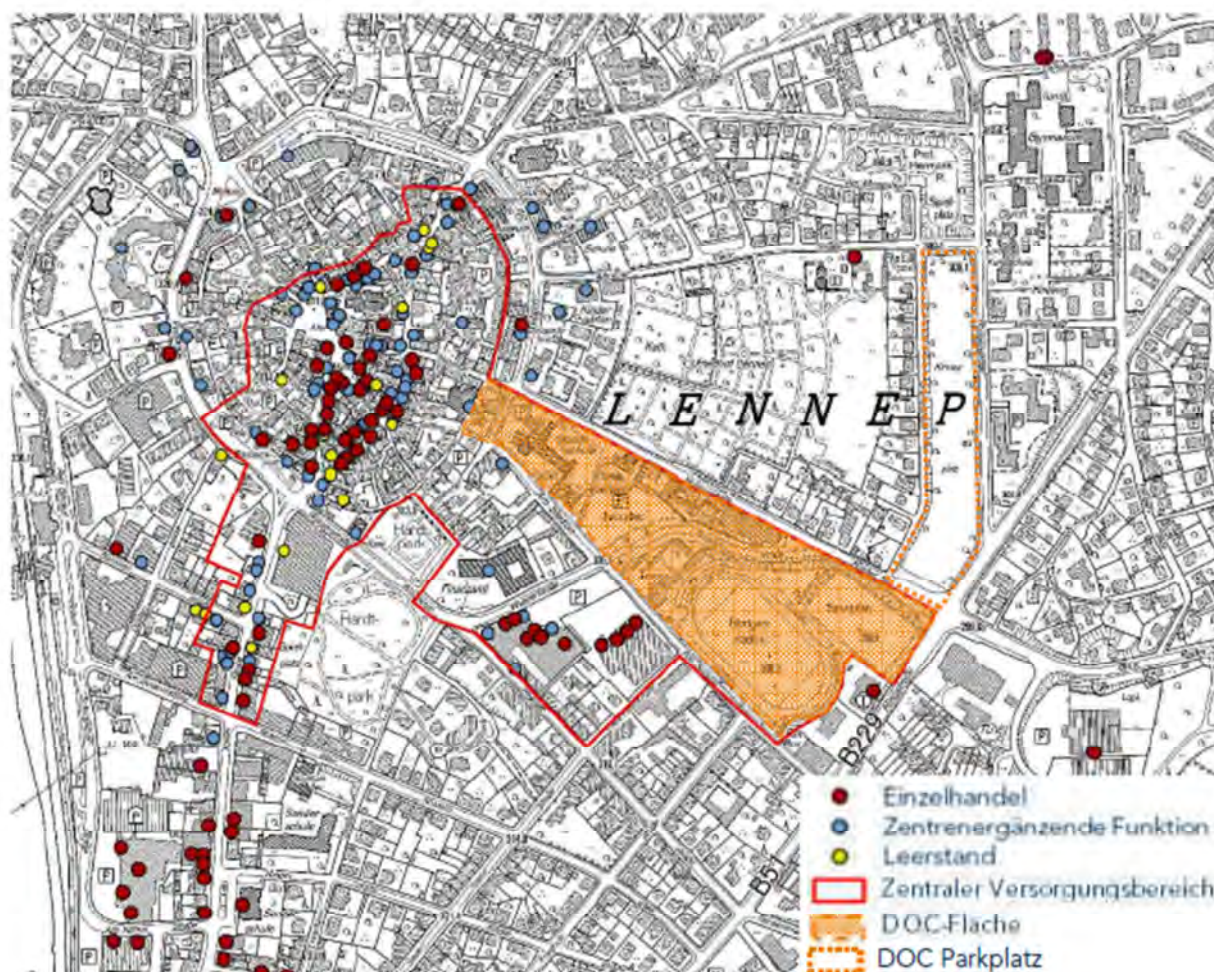
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Boecker (3.155 m²)
- Adler (2.565 m²)
- C&A (1.930 m²)
- Hennes & Mauritz (1.935 m²)
- Woolworth (1.630 m²)
- Kik (1.600 m²)
- Olymp & Hades (1.180 m²)
- Black.de (800 m²)
- Klauser Schuhe (640 m²)
- Tedi (600 m²)
- Deichmann (525 m²)
- Deichmann (520 m²)
- Vero Moda / Jack & Jones (390 m²)
- Depot (390 m²)
- Kodi (330 m²)
- Sport Sperm (325 m²)
- Most Wanted (Mode/ Jeansshop; 310 m²)
- Esprit (280 m²)
- Ulla Popken (255 m²)
- WE (255 m²)
- Gerry Weber (230 m²)
- 5th Avenue (Mode/ Jeansshop; 210 m²)
- Nanu Nana (200 m²)
- Camp David (180 m²)
- Zeeman (175 m²)
- Ernsting's Family (170 m²)
- Sandhu Shop (türk. Mode; 160 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 150 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Remscheid
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtbezirkszentrum Lennep
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁸⁹ :	16 km; 21 – 25 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, 2014; S. 76

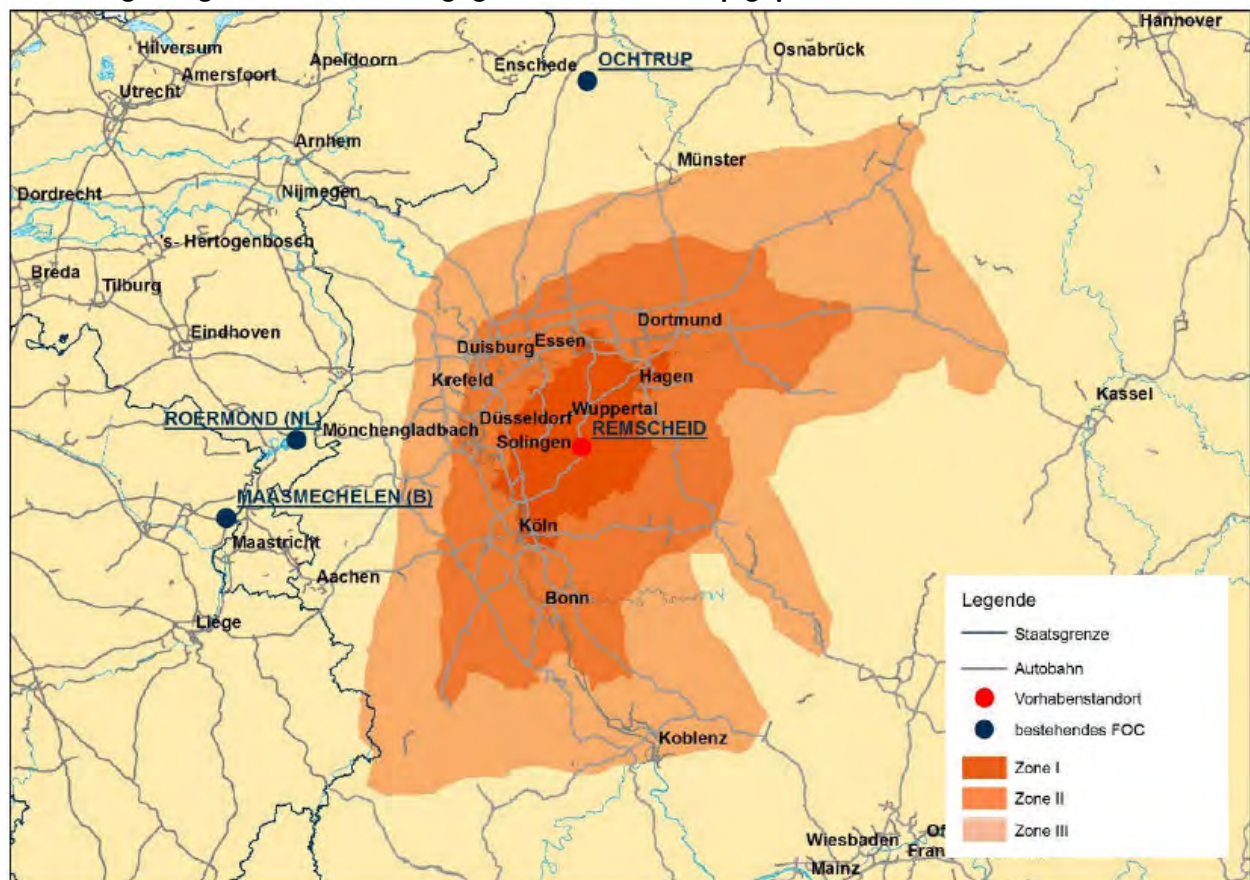
Kurzcharakterisierung

Das Stadtbezirkszentrum Lennep lässt sich funktional in drei Teilbereiche untergliedern: Den historisch geprägten Altstadtbereich innerhalb des Wallringes mit ausschließlich kleinteiligen Besatzstrukturen, die südwestlich (Kölner Straße) bzw. südöstlich (Wupper Straße) gelegenen Angebotsstrukturen sowie die für die Realisierung eines rd. 20.000 m² großen Outlet-Centers vorgesehenen Flächen im östlichen Randbereich. Während den beiden erstgenannten Lagen im Einzelhandelskonzept eine

⁸⁹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

„stadtbezirksorientierte Versorgungsfunktion“ zugewiesen wird, soll auf der DOC-Fläche die „besondere Versorgungsfunktion DOC“ gewährleistet werden. Diese soll „über den unmittelbaren Nahbereich hinaus“ gehen und „für die Bevölkerung in dem Einzugsbereich die besondere Versorgungsfunktion DOC und das darauf entsprechend abgestimmte Warenangebot“ übernehmen. In der entsprechenden Auswirkungsanalyse (Stadt + Handel, 2015) wird diesbezüglich ein dreizonales Einzugsgebiet prognostiziert: Ein Kerneinzugsgebiet (Zone I, bis zu rd. 30 Min. Fahrzeit) sowie die Zonen II (bis zu rd. 60 Min. Fahrzeit) und III (bis zu rd. 90 Min. Fahrzeit) des weiteren Einzugsgebietes. Die stadtbezirksbezogene Versorgungsfunktion des Nebenzentrums Lennep wird damit bei Weitem überschritten.

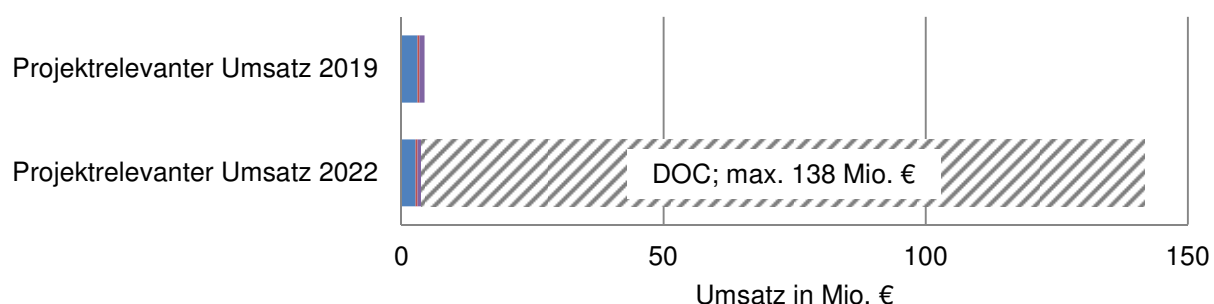
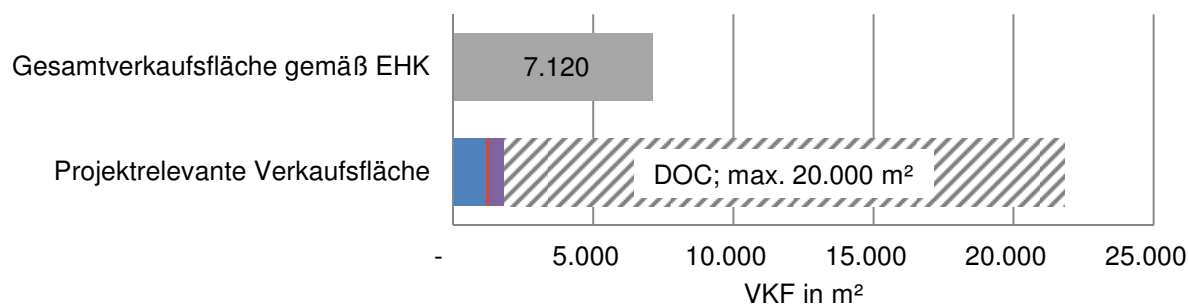
Abbildung: Prognostiziertes Einzugsgebiet des in Lennep geplanten Outlet-Centers



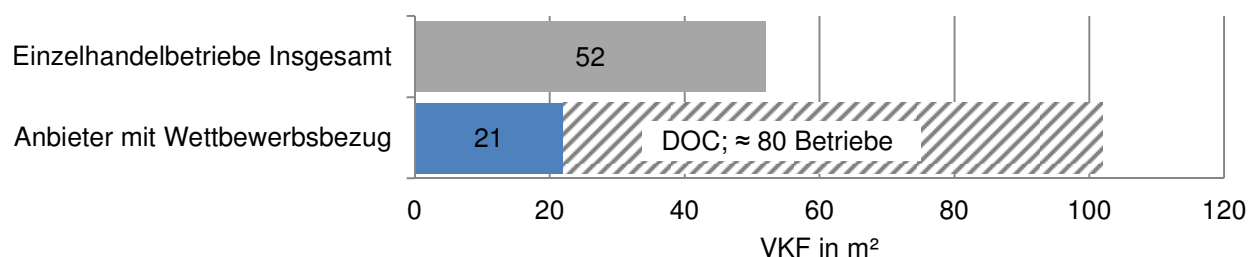
Quelle: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid, Stadt + Handel 2015; S. 17

Bislang sind im Stadtbezirkszentrum gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept etwa 50 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.100 m² ansässig, wovon mehr als die Hälfte auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfällt. Demnach sind die beiden größten Anbieter auch die in Verbundlage an der Wupperstraße agierenden Lebensmittelmärkte **Rewe - Ihr Kaufpark und ein Penny-Discounter.**

Mit der geplanten Ansiedlung eines maximal 20.000 m² großen Outlet-Center wird der vorhandene Einzelhandelsbesatz somit um ein Vielfaches ausgeweitet.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtbezirkszentrum Lennep


■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat ▨ DOC



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

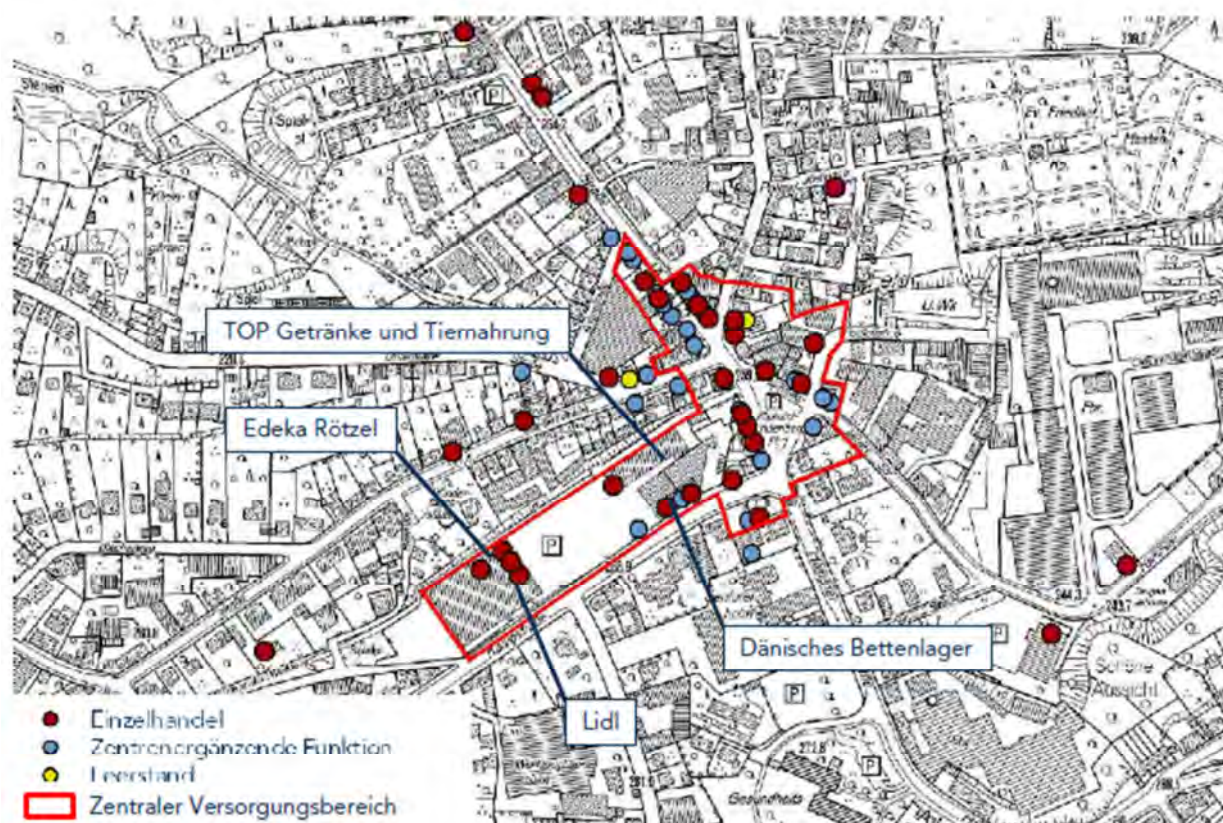
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Takko (530 m²)
- Tedi (420 m²)
- Kodi (350 m²)
- Modehaus Johann (340 m²),
- Stoffe, Mode, Geschenke „Kunterbunt“ (130 m²)
- Kinderschutzbund Kleiderladen (115 m²)
- Tee/Wein/Wohnaccessoires Wintermeier (95 m²)
- Saint Angels Fashion (80 m²),
- Villa Juni (Kinder 2. Hand; 75 m²)

- Mode Galerie (70 m²)
- GPK/Wohnaccessoires Stübe (60 m²)
- Altstadtblumen – moderne Floristik (60 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Remscheid
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtbezirkszentrum Hasten
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁰ :	7 km; 13 – 22 Minuten

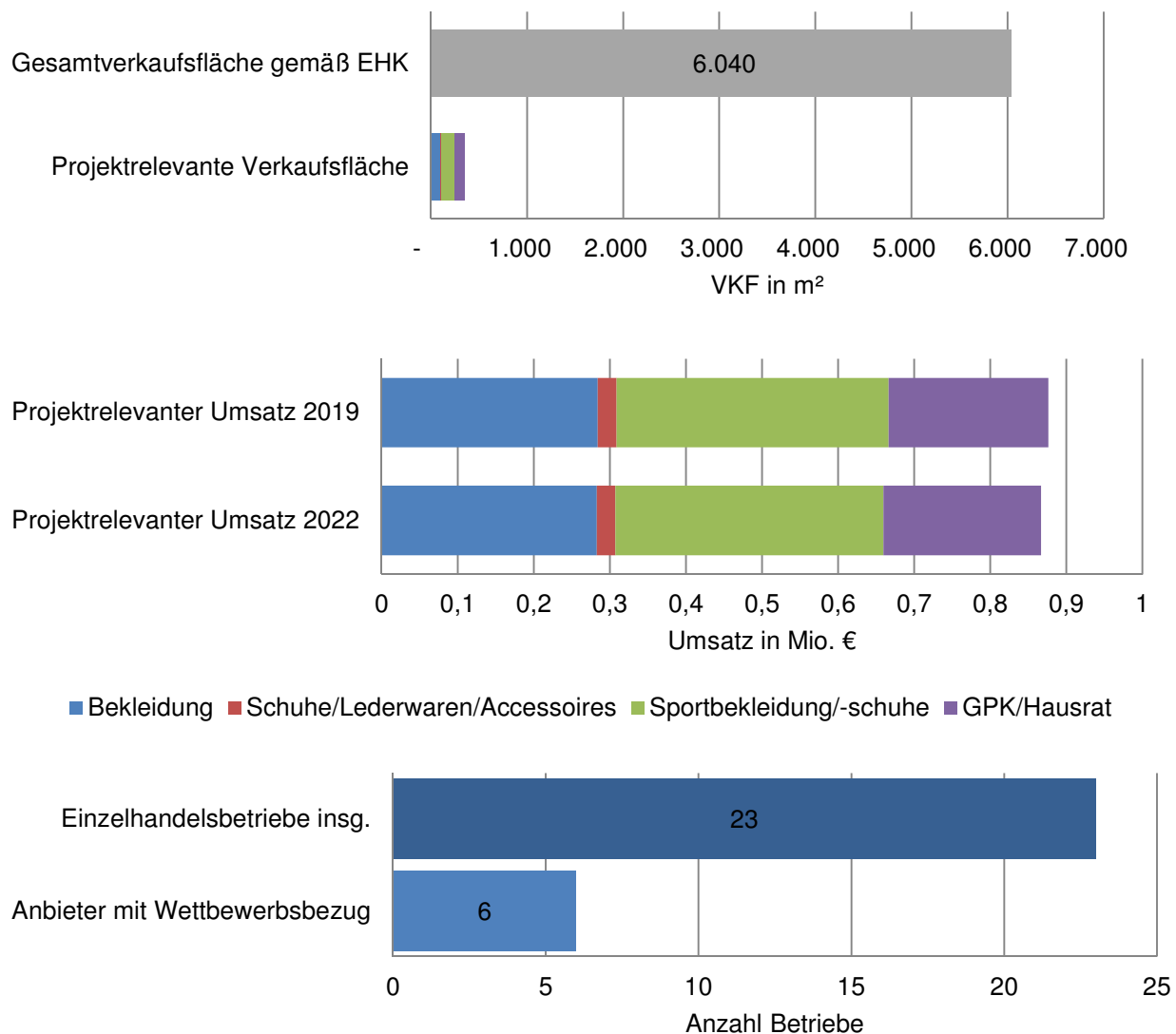
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, 2014; S. 79

Kurzcharakterisierung

Das nordwestlich der Innenstadt gelegene Stadtbezirkszentrum Hasten umfasst im Wesentlichen die kleinteiligen Besitzstrukturen entlang der Hastener Straße sowie den Standortverbund von Edeka, Lidl, dm, Getränkemarkt und Dänisches Bettenlager an der Königstraße. Der Angebotsschwerpunkt der 23 Einzelhandelsbetriebe ist eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten auszumachen, auf die ein wesentlicher Teil der insgesamt vorhandenen rd. 6.000 m² Verkaufsfläche entfällt.

⁹⁰ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtbezirkszentrum Hasten


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

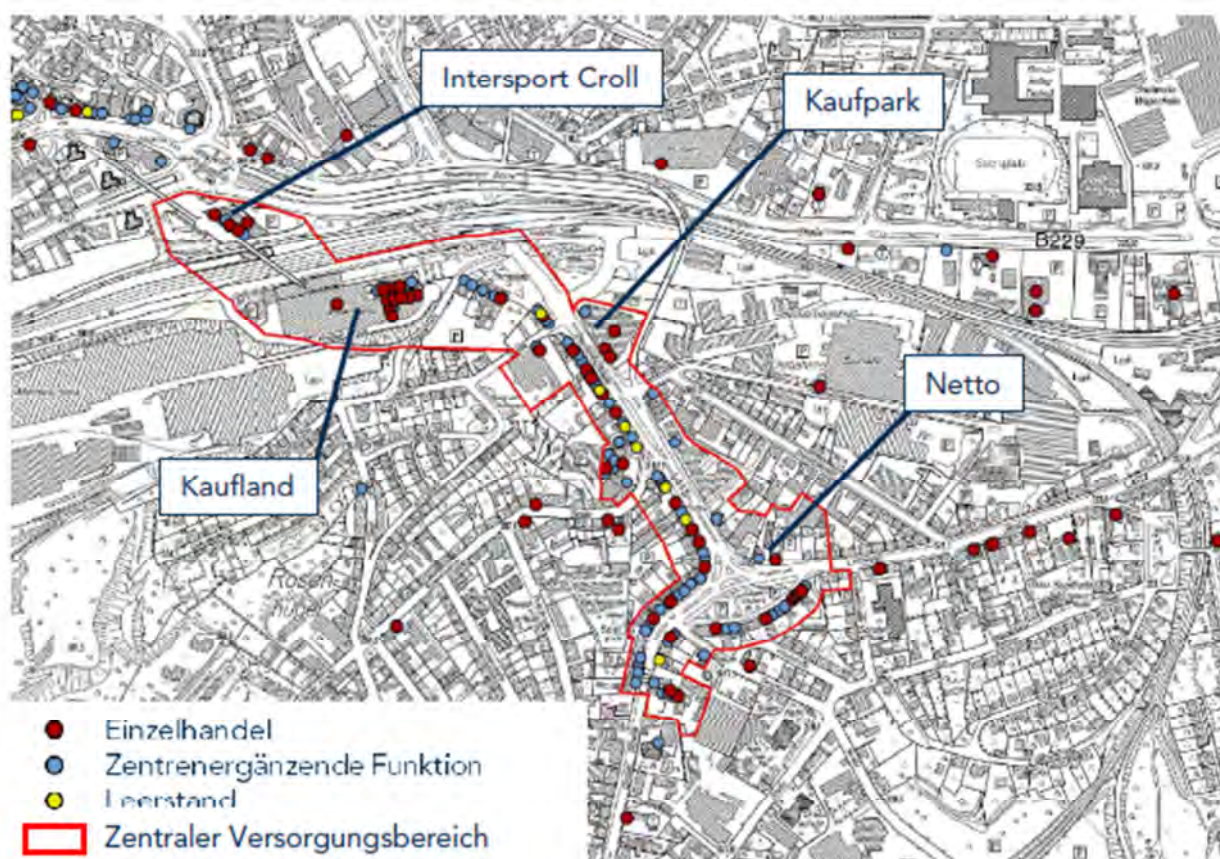
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Dänisches Bettenlager (795 m²),
- Teamwear – Sportbekleidung (145 m²),
- Damen- und Herrenmode Togati (105 m²)
- Tapetenwechsel (Farben/Tapeten/Gardinen/Wohnaccessoires; 95 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Remscheid
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtbezirkszentrum Süd
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹¹ :	15 km; 22 –35 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, 2014; S. 83

Kurzcharakterisierung

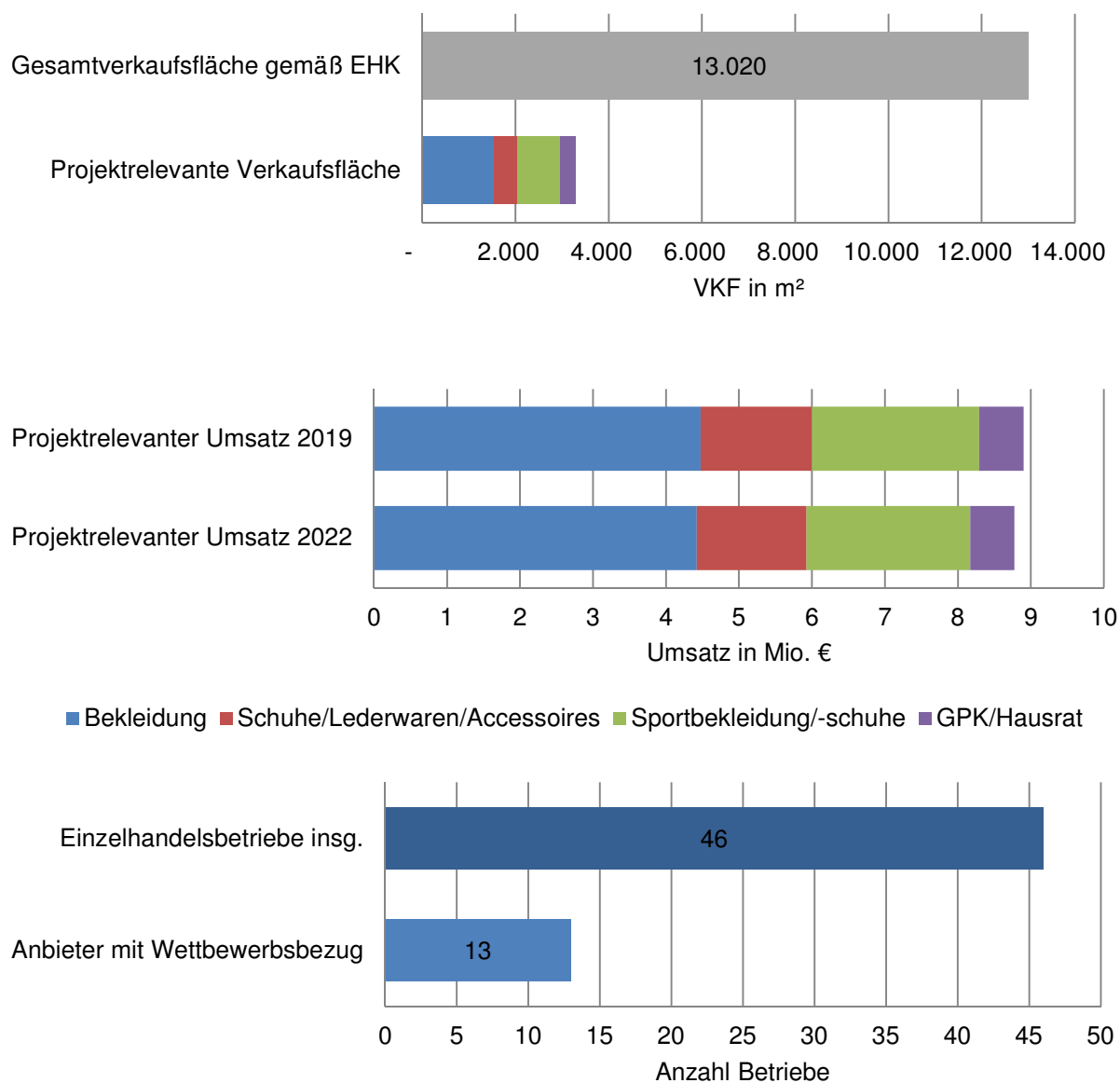
Das Stadtbezirkszentrum Süd als zentraler Versorgungsbereich im gleichnamigen Stadtbezirk übernimmt im Wesentlichen Versorgungsfunktion für den südlichen Siedlungsbereich von Remscheid. Es erstreckt sich größtenteils entlang der Bismarckstraße sowie des Kreuzungsbereichs von Lenneper und Burger Straße. Im Norden bildet der Kaufland-Verbrauchermarkt im „Brücken-Center“ bzw. die nördlich der Bahngleise gelegene und über einen Fußgängerüberweg angebundene Intersport-Filiale den Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches.

Hier sind gemäß Einzelhandelskonzept insgesamt 46 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 13.000 m² vorzufinden, der Großteil davon entfällt auf nahversorgungsrelevante Sortimente. Mit deutlichem Abstand größter Anbieter ist der Kaufland

⁹¹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Verbrauchermarkt, der zudem über ein umfangreiches Vorkassenangebot verfügt (u.a. Takko, Mister*Lady, K+K Schuhe, Ernsting's Family) – es folgen die Filialen von Rewe-Ihr Kaufpark, Intersport und Netto.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtbezirkszentrum Süd



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

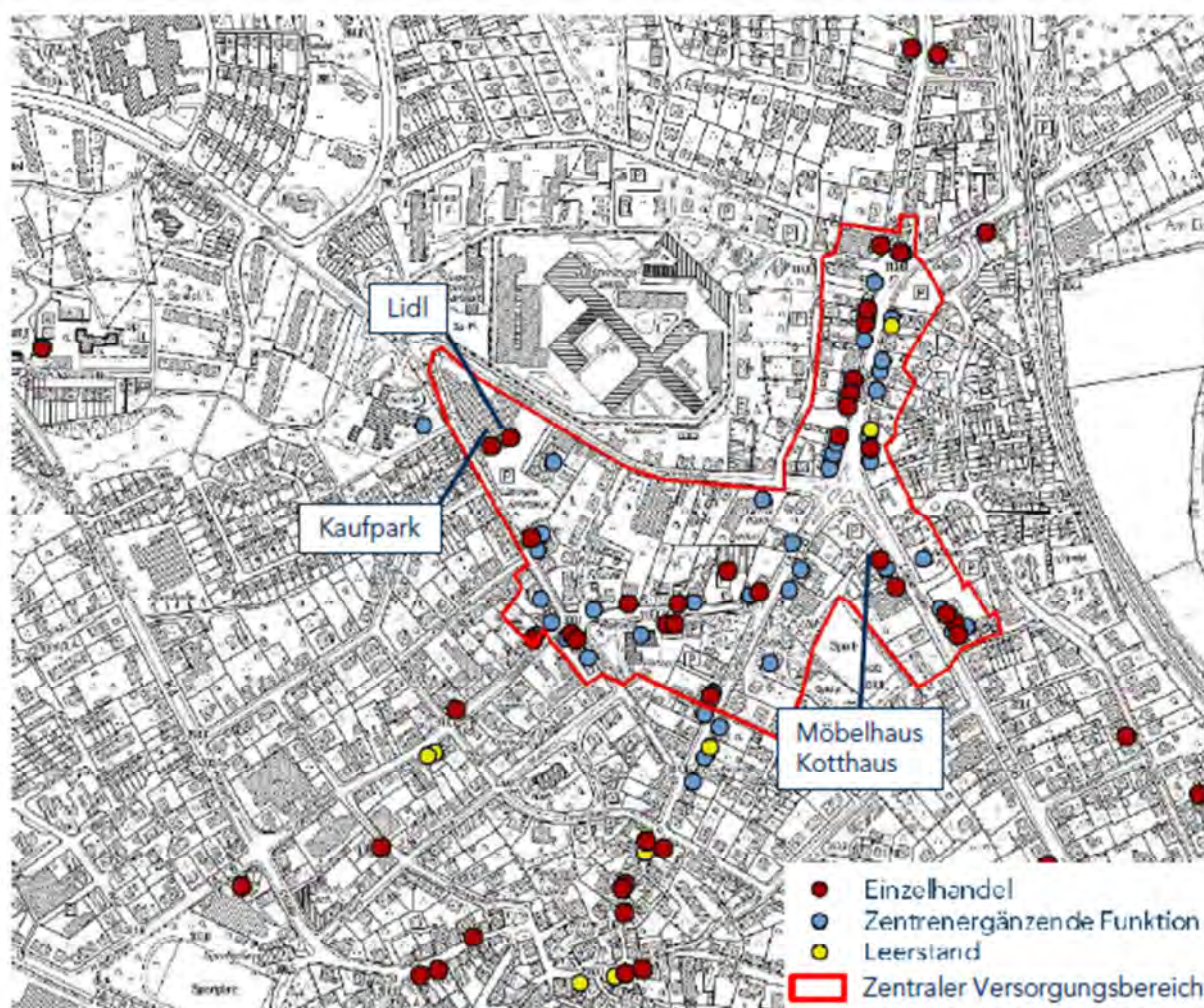
Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Intersport Croll (935 m²)
- Mister & Lady (445 m²)
- Takko (430 m²)
- K & K Schuh-Center (350 m²)

- Kik (320 m²)
- Ernsting's Family (155 m²)
- Mode Schatulle – Exklusive Damenmode (310 m²)
- Berufsbekleidung „Work Fashion“ (40 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Remscheid
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹² :	12 km; 17 –25 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid, 2014; S. 87

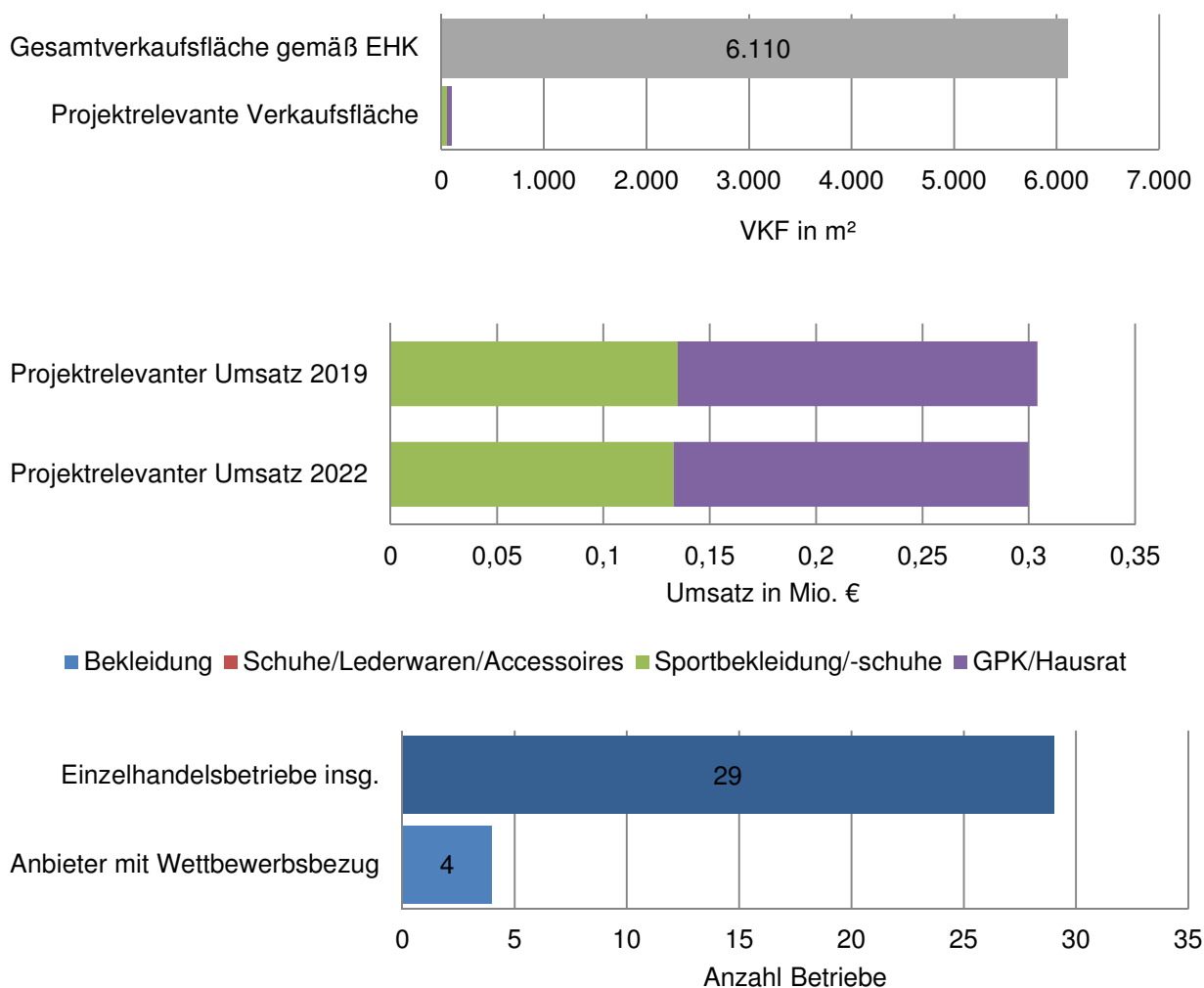
Kurzcharakterisierung

Das Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen dient als zentraler Versorgungsbereich für den gleichnamigen Stadtbezirk im Nordosten Remscheids. Die räumliche Abgrenzung umfasst den Bereich Am Schützenplatz im Westen, die Kreuzbergstraße sowie den Kreuzungsbereich von Lindenallee und Barmer Straße am östlichen Ende. Gemäß Einzelhandelskonzept sind hier 29 Einzelhandelsbetriebe

⁹² Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

vorzufinden, die über eine gemeinsame Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.100 m² verfügen. Mit **einem Supermarkt, zwei Discountern und einem Drogeriemarkt** ist der Angebotsschwerpunkt eindeutig bei den naversorgungsrelevanten Sortimenten auszumachen, wenngleich mit dem **Möbelhaus Kotthaus** ebenfalls ein rd. 1.700 m² großer Anbieter aus dem langfristigen Bedarfsbereich vorzufinden ist.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

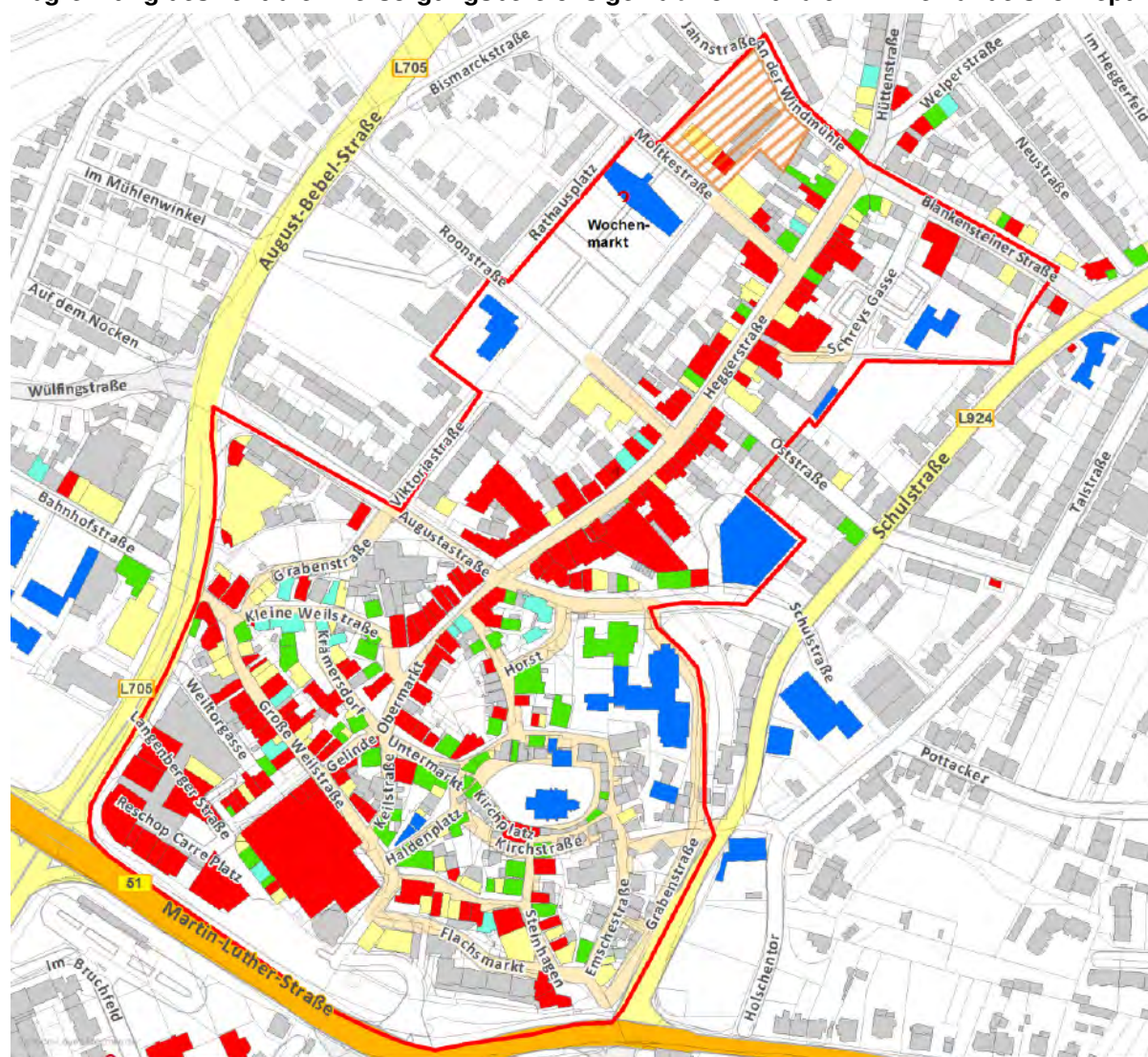
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Möbel Kotthaus (1.675 m²),
- Reitsport Grotehusmann (190 m²)
- Blumen Uellendahl (85 m²),
- Mein Paradies – Mode & Accessoires (55 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Hattingen
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadtzentrum
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹³ :	30 km; 30 – 36 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Fortschreibung - Masterplan Einzelhandel für die Stadt Hattingen, 2017; S. 89

Kurzcharakterisierung

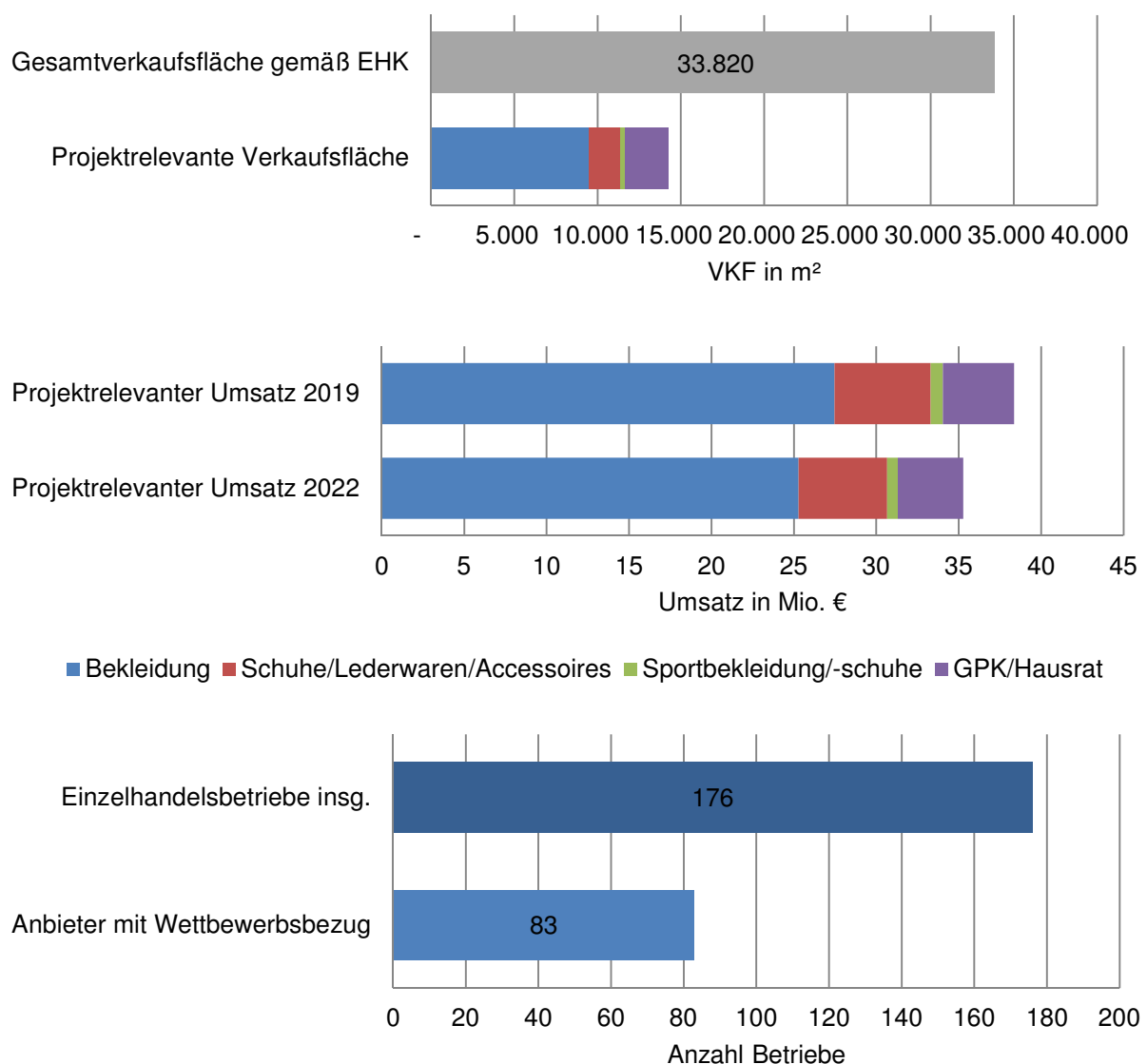
Das Innenstadtzentrum liegt zentral im Stadtteil Hattingen Mitte und erstreckt sich zwischen August-Bebel-Straße bzw. Rathausplatz im Westen, der Martin-Luther-Straße im Süden, der Schulstraße im

⁹³ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Osten bis zum Kreuzungsbereich Blankensteiner Straße/ An der Windmühle im Norden. Gemäß aktuellem Masterplan Einzelhandel 2017 (BBE) befinden sich in dem Hauptzentrum mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion rd. 175 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 33.800 m².

Zu den wesentlichen Magnetbetrieben gehören die im innerstädtischen Einkaufszentrum „Reschop-Carré“ ansässigen Anbieter Saturn, C&A und H&M, die in der ehemaligen Hertie-Immobilie ansässige Kaufland-Filiale sowie die entlang von Obermarkt bzw. Heggerstraße ansässigen Anbieter Mayersche Buchhandlung, Woolworth und Charles Vögele. Letztere stellt dabei den gewachsenen Haupteinkaufsbereich dar, der eine Vielzahl an Filialisten aller Angebotsbereiche aufweist. Insgesamt bietet die Hattinger Innenstadt ein umfassendes Einzelhandelsangebot aller Bedarfsstufen, deren Angebotsschwerpunkt eindeutig im Bekleidungssegment liegt.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Innenstadtzentrum



Quelle: Masterplan Einzel für die Stadt Hattingen, 2010 und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

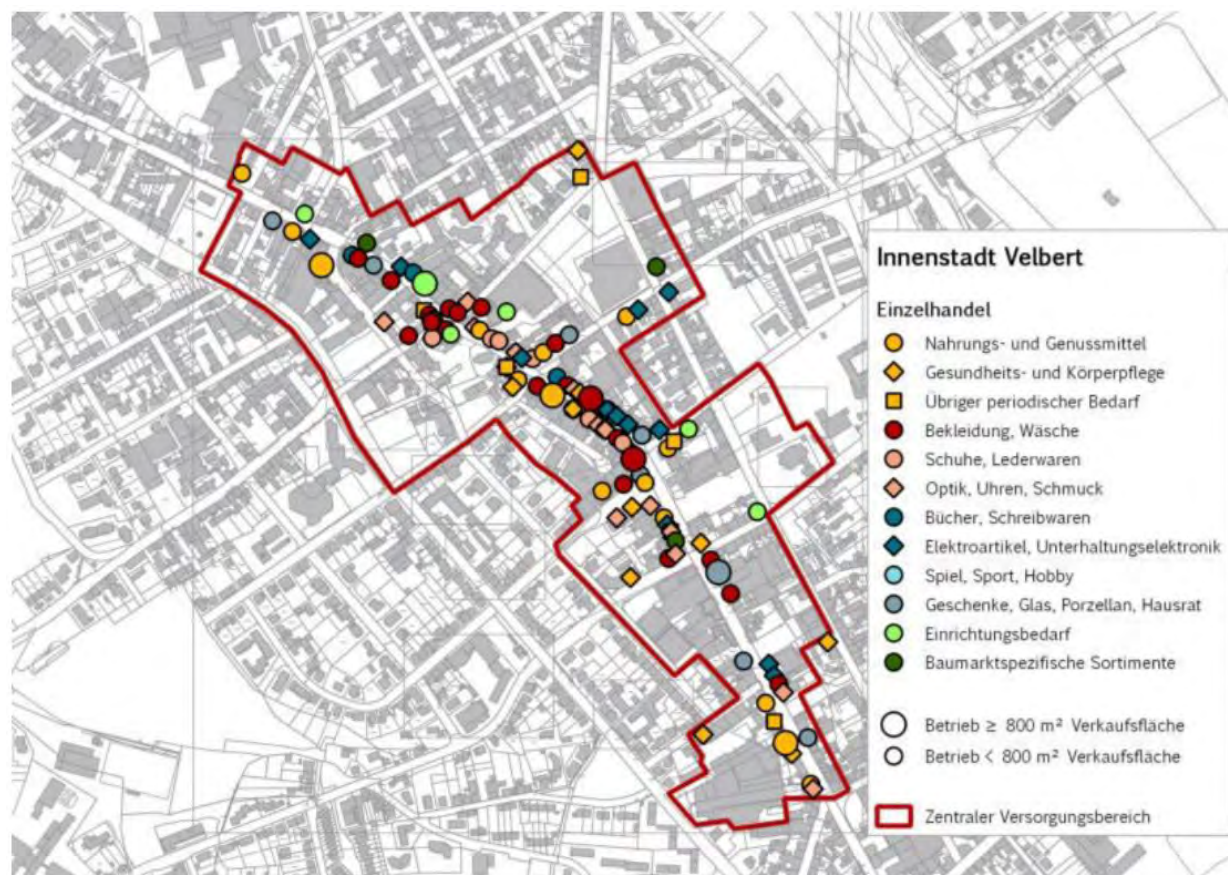
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- C&A (1.520 m²)
- Charles Vögele (1.276 m²)
- Woolworth (1.180 m²)
- Hennes & Mauritz (1.095 m²)
- Kult (610 m²)
- Xenos (610 m²)
- NKD (590 m²)
- Depot (560 m²)
- Takko (480 m²)
- Deichmann (460 m²)
- Tedi (390 m²)
- Kodi (380 m²)
- Euroshop (380 m²)
- Mister & Lady (320 m²)
- Funke Beck – Damenmode (315 m²)
- Kodi (290 m²)
- Sonderposten Lagerverkauf (280 m²)
- Moden Morek / Apanage-Kapalua (215 m²)
- S. Oliver (195 m²)
- Schuhe Heller (190 m²)
- Hautnah Concept Schwiese (Dessous/Bademoden/Hauswäsche; 185 m²)
- Der Schuh Voswinkel (165 m²)
- Asia Mode Shop (160 m²)
- Ernsting's Family (160 m²)
- Showroom – Modeboutique (145 m²)
- Gabriel Schuhmoden (135 m²)
- Lingenberg Lederwaren (130 m²)
- Lesmeister Moden (125 m²)
- Wäschestübchen für Damen & Herren (120 m²)
- Dilara & more (Damenmode; 120 m²)
- Jack Wolfskin – Store (110 m²)
- Bruder – Exclusive Damenmode (110 m²)
- Street One (100 m²)
- Hattinger Sport & more (95 m²)
- Tamaris (95 m²)
- Bonita (95 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Velbert
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadtzentrum
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁴ :	20 km; 19 – 26 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert, 2015, S. 24

Kurzcharakterisierung

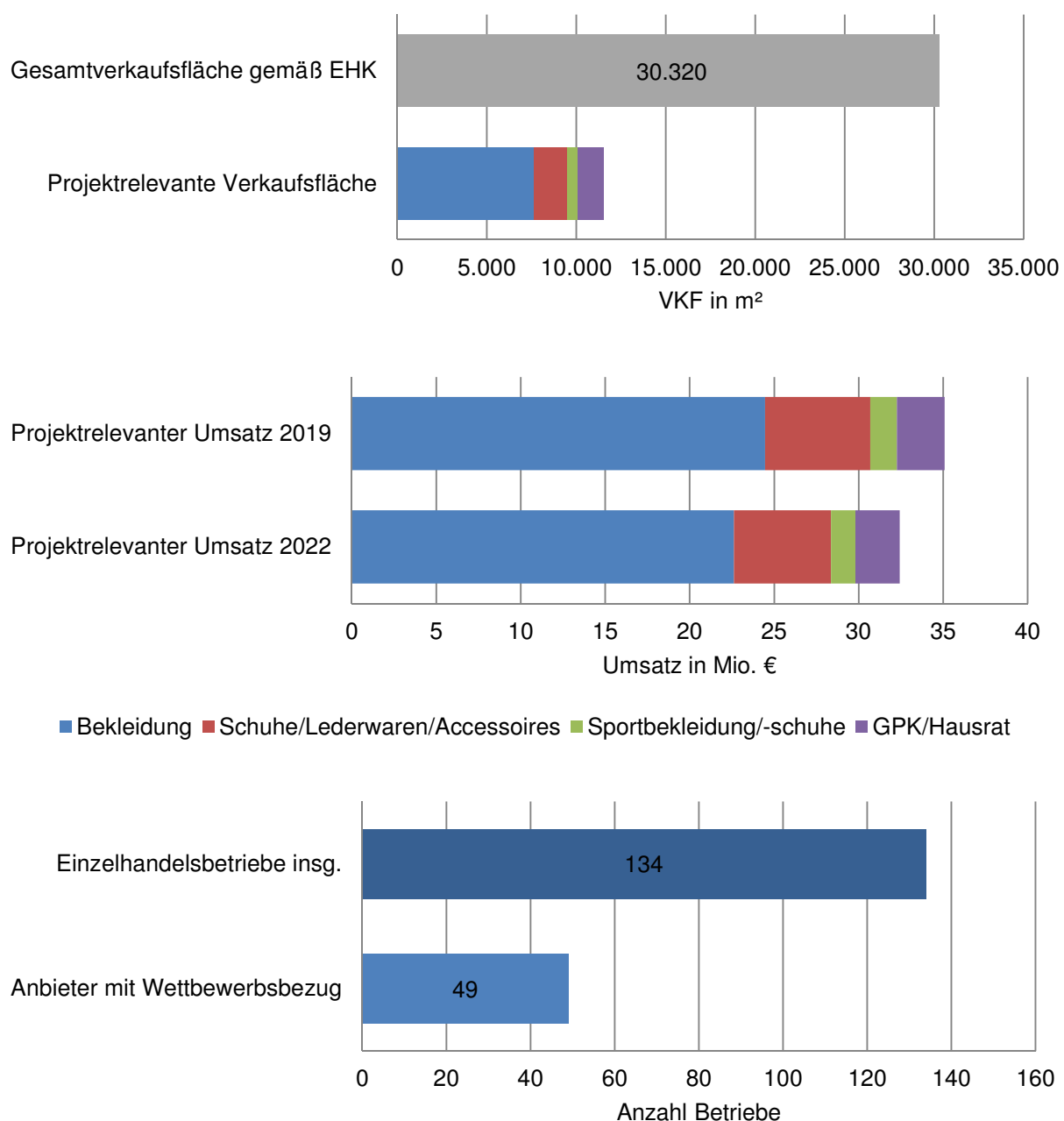
Das Innenstadtzentrum liegt im Siedlungsschwerpunkt des Bezirks Mitte, und erstreckt sich weitgehend bandartig entlang eines rd. 950 Meter langen Teilstücks der überwiegend zur Fußgängerzone ausgebauten Friedrichstraße und schließt im Süden den Standortbereich des Ende 2011 eröffneten Kaufland-Verbrauchermarktes mit ein. Gemäß „Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert (Cima, 2015) sind hier 134 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 30.300 m² vorzufinden, die damit gleichzeitig den Einkaufsschwerpunkt innerhalb des Stadtgebietes darstellen. Aktuell wird auf dem Areal des alten Marktzentrums das rd. 13.000 m² große Einkaufszentrum „Stadtgalerie Velbert“ gebaut, das Ende 2018 eröffnet werden soll. Laut aktuellen Presseberichten sind das Textilhaus Mensing, der Modeanbieter „Kult“ sowie eine Netto-Filiale als Ankermieter vorgesehen.

⁹⁴ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Zu den größten Anbietern gehören neben dem Kaufland-Verbrauchermarkt derzeit C&A, Woolworth, H&M, Thalia, Edeka, dm, EP Schallowetz sowie Minok Markenmode, die von einer Vielzahl zumeist kleinerer Fachanbieter ergänzt werden.

Mit Realisierung der Stadtgalerie dürfte Velbert es schaffen, seine mittelzentrale Versorgungsfunktion deutlich zu stärken.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Innenstadtzentrum



Quelle: Aktivierungskonzept für die Innenstadt von Velbert (2015) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

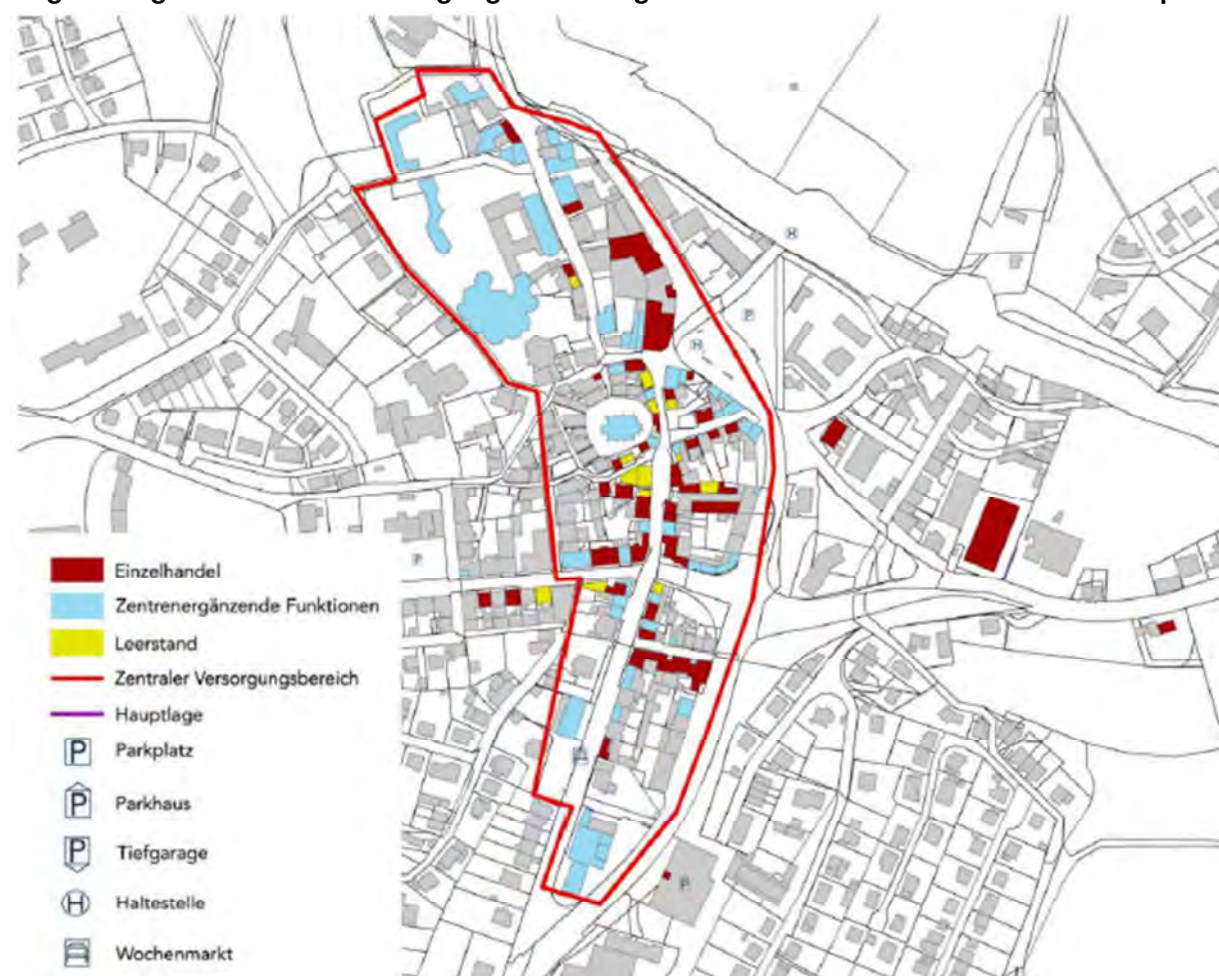
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- C&A (1.770 m²)
- Woolworth (1.720 m²)
- Hennes & Mauritz (1.575 m²)
- Minok – Markenmode in Velbert (1.075 m²)
- Deichmann (840 m²)
- Dieler Bettenhaus (560 m²)
- Tedi (410 m²)
- Kodi (380 m²)
- Intersport Klose (360 m²)
- S. Oliver (285 m²)
- Gerry Weber (195 m²)
- Orsay (185 m²)
- Schuhhaus Röhring (185 m²)
- Ernsting's Family (140 m²)
- Bussmas – Mode aktuell (130 m²)
- Skyline Schuhe & Jeansmode (125)
- Tamaris (120 m²)
- Apanage Kapalua (115 m²)
- Rocks Fashion Damenmode (115 m²)
- Grünes von A bis Z (110 m²)
- Gina Laura (105 m²)
- Trip & Travel Lederwaren (105 m²)
- Yanük – B. Kurz (Damenmode) (100 m²)
- Rexhausen – Mode für Männer (95 m²)
- Bonita (95 m²)
- P & T Mode (95 m²)
- Mode Queen – Damen & Herrenmode (95 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Velbert
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Neviges
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁵ :	16 km; 16 – 22 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert, 2008; S. 52

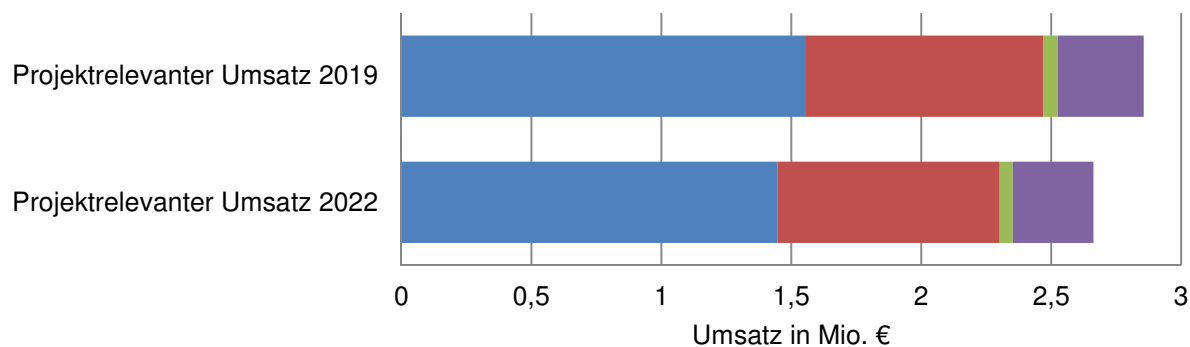
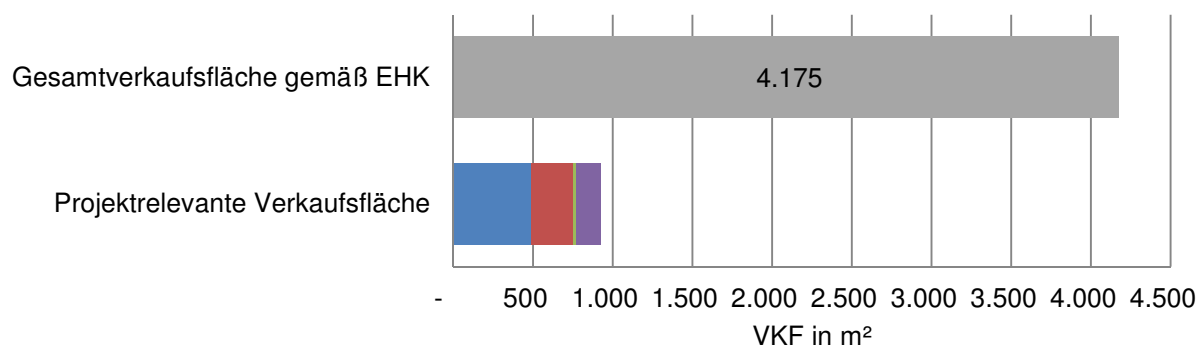
Kurzcharakterisierung

Das südöstlich gelegene Nebenzentrum Neviges umfasst im Wesentlichen die Angebotsstrukturen entlang der Elberfelder Straße, zwischen der Sparkasse im Süden und der Marienwallfahrt im Norden. Insgesamt werden diesem Bereich im Einzelhandelskonzept knapp 50 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.200 m² zugeordnet. Nach dem zwischenzeitlich erfolgten Rückzug von Rewe und Rossmann ist mit der Ende 2017 eröffneten Netto-Filiale im Ladenlokal des ehemaligen Rewe-Supermarktes wieder eine Basisversorgung im Nebenzentrum gewährleistet. Das sonstige

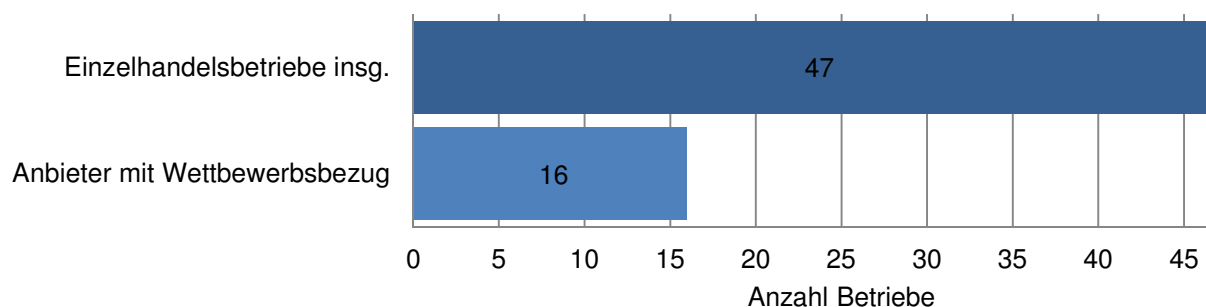
⁹⁵ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Einzelhandelsangebot ist kleinteilig strukturiert und überwiegend von inhabergeführten (Fach-) Geschäften geprägt.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Neviges



■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

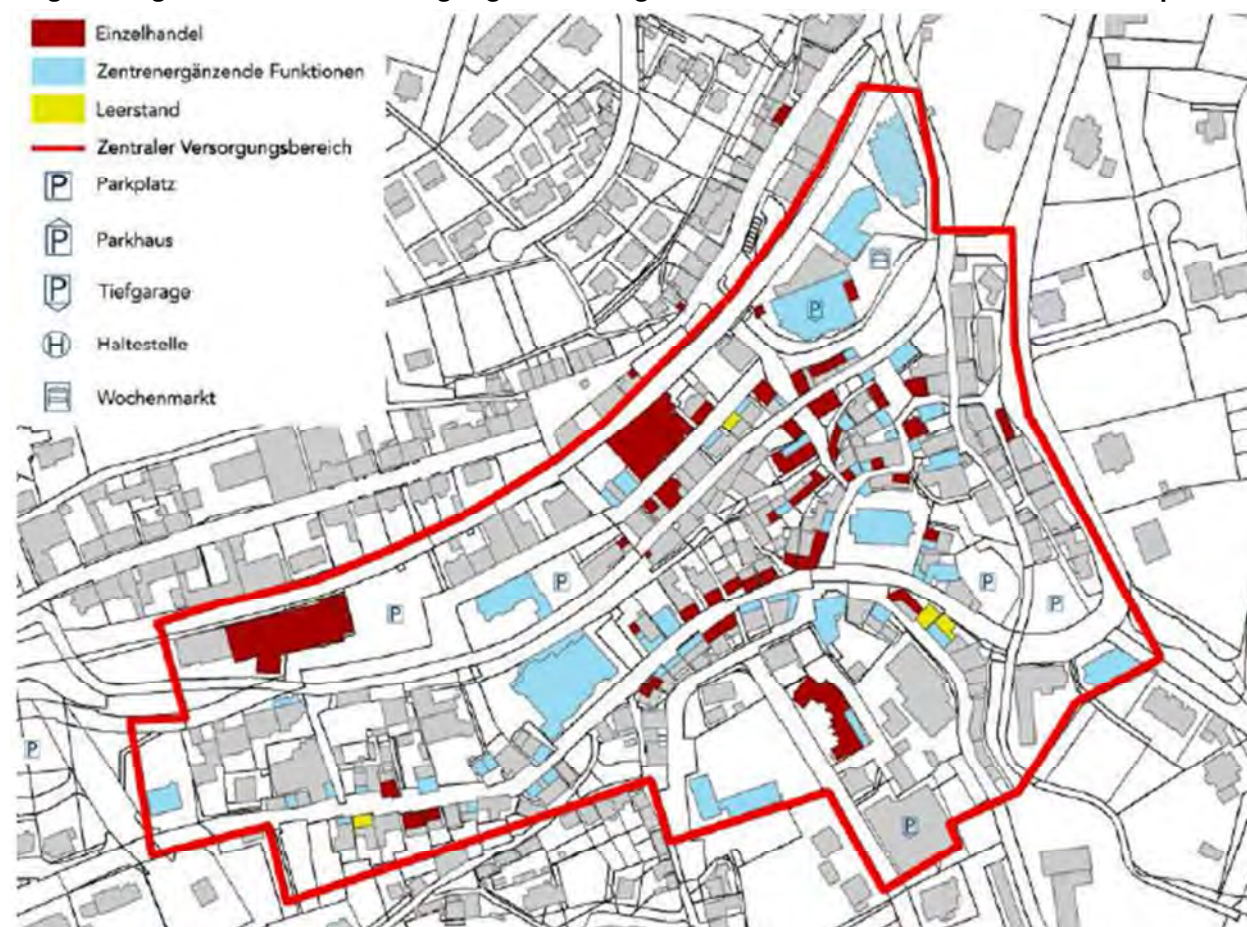
Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Kaufhaus Gassmann (360 m²)
- Maier's Cityschuh (180 m²)
- Grimberg Couture – Designer Mode / Hochzeitsmoden (100 m²)
- Nevigös Damenmode (70 m²)

- Frauenzimmer – Mode & mehr (65)
- Kati's Fashion (60)
- Modetipp – Damenmode (50)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Velbert
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Langenberg
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁶ :	21 km; 21 – 24 Minuten

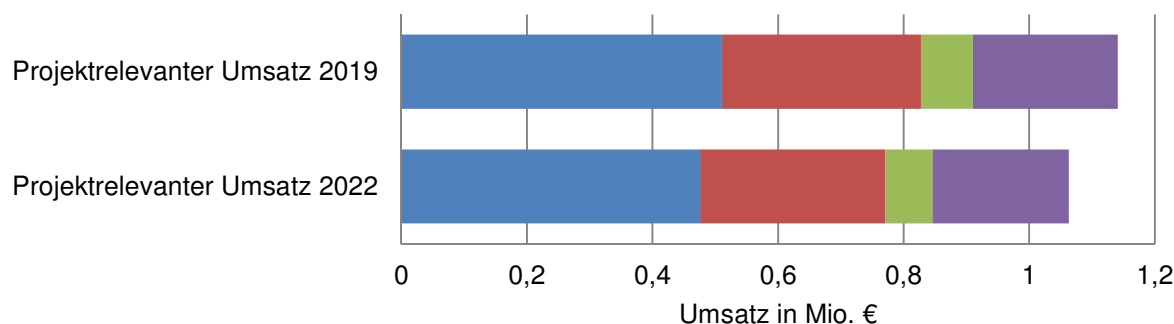
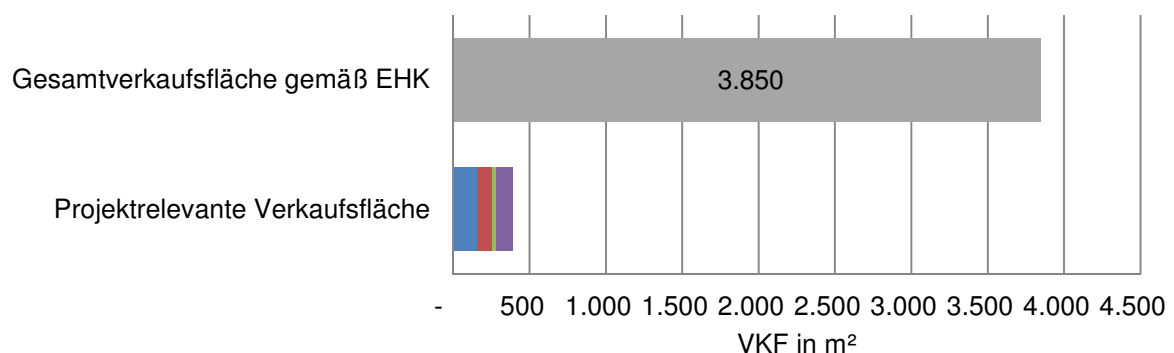
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert, 2008; S. 48

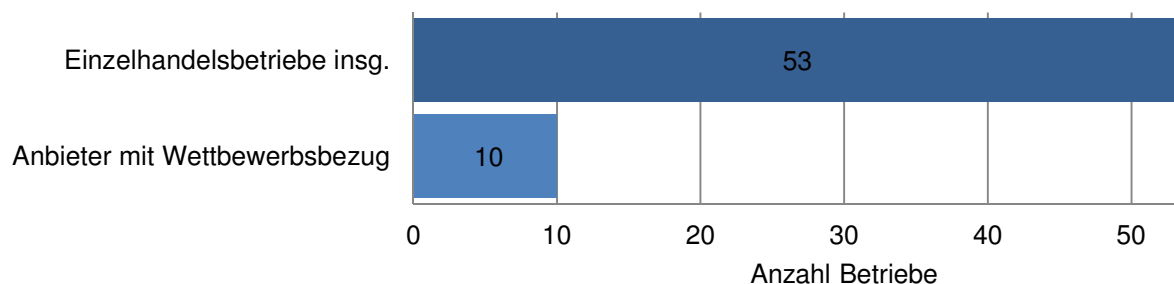
Kurzcharakterisierung

Das im nordöstlichen Stadtgebiet gelegene Nebenzentrum Langenberg erstreckt sich im Wesentlichen zwischen der Kamper Straße im Norden und der parallel dazu verlaufenden Hauptstraße im Süden. Diese stellt auch im Westen den Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches dar, der gemäß Einzelhandelskonzept 53 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.850 m² aufweist. Zu den größten Einzelhandelsbetrieben zählen die beiden Lebensmittelmärkte **Rewe und Netto** im **Bereich Kamper Straße**. Der Angebotsschwerpunkt des Nebenzentrums ist **demnach** eindeutig im kurzfristigen Bedarf auszumachen.

⁹⁶ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Langenberg


■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat



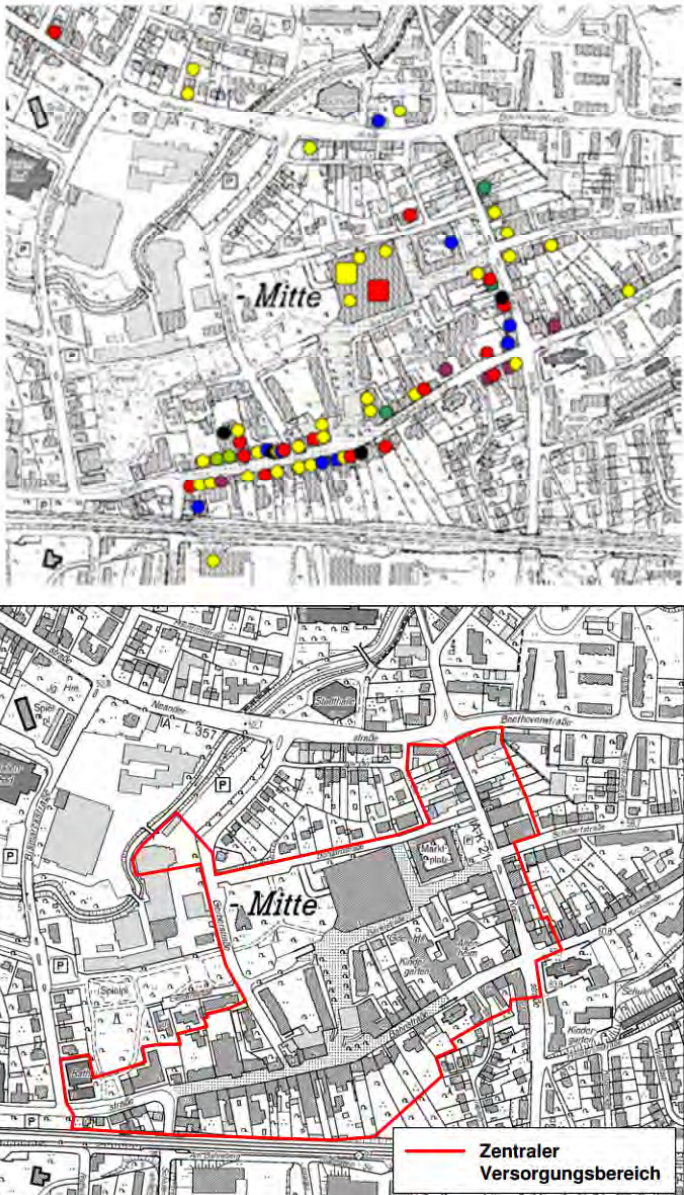
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Anni Weber Damenmode (60 m²),
- Frosch Königin (Große Größen; 55 m²)
- Mawick Schuhe (55 m²),
- Frau vom Fach – Handgefertigtes und mehr (50 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Erkrath
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁷ :	23 km; 23 – 26 Minuten
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept	
	
Quelle: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath, 2008; S. 18/69	

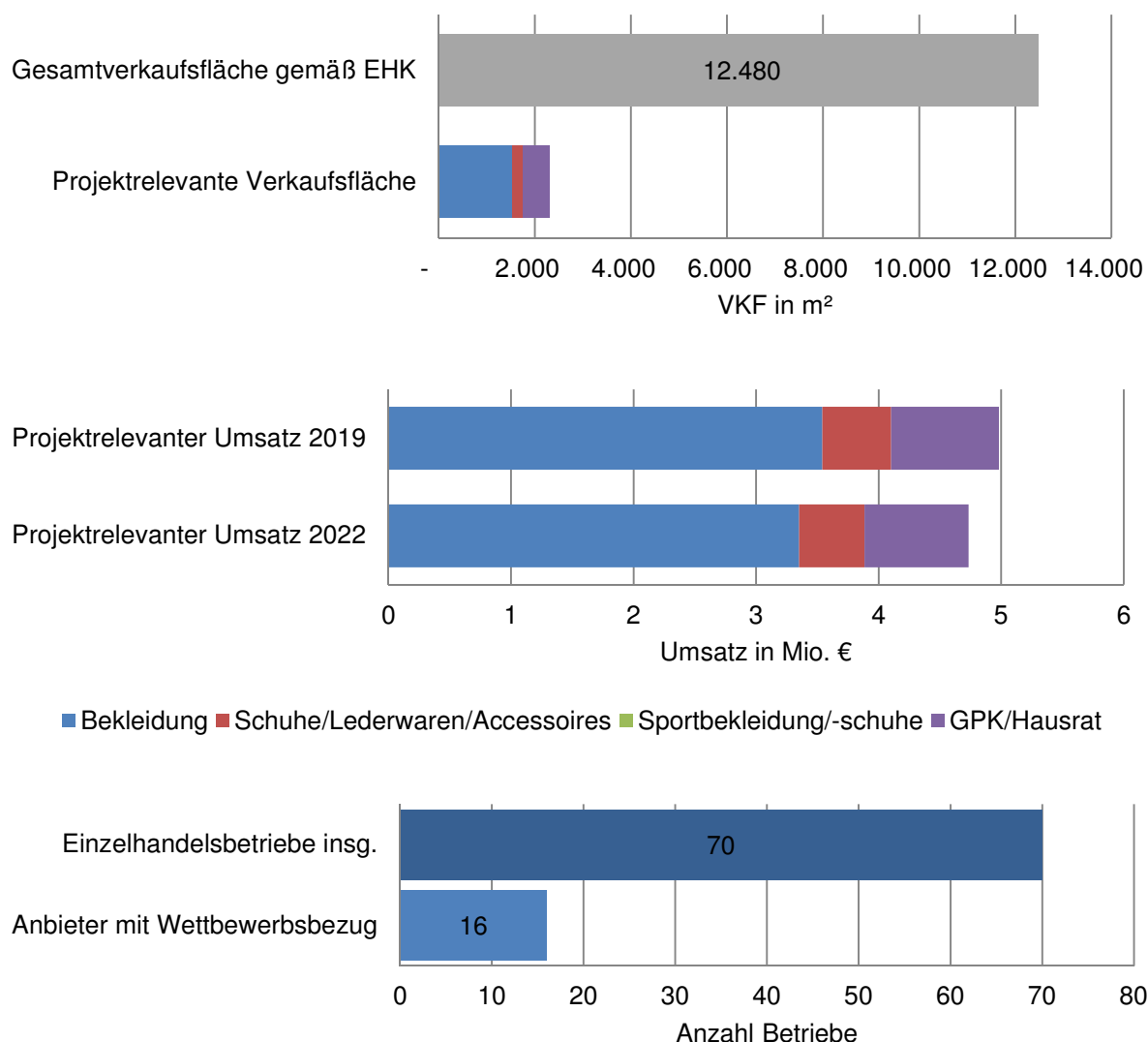
⁹⁷ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Kurzcharakterisierung

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Alt-Erkrath konzentriert sich im Wesentlichen entlang der von kleinteiligen Strukturen geprägten Fußgängerzone an der Bahnstraße, des nördlich gelegenen Standortbereichs am Markt sowie der östlich gelegenen Kreuzstraße. Gemäß vorliegendem kommunalem Einzelhandelskonzept (Cima, 2008) sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs knapp 90 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 12.500 m² vorzufinden. Größter Kundenmagnet ist das in der ehemaligen Karstadt/ Hertie-Immobilie eröffnete „Bavier-Center“ mit insgesamt rd. 5.700 m², in dem neben Rewe auch Filialen von dm, Euronics und Ernsting's Family vorzufinden sind. Die rd. 1.100 m² große C&A-Filiale ist Mitte 2016 geschlossen worden und wird inzwischen von einer Action-Filiale nachgenutzt.

Insgesamt wird in der Innenstadt des Mittelzentrums ein relativ breites Angebotsspektrum vorgehalten, wobei der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten auszumachen ist.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Innenstadt Alt-Erkrath



Quelle: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

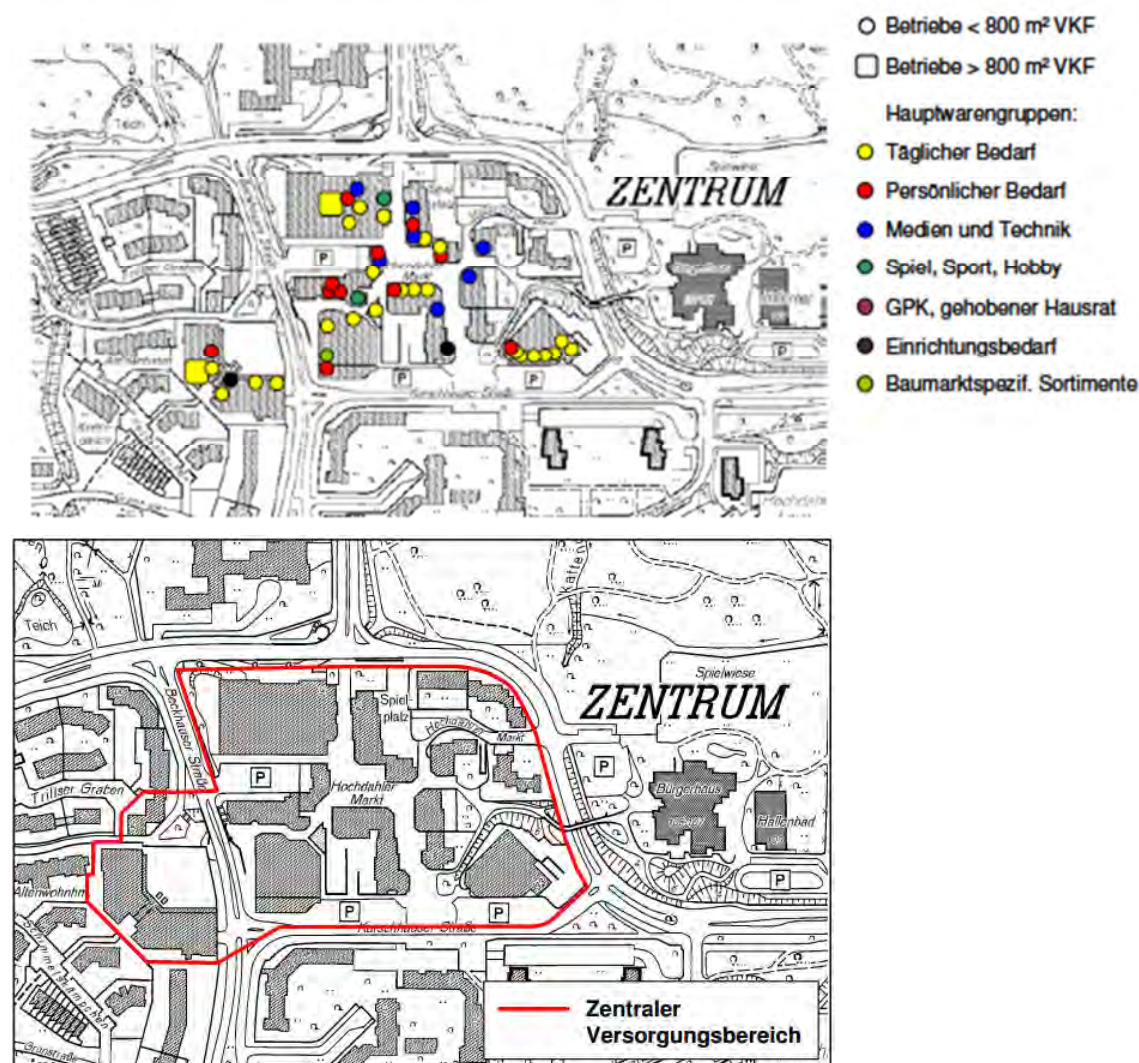
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Action (1.100 m²)
- Kik (525 m²)
- Cruse fashion (435 m²)
- Kodi (280 m²)
- Apalange Kapalua/ Stones (230 m²)
- Ernsting's Family (155 m²)
- Monika Norder – Mein Schuhladen (95 m²)
- Seepferdchen – Exclusive Bekleidung (75 m²)
- Blumenwerkstatt (70 m²)
- Hausrat Aehling (65 m² m²)
- Giovanna K. – Damenmode (65 m²)
- Blumen (60 m²)
- Lieblingsstücke (Damenmode & Schuhe; 50 m²)
- Exist Fashion (45 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Erkrath
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Hochdahl
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁸ :	17 km; 17 – 19 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



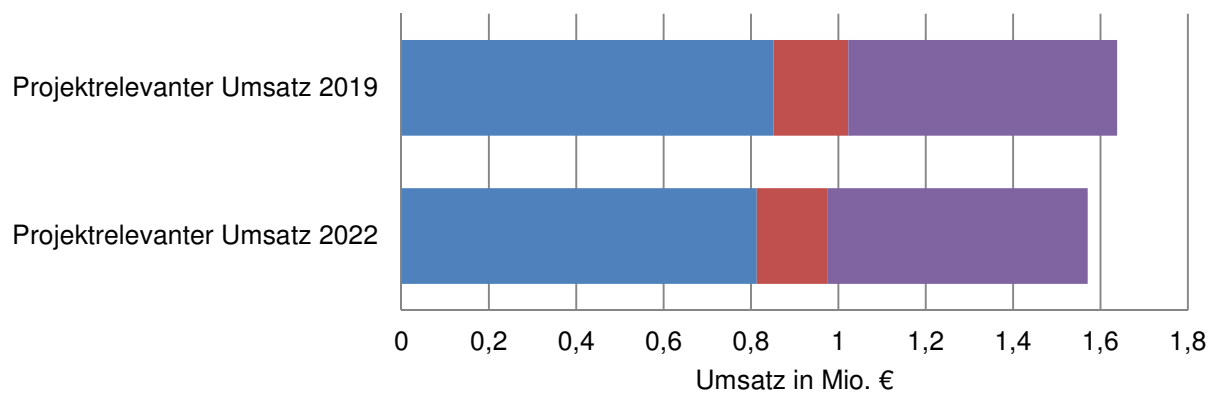
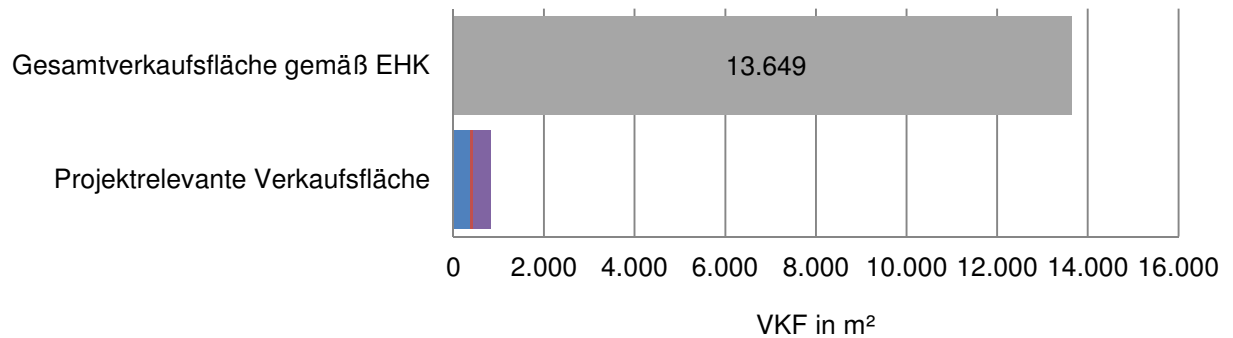
Kurzcharakterisierung

Der zentrale Einkaufsbereich Hochdahl gliedert sich in die zwei benachbarten Teilabschnitte Hochdahl Markt und Hochdahl Arcaden, die durch die Beckhauser Straße voneinander getrennt werden. Hier

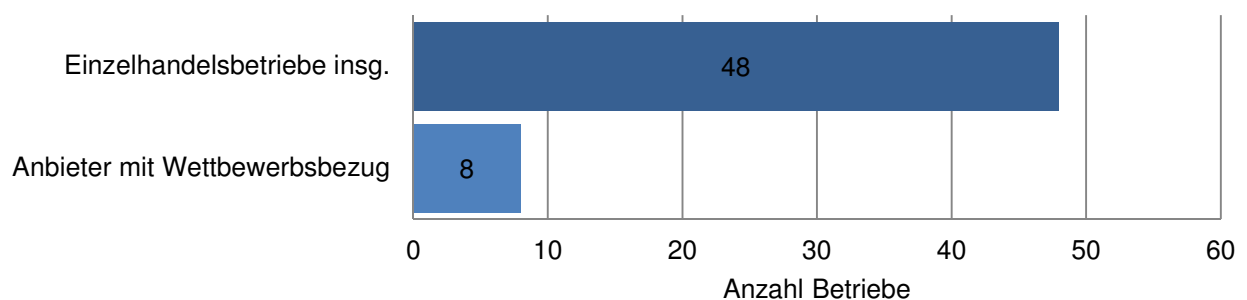
⁹⁸ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

konzentrieren sich knapp 100 Einzelhandelsbetriebe, die über eine Verkaufsfläche von rd. 13.650 m² verfügen. Zu den größten Anbietern zählen die Lebensmittelmärkte **Edeka, Aldi und Netto**, ein **Rossmann-Drogeriemarkt** sowie die Fachmärkte **Tedi und Kodi**. Das sonstige Angebot ist durchgängig kleinteilig strukturiert und wird von einzelhandelsnahen Dienstleistungen ergänzt. Insgesamt bietet das Hauptzentrum Hochdahl eine umfassende Grundversorgung der lokalen Bevölkerung, wobei innenstadtypische Sortimente nur von einzelnen Fachgeschäften vorgehalten werden.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Hochdahl



■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat



Quelle: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Tedi (470 m²)
- Kodi (380 m²)
- Ernsting's Family (185 m²)
- Engel & Helden – Fashion (65 m²)
- Apart – Mieder/Bademoden/Wäsche (60 m²)
- Monti Damenmode / Tamaris Schuhe (55 m²)
- Gigi chic – Mode & Accessoires (45 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

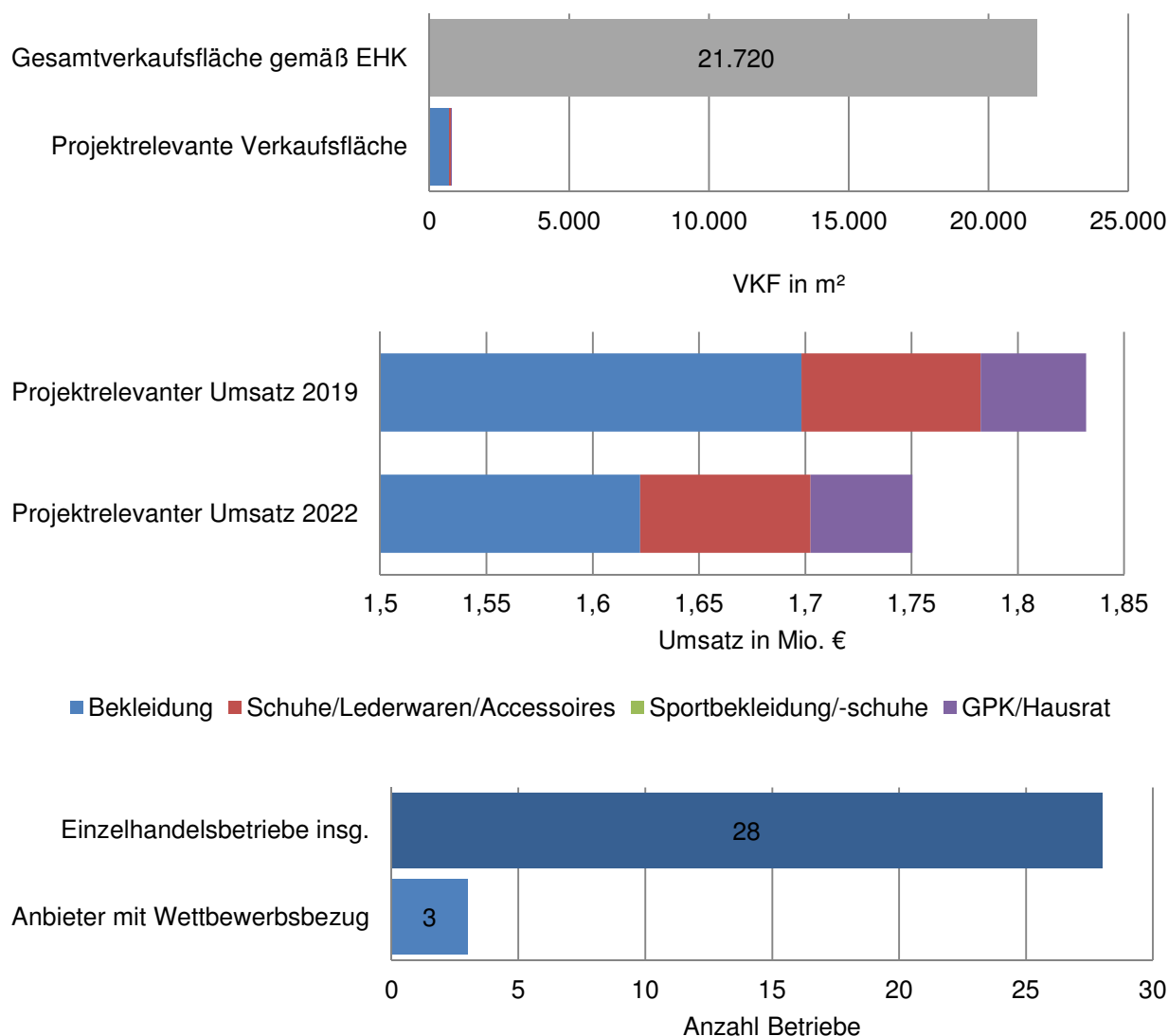
Stadt / Gemeinde:	Erkrath
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Unterfeldhaus / Neuenhausplatz
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ⁹⁹ :	21 km; 19 – 23 Minuten
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept	
○ Betriebe < 800 m² VKF □ Betriebe > 800 m² VKF Hauptwarengruppen: ● Täglicher Bedarf ● Persönlicher Bedarf ● Medien und Technik ● Spiel, Sport, Hobby ● GPK, gehobener Hausrat ● Einrichtungsbedarf ● Baumarktspezif, Sortimente — Zentraler Versorgungsbereich	
Quelle: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath, 2008; S. 32/70	

⁹⁹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Kurzcharakterisierung

Das die beiden Hauptzentren ergänzende Nebenzentrum Unterfeldhaus / Neuenhausplatz befindet sich im südöstlichen Stadtgebiet von Erkrath im Stadtteil Unterfeldhaus. Mit 16 Einzelhandelsbetrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.850 m² ist es deutlich kleiner als die beiden anderen zentralen Versorgungsbereiche. Größte Betriebe sind ein **Rewe-Supermarkt, der Lebensmitteldiscounter Penny sowie eine Kik-Filiale**. Das Nebenzentrum übernimmt als solches vorwiegend lokale Versorgungsfunktion.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Nebenzentrum Unterfeldhaus/ Neuenhausplatz



Quelle: Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept Stadt Erkrath (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h. auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Kik (860 m²)
- Sisters – Fashion & Style (95)
- Floristik Dressen (40)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

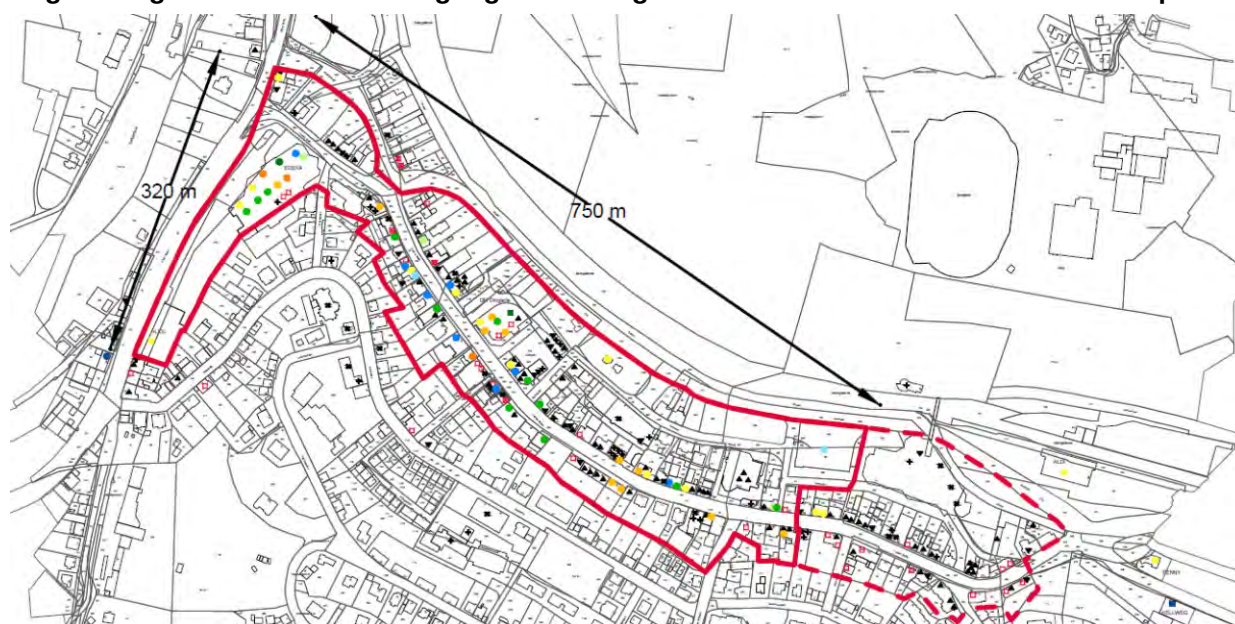
Stadt / Gemeinde: Ennepetal

Zentralörtliche Funktion: Mittelzentrum

Bezeichnung des Zentrums: Hauptzentrum Innenstadt Milspe

Lage im Untersuchungsgebiet: Zone II des Einzugsgebietes

Pkw-Entfernung zum Planstandort¹⁰⁰: 24 km; 28 – 37 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ennepetal, 2017; S. 44

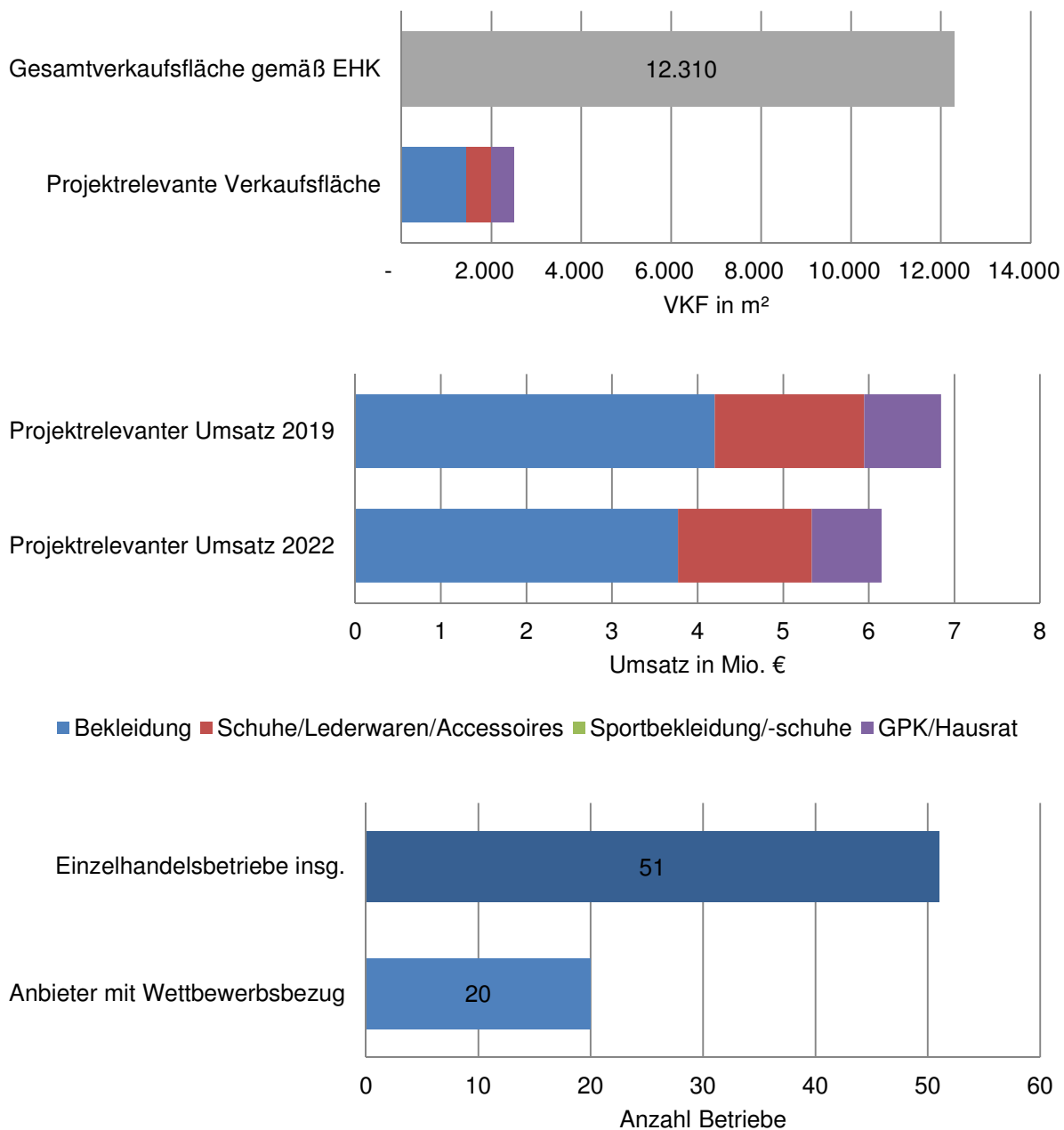
Kurzcharakterisierung

Der Haupteinkaufsbereich in Milspe erstreckt sich vom Standortbereich des Heilenbecke-Center und des Lidl Lebensmitteldiscounters an der Kölner Straße im Westen entlang der abschnittsweise als Fußgängerzone ausgebauten Voerder Straße und schließt im Osten mit dem Ende 2015 eröffneten Berlet Elektromarkt ab. Gegenüber der ursprünglichen Abgrenzung aus 2009/ 2010 ist der zentrale Versorgungsbereich demnach räumlich reduziert worden.

Im Norden wird der Haupteinkaufsbereich weiterhin durch die Ennepe bzw. die parallel hierzu verlaufende Hauptverkehrsachse Neustraße begrenzt. Gemäß fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept (Dr. Jansen, 2017) sind hier insgesamt 51 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 12.300 m² angesiedelt.

Während in der Fußgängerzone kleinteilige Angebotsstrukturen überwiegen, stellen die im Heilenbecke-Center ansässigen Filialisten (u.a. Edeka, Rossmann, Kik, Takko, Deichmann, Zoo & Co.) den flächenbezogenen Angebotsschwerpunkt dar. Gemäß fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept werden rd. 70 % des innerstädtischen Gesamtumsatzes in den kurzfristigen Bedarfsstufen erwirtschaftet, die mittel- und langfristigen Sortimente können dementsprechend nur vergleichsweise geringe Umsatzanteile auf sich vereinen.

¹⁰⁰ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Milspe


Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Ennepetal (2017) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

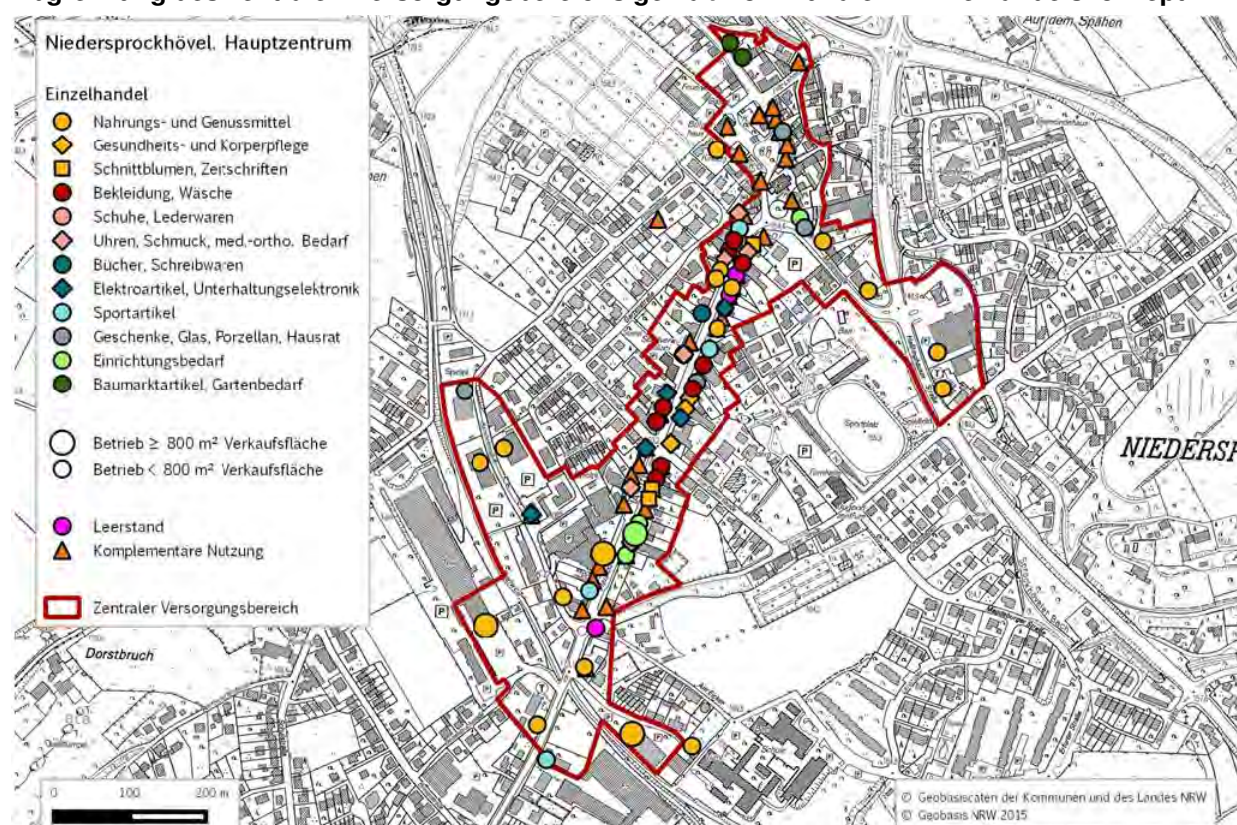
- Takko (545 m²)
- Kik (460 m²)
- Tedi (440 m²)

- Deichmann (430 m²)
- Kodi (395 m²)
- Ernsting's Family (150 m²)
- Fashion Store (90 m²),
- Damenmode & Accessoires (85 m²),
- Bärli – Der bärenstarke Laden (Deutscher Kinderschutzbund; 70 m²)
- Second Hand Mode „Robärto“ (65 m²)
- Pütti's Modetreff (65 m²),
- Sanitätshaus Urlaub (65 m²)
- Blumen Risse (55 m²),
- Kleine – Ledertaschen & Gardinen/Heimtextilien (45 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Sprockhövel
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Niedersprockhövel
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰¹ :	21 km; 29 – 44 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

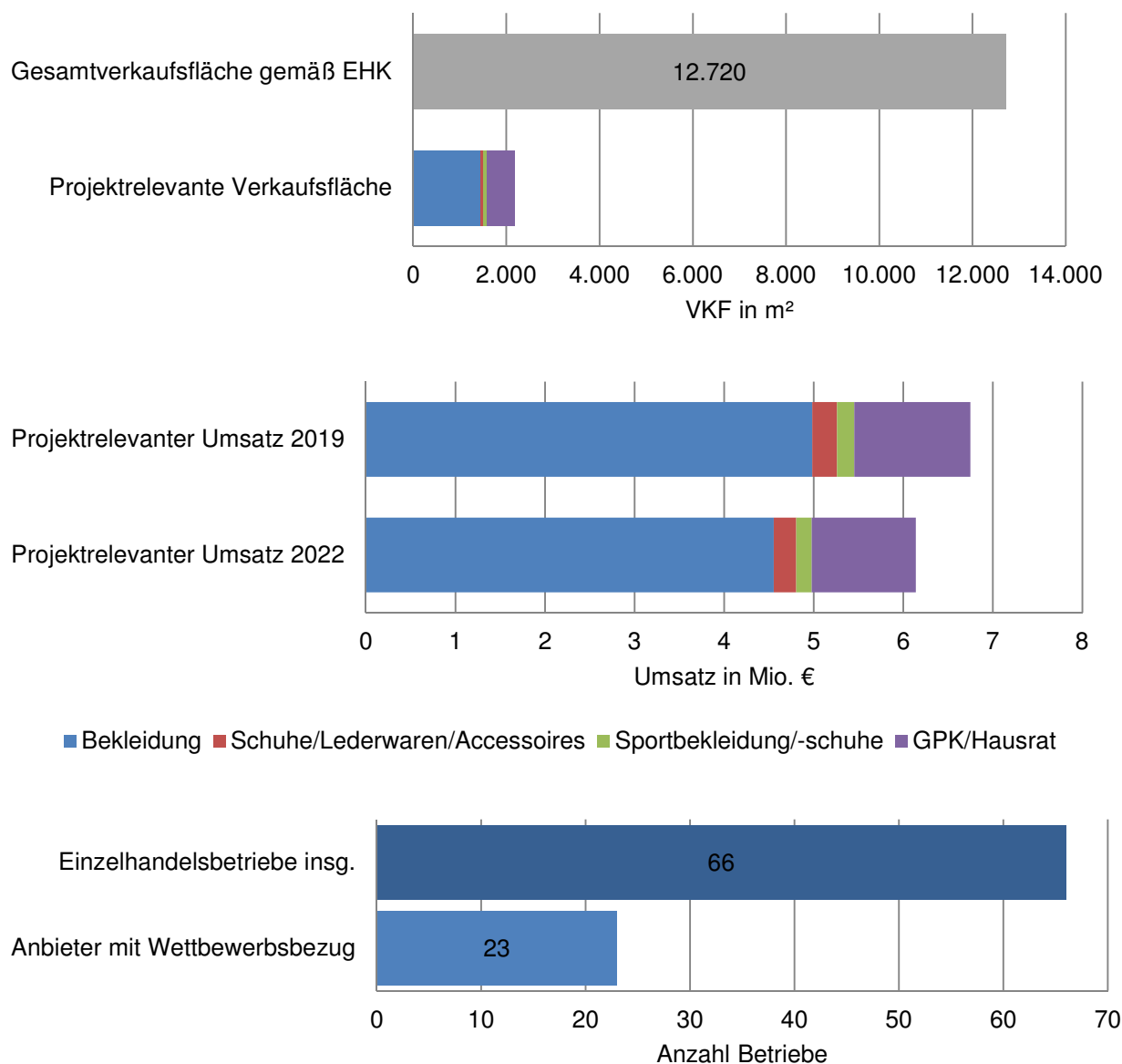


Quelle: 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel, 2016, S. 46

Kurzcharakterisierung

Das Hauptzentrum der Stadt Sprockhövel befindet sich im Stadtteil Niedersprockhövel und erstreckt sich im Wesentlichen bandartig entlang eines rd. 750 Meter langen Teilstücks der Hauptstraße. Im Osten reicht es bis zu der Verbundlage von Penny, Trinkgut und Fressnapf an der Bochumer Straße, im Südwesten werden auch die Angebotsstrukturen im Bereich der Bahnhofstraße mit einbezogen. Laut aktueller Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (Cima, 2016) sind diesem Bereich 66 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 12.700 m² zuzuordnen, wovon etwa die Hälfte auf nahversorgungsrelevante Sortimente entfällt. Zu den größten Betrieben gehören die Supermärkte Edeka und Rewe, die Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl, Netto und Penny, ein Trinkgut Getränkemarkt, eine dm-Filiale sowie Filialen von Kik, Kodi, Fressnapf und NKD. Diese werden von einer Vielzahl an kleinteiligen Facheinzelgeschäften ergänzt, so dass sortimentsbezogen ein recht breites Angebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches vorgehalten wird.

¹⁰¹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Niedersprockhövel


Quelle: 1. Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Sprockhövel (2016) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

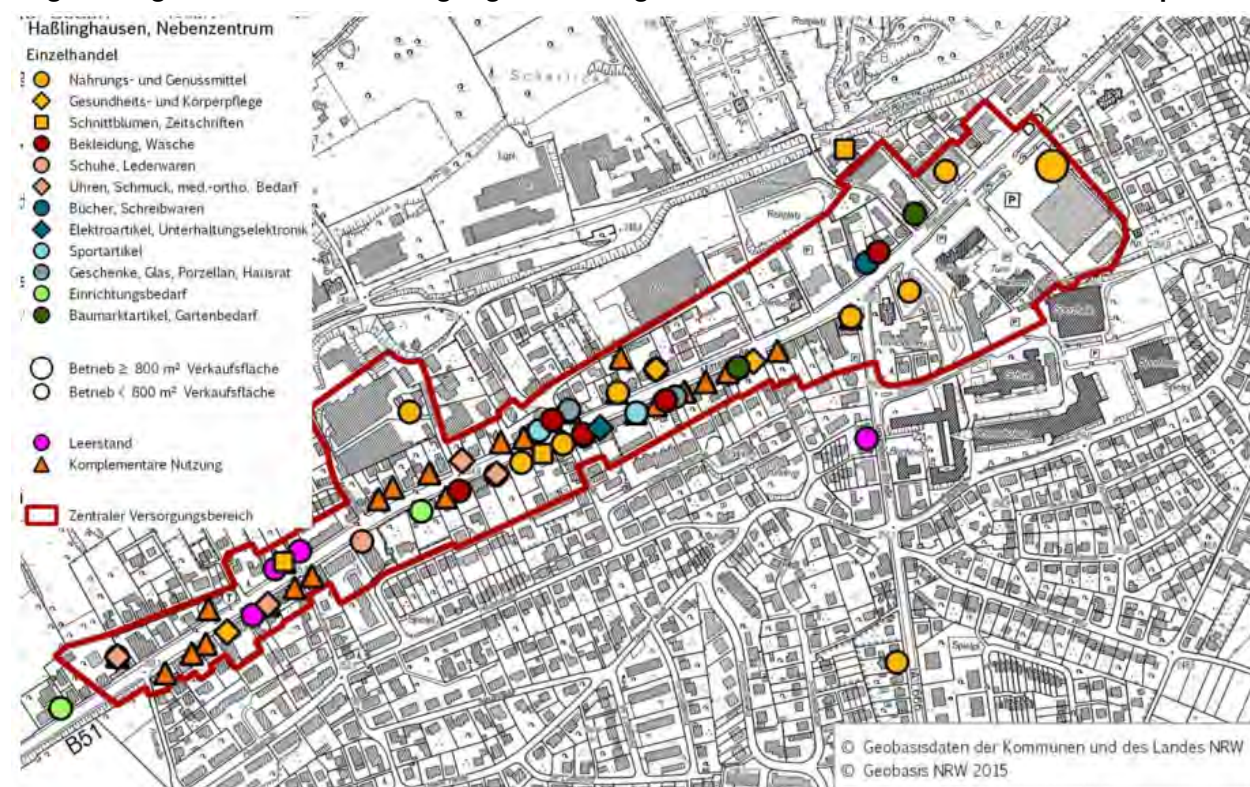
- Kodi (420 m²)
- Kik (410 m²)
- NKD (360 m²)
- Seidenblumen Roß (340 m²)
- Fashion Store – s. Oliver / Street One (175 m²),
- Ernsting's Family (130 m²)
- Mode & Accessoires Nikky's Einrichtungen - Lagerverkauf (105 m²)

- Lutz & Lucy – Mode & mehr für Kinder (95 m²),
- Inspiration by Christine (85 m²)
- La Villa – Mode & Wohnambiente (85 m²),
- Boutique Marie (75 m²),
- Sport Meister (65 m²),
- Mode & Accessoires Nikky's Einrichtungen (60 m²)
- Patch Work (60 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Sprockhövel
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Nebenzentrum Haßlinghausen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰² :	16 km; 23 – 39 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



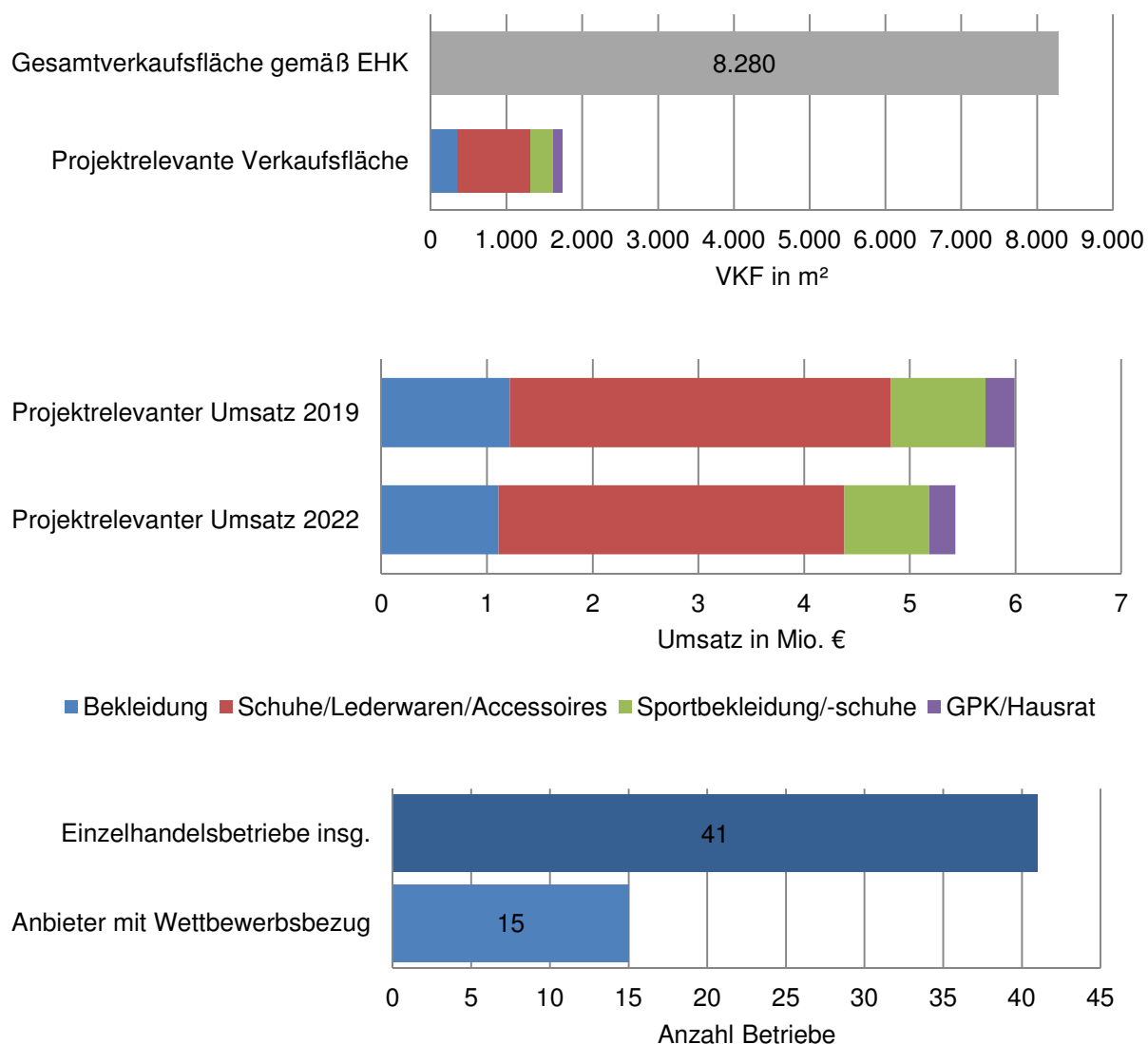
Quelle: 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel, 2016, S. 43

Kurzcharakterisierung

Der zentrale Versorgungsbereich in Haßlinghausen erstreckt sich auf einem rd. 1,2 km langen Teilstück entlang der Hauptdurchfahrtsstraße von Mittelstraße und Rathausplatz. Während entlang der Mittelstraße ein dichter Besatz an zumeist inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben sowie ergänzenden Dienstleistungen vorzufinden ist, wird der östlich gelegene Bereich entlang des Rathausplatzes von dem 2012 eröffneten Standortverbund **von Rewe und Aldi sowie der gegenüberliegenden Netto-Filiale** geprägt.

Gemäß **fortgeschriebenem** Einzelhandelskonzept befinden sich etwa 40 Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Nebenzentrums, die über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 8.300 m² verfügen. Davon entfallen mehr als die Hälfte auf die kurzfristigen Bedarfsbereiche; die Segmente Bekleidung und Schuhe vereinen nach eigenen Erhebungen mit rd. 1.300 m² eine deutlich geringere Verkaufsfläche auf sich.

¹⁰² Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* in Haßlinghausen


Quelle: 1. Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Sprockhövel (2016) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

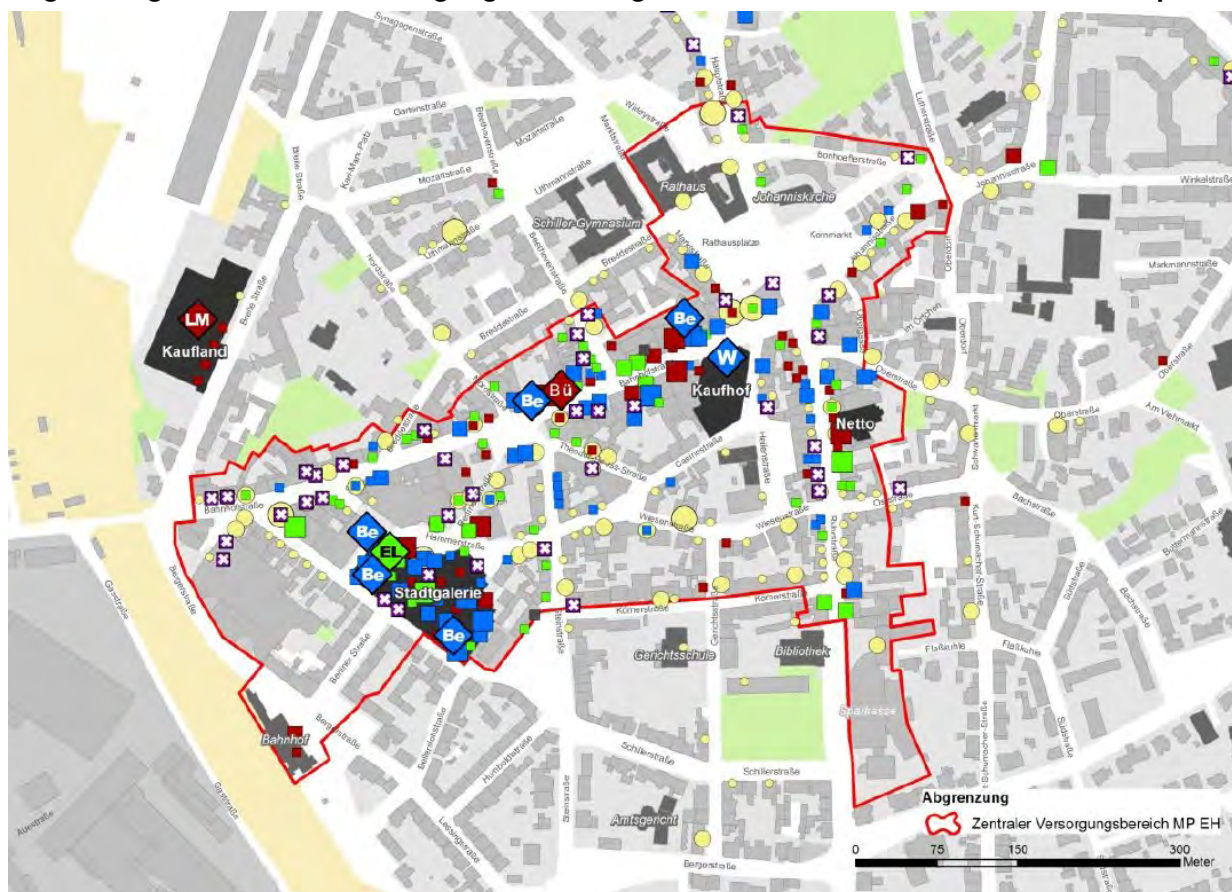
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Schuhmode Geller (1.085 m²)
- Raiffeisen Markt (440 m²)
- Möbelhaus Sirrenberg (265 m²)
- Reitsport Claussen (115 m²)
- Blumen & Accessoires Zappe (110 m²)
- Sandra's Modique - Größen von 40-60 (105 m²)
- SK Sport Krön (95 m²)
- Young Fashion - s.Oliver / Street One (85 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Witten
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Innenstadt
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰³ :	34 km; 33 – 41 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten, 2016; S. 141

Kurzcharakterisierung

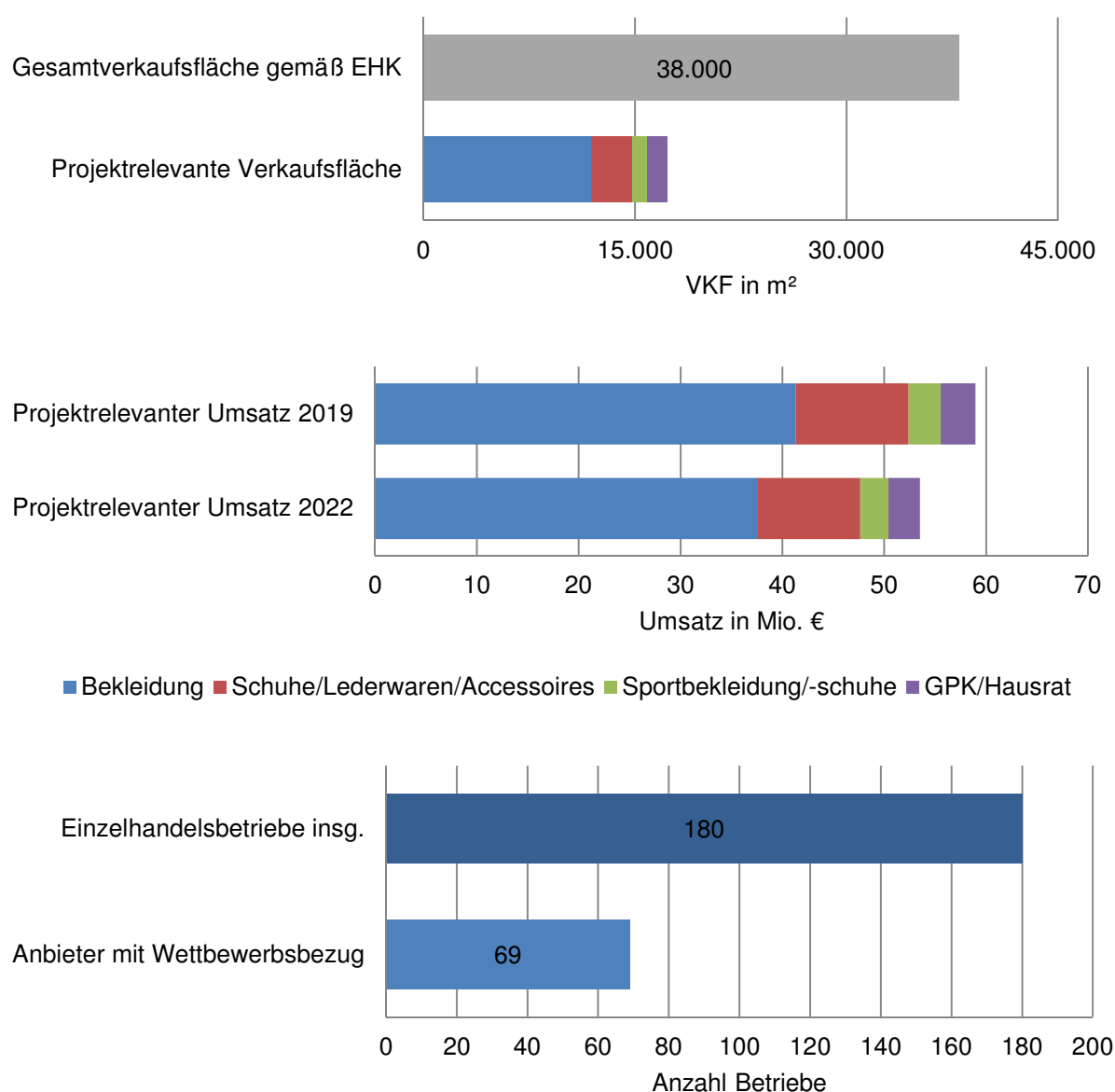
Das Hauptzentrum mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion umfasst im Wesentlichen das Karree aus Bahnhofstraße im Norden, Ruhrstraße im Osten, Körnerstraße im Süden und den Bahngleisen im Westen. Der gewachsene Hauptgeschäftsbereich befindet sich entlang der Ruhrstraße, wo neben Galeria Kaufhof ein nahezu geschlossener Einzelhandelsbesatz aus filialisierten wie inhabergeführten Betrieben vorzufinden ist.

Mit der 2009 eröffneten, rd. 18.000 m² großen „Stadtgalerie“ (u.a. **Saturn, Intersport, Xenos, H&M, C&A, Kult, New Yorker, Colloseum, Intertoys, Deichmann, dm**) ist im südwestlichen Teilbereich ein attraktiver Gegenpol realisiert worden, mit dem das Mittelzentrum Witten sein innerstädtisches Versorgungsangebot nochmals deutlich ausweiten konnte. Gemäß **fortgeschriebenem** Masterplan

¹⁰³ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Einzelhandel (Junker + Kruse 2016) sind innerhalb des Stadtzentrums insgesamt 180 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 38.000 m² vorhanden, die ein umfassendes und vielseitiges Angebot in allen Bedarfsstufen gewährleisten. Eindeutiger Angebotsschwerpunkt ist dabei das Innenstadtleitsortiment Bekleidung, auf das mit deutlichem Abstand die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Elektro/ Leuchten und Schuhe folgen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten (2016) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

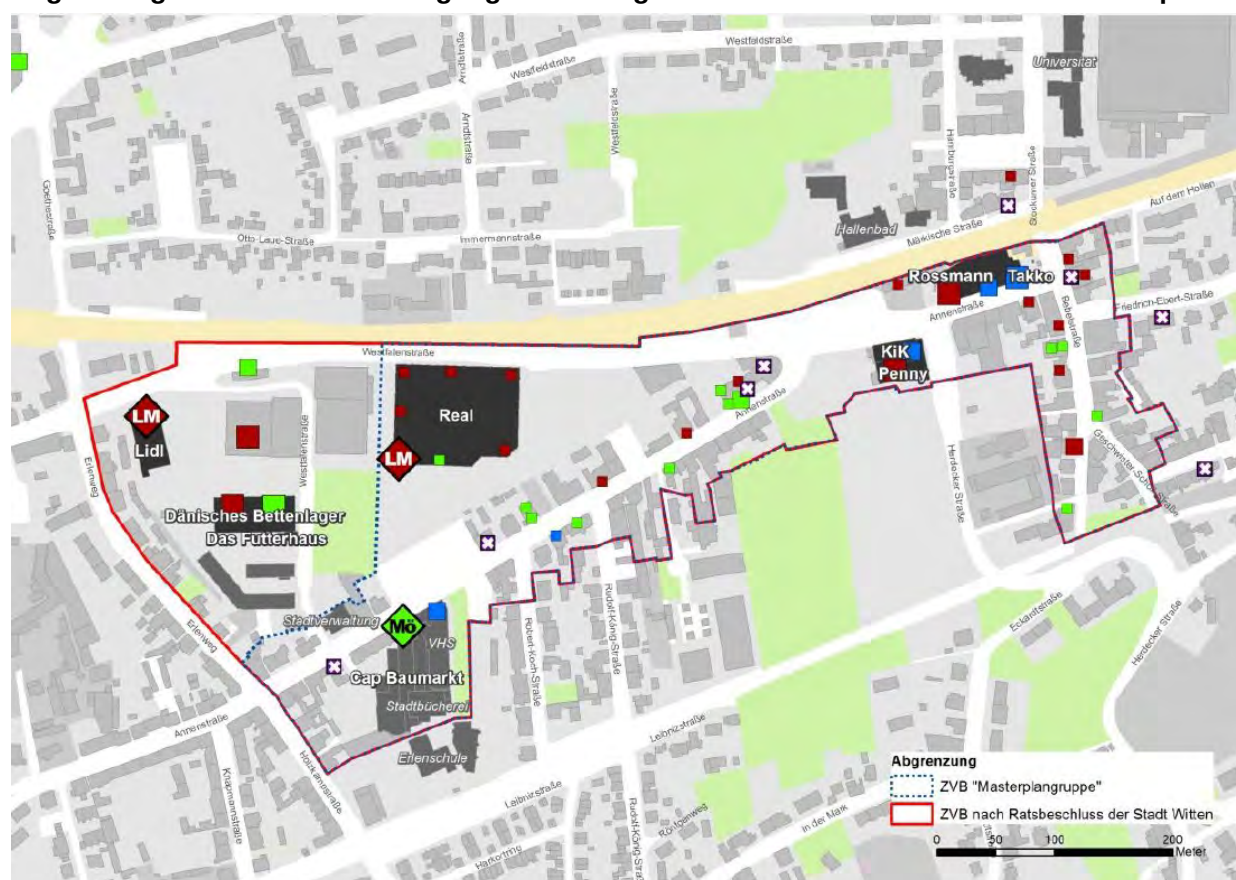
- Galeria Kaufhof (7.425)
- Hennes & Mauritz (1.400 m²)
- Woolworth (1.080 m²)

- C&A (1.060 m²)
- Kult (850 m²),
- Gassmann (850 m²)
- Kik (715 m²)
- New Yorker (680 m²)
- Tedi (470 m²)
- Deichmann (440 m²)
- Esprit (430 m²)
- Kodi (375 m²)
- S.Oliver (340 m²)
- Vero Moda (325 m²)
- Maxim Shoes (320 m²)
- Gerry Weber (255 m²)
- Klauser Schuhe und Sport (240 m²)
- Jeans Fritz (240 m²)
- Zeeman (215 m²)
- Street One / Cecil (195 m²)
- Euroshop (180 m²)
- Nanu Nana (180 m²)
- Street Super Shoes (180 m²)
- Manière Modeboutique (180 m²)
- Klauser Schuhe (175 m²)
- Ernsting's Family (165 m²)
- Apanage (140 m²)
- Tom Tailor (135 m²)
- Ulla Popken (130 m²)
- Taifun (130 m²)
- Coco Rabatt No. 1 Outlet (120 m²)
- Edc by Esprit (120 m²),
- Berufsbekleidung Witten (115 m²)
- Leder Lingenberg (115 m²)
- Grünebaum Schuhe (110 m²)
- Bonita (105 m²)
- Tamaris (100 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Witten
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtteilzentrum Witten-Annen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁴ :	41 km; 33 – 41 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept

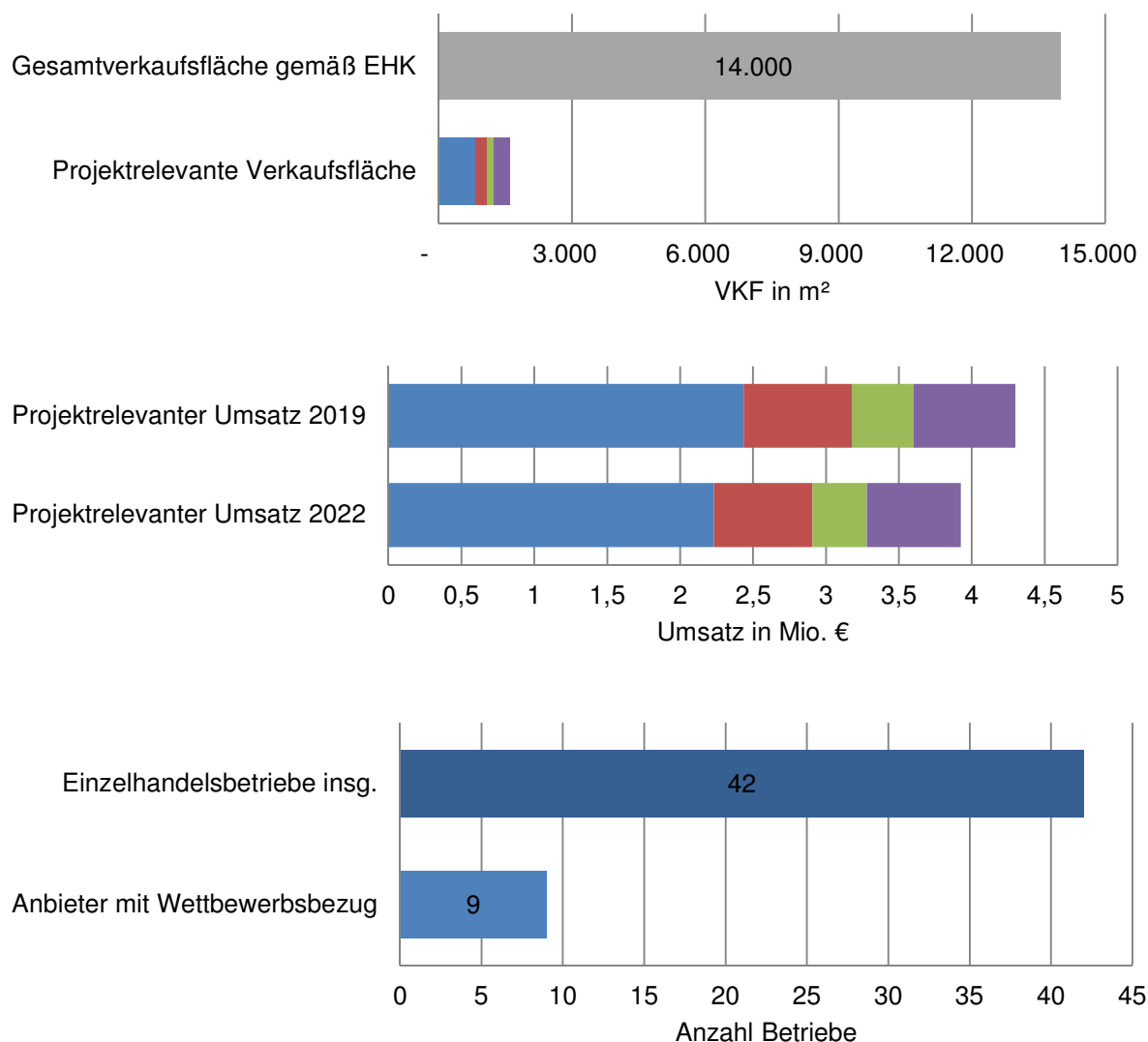


Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten, 2016; S. 141

Kurzcharakterisierung

Das Stadtteilzentrum Witten-Annen befindet sich im gleichnamigen Stadtteil und erstreckt sich maßgeblich entlang der Annenstraße, zwischen Holzkampstraße/ Erlenweg im Westen und Bebelstraße im Osten. Insgesamt **42 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 14.000 m²** gewährleisten ein umfassendes Einzelhandelsangebot, das seinen Angebotsschwerpunkt allerdings eindeutig in den kurzfristigen Sortimenten aufweist. Mit Abstand größter Anbieter ist das SB-Warenhaus, das von einem **CAP Baumarkt, einer Rossmann-Drogerie, einem Penny-Discounter sowie dem Textilfachmarkt Kik** ergänzt wird. Die im rückwärtigen Bereich des SB-Warenhaus gelegenen Anbieter (u.a. **Lidl, Dänisches Bettenlager und Das Futterhaus**) sind nach einem 2015 erfolgten Ratsbeschluss ebenfalls in die räumliche Abgrenzung des Stadtteilzentrums einbezogen **worden**.

¹⁰⁴ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtteilzentrum Witten-Annen


Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten (2016) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

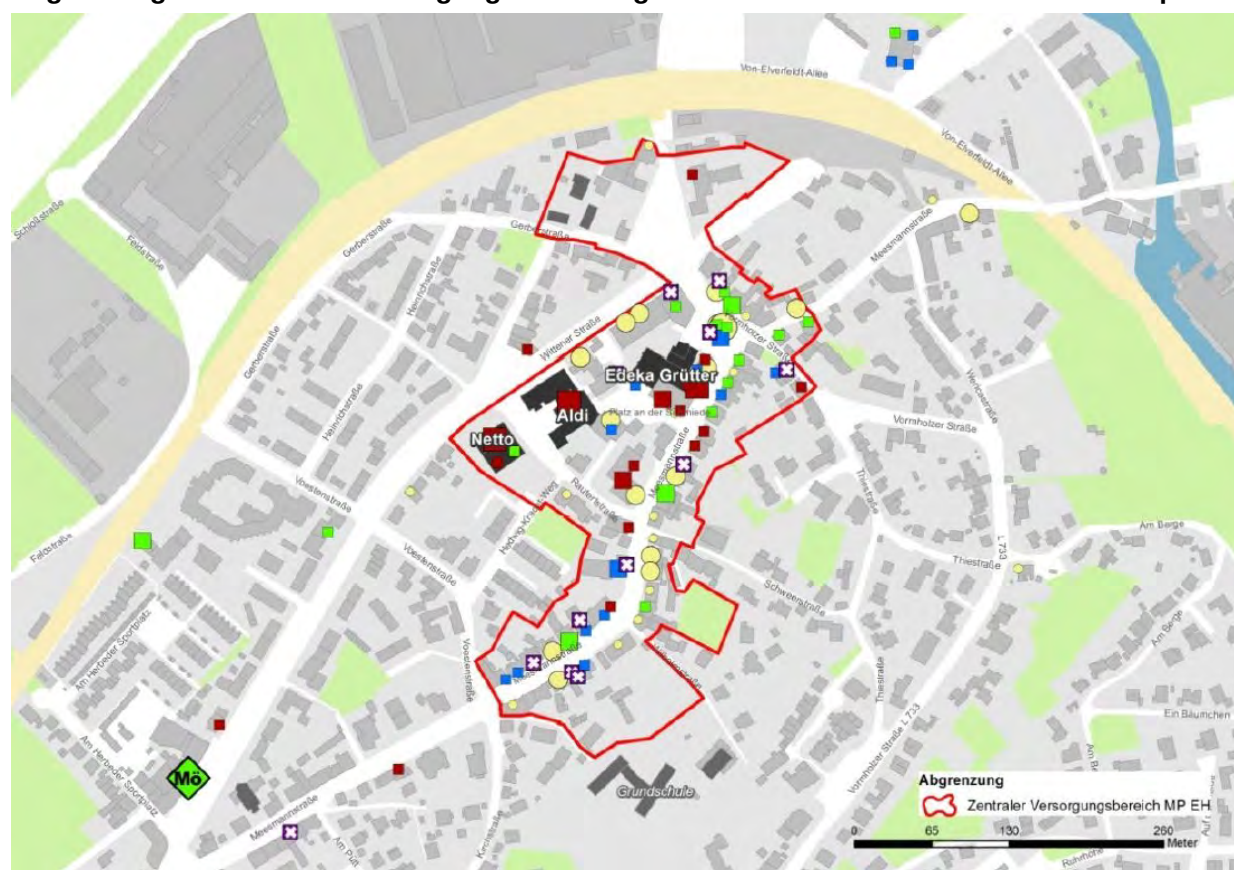
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Real (6.500 m²)
- Dänisches Bettenlager (799 m²)
- Kik (410 m²)
- Ortho Sanivital Teske (215 m²)
- Ernsting's Family (180 m²)
- Tragbar (Mode-Boutique) (85 m²)
- Orkan Sports - Fachhandel für Kampfsport (90 m²)
- Blumen florissimo (70 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Witten
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Stadtteilzentrum Herbede
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁵ :	28 km; 25 – 31 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten, 2016; S. 149

Kurzcharakterisierung

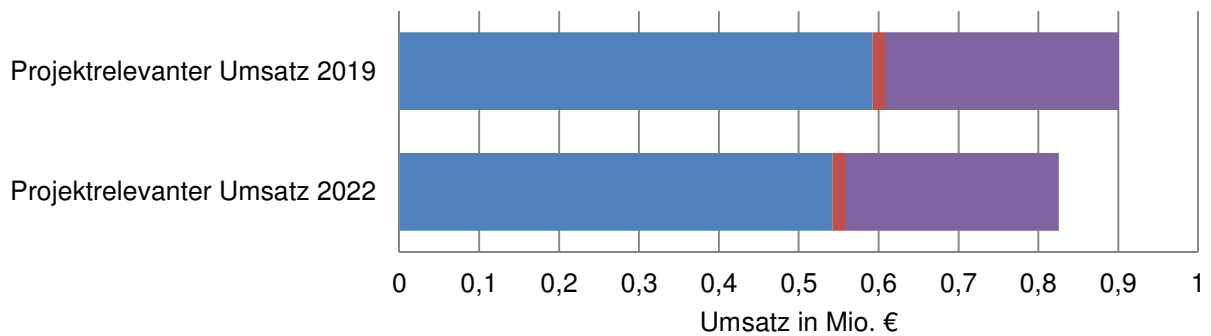
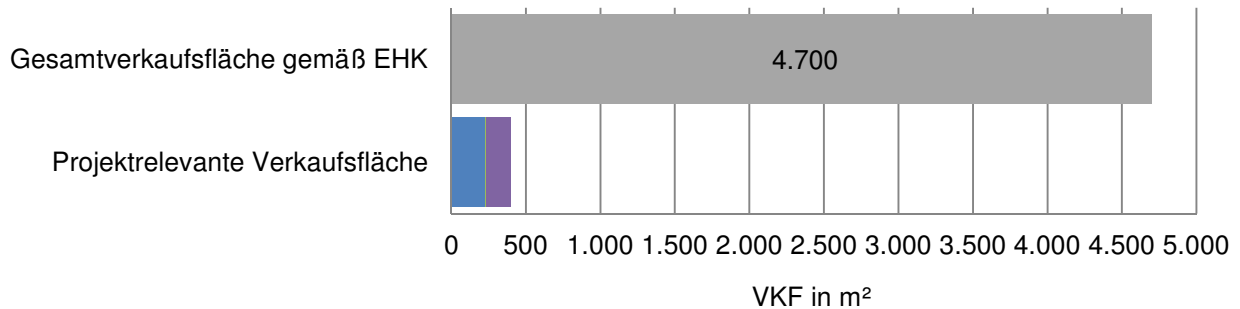
Das Stadtteilzentrum Witten-Herbede befindet sich im gleichnamigen Stadtteil und erstreckt sich im Wesentlichen entlang eines rd. 400 Meter langen Teilstücks entlang der Meesmannstraße. Im zentral gelegenen Teil umfasst es auch die zwischen Wittener Straße und Meesmannstraße gelegenen Angebotsstrukturen. Im Norden ist die Fläche des **zwischenzeitlich eröffneten** Edeka-Neubaus jenseits des Kreisverkehrs ebenfalls mit in die räumliche Abgrenzung einbezogen.

Insgesamt sind hier **laut fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept** 42 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 4.700 m² angesiedelt, wobei die Lebensmittelanbieter Edeka und Netto sowie ein Rossmann Drogeriemarkt als Magnetbetriebe fungieren. **Wenngleich ein zentral gelegener Aldi-Discountmarkt Ende 2016 geschlossen wurde, ist der Angebotsschwerpunkt immer noch eindeutig in**

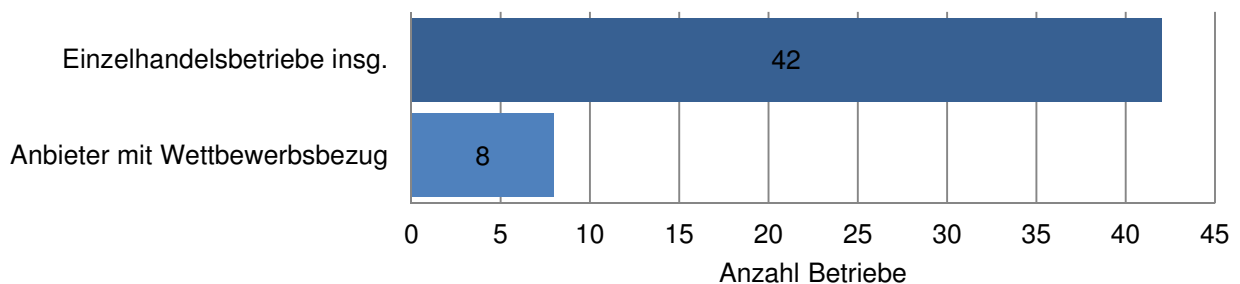
¹⁰⁵ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

den kurzfristigen Sortimenten auszumachen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Stadtteilzentrum Herbede



■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat



Quelle: Fortschreibung Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten (2016) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Gassmann (275 m²),
- Stoffe Accessoires Beletage (85 m²)
- Jenny's Dress to Impress (70 m²)
- Anziehungspunkt – First & Second Hand Boutique (55 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Haan
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadtzentrum Haan
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁶ :	13 km; 20 – 25 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haan, 2012; S. 50

Kurzcharakterisierung

Das **Hauptzentrum Innenstadt Haan** weist eine hohe räumliche Kompaktheit auf und konzentriert sich maßgeblich auf die zur Fußgängerzone ausgewiesenen Bereiche von Neuer Markt, Dieker Straße, Friedrichstraße und Kaiserstraße.

Laut Einzelhandelskonzept der Stadt Haan (Stadt + Handel 2012) sind hier etwa 80 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.200 m² verfügen. Dabei überwiegen kleinteilige Strukturen - lediglich drei Einzelhandelsbetriebe (ehem. Strauss Innovation, Rewe, Inter-sport) überschreiten die Grenze zur Großflächigkeit. Sortimentsbezogen entfallen mit jeweils rd. 1.800 m² die höchsten Verkaufsflächenanteile auf die Segmente Bekleidung und Lebensmittel. Darüber hinaus ist in den einzelnen Warengruppen zwar ein umfassendes, dafür aber kein besonders tiefes Angebot vorzufinden.

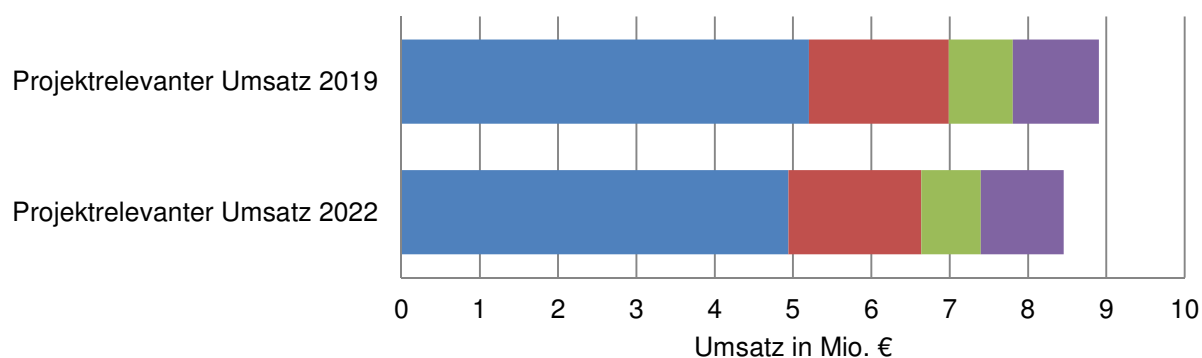
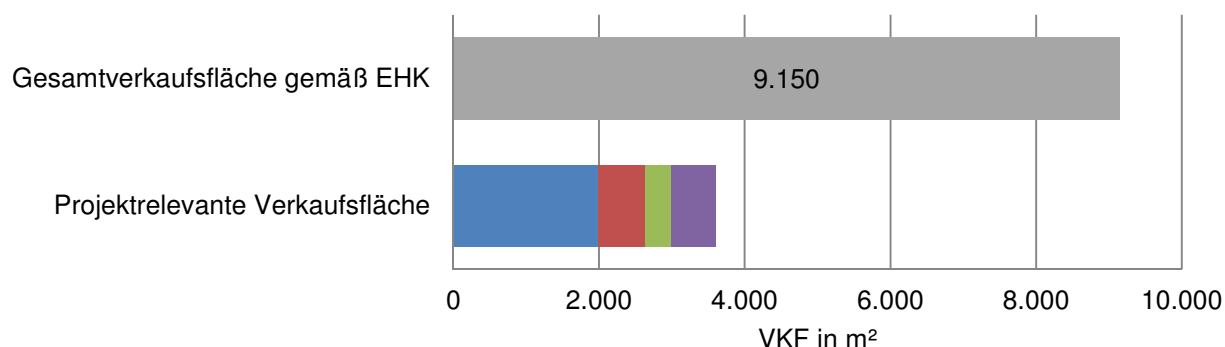
Die zum Zeitpunkt der Erhebung noch vorhandene, etwas abseits der verdichteten Besitzstrukturen gelegene Filiale von Strauss Innovation am Windhövelplatz ist zwischenzeitlich geschlossen worden. Hier ist im Sommer 2016 eine Woolworth-Filiale in vergleichbarer Größendimension eingezogen.

Der Bau der sog. „Windhövel-Passage“ im Bereich Windhövel und Neuer Markt – der lange Jahre als

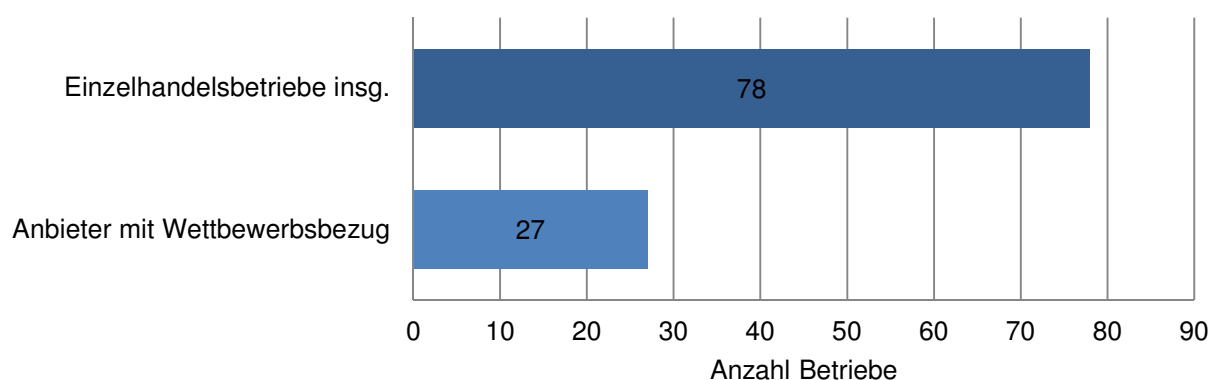
¹⁰⁶ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

wichtiger Impulsgeber für die innerstädtischen Strukturen diskutiert worden ist – ist Ende 2017 mit dem Rückzug des Investors offenbar kurzfristig nicht mehr zu erwarten.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Innenstadtzentrum Haan



■ Bekleidung ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires ■ Sportbekleidung/-schuhe ■ GPK/Hausrat



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haan (2012) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Woolworth (1.450 m²)
- Kodi (410 m²)
- Intersport Nöcker (390 m²)
- Kik (385 m²)
- Takko (325 m²)
- Cruse Fashion (215 m²)
- WK2 – Clothes (125 m²)
- Ernsting's Family (120 m²)
- Hailightprint.de / T-Shirt-Druck / Mode (120 m²)
- Unsere Mode hat Clou (115 m²)
- Tamaris (110 m²)
- Klauser Schuhe (100 m²)
- Schuhhaus Palm (100 m²)
- Zitti Mode (95 m²)
- Miederwaren & Wäsche (75 m²)
- Lilli's Due- Women/Men/Kids (65 m²)
- Tchibo (50 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 50 m²; Gesamtverkaufsfläche

Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Heiligenhaus
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁷ :	27 km; 27 – 30 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhaus, 2009; S. 17

Kurzcharakterisierung

Der innerstädtische Einkaufsbereich der Stadt Heiligenhaus erstreckt sich im Wesentlichen entlang eines rd. 1.000 Meter langen Teilbereichs entlang der Hauptstraße – in etwa zwischen der Bahnhofstraße im Osten und der Schulstraße im Westen.

Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Heiligenhaus (Heinze und Partner, 2009) sind hier 72 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 10.000 m² ansässig.

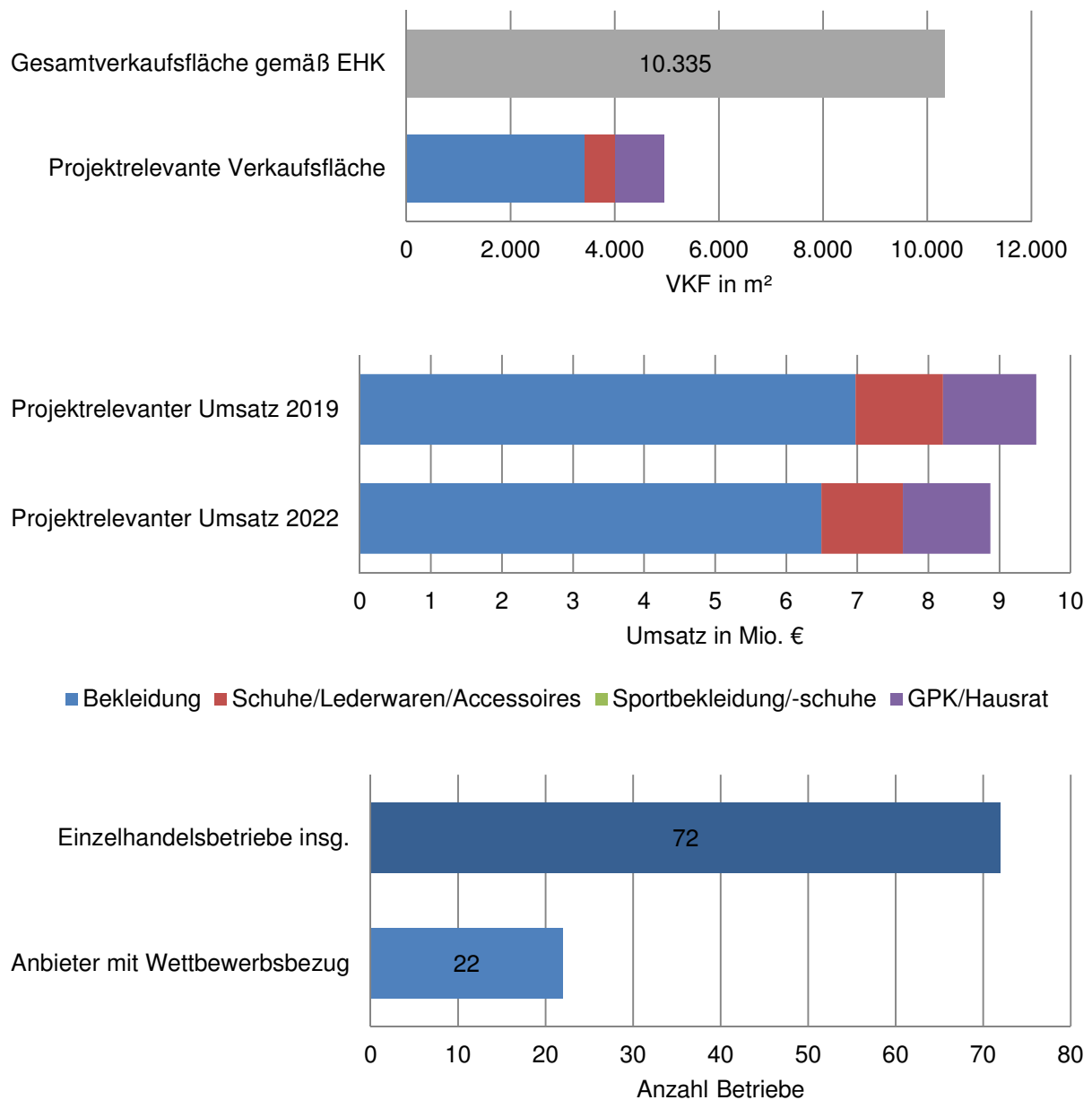
Die Einzelhandelsstrukturen konzentrieren sich dabei im Wesentlichen auf den zentralen Bereich der Hauptstraße. Zu den größten Betrieben zählen C&A und Woolworth, die Fachmärkte Action, Kaldi und eine 2017 eröffnete Kik-Filiale sowie die beiden Nahversorger Rewe und dm. Das sonstige Einzelhandelsangebot wird von kleinteiligen Strukturen geprägt. Insgesamt kann das innerstädtische Einzelhandelsangebot eine relativ umfassende Basisversorgung der örtlichen Bevölkerung gewährleisten.

Während das auf dem nördlich gelegenen „Kieker“-Areal seit längerem diskutierte Einkaufszentrum (Ankermieter Kaufland) allem Anschein nach nicht realisiert wird, ist auf dem rd. 200 Meter entfernten „Hitzbleck-Gelände“ mit dem Bau eines kleinen Fachmarktzentrums begonnen worden. Laut

¹⁰⁷ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Presseberichten sollen dort neben einem Supermarkt und einem Discounter bis zu vier weitere Fachmarkteinheiten untergebracht werden. Die Eröffnung ist für die zweite Jahreshälfte 2019 vorgesehen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Heiligenhaus



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhaus (2009) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

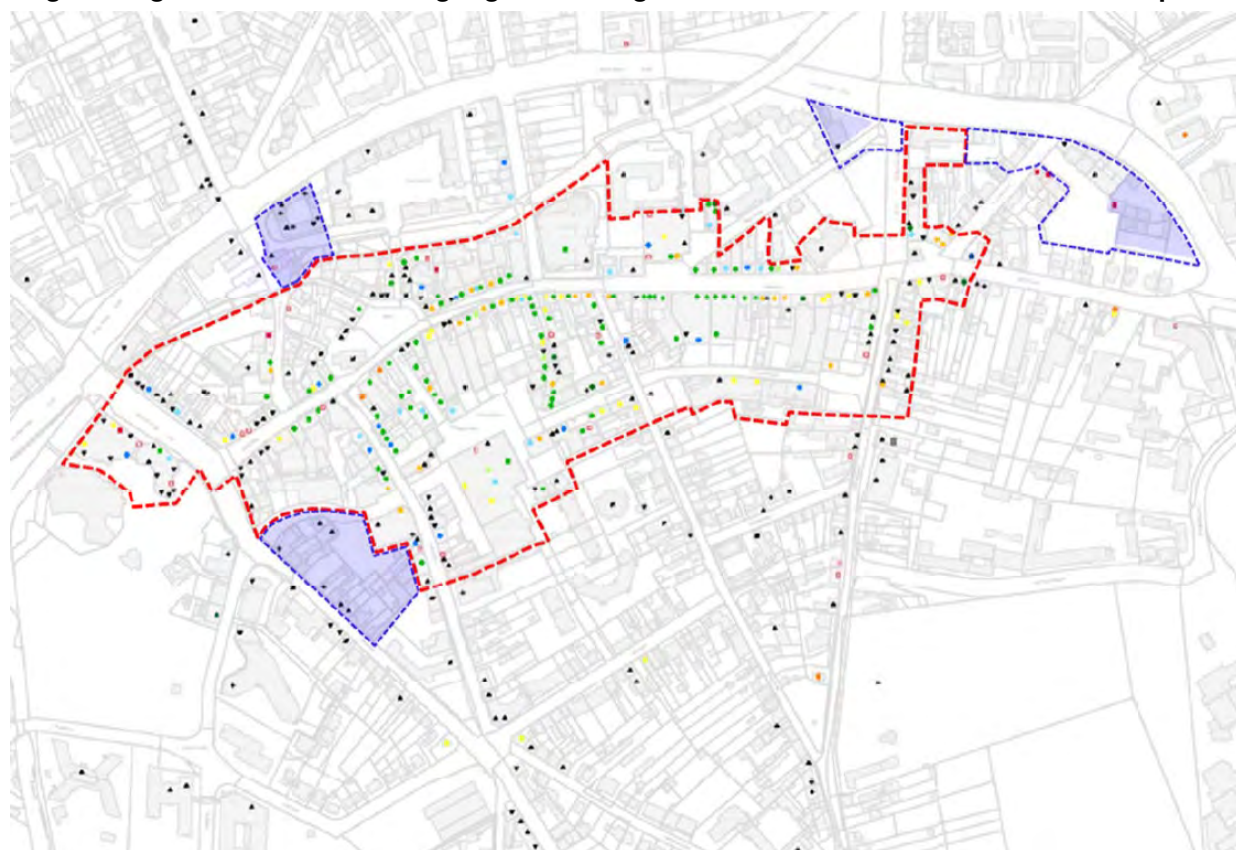
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- C&A (1.795 m²)
- Woolworth (1.625 m²)
- Action (735 m²)
- Kik (600 m²)
- Kodi (540 m²)
- Cruse Fashion (275 m²)
- Dornemann Schuhhaus (220 m²)
- Ernsting's Family (145 m²)
- Müller Wohngestaltung (135 m²)
- Blumen & Ambiente (100 m²)
- Blumenhaus Krug (90 m²)
- Kleine Leute Land – Kindermoden (85 m²)
- Felix – Damenmode (80 m²)
- Türk. Modeshop (80 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 80 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Hilden
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadt Hilden
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁸ :	20 km; 23 – 28 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept


Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden, 2017; S. 61

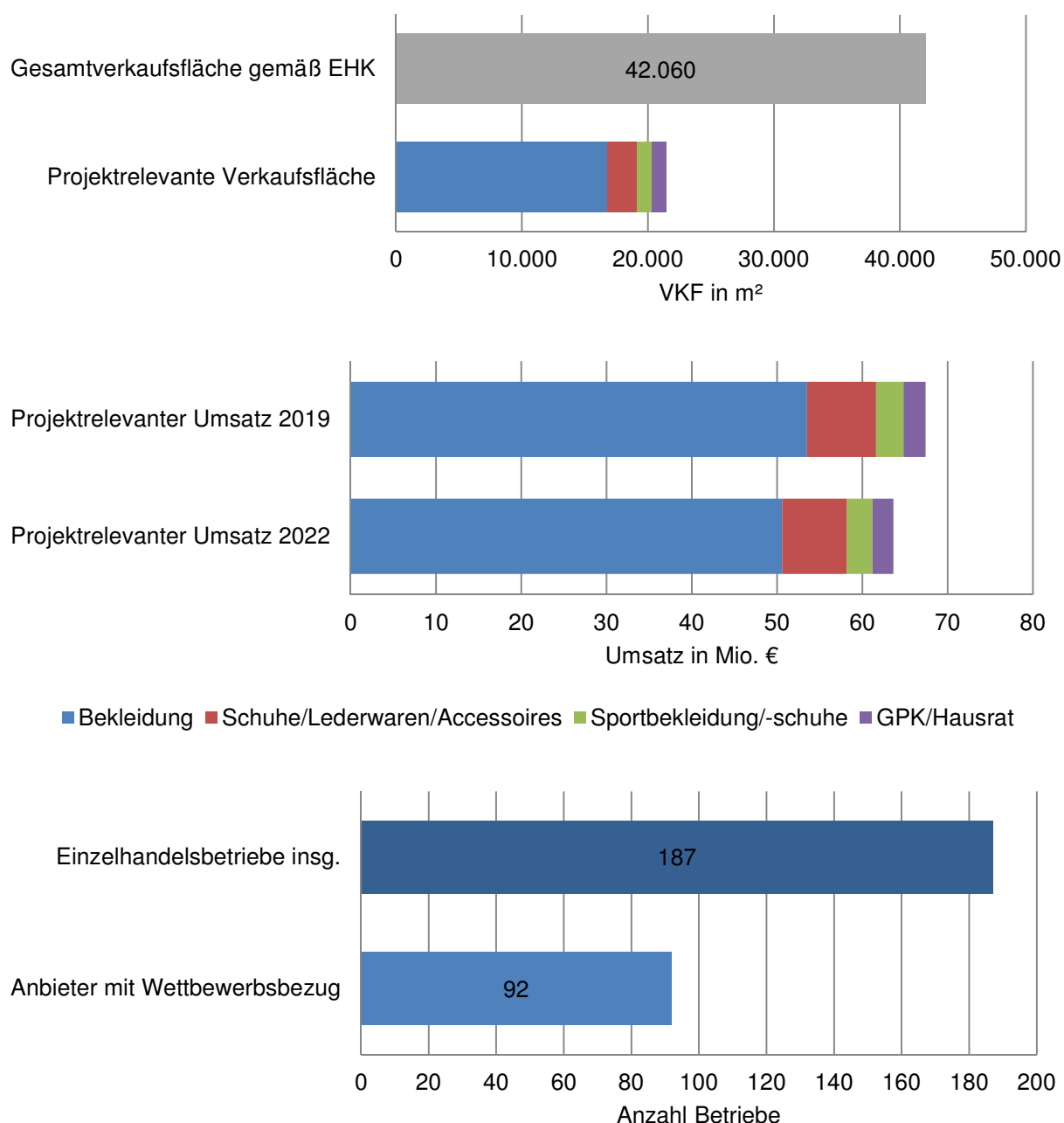
Kurzcharakterisierung

Der Hauptgeschäftsbereich der Hildener Innenstadt mit einem geschlossenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz erstreckt sich entlang eines rd. 500 Meter langen Teilstücks an der als Fußgängerzone ausgewiesenen Mittelstraße sowie des südlich gelegenen Warrington Platzes. Im Norden wird der neu abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich im Wesentlichen durch den Verlauf der Itter begrenzt. Im Westen umfasst er die Besatzstrukturen im Bereich des Fritz-Gressard-Platzes, im Süden den Worringer Platz bzw. den Bereich Am Kronengarten und schließt im Osten den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz an der Kirchhofstraße mit ein. Laut aktuellem Einzelhandelskonzept der Stadt Hilden aus dem Jahr 2017 (Dr. Jansen) befinden sich in der Hildener Innenstadt insgesamt rd. 187 Einzelhandelsbetriebe, die eine Verkaufsfläche von rd. 42.060 m² auf sich vereinen und ein umfassendes Sortimentsspektrum vorhalten. Eindeutiger

¹⁰⁸ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Angebotsschwerpunkt sind die Zentrenleitsortimente Bekleidung und Schuhe, die neben großen Textilkaufhäusern (**Peek & Cloppenburg, C&A, H&M und Adler**) auch von einer Vielzahl an Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften angeboten werden. Daneben sind mit u.a. **Saturn, Woolworth, Intersport** sowie **Rewe (2x), Aldi, Penny, Denn's, Drogerie Müller, Rossmann und dm** weitere großformatige Anbieter im Innenstadtbereich vorzufinden.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* in der Innenstadt Hilden



Quelle: **Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden (2017) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)**

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h. auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

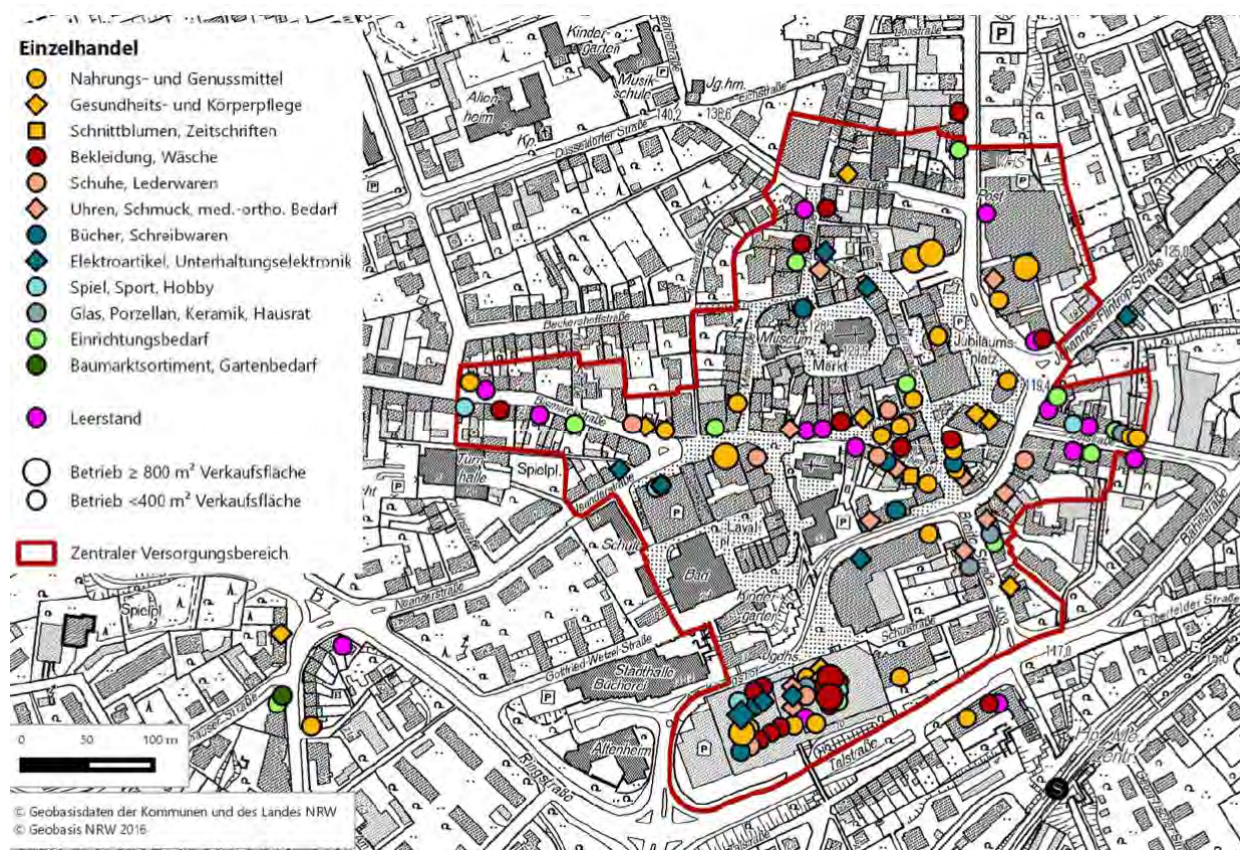
Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- P&C (3.765 m²)
- H&M (2.115 m²)
- Adler (1.920 m²)
- C&A (1.515 m²)
- Woolworth (1.000 m²)
- Esprit (830 m²)
- Intersport (690 m²)
- New Yorker (535 m²)
- Deichmann (525 m²)
- Depot (515 m²)
- Kik (440 m²)
- Jeans Fritz (350 m²)
- Sanitätshaus Vital (290 m²)
- Tedi (290 m²)
- Mark-Wert (285 m²)
- Böhmer Schuhe (275 m²)
- Vero Moda (275 m²)
- Gerry Weber (270 m²)
- Ernsting's Family (245 m²)
- Tedi (245 m²)
- S. Oliver (240 m²)
- Sanitätshaus Vital (240 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 240 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Mettmann
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Mettmann
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹⁰⁹ :	17 km; 25 – 33 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Kurzcharakterisierung

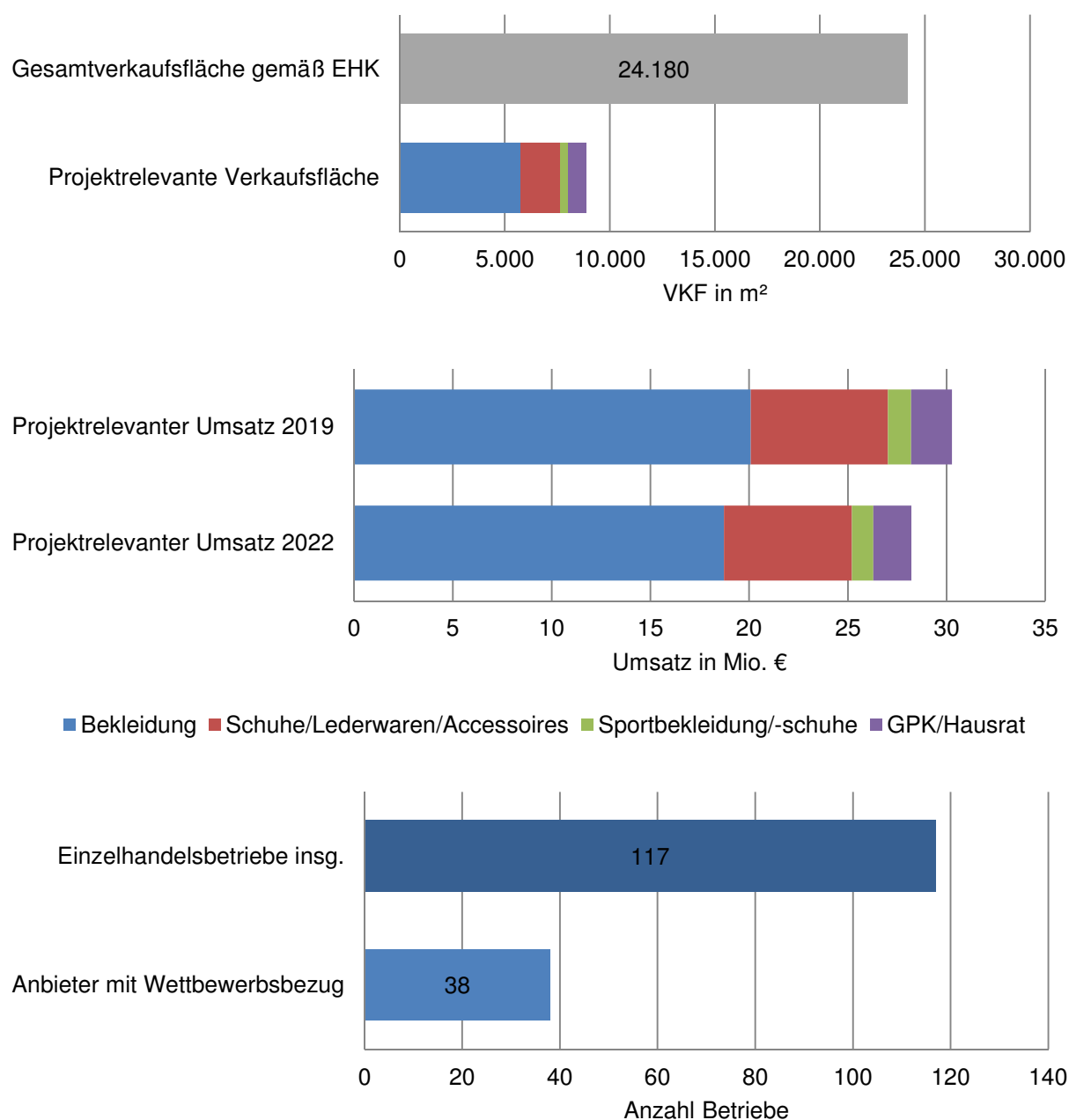
Das Hauptzentrum der Kreisstadt Mettmann umfasst im Wesentlichen den Bereich zwischen Adlerstraße/ Düsseldorf Straße im Norden und Talstraße im Süden. Im Osten werden die an der Schwarzbachstraße gelegenen Strukturen mit eingeschlossen, im Westen stellt weitestgehend die Achse Oberstr./ Mittelstr./ Lavalplatz die Grenze dar.

Gemäß **fortgeschriebenem** Einzelhandelskonzept (Cima 2017) sind hier **117 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von **rd. 24.000 m²** vorzufinden. Neben den typischen Innenstadtleitsortimenten Bekleidung und Schuhe kann auch der nahversorgungsrelevante Einzelhandel hohe Verkaufsflächenanteile auf sich vereinen (u.a. **Rewe, Penny, Rewe-Ihr Kaufpark, dm**). Darüber hinaus wird ein breites, teilweise allerdings recht flaches Warenangebot vorgehalten. Wesentlicher Angebotsschwerpunkt ist die 2013 im südlichen Randbereich eröffnete „Königshof-

¹⁰⁹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Galerie“, in der mit **C&A, H&M, Rewe-Ihr Kaufpark, dm, Shoe4you, Sport 2000, Medimax und Depot** der Großteil der innerstädtischen Magnetbetriebe vorzufinden ist. Das sonstige Einzelhandelsangebot stellt sich mit Ausnahme der an der Schwarzbachstraße gelegenen Anbieter (u.a. **Rewe, dm**) sowie einer rd. 1.000 m² großen **Kik-Filiale am Lavalplatz** eher kleinteilig dar.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptgeschäftsbereich Mettmann



Quelle: Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Mettmann (2017) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

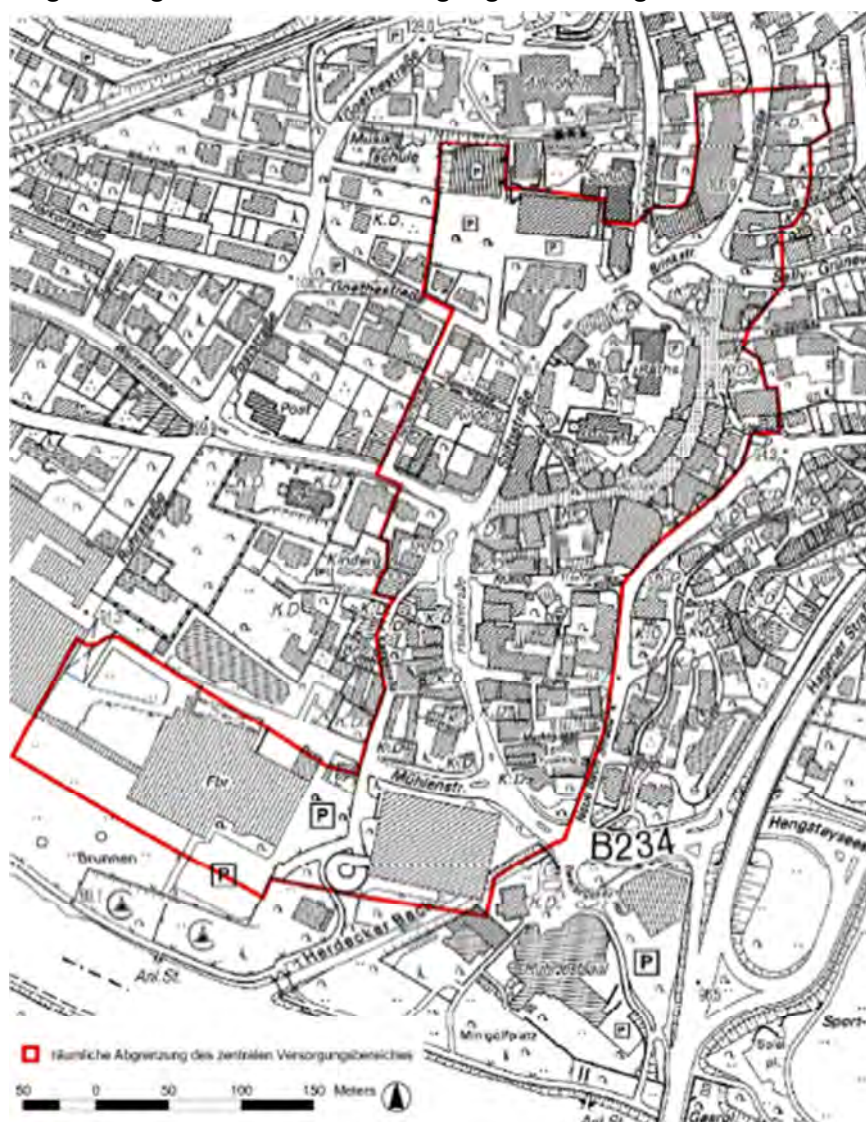
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- C&A (1.410 m²)
- Möbel Lensing (1.380 m²)
- H&M (1.210 m²)
- Kik (1.064 m²)
- Tedi (450 m²)
- Shoes 4 you (440 m²)
- Depot (440 m²)
- Sport 2000 (395 m²)
- Deichmann (385 m²)
- Kodi (340 m²)
- Mister & Lady (325 m²)
- Esprit (290 m²)
- B4 Fashion / Vero Moda (280m²)
- Zeeman (260 m²)
- Gerry Weber (250 m²)
- Schuh Schmidt - Der feine Unterschied (214 m²)
- Jeans Stock –Fashion & Schuhe (210 m²)
- Tom Tailor (195 m²)
- Sineus Schuhe (195 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 200 m²

Stadt / Gemeinde:	Herdecke
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Innenstadt
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹⁰ :	32 km; 30 – 38 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß Einzelhandelsgutachten Herdecke


Quelle: Einzelhandelsgutachten Herdecke 2011; S. 7

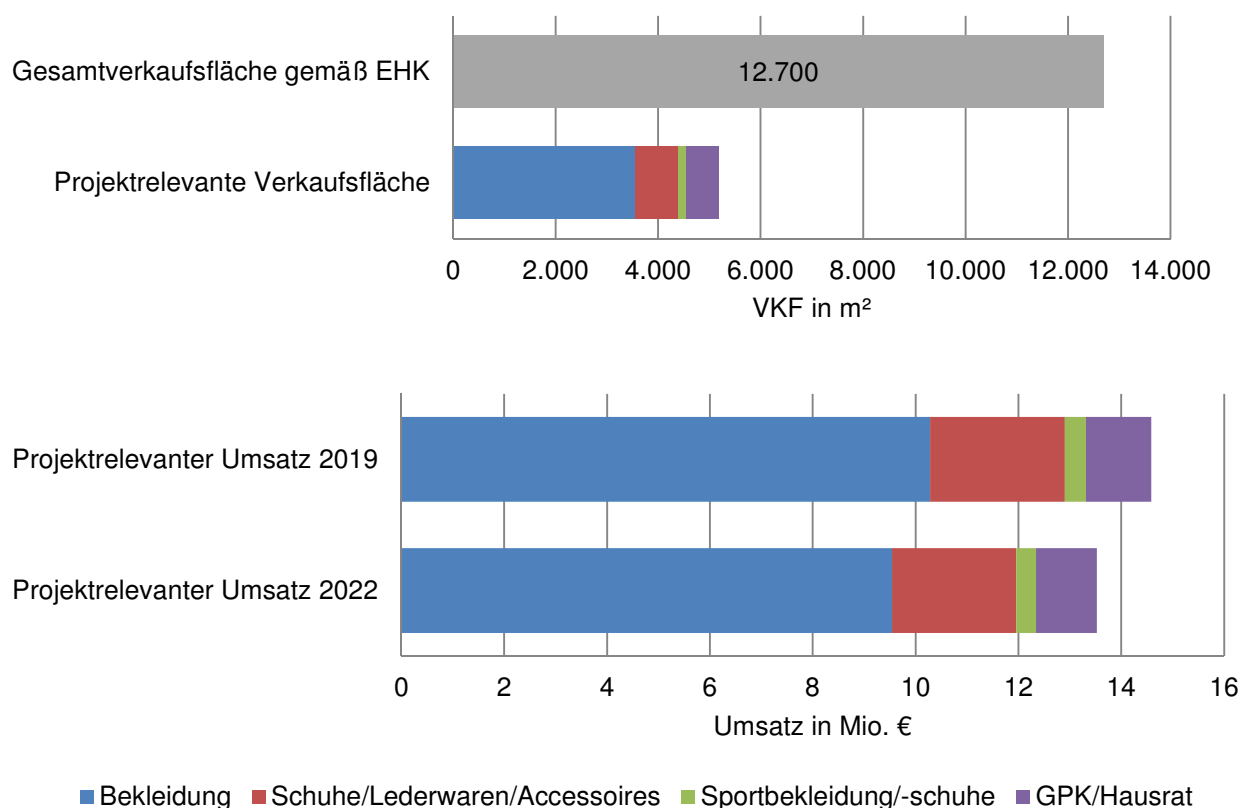
¹¹⁰ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

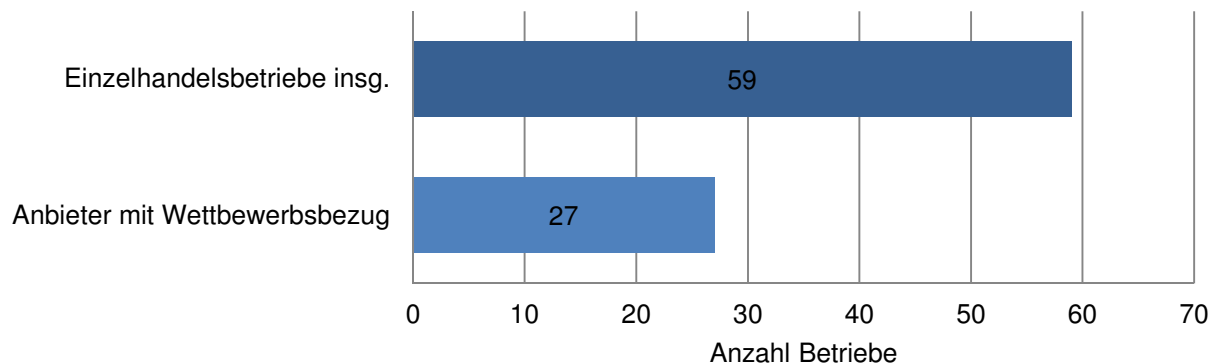
Kurzcharakterisierung

Das Hauptzentrum der Stadt Herdecke umfasst im Wesentlichen die von kleinteiligen Strukturen belegte Fußgängerzone entlang der Hauptstraße, den sich südlich hieran anschließenden und ebenfalls von inhabergeführten Fachgeschäften geprägten Teilbereich bis zur inzwischen umgebauten ehemaligen Hertie-Immobilie im Süden und schließt auch den unmittelbar hieran angrenzenden Standortbereich des 2013 eröffneten Fachmarktzentrums „Quartier Aue“ mit ein. Mit den beiden letztgenannten Entwicklungen konnte das lokale Einzelhandelsangebot deutlich ausgeweitet und dabei Einzelhandelsflächen geschaffen werden, die in der kleinpärzellierten Innenstadt keine entsprechende Flächen gefunden haben.

Neben einem breiten, vorwiegend inhabergeführten Facheinzelhandel wird die Angebotsstruktur des Hauptzentrums inzwischen von den im Süden gelegenen, überwiegend größeren Einzelhandelsbetrieben geprägt. Hierzu zählen beispielsweise **Rewe-Ihr Kaufpark, Lidl, dm, Edeka-Center, Adler, Takko sowie K+K Schuh-Center**. Damit bietet das Herdecker Stadtzentrum der lokalen Bevölkerung eine umfassende Basisversorgung.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Innenstadt





Quelle: Einzelhandelsgutachten Herdecke (2011) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

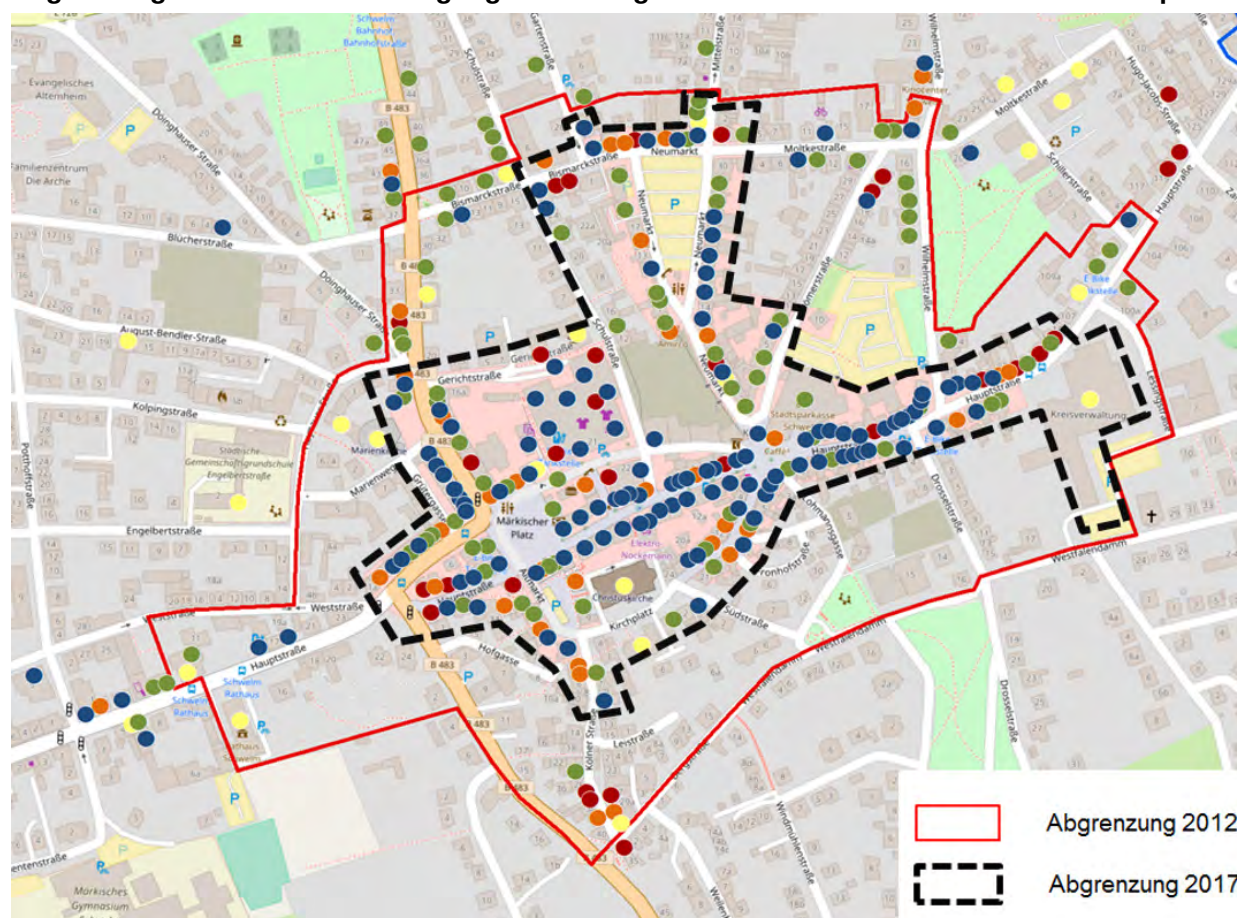
Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Adler (2.110 m²)
- Takko Fashion (475 m²)
- Gassmann (440 m²)
- Kodi (420 m²)
- K+K Schuh-Center (390 m²)
- Reichel – Zeit für Gutes (180 m²)
- Sport Michalak (165 m²)
- Hillebrand – schöne Schuhe (165 m²)
- Luxury Home (150 m²)
- Adelweiß – Mode & Wohnaccessoires (140 m²)
- Chara Mia (130 m²)
- Ernsting's Family (130 m²)
- Raumausstatter Lisére (115 m²)
- Nexus – Vero Moda - Fashion & Accessoires (105 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Schwelm
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadtzentrum Schwelm
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹¹ :	14 km; 28 – 35 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Schwelm 2018; S. 73

Kurzcharakterisierung

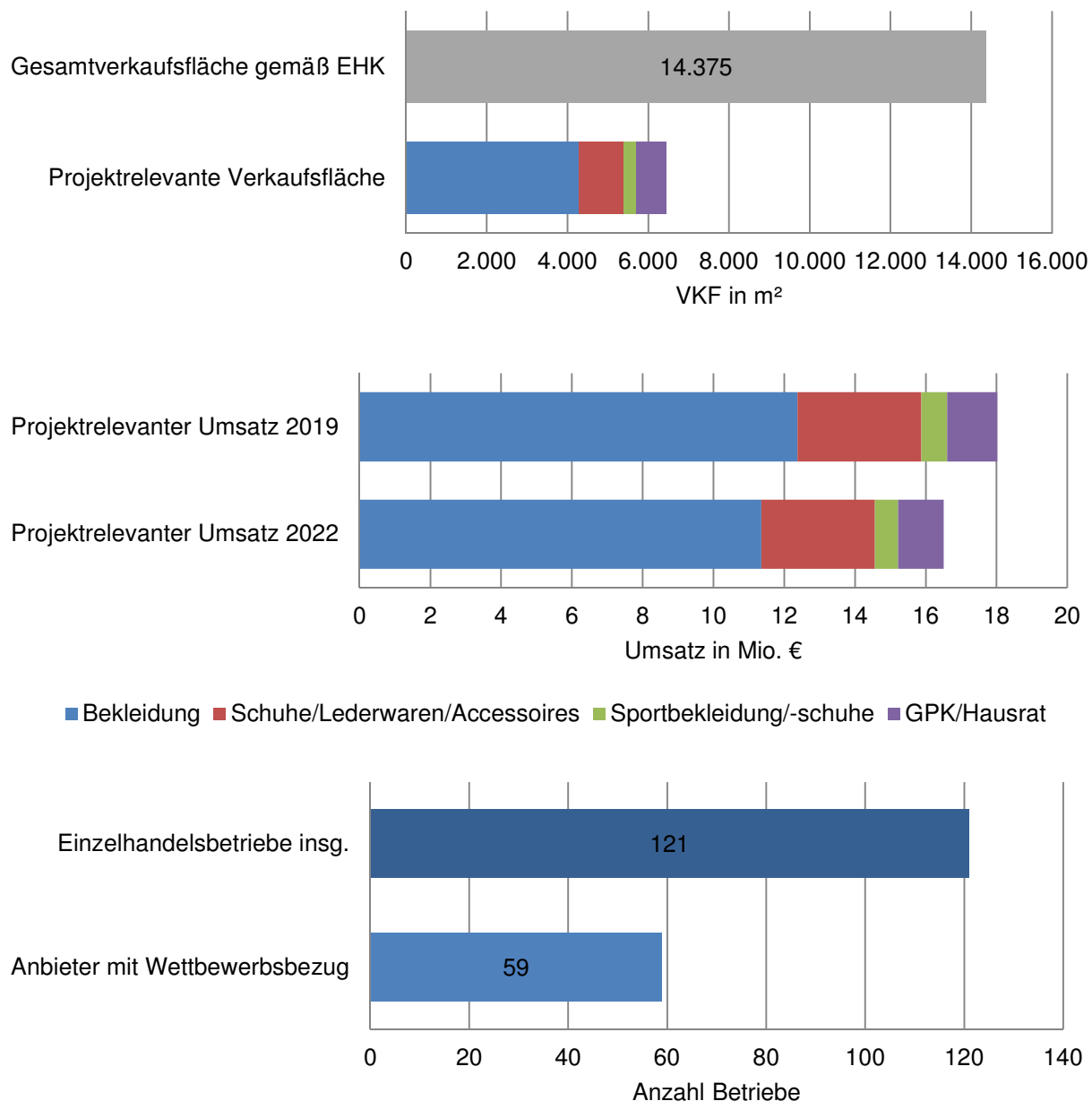
Seine höchste Verdichtung weist das Stadtzentrum entlang der Hauptstraße, in etwa von Einmündung Drosselstraße im Osten bis zum Altmarkt im Westen, auf. Hier ist ein nahezu durchgängig geschlossener Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorzufinden, der ausschließlich kleinteilig strukturiert ist. Vielfach handelt es sich dabei um Anbieter aus dem Modesegment (u.a. **Herrenausstatter Uhlenkott, Gerry Weber, Ernsting's Family, Bonita, Street One, Engbers**).

Als Magnet der Schwelmer Innenstadt ist das Schwelm-Center an der Untermauer Straße auszumachen. Mit einem rd. 1.000 m² großen **Rewe-Supermarkt** sowie den beiden Textilanbietern **C&A und Kik** sind hier die größten Einzelhandelsanbieter der Innenstadt räumlich konzentriert. Auch die

¹¹¹ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Filialisten **Deichmann und Tedi** sind im Schwelm-Center vertreten. Zudem ist auch der Bereich um den Neumarkt dem Hauptzentrum zuzuordnen. Gemäß **fortgeschriebenem** kommunalem Einzelhandelskonzept für die Stadt Schwelm (**BBE 2018**) addiert sich der Verkaufsflächenbestand der rd. **120 innerstädtischen** Einzelhandelsbetriebe auf rd. **14.400 m²**, wobei der Angebotsschwerpunkt mit rd. **4.300 m²** bzw. rd. **30 %** eindeutig im Textilbereich liegt.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Innenstadtzentrum Schwelm



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Schwelm (2018) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Kik (1.485 m²)
- C&A (1.090 m²)
- Tedi (460 m²)
- Deichmann (410 m²)
- Klauser Schuhe (214 m²)
- NKD (204 m²)
- Brunsberg (195 m²)
- Nanu Nana (195 m²)
- Ernsting's Family (160 m²)
- Intersport Reschop (160 m²)
- Let's go by R&S Schuhe (135 m²)
- Feinwäsche Schwelm (125 m²)
- Wolle & mehr – Stricklounge (125 m²)
- Street One (100 m²)
- Schwelmer Blumenland (100 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wetter
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Wetter
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹² :	30 km; 35 – 42 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr), Entwurf September 2017; S. 68

Kurzcharakterisierung

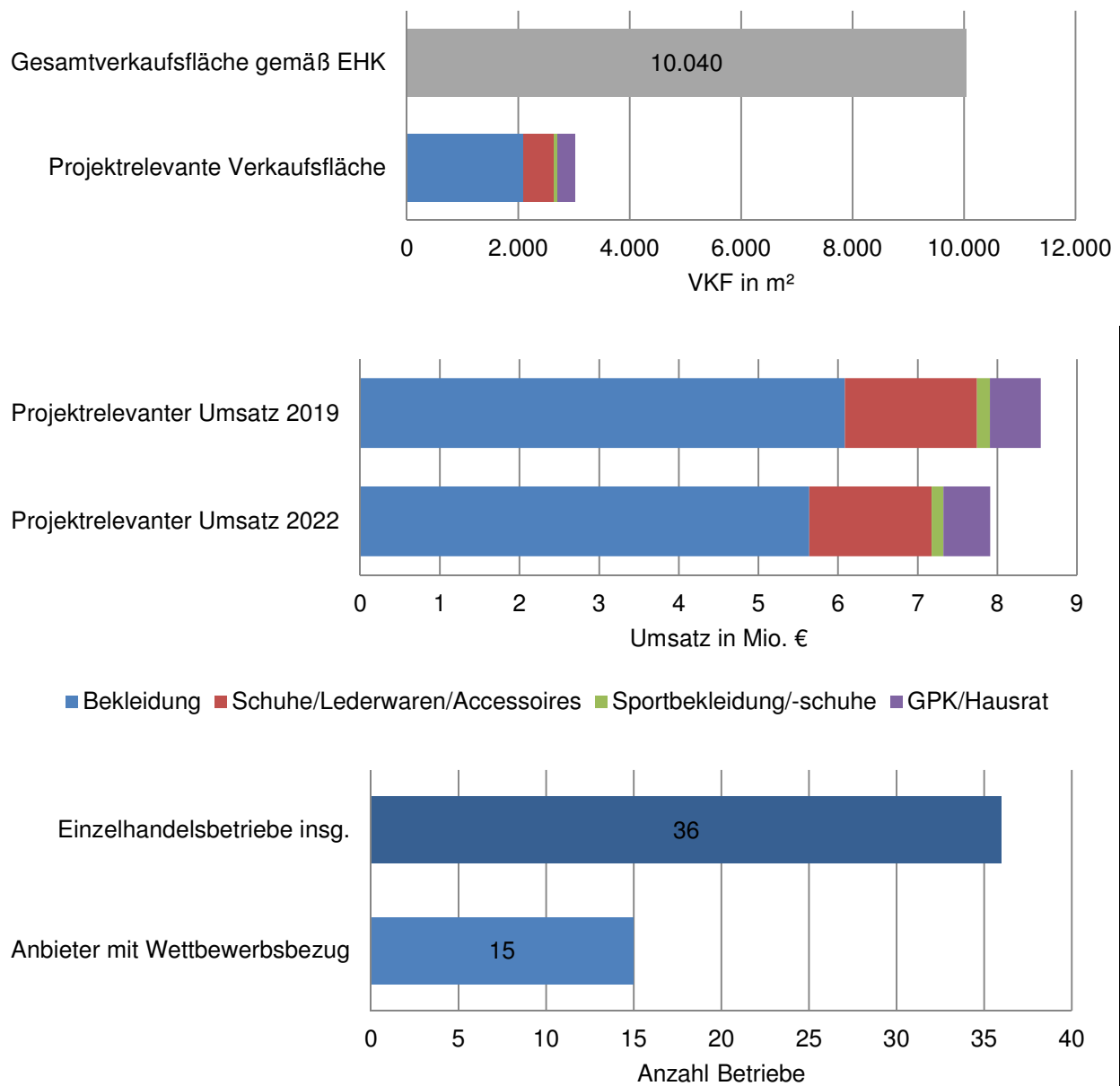
Das Hauptzentrum Wetter erstreckt sich im Wesentlichen entlang der König- und der Kaiserstraße, in dem gemäß fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept aus 2017 (GMA) 36 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 10.000 m² ansässig sind.

Mit der Ende 2010 erfolgten Eröffnung des im Kreuzungsbereich der beiden (ehemaligen) Hauptgeschäftsstraßen gelegenen Ruhrtal-Centers ist das lokale Einzelhandelsangebot seinerzeit deutlich ausgeweitet worden. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 8.000 m² wurden etwa 20 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt. Ankermieter sind Kaufland, Rossmann, Deichmann, Tedi, Kodi, Jeans Fritz und Kik. Gemeinsam mit den ansonsten eher kleinteilig

¹¹² Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

strukturierten Fachangeboten sowie dem 2015 im ehemaligen Kaufhaus Gassmann eröffneten Modehaus Cruse mit rd. 1.000 m² bietet das Hauptzentrum inzwischen eine umfassende Basisversorgung, die von einer im Norden des Zentrums gelegenen Lidl-Filiale abgerundet wird.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Wetter



Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr), Entwurf September 2017 und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

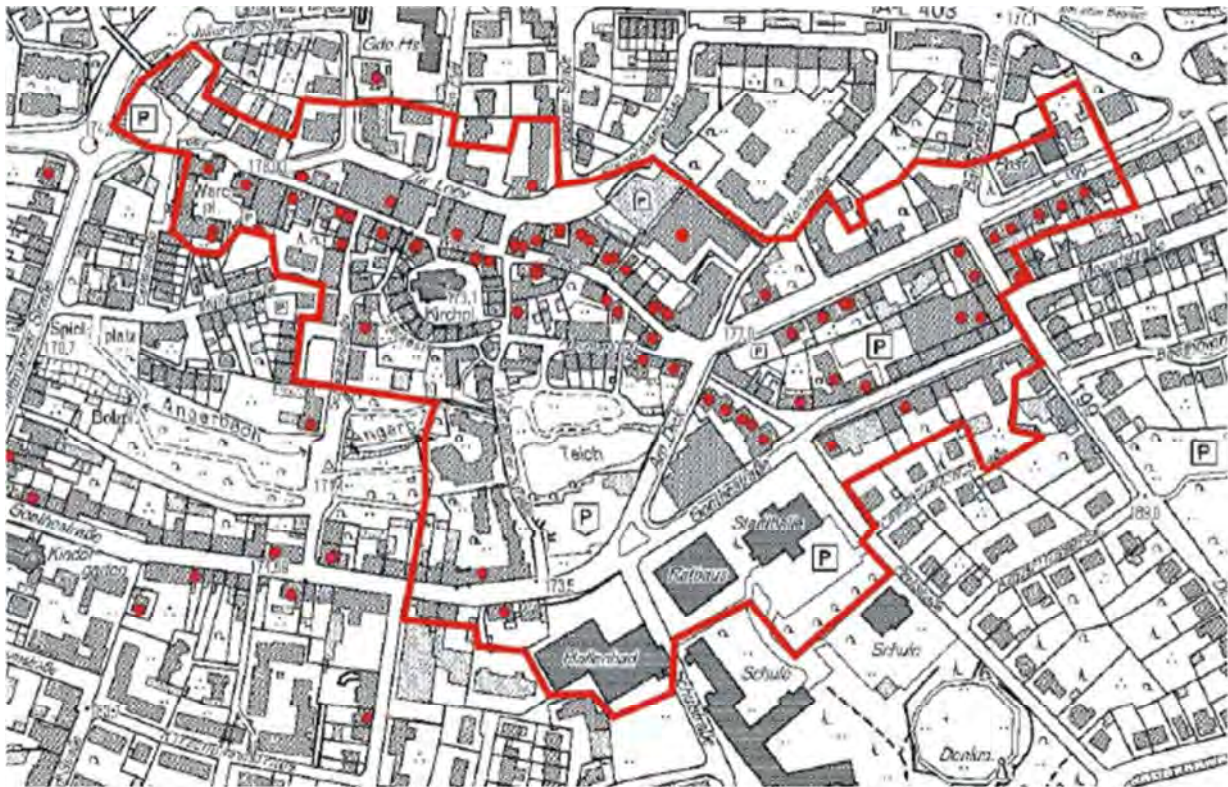
* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

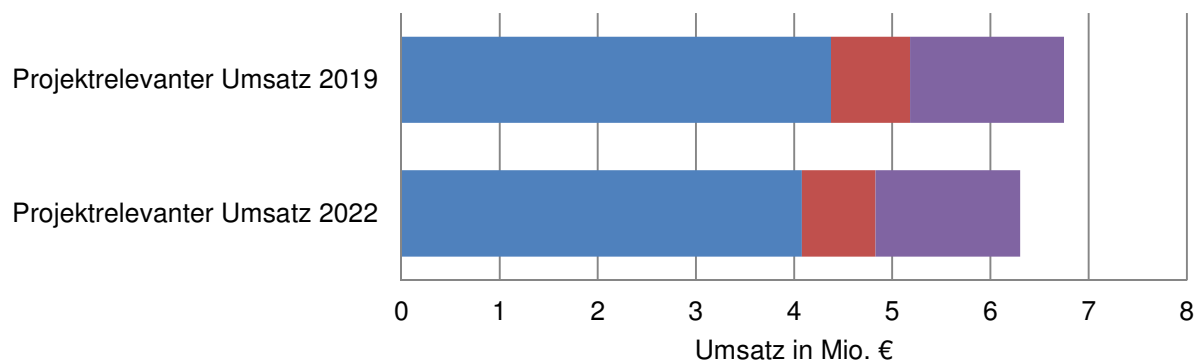
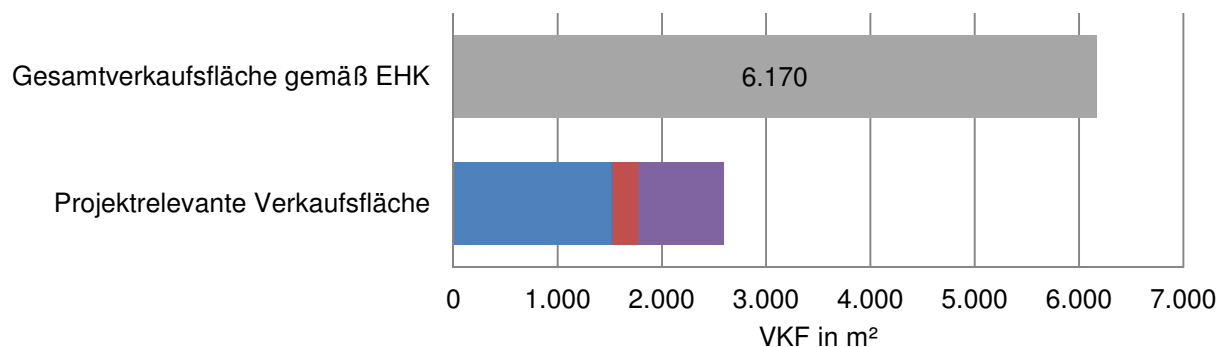
- Cruse Fashion (1.085 m²)
- Kik (620 m²)

- Tedi (470 m²)
- Deichmann (435 m²)
- Kodi (308 m²)
- Jeans fritz (210 m²)
- Ernsting's family (160 m²)
- Offroad Wetter- Fashion & Parts (150 m²)
- Gardinen Steinbach – Tischwäsche & Geschenke (120 m²)
- Pfeiffer-Möllermann- exklusive Geschenkartikel (55 m²)
- Blumen Jedro (45 m²)
- Kleiderladen - die Lobby für Kinder (45 m²)

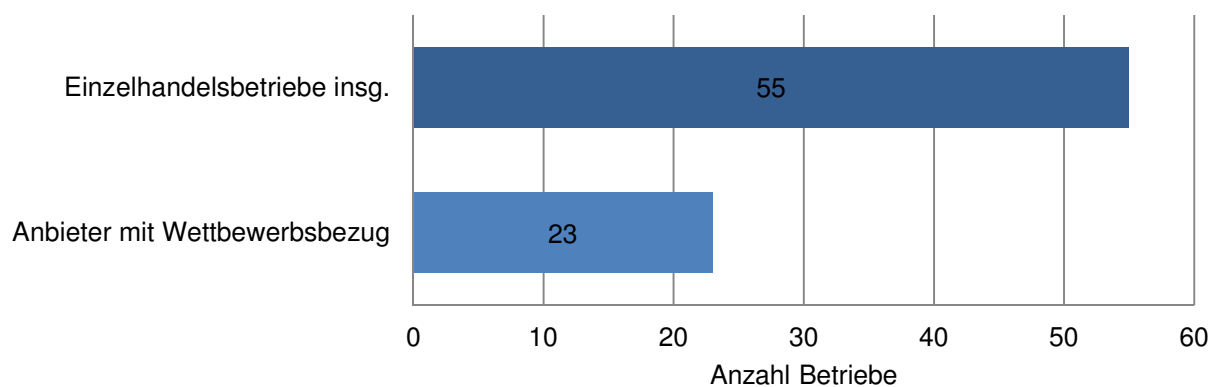
** Mehrbranchenanbieter und relevante Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Wülfrath
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Wülfrath
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹³ :	16 km; 19 – 25 Minuten
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept 	
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath 2008; S. 43	
Kurzcharakterisierung Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich der Stadt Wülfrath umfasst im Wesentlichen die zur Fußgängerzone ausgebauten, mit kleinteiligen Besatzstrukturen belegte Wilhelmstraße und schließt im Süden den 2013 eröffneten Angermarkt (u.a. Edeka, Aldi, Rossmann, Takko) ein. Die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2009 von Junker und Kruse ermittelte innerstädtische Verkaufsfläche der rd. 55 Einzelhandelsbetriebe (rd. 6.200 m²) wird demnach zwischenzeitlich deutlich zugenommen haben. Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.	

¹¹³ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Wülfrath


■ Bekleidung
 ■ Schuhe/Lederwaren/Accessoires
 ■ Sportbekleidung/-schuhe
 ■ GPK/Hausrat



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath (2008) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

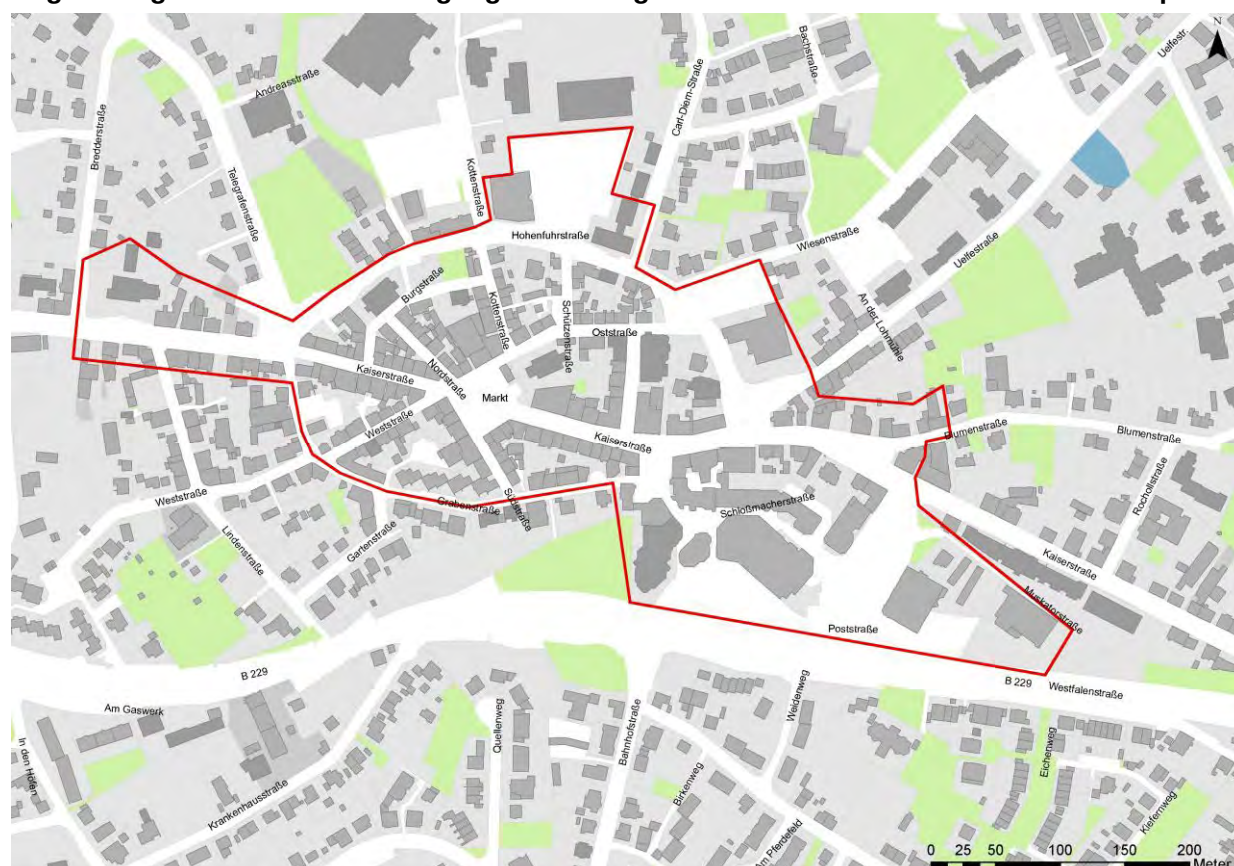
- Kodi (520 m²)
- Takko (465 m²)

- Tedi (380 m²)
- Kik (310 m²)
- Cruse Fashion (290 m²)
- W. Ellsiepen / WMF (190 m²)
- Ernsting's Family (175 m²)
- Sinemus Schuhe (155 m²)
- Le Clou –by Schultz (135 m²)
- Rexhausen – Mode für Männer (80 m²)
- Zarno – Damenmoden (80 m²)
- Kunst & Handwerk – Luna (75 m²)
- Kindermode Boutique (70 m²)
- Wülfrather Altstadtladen (65 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 65 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Radevormwald
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹⁴ :	25 km; 40 – 47 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Radevormwald 2011; S. 52

Kurzcharakterisierung

Der innerstädtische Geschäftsbereich wird in zwei Standortbereiche unterteilt: Zum einen in die historisch geprägten Strukturen im Bereich Markt und die hiervon abgehende Kaiserstraße sowie zum anderen in das im Südwesten gelegene, aus den 1970/80er Jahren stammende „Schloßmacherzentrum“ sowie die sich hieran anschließenden Angebote im Bereich der Poststraße.

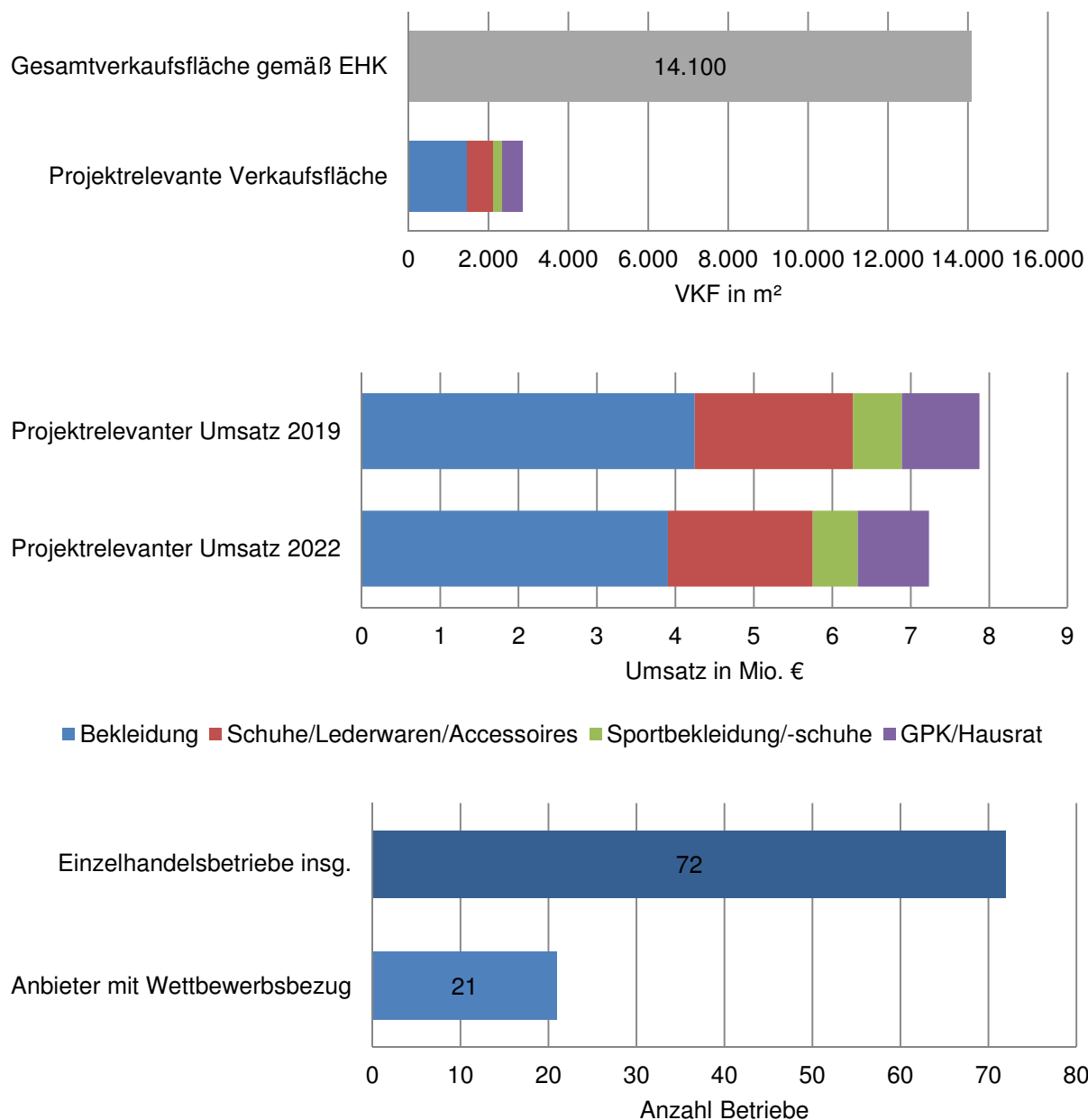
Gemäß fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept (Junker und Kruse, 2011) sind dem Hauptzentrum etwa 70 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 14.100 m² zuzuordnen.

Zu den größten Betrieben gehören die in den südwestlichen Teilbereichen gelegenen Anbieter Rewe, Lidl, dm, Woolworth, Möbel Behnke, Tedi und Kik. Im sonstigen Innenstadtbereich zählen neben dem an der Kaiserstraße gelegenen inhabergeführten Möbelhaus Schaub die beiden Anbieter Rossmann und

¹¹⁴ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

NKD zu den größten Anbietern; auch eine kleinflächige Intersportfiliale ist vorhanden. Das vorgehaltene Angebot wird somit wesentlich von kurzfristigen Bedarfsgütern sowie dem Möbelsegment bestimmt. Darüber hinaus ergänzen kleine, zumeist inhabergeführte Fachgeschäfte das innerstädtische Angebot in den sonstigen Warengruppen.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum



Quelle: Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Radevormwald (2011) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

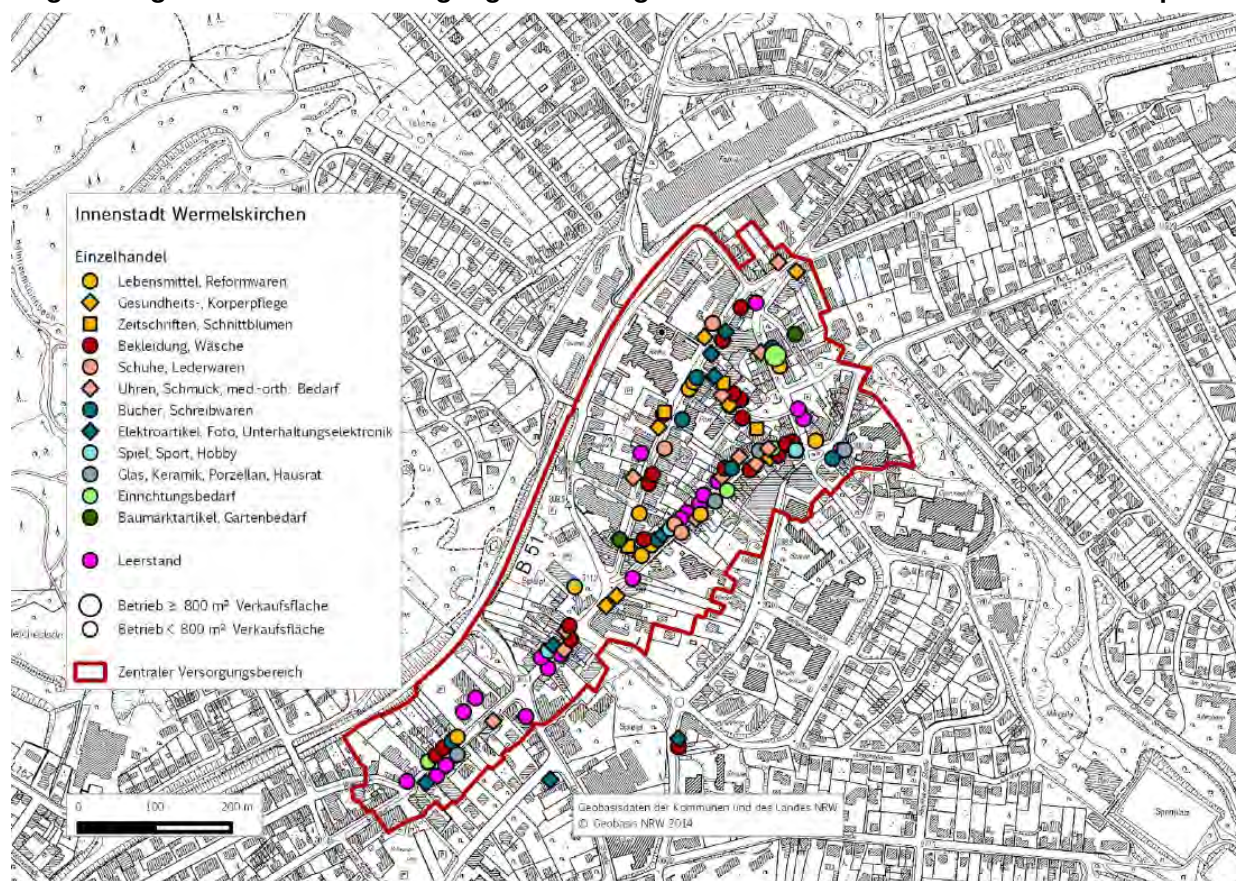
Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Woolworth (1.370 m²)
- NKD (565 m²)
- Tedi (440 m²)
- Schuh Mann (345 m²)
- Kik (330 m²)
- Ernsting's Family (185 m²)
- Intersport Reinbott (160 m²)
- Schatzinsel / Tee – Genuss & mehr (90 m²)
- Schuhe Habermann (85 m²)
- Blumen Risse (80 m²)
- Spind Damenmode (80 m²)
- Bahama Moden (75 m²)
- Lüttgenau Schuhe (75 m²)
- Rader Konzeptladen (70 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 70 m²; Gesamtverkaufsfläche

Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Innenstadt Wermelskirchen
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹⁵ :	20 km; 40 – 47 Minuten

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept



Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung, 2014; S. 75

Kurzcharakterisierung

Die Innenstadt von Wermelskirchen beginnt im Südwesten mit den Besitzstrukturen entlang der „Eich“, an die sich nördlich die Kölner Straße/ der Markt sowie die Telegrafengasse anschließen. Das nordöstliche Ende befindet sich im Bereich der Taubengasse.

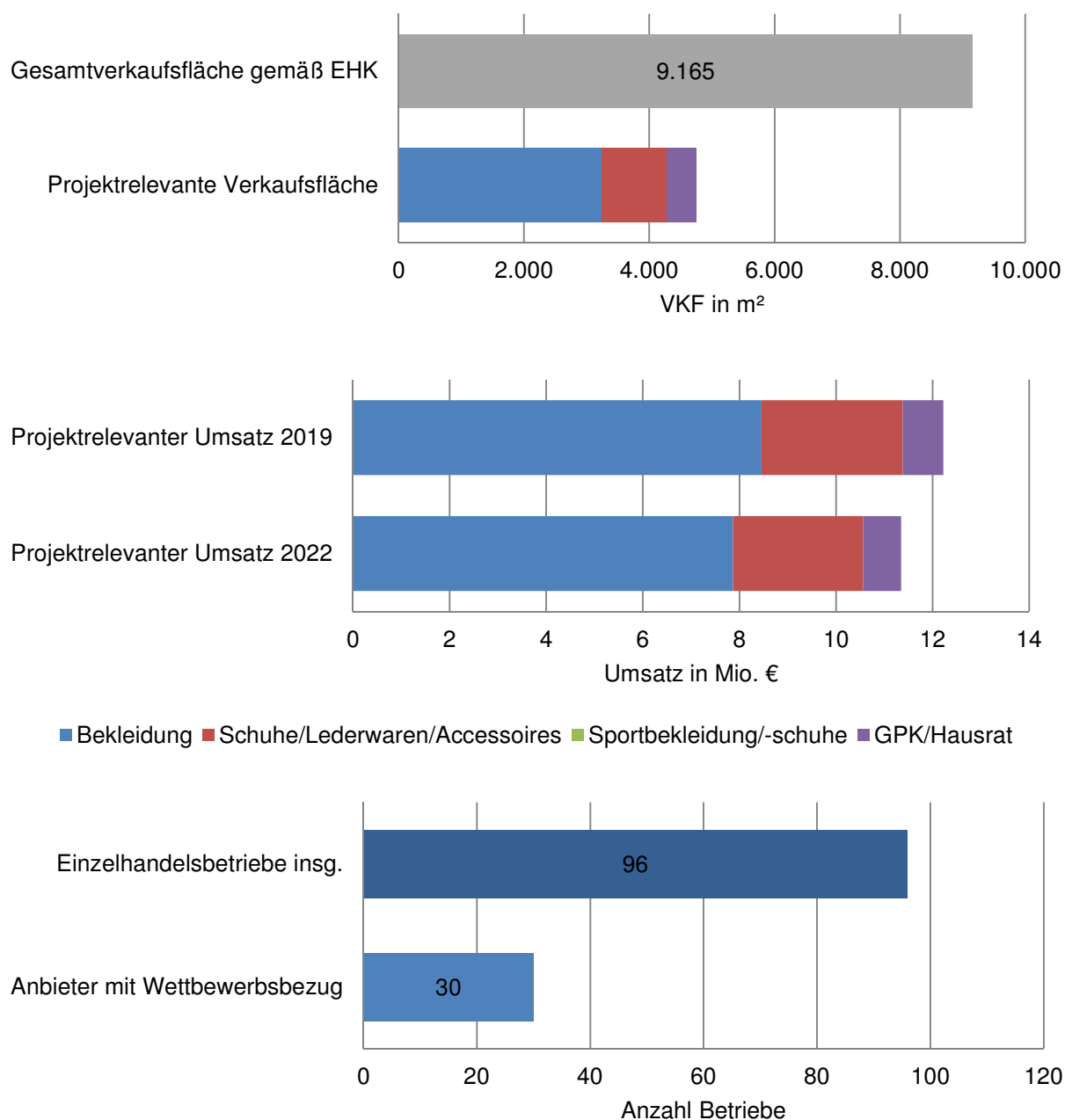
Hier sind gemäß Einzelhandelskonzept (Cima, 2014) rd. 100 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 9.200 m² vorzufinden.

Neben dem 2014 eröffneten Stadt-Karree (u.a. dm, Takko, Quickschuh, Mode Female), der Ende 2015 in der ehemaligen Kaufpark-Immobilie eröffneten Woolworth-Filiale sowie einem Norma-Lebensmittelmart wird das örtliche Einzelhandelsangebot von einer Vielzahl zumeist inhabergeführter Fachgeschäfte ergänzt, so dass im Innenstadtbereich von Wermelskirchen grundsätzlich ein

¹¹⁵ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

umfassendes, auf die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtetes Einzelhandelsangebot vorzufinden ist.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* in der Innenstadt Wermelskirchen



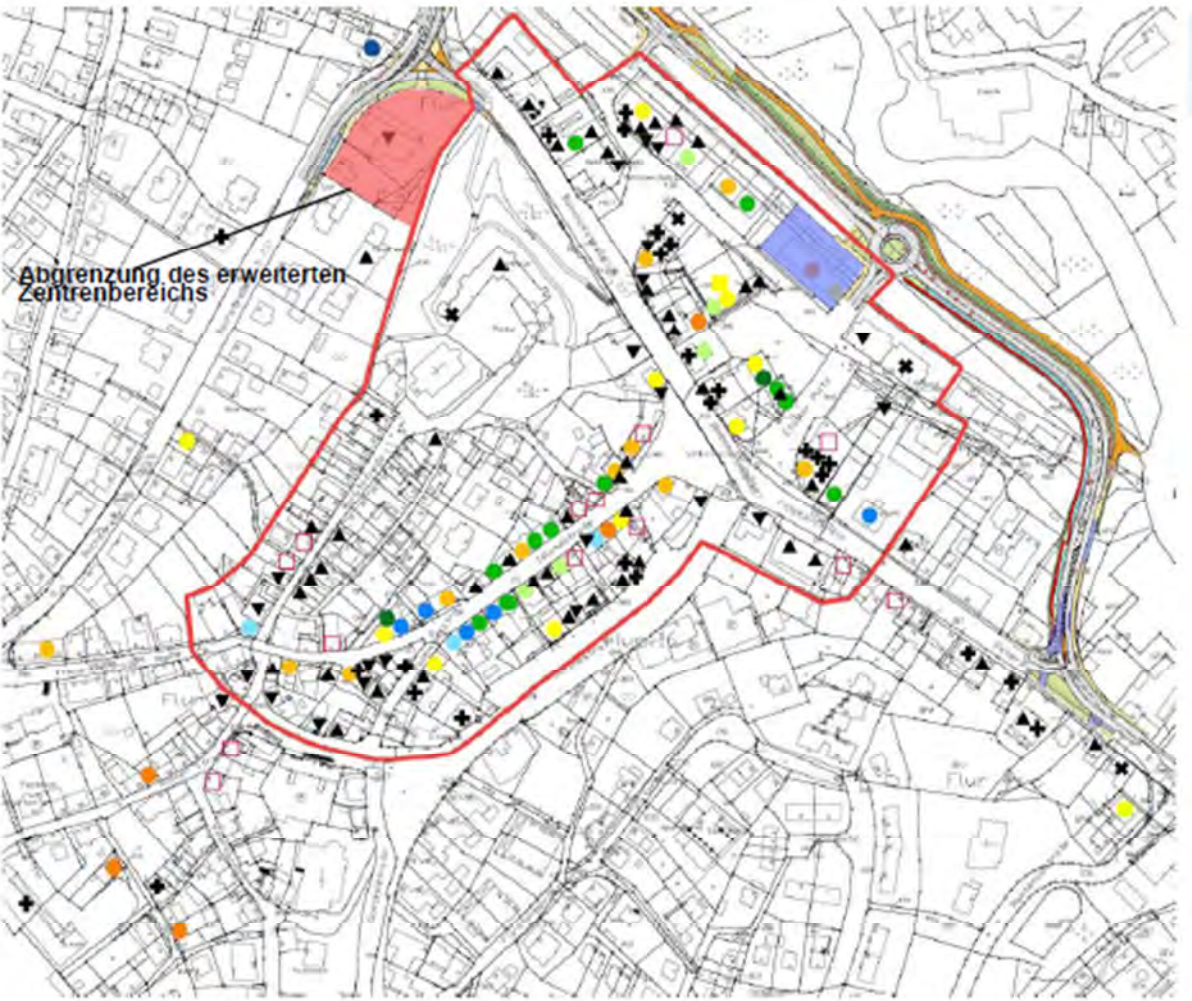
Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung (2014) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h. auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Woolworth (1.540 m²)
- Takko (550 m²)
- Quickschuh (540 m²)
- Female – Fashion & more (365 m²)
- Van den Eichen (265 m²)
- Male / Female – Fashion & more (235 m²)
- Die Blüte - Wäsche & mehr (220 m²)
- Cruse Fashion (210 m²)
- Küchenstudio Heldt (180 m²)
- Zeeman (175 m²)
- Ernsting's Family (165 m²)
- Sweetex 2 – Exklusive Damenmode, Schuhe & Accessoires (155 m²)
- Schnütgen Trend (145 m²)
- Sweetex (125 m²)
- Sanitätshaus Bauer (110 m²)
- Hanne's Blumenstube (110 m²)
- Tausendschön – Mode & mehr (100 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Hückeswagen
Zentralörtliche Funktion:	Grundzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum Innenstadt
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone II des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹⁶ :	25 km; 48 – 53 Minuten
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept	
	
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen 2011; S. 74	

¹¹⁶ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Kurzcharakterisierung

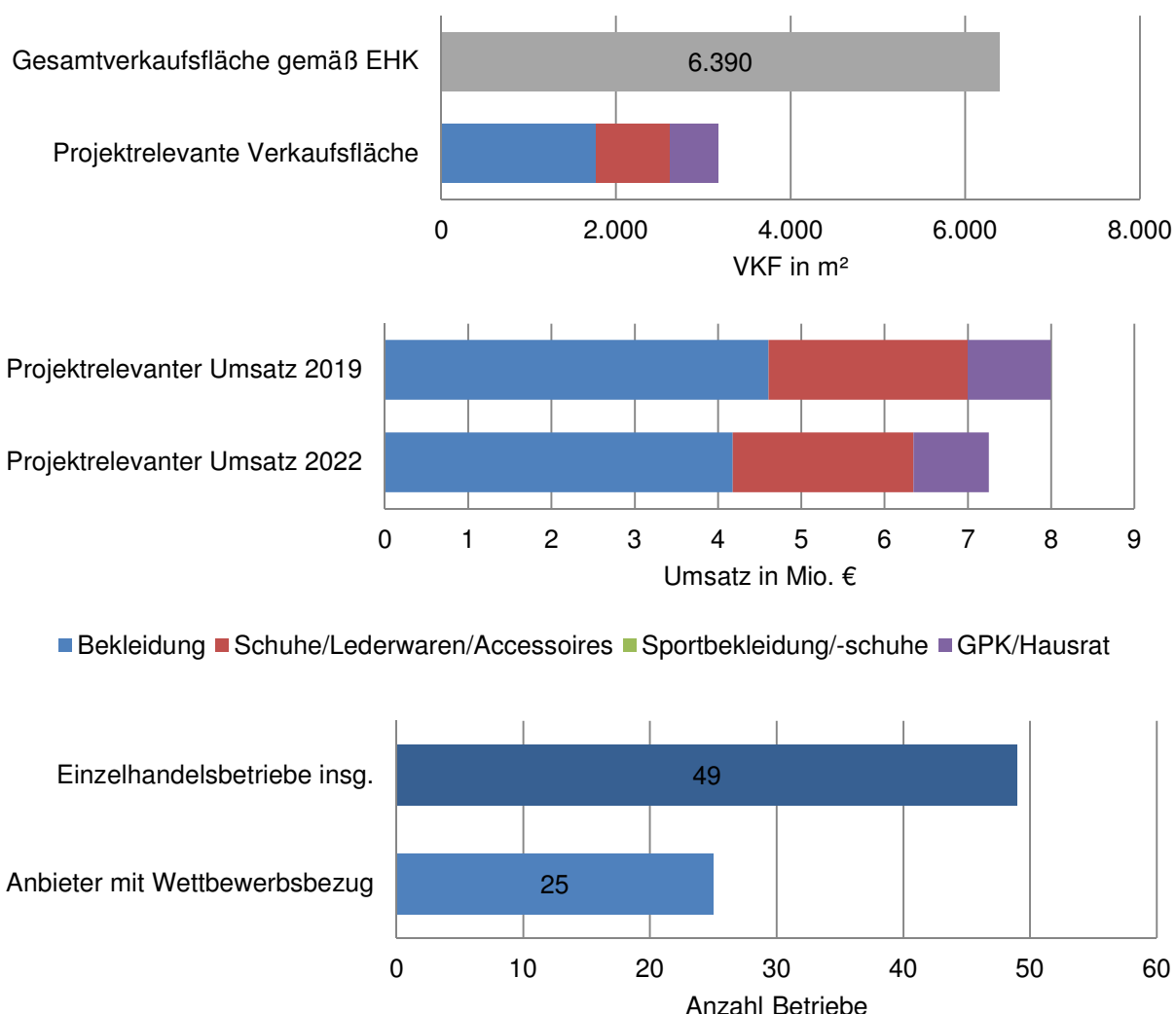
Das Hauptzentrum umfasst im Wesentlichen die kleinteiligen Besatzstrukturen entlang der Islandstraße sowie den nördlich gelegenen Standortbereich von Etapler Platz und Bahnhofplatz.

Gemäß Einzelhandelskonzept aus 2010 (Dr. Jansen) sind dem Innenstadtbereich knapp 50 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.400 m² zuzuordnen. Im Zuge der erfolgten Umbau-/ Neubaumaßnahmen im Bereich des Etapler Platzes hat es hier wohl zuletzt einen Zuwachs an Flächen und Ladeneinheiten.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt hierbei eindeutig in den nördlichen Standortbereichen, wo sich mit dem 2017 neu aufgestellten Rewe-Ihr Kaufpark, den Anbietern Aldi, Rossmann, Kik, Takko und Kodi (ehem. Expert) sowie den beiden Mitte 2016 eröffneten Filialen von Deichmann und Ernsting's Family auch der Großteil der vorhandenen Magnetbetriebe befindet.

Damit gewährleistet das Hauptzentrum von Hückeswagen vor allem die Grundversorgung der lokalen Bevölkerung.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum Innenstadt



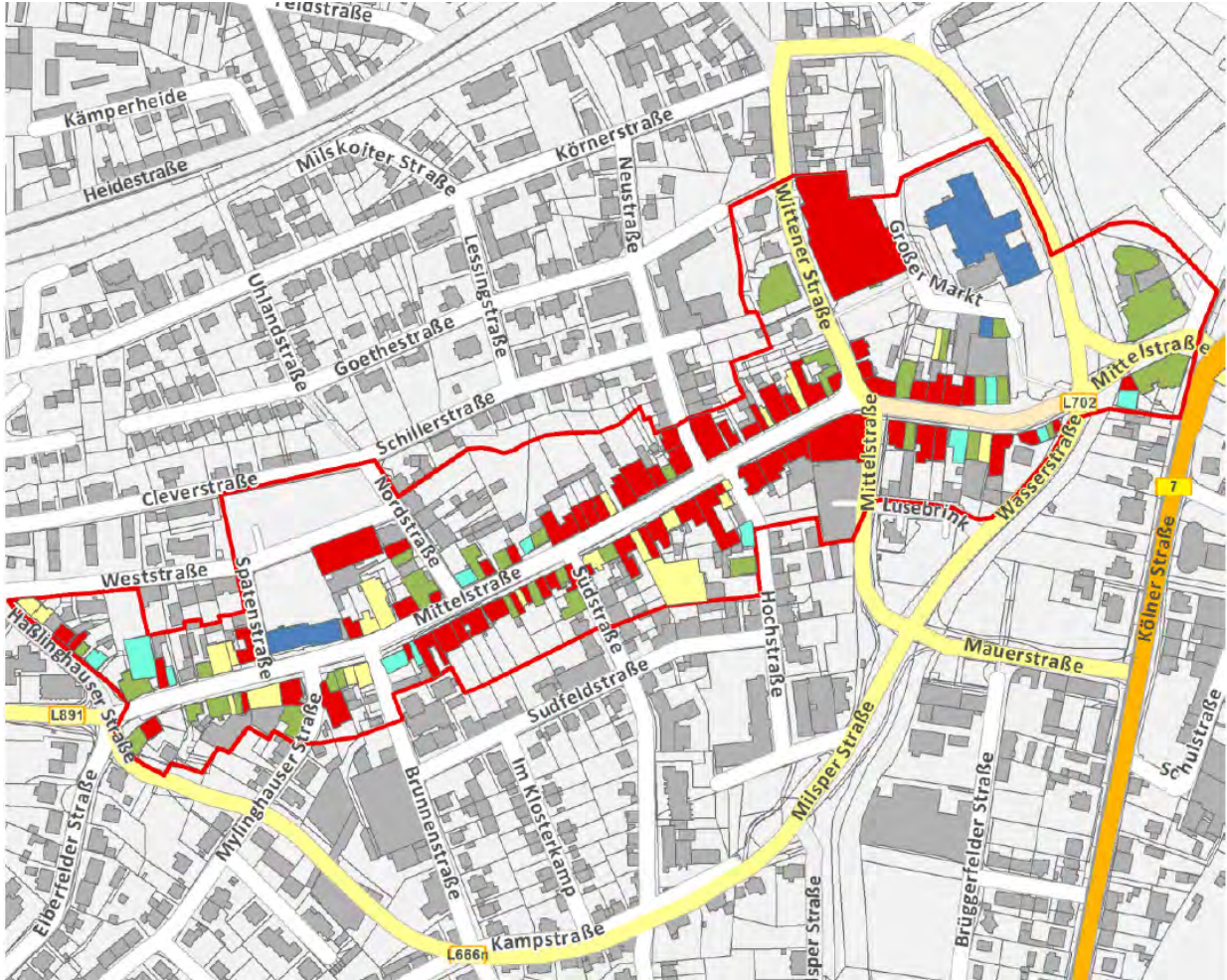
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen (2011) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente:**

- Kik (615 m²)
- Takko (465 m²)
- Deichmann (440 m²)
- Kodi (400 m²)
- Tedi (330 m²)
- Top Preis (315 m²)
- Heinhaus – Spiel- und Lederwaren (280 m²)
- Sessinghaus – Damen-/Herrenmode (175 m²)
- Ernsting's Family (170 m²)
- Albus Schuhe (140 m²)
- La Figura Damenmode (105 m²)
- Stilmix – schenken/wohnen/dekorieren (95 m²)
- Winkler's Modeboutique (80 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 80 m²; Gesamtverkaufsfläche

Stadt / Gemeinde:	Gevelsberg
Zentralörtliche Funktion:	Mittelzentrum
Bezeichnung des Zentrums:	Hauptzentrum
Lage im Untersuchungsgebiet:	Zone I des Einzugsgebietes
Pkw-Entfernung zum Planstandort ¹¹⁷ :	21 km; 30 – 37 Minuten
Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gemäß kommunalem Einzelhandelskonzept	
	
Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg, 2017; S. 83	

¹¹⁷ Gemäß googlemaps-Routenplaner; Fahrzeitangaben ohne/mit Berücksichtigung von Verkehr

Kurzcharakterisierung

Das Hauptzentrum von Gevelsberg umfasst im Wesentlichen den Verlauf der Mittelstraße – in etwa vom Kreuzungsbereich Haßlinghauser Straße, Rosendahler Straße und Mittelstraße im Westen bis zum Rathausplatz im Osten. Jenseits der Ennepe werden auch die unmittelbar angrenzenden Besatzstrukturen entlang der Mittelstraße bis zum Kreuzungsbereich Hagener Straße / Kölner Straße dem Innenstadtbereich zugeordnet.

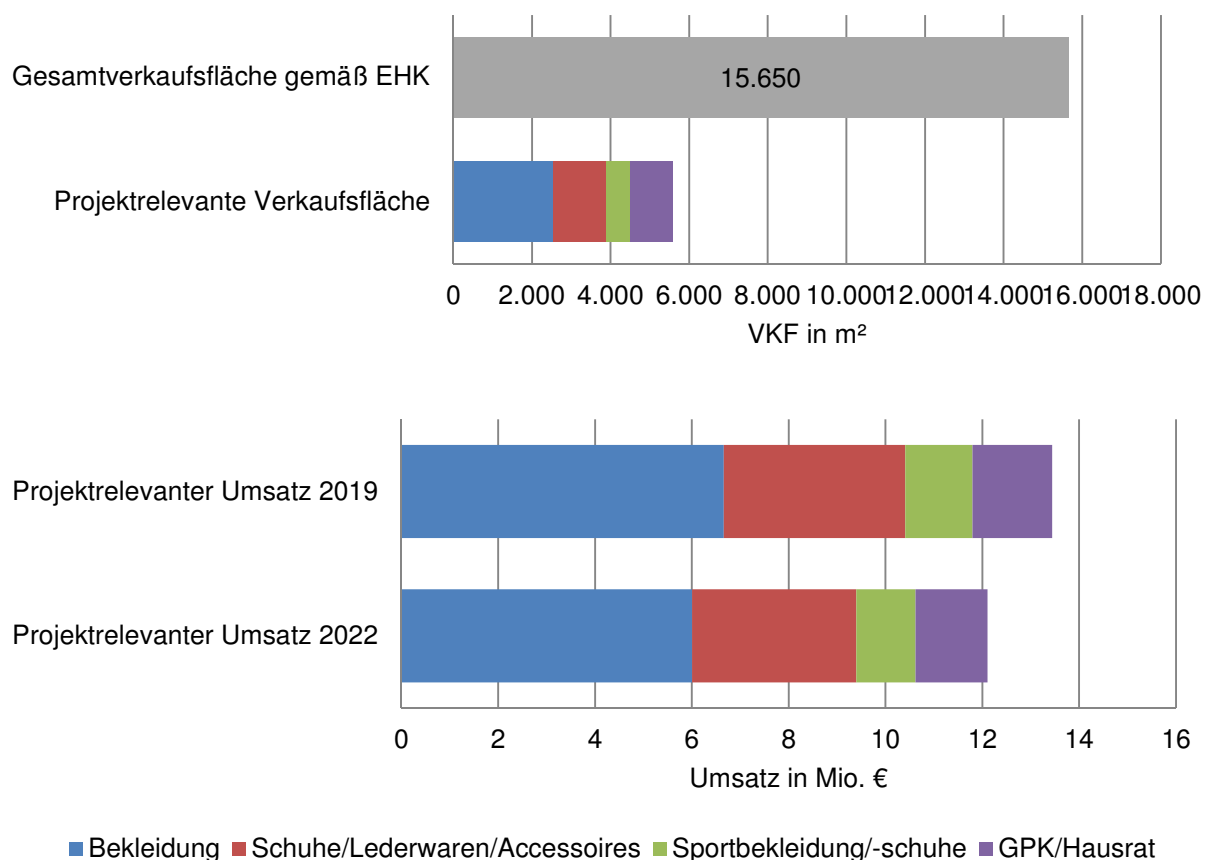
Gemäß Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes (BBE 2017) sind im Innenstadtbereich 110 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 15.650 m² ansässig.

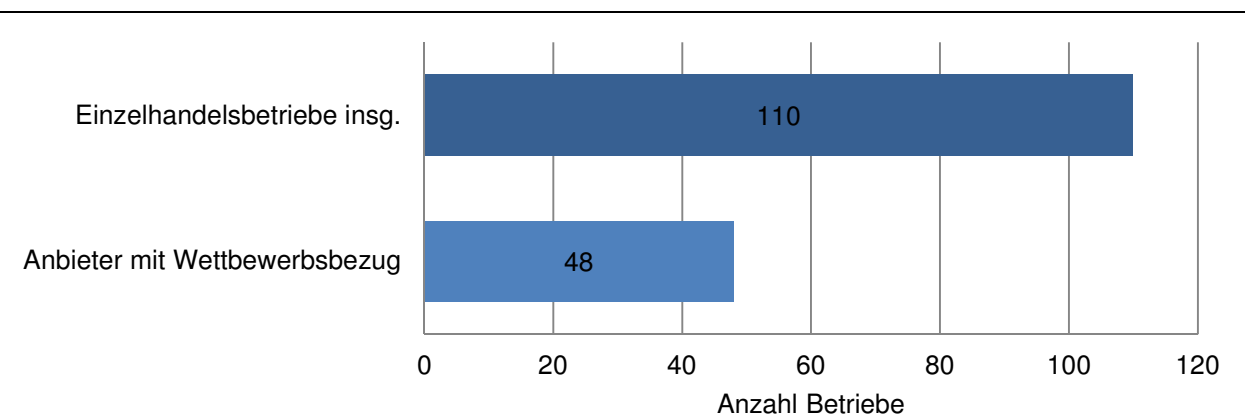
Mit rd. 2.800 m² stellt der am Vendomer Platz gelegene Kaufland Verbrauchermarkt den mit deutlichem Abstand flächengrößten Anbieter des Stadtzentrums dar, der somit als wesentlicher Magnetbetrieb des innerstädtischen Einzelhandels identifiziert werden kann. Daneben verfügen die Anbieter Expert Ellinghaus, Intersport Reschop, Kik, Tedi, Netto, dm-Drogeriemarkt, Modehaus Romeik's, Deichmann, Takko, Stinshoff Schuhe, 1-Euro-Shop, Kodi und die Stadtparfumerie Pieper über die größten Verkaufsflächen.

Neben einigen Filialisten ist der weit überwiegende Teil des örtlichen Einzelhandels inhabergeführt und bietet hierbei ein umfassendes Einzelhandelsangebot, das nur wenige Angebotsdefizite aufweist.

Der quantitative Flächenschwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels liegt mit insgesamt rd. 3.900 m² im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Mit etwa 4.300 m² folgen die zentrenprägenden Leitsortimente Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren. Davon wird rd. ein Drittel von den vorhandenen Filialisten (u.a. Deichmann, Takko, Kik, Ernsting's Family) vorgehalten. Der weit überwiegende Teil entfällt auf inhabergeführte Betriebe und trägt so zu einem individuellen und attraktiven Angebotsmix bei.

Anteil des projektrelevanten Einzelhandels* im Hauptzentrum





Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg (2017) und eigene Erhebungen/Prognosen (2015-2018/2016)

* Berücksichtigung des gesamten projektrelevanten Einzelhandels (d. h., auch der untersuchungsrelevanten Teilsortimente von Betrieben mit anderem Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkt ab rd. 10 m²).

Anbieter projektrelevanter Sortimente**:

- Kaufland (2.785 m²)
- Intersport Reschop (645 m²)
- Kik (640 m²)
- Tedi (595 m²)
- Deichmann (465 m²)
- Takko (410 m²)
- Kodi (375 m²)
- Stinshoff Schuhe (370 m²)
- Euro-Shop (320 m²)
- Romeik's (225 m²)
- Atok – Antiquitäten/Teppiche/Kunst (190 m²)
- Woman Store Gevelsberg (175 m²)
- Ernsting's Family (160 m²)
- Risch Schuhmode (150 m²)
- Lingenberg Lederwaren (135 m²)
- Mode Tasbier (120 m²)
- Store – Cecil /s.Oliver (100 m²)

** Mehrbranchenanbieter und Spezialanbieter mit untersuchungsrelevanten Sortimenten ab rd. 100 m²; Gesamtverkaufsfläche

Tabelle 15: Kommunen im äußeren Einzugsgebiet der Zone III (Anhang)

■ Ahlen	■ Dülmen	■ Kirchhundem	■ Neukirchen-Vluyn
■ Alfter	■ Düren	■ Kirchsahr	■ Neunkirchen-Seelscheid
■ Altenahr	■ Eitorf	■ Königswinter	■ Neustadt (Wied)
■ Anröchte	■ Elsdorf	■ Korschenbroich	■ Niederfischbach
■ Arnsberg	■ Engelskirchen	■ Krefeld	■ Niedersteinebach
■ Ascheberg	■ Erpel	■ Kreuzau	■ Niederzier
■ Attendorn	■ Erwitte	■ Kreuztal	■ Nordkirchen
■ Bad Honnef	■ Eslohe (Sauerland)	■ Krunkel	■ Nörvenich
■ Bad Münstereifel	■ Eulenberg	■ Lennestadt	■ Nümbrecht
■ Bad Neuenahr-Ahrweiler	■ Euskirchen	■ Lindlar	■ Oberhausen
■ Bad Sassendorf	■ Finnentrop	■ Linz am Rhein	■ Obersteinebach
■ Balve	■ Freudenberg	■ Lippetal	■ Ockenfels
■ Beckum	■ Geseke	■ Lippstadt	■ Oer-Erkenschwick
■ Bedburg	■ Gladbeck	■ Lohmar	■ Olfen
■ Berg	■ Grafschaft	■ Lüdenscheid	■ Olpe
■ Bergneustadt	■ Gummersbach	■ Lüdinghausen	■ Overath
■ Bestwig	■ Haltern am See	■ Marienheide	■ Peterslahr
■ Bonn	■ Harbach	■ Marl	■ Plettenberg
■ Bottrop	■ Hennef (Sieg)	■ Mayschoß	■ Rech
■ Brachbach	■ Herscheid	■ Mechernich	■ Reichshof
■ Breitscheid	■ Hilchenbach	■ Meckenheim	■ Remagen
■ Bruchhausen	■ Horhausen (Westerwald)	■ Meinerzhagen	■ Rheinbach
■ Buchholz (Westerwald)	■ Hümmerich	■ Merzenich	■ Rheinberg
■ Büren	■ Hünxe	■ Meschede	■ Rheinbreitbach
■ Datteln	■ Inden	■ Moers	■ Ruppichterath
■ Dernau	■ Jüchen	■ Möhnesee	■ Rүthen
■ Dinslaken	■ Jүlich	■ Mönchengladbach	■ Sankt Augustin
■ Dorsten	■ Kalenborn	■ Much	■ Schermbeck
■ Drensteinfurt	■ Kamp-Lintfort	■ Mudersbach	■ Selm
■ Drolshagen	■ Kasbach-Ohlenberg	■ Nettersheim	■ Senden
■ Duisburg	■ Kierspe	■ Neuenrade	■ Siegburg

■ Siegen	■ Troisdorf	■ Wadersloh	■ Willich
■ Sinzig	■ Unkel	■ Waldbröl	■ Wilnsdorf
■ Soest	■ Vettelschoß	■ Warstein	■ Windhagen
■ Sundern (Sauer- land)	■ Vettweiß	■ Wenden	■ Zülpich
■ Swisttal	■ Voerde	■ Werdohl	
■ Titz	■ Wachtberg	■ Wiehl	