

# REGIONALES EINZELHANDELSKONZEPT

für das Bergische Städtedreieck  
(Endbericht)

erstellt im Auftrag des  
**Regionalbüros Bergisches Städtedreieck**

Auftr.-Nr.: 2005 – 4759 – 1804

BBE Unternehmensberatung GmbH  
–BBE Standort–  
Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt

Köln, 25. August 2006

BBE Unternehmensberatung GmbH  
Postfach 25 04 25 / 50520 Köln  
Agrippinawerft 30 / D-50678 Köln  
Telefon-Zentrale: 0221 – 9 36 55-01  
Telefax-Zentrale: 0221 – 9 36 55-101

info@bbeberatung.com  
**www.bbeberatung.com**

Geschäftsführung:  
Dipl.-Bw. Hilmar Juckel

---

Sitz der Gesellschaft: Köln  
Registergericht Köln: HRB 1592

## Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ziele und Inhalte des Regionalen Einzelhandelskonzeptes	1
1.1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung	1
1.2 Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Bergischen Städtedreieck	3
1.2.1 Verbesserung der strategischen Position des Bergischen Städtedreiecks als „Einzelhandelsstandort“	4
1.2.2 Stärkung der gewachsenen Haupt- und Nebenzentren	5
1.2.3 Sicherung und Ausbau der Nahversorgungsangebote	5
1.2.4 Verbesserung und Vereinheitlichung der Datenbasis	7
1.2.5 „Regionaler Konsens“ zu strategischen Zielen und Standorten	8
1.3 Inhaltliche Bausteine des Regionalen Einzelhandelskonzeptes	8
1.3.1 Situationsanalyse	9
1.3.2 Räumliche und quantitative Entwicklungsperspektiven (Zentrenkonzept)	9
1.3.3 Sortimentsspezifische Zielsetzungen (Sortimentskonzept)	10
1.3.4 Informelle Abstimmung regional bedeutsamer Planvorhaben	11
2 Situationsanalyse	13
2.1 Angebotssituation und Einzelhandelsstruktur	13
2.1.1 Verkaufsflächenausstattung im Städtedreieck	13
2.1.2 Branchen- und Betriebsformen-Mix	16
2.1.3 Standortstruktur	21
2.1.4 Nahversorgungssituation	28
2.2 Nachfragesituation	29
2.2.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und -potenzial	30

2.2.2	Einkaufsorientierung	33
2.2.3	Umsatzleistung und Zentralität	53
2.3	Qualitative Bewertung der überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsstandorte	58
2.3.1	Räumlich-funktionale Strukturen	58
2.3.2	Stärken, Schwächen und Entwicklungschancen	63
3	Räumliche und quantitative Entwicklungsperspektiven	66
3.1	Vorschläge zur funktionalen Ergänzung der Zentrenstruktur	66
3.2	Entwicklung der Rahmenbedingungen	67
3.2.1	Bevölkerungsentwicklung	67
3.2.2	Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials	68
3.2.3	Marktbedingte Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen	70
3.2.4	Änderungen im Verbraucherverhalten	74
3.3	Fazit zur Perspektive des Einzelhandels im Bergischen Städtedreieck	78
3.4	Konsequenzen für die Entwicklung der Zentrenstruktur (Zentrenkonzept)	80
3.4.1	Entwicklung des Zentrensystems im Überblick	80
3.4.2	Hauptzentren	82
3.4.3	Nebenzentren	90
3.4.4	Nahversorgungsschwerpunkte	106
3.4.5	Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel	121
4	Sortimentskonzept	128
4.1	Kriterien für Zentren- und Nahversorgungsrelevanz	128
4.2	Vorschlag und Begründung einer „Bergischen Liste“ zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente	129

5	Abstimmung von Planvorhaben auf regionaler Ebene	134
5.1	„Regionaler Konsens“ im Bergischen Städtedreieck	134
5.1.1	Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung	134
5.1.2	Kriterien und „Schwellenwerte“	136
5.1.3	Verfahren zur Feststellung des „regionalen Konsens“	137
5.2	Umgang mit Planvorhaben	142
5.2.1	Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt	144
5.2.2	Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt	148
5.2.3	Planvorhaben mit nicht-zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt	149
5.3	Abstimmung mit angrenzenden Regionen	151
5.4	Umsetzung auf kommunaler Ebene	152
5.4.1	Ratsbeschluss zur Umsetzung des REHK	152
5.4.2	Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung	154
	ANHANG/GLOSSAR	1



### **Abbildungsverzeichnis:**

Abb. 1	Haupt- und Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte (Bestand)	24
Abb. 2	Ergänzende Standorte zur Grundversorgung (Bestand)	26
Abb. 3	Nicht integrierte Standorte (mit/ohne) Nahversorgungsfunktion (Bestand)	28
Abb. 4	Angebotsstruktur Nahversorgung im Bergischen Städtedreieck	29
Abb. 5	Einkaufsorientierung der Wuppertaler (nach Branchen)	34
Abb. 6	Einkaufsorientierung der Remscheider (nach Branchen)	35
Abb. 7	Einkaufsorientierung der Solinger (nach Branchen)	35
Abb. 8	Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)	36
Abb. 9	Einkaufsorientierung der Remscheider bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)	37
Abb. 10	Einkaufsorientierung der Solinger bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)	37
Abb. 11	Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)	38
Abb. 12	Einkaufsorientierung der Remscheider bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)	39
Abb. 13	Einkaufsorientierung der Solinger bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)	39
Abb. 14	Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)	40

Abb. 15	Einkaufsorientierung der Remscheider bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)	41
Abb. 16	Einkaufsorientierung der Solinger bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)	41
Abb. 17	Einkaufshäufigkeit der Wuppertaler an ausgewählten Standorten	42
Abb. 18	Einkaufshäufigkeit der Remscheider an ausgewählten Standorten	43
Abb. 19	Einkaufshäufigkeit der Solinger an ausgewählten Standorten	43
Abb. 20	Einzugsgebiet der Innenstadt Wuppertal-Elberfeld	45
Abb. 21	Einzugsgebiet der Innenstadt Wuppertal-Barmen	45
Abb. 22	Einzugsgebiet der Innenstadt Remscheid	46
Abb. 23	Einzugsgebiet der Innenstadt Solingen-Mitte	47
Abb. 24	Kaufkraftverflechtung im Bergischen Städtedreieck und Umgebung	58
Abb. 25	Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels (2005 – 2015)	71
Abb. 26	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (2003 – 2020)	78
Abb. 27	Zentrale Versorgungsbereiche (Vorschlag) im Bergischen Städtedreieck	81
Abb. 28	Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld	85
Abb. 29	Hauptzentrum Wuppertal-Barmen	86
Abb. 30	Hauptzentrum Remscheid Innenstadt	88
Abb. 31	Hauptzentrum Solingen-Mitte	90
Abb. 32	Nebenzentrum Wuppertal-Vohwinkel	93

Abb. 33	Nebenzentrum Wuppertal-Cronenberg	94
Abb. 34	Nebenzentrum Wuppertal-Ronsdorf	96
Abb. 35	Nebenzentrum Wuppertal-Oberbarmen	97
Abb. 36	Nebenzentrum Wuppertal-Heckinghausen	99
Abb. 37	Nebenzentrum Wuppertal-Langerfeld	100
Abb. 38	Nebenzentrum Remscheid-Lennep	102
Abb. 39	Nebenzentrum Remscheid-Lüttringhausen	103
Abb. 40	Nebenzentrum Solingen-Ohligs	104
Abb. 41	Nebenzentrum Solingen-Wald	105
Abb. 42	Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Sonnborn	108
Abb. 43	Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Unterbarmen	109
Abb. 44	Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Wichlinghauser Markt	110
Abb. 45	Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Weiher Str./Am Diek	111
Abb. 46	Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Hochstraße/Marienstraße	112
Abb. 47	Nahversorgungsschwerpunkt Remscheid-Hasten	113
Abb. 48	Nahversorgungsschwerpunkt Remscheid-Süd	114
Abb. 49	Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Merscheider Straße	115
Abb. 50	Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Höhscheid	116
Abb. 51	Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Schützenstraße/Stockkamp	117

Abb. 52	Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Central	118
Abb. 53	Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Gräfrath	119
Abb. 54	Konsensfähige funktionale Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche („Standortprofile“)	120
Abb. 55	Standortbereich Wuppertal-Lichtscheider Höhe	126
Abb. 56	Standortbereich Remscheid Neuenkamper Straße/Mixsiepen	127
Abb. 57	Ablauf zur Feststellung des „Regionalen Konsens“	142
Abb. 58	„Regionaler Konsens“ für Planvorhaben (Überblick)	144
Abb. 59	Prüfschema für Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt	148
Abb. 60	Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt	149
Abb. 61	Prüfschema für Planvorhaben mit nicht-zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt	151

### **Tabellenverzeichnis:**

Tab. 1:	Einzelhandelsstruktur im Bergischen Städtedreieck (Übersicht)	15
Tab. 2:	Verkaufsflächenausstattung nach Branchen und Städten	17
Tab. 3:	Verkaufsflächenausstattung je Ew. nach Branchen und Städten	18
Tab. 4:	Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe nach Städten	19
Tab. 5:	Betriebsformen nach Städten (Anzahl Betriebe)	20

Tab. 6:	Betriebsformen nach Städten (Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> )	20
Tab. 7:	Betriebsformen nach Städten (Verkaufsflächenanteil in %)	21
Tab. 8:	Betriebsformen nach Städten (Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> /Betrieb)	21
Tab. 9:	Bevölkerungsentwicklung im Bergischen Städtedreieck nach Städten	30
Tab. 10:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck nach Städten	31
Tab. 11:	Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Bergischen Städtedreieck nach Städten	32
Tab. 12:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2005 nach Branchen und Städten	33
Tab. 13:	Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen, Remscheid und Solingen-Mitte	48
Tab. 14:	Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Solingen-Ohligs, Remscheid-Lennep, Schwelm und Haan	49
Tab. 15:	Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Mettmann, Hilden, Langenfeld und Velbert	50
Tab. 16:	Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Wuppertal	51
Tab. 17:	Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Remscheid und Solingen	52
Tab. 18:	Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Wermelskirchen und Haan	53
Tab. 19:	Umsatzleistung des Einzelhandels (2005) nach Branchen und Städten	54
Tab. 20:	Umsatz-Kaufkraft-Relation (2005) nach Branchen und Städten	56

Tab. 21:	Kaufkraftbilanz (2005) des Bergischen Städtedreiecks nach Städten	56
Tab. 22:	Kaufkraftverflechtung (2005) zwischen Wuppertal, Remscheid und Solingen	57
Tab. 23:	Übersicht zu Stärken, Schwächen und Entwicklungschancen	64
Tab. 24:	Bevölkerungsentwicklung im Bergischen Städtedreieck nach Städten	68
Tab. 25:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck nach Städten	69
Tab. 26:	Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Bergischen Städtedreieck nach Städten	69
Tab. 27:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2005 nach Branchen und Städten	70
Tab. 28:	Zielsetzung für regional bedeutsame Ergänzungsstandorte	124



## **1 Ziele und Inhalte des Regionalen Einzelhandelskonzeptes**

### **1.1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung**

Das Bergische Städtedreieck – bestehend aus den drei Nachbargroßstädten Wuppertal, Remscheid und Solingen – ist eine traditionsreiche und leistungsstarke Wirtschaftsregion. Unter der Dachmarke „kompetenzhoch3“ präsentiert sich die Wirtschaft im Internet und auf Fachmessen – so beispielsweise auf der ExpoReal in München. Als besonders zukunftsfähige Geschäftsfelder gelten dabei Automotive, Event & Kommunikation, Health & Personal Care, Metallverarbeitung und Produktentwicklung/-design.

Nicht zu übersehen sind allerdings auch die Herausforderungen des wirtschaftlichen Strukturwandels in der Region. So stuft die Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid die Lage zusammenfassend als Besorgnis erregend ein, da der Rückzug traditioneller Industriezweige bisher nicht durch Wachstum bei neuen Geschäftsfeldern kompensiert werden konnte. Hinzu kommt ein spürbarer Rückgang der Bevölkerung.<sup>1</sup>

Für das Gemeinschaftsprojekt *Regionale 2006* hat sich das Städtedreieck daher vorgenommen, Zukunftsimpulse zu setzen mit Projekten, die „modellhaft, qualitativ und ambitioniert“ sind. Dazu gehören auch Stadtentwicklungsprojekte, die den Strukturwandel auch vor Ort sichtbar werden lassen.

Im Rahmen der gemeinsamen Anstrengungen zur Neupositionierung und Stärkung des Bergischen Städtedreiecks wurde auch die Erarbeitung eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes (REHK) vereinbart. Nach einem Ausschreibungsverfahren im Jahr 2003 wurde dazu ein Auftrag an die Firma Econ-Consult (Köln) erteilt. Nach deren Insolvenzantrag vom 02.02.2005 und der Übertragung aller laufenden Arbeiten an die Firma ISG – Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (Köln) erfolgte nach Abschluss einer entsprechenden Vereinbarung ab 13.04.2005 die Bearbeitung des Projektes durch die BBE Unternehmensberatung GmbH (Köln). Unter Berücksichtigung der bereits im Zwischenbericht vom November 2005 umfassend dargestellten Arbeitsergebnisse legt die BBE hiermit den Endbericht vor.

---

<sup>1</sup> Vgl. Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage und Entwicklungen im Bergischen Städtedreieck, Juni 2005



Welche Aufgabe soll das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck erfüllen?

Im Gegensatz zu anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen<sup>2</sup>, wo der Interessenausgleich zwischen sehr unterschiedlich großen Städten und Gemeinden im Mittelpunkt steht, stellt sich das Bergische Städtedreieck als Verbund dreier Großstädte dar, deren Bedeutung als Einzelhandelsstandort bei weitem nicht so stark voneinander abweicht wie in den anderen Regionen, auch wenn die zentralörtliche Gliederung lediglich Wuppertal als Oberzentrum einstuft und die beiden Nachbarstädte Solingen und Remscheid als Mittelzentren.

Die Zielsetzungen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck lassen sich zusammengefasst wie folgt beschreiben:

- Aufbau einer aktuellen Datenbasis als Grundlage für Bewertungen und Entscheidungen zur Entwicklung der Einzelhandelssituation in der Region
- Erarbeitung eines hierarchischen Zentrumsystems, das von den aktuellen Angebotsstrukturen ausgeht und unter Berücksichtigung kommunaler Zielsetzungen, absehbarer Marktpotenziale und rechtlicher Rahmenbedingungen räumliche Schwerpunkte der zukünftigen Entwicklung vorschlägt
- Vereinbarung von Verfahren und Kriterien zur frühzeitigen und transparenten informellen Abstimmung über den Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben

Letztlich soll das Regionale Einzelhandelskonzept damit der Versachlichung der Diskussion nicht nur über den „gemeinsamen Nenner“ zur zukünftigen Entwicklung, sondern auch über konkrete Investitionsvorhaben dienen. Konsensfähige Planungen können dann zielstrebig verfolgt und reibungsloser umgesetzt werden. Dadurch wird auf der einen Seite Planungssicherheit geschaffen und die Attraktivität des Bergischen Städtedreiecks für Investoren erhöht. Auf der anderen Seite werden der Erhalt und der Ausbau zukunftsfähiger und möglichst wohnortnaher Angebotsstrukturen gefördert.

---

<sup>2</sup> Beispielhaft seien hier folgende Kooperationsräume genannt, in denen bereits Regionale Einzelhandelskonzepte erarbeitet wurden bzw. gegenwärtig in Bearbeitung sind: Östliches Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche, Westliches Ruhrgebiet, Ostwestfalen-Lippe, Stadtregion Aachen, Bonn/Rhein-Sieg-Kreis/Kreis Ahrweiler, Kreis Mettmann, Kreis Viersen

Aus den dargestellten Zielsetzungen ergibt sich das Arbeitsprogramm:

- Durchführung einer aktuellen Situationsanalyse, die zunächst die räumlichen und strukturellen Rahmenbedingungen der Region würdigt und über eine quantitative und qualitative Erfassung der Angebotsstrukturen und des Nachfrageverhaltens ein möglichst realistisches Bild des „Einzelhandelsstandortes“ Bergisches Städtedreieck zeichnet.
- Beschreibung von räumlichen und quantitativen Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel im Bergischen Städtedreieck vor dem Hintergrund tendenziell alternder und zahlenmäßig rückläufiger Bevölkerung bei gleichzeitig anhaltendem Expansionsdruck insbesondere des großflächigen Einzelhandels.
- Vorschlag von gemeinsam getragenen „Qualitätsstandards“ zur Sicherung der Nahversorgungsstrukturen insbesondere bei Entscheidungen zur Ansiedlung, Verlagerung und Erweiterung von Lebensmittel-Supermärkten und Discountern.
- Vorschlag von Inhalten einer angestrebten Vereinbarung zwischen den Städten Wuppertal, Remscheid und Solingen zur Umsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes, insbesondere zum gemeinsam getragenen Zentrensystem, zur räumlichen Festlegung zentraler Versorgungsbereiche, zur Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz einzelner Sortimente sowie zu Kriterien, Schwellenwerten und möglichen Verfahrensschritten bei der informellen Abstimmung über den Umgang mit Investitionsvorhaben.

## **1.2 Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Bergischen Städtedreieck**

Welche Entwicklung der Einzelhandel in der Region nehmen wird, hängt nicht allein von den Zielen und Wunschvorstellungen der drei Städte ab. In mancher Hinsicht werden Handlungsspielräume von überregionalen Rahmenbedingungen und Trends vorgegeben. Nicht selten geben dabei Marktentwicklungen eine von den Vorstellungen der Planer abweichende Richtung vor. Nicht immer werden im Einzelfall ideale Lösungen möglich sein.

Dennoch soll einleitend der Versuch unternommen werden, die von allen an der Erarbeitung dieses Regionalen Einzelhandelskonzeptes grundsätzlich getragenen Leitlinien zu formulieren.

### **1.2.1 Verbesserung der strategischen Position des Bergischen Städtedreiecks als „Einzelhandelsstandort“**

So geht es zunächst um eine strategische Positionierung des „Einzelhandelsstandortes“ Bergisches Städtedreieck gegenüber den benachbarten Zentren Köln, Düsseldorf, Hagen und dem Ruhrgebiet (v.a. Essen, Bochum, Oberhausen). Die drei Bergischen Großstädte stellen gemeinsam einen Ballungskern mit rd. 650.000 Einwohnern dar und liegen damit in einer Größenordnung wie Düsseldorf oder Essen. Allerdings unterscheiden sie sich von diesen beiden Städten und vor allem von der noch deutlich größeren Stadt Köln nicht zuletzt durch ihre polyzentrische Siedlungsstruktur und die Topographie des Raumes. Anstelle eines eindeutig dominierenden Hauptzentrums gibt es allein vier Citys (Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen, Solingen-Mitte, Remscheid) auf relativ engem Raum, aber ohne direkte funktionale Verbindung als Einzelhandelsschwerpunkte.

Die besondere Herausforderung besteht also zunächst darin, das sich daraus ergebende Missverhältnis aus der Größe der jeweiligen Citys und dem insgesamt vorhandenen Bevölkerungs- (und damit Kaufkraft-) -potenzial durch eine Fokussierung nicht nur auf die Dimension sondern vor allem auch auf die qualitative Profilierung der vier Hauptzentren auszugleichen. Anzustreben ist, dass „großstadttypische“ zentrenrelevante Angebote auch weiterhin in den Kernbereichen dieser Innenstädte konzentriert werden. Zu diesen Angeboten zählen insbesondere auch innerstädtische Einkaufszentren, Kauf- und Warenhäuser und großflächige Filialisten der Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Sport und Unterhaltungselektronik. Hinzu muss ein vielfältiges und kompetentes Spektrum an inhabergeführten Fachgeschäften treten. Dabei geht es ausdrücklich auch um Anbieter mit mittlerem und gehobenem Angebotsniveau, verbunden mit einem hohen Maß an Kundenorientierung und Servicequalität. Jede der vier Innenstädte muss in der Lage sein, sich als Alternative zu den konkurrierenden Citys im Großraum Rhein-Ruhr zu profilieren.

Weiterhin muss aber auch erreicht werden, dass das Städtedreieck den benachbarten Räumen Wettbewerbsstandorte für nicht zentrenrelevante Angebote (v.a. Möbel- und Einrichtungshäuser, Bau-/Gartenmärkte) entgegensetzt, die aufgrund ihrer überregionalen Ausstrahlung in der Lage sind, Kaufkraftabflüsse in angrenzende Gebiete weitgehend zu verhindern bzw. sie ggf. durch entsprechende Zuflüsse zu kompensieren. Es sollte Konsens darüber bestehen, dass ein Erhalt oder gar Ausbau der Wettbewerbsposition nur dann gelingen

kann, wenn Investitionen ausdrücklich erwünscht sind, die zur Unterstützung dieser Ziele geeignet sind.

### **1.2.2 Stärkung der gewachsenen Haupt- und Nebenzentren**

Wie oben bereits skizziert, sollen Sicherung und Stärkung der „gewachsenen“ Zentren im Mittelpunkt aller planerischen Überlegungen stehen. Dabei muss zwischen den vier Hauptzentren und einer deutlich größeren Zahl von Nebenzentren unterschieden werden. Während die Hauptzentren maßgeblich zur strategischen Positionierung der Region gegenüber anderen Großstädten beitragen sollen, dienen Nebenzentren in erster Linie der mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung einwohnerstarker Stadtbezirke. Auch sie sollen daher deutlich mehr als Nahversorgungsfunktion übernehmen.

Dazu sind auch Investitionen in zusätzliche Verkaufsflächen erforderlich, für die gerade „gewachsene“, städtebaulich verdichtete Kernbereiche wenig Raum bieten. Daher sollte es zwar grundsätzlich möglich sein, Erweiterungen auch außerhalb historisch gewachsener Geschäftszonen zu realisieren, allerdings keinesfalls ohne den unmittelbaren funktionalen Bezug zum bereits vorhandenen zentralen Versorgungsbereich aufzugeben („räumlich-funktionale Zuordnung“).

Ein Nebenzentrum, das den an ein solches grundsätzlich zu stellenden Ansprüchen nicht (mehr) genügt und aufgrund städtebaulicher oder sonstiger Hindernisse absehbar nicht genügen kann, soll ggf. auch zu einem reinen Nahversorgungsschwerpunkt herabgestuft werden können. Insbesondere gilt dies für den Fall, dass an einem sowohl aus Marktsicht als auch siedlungsstrukturell besser geeigneten Standort die Chance besteht, ein „neues“ Nebenzentrum zu etablieren.

### **1.2.3 Sicherung und Ausbau der Nahversorgungsangebote**

Nahversorgung ist zunächst kein Gegenstand eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes. Hauptgrund dafür ist die in der Regel fehlende Betroffenheit von Nachbarstädten durch entsprechende Planvorhaben. Dass das Thema im Bergischen Städtedreieck dennoch auf regionaler Ebene aufgegriffen wurde, hat verschiedene Gründe:

- Alle drei Städte registrieren weiterhin zahlreiche Anfragen zur Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Lebensmittel-Discountern und sehen sich mit vergleich-

baren Fragestellungen konfrontiert. Von daher bietet sich eine zentrale Klärung wichtiger Punkte an.

- In einigen Fällen werden Planvorhaben in der Nähe zur Grenze von Nachbarstädten negative Auswirkungen auf die dortige Nahversorgung bzw. die Chancen ihrer Stärkung unterstellt.
- Auch wenn jeder Einzelfall – zumal oft unterhalb der „Großflächigkeit“ – für sich betrachtet nicht als zentrenschädigend oder problematisch für die wohnortnahe Versorgung einzustufen ist, erreicht die Summe der parallel zu diskutierenden Einzelfälle durchaus eine strategische Dimension.

Dabei gilt ein besonderes Augenmerk den Stadtteilen und Teilräumen, in denen lediglich kleinteilige und vielfach räumlich beengte Anbieter vorhanden sind, die marktseitig unter hohem Veränderungsdruck stehen. Ziel muss es sein, hier eine Anpassung der Strukturen an aktuelle Standorterfordernisse zu ermöglichen, ohne die Nahversorgungsfunktion zu verlieren. Möglicherweise müssen Standorte der Grundversorgung innerhalb eines städtebaulich verdichteten Umfeldes verlagert werden.

Für nicht (mehr) versorgte Teilräume können zwar auf Ebene eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes keine individuellen Lösungen gefunden werden, allerdings kann durch die Verständigung über höherrangige Standorte mit Nahversorgungsrelevanz (Haupt- und Nebenzentren, Nahversorgungsschwerpunkte und Standorte solitärer SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter) durchaus auch Einfluss auf die Marktchancen kleinerer, auch innovativer Nahversorgungskonzepte genommen werden.

Über das Regionale Einzelhandelskonzept soll deswegen erreicht werden, dass eine möglichst weitgehend abgestimmte Vorstellung davon besteht, welche Kriterien ein der Nahversorgung dienendes Planvorhaben erfüllen sollte. Wichtiger Bestandteil davon ist ein Anforderungsraster an Neuplanungen oder Verlagerungen von Supermärkten, Discountern und Getränkemärkten, das sowohl deren Nahversorgungsfunktion berücksichtigt als auch den Standortanforderungen der Betreiber entgegenkommt.

#### **1.2.4 Verbesserung und Vereinheitlichung der Datenbasis**

Zweifellos dient die Verfügbarkeit einer aktuellen, vollständigen und einheitlich strukturierten Datenbasis der Transparenz und der Versachlichung jeglicher Diskussionen über die Sinnhaftigkeit oder die Auswirkungen von Investitionen in die Einzelhandelsstruktur.

Eine solche Datenbasis steht nun dank der im Rahmen der Situationsanalyse durchgeführten Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe und der umfangreichen Befragungen zur Einkaufsorientierung zur Verfügung. Nach allen vorliegenden Erfahrungen ist allerdings kaum davon auszugehen, dass die Datenhaltung „in Eigenregie“ auch für die Zukunft in vergleichbarer Weise sichergestellt werden kann. Entscheidungen zur erstmaligen Anlage oder laufenden Aktualisierung größerer raumbezogener Datenbestände können wegen der nicht unbegrenzt verfügbaren personellen und finanziellen Kapazitäten nicht allein aus fachlichen Überlegungen fallen, sondern müssen auch wirtschaftliche Aspekte berücksichtigen.

Die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen müssen sich darauf verständigen, die Bestandsdaten zum Einzelhandel in regelmäßigen Abständen zu aktualisieren und in geeigneter Weise technisch aufzubereiten. Zu erfassen wären als Minimalanforderung der Name des Betriebes, die Adresse, die Verkaufsfläche, die (wesentlichen) Sortimente und die Betriebsform. Zur Erfassung genügt eine einfache Datenbank (z.B. Format XLS), aus der in Verbindung mit einem geographischen Informationssystem (z.B. MapInfo, ArcGIS) Themenkarten generiert oder Verknüpfungen zu eigenen Datenbeständen hergestellt werden können.

In anderen Kooperationsräumen hat sich als praxisnaher Kompromiss bewährt, den Bestand und die Veränderung aller Einzelhandelsbetriebe erst ab ca. 500 m<sup>2</sup> VKF zentral zu erfassen, weil i.d. Regel nur Betriebe dieser Größenordnung überhaupt relevant sind. Selbst wenn die „Beobachtungsschwelle“ im Bergischen Städtedreieck bei 200 m<sup>2</sup> VKF angesetzt würde, wären lediglich rd. 730 Betriebe zu erfassen und zu verwalten.

Der Erfassungs- und Aktualisierungsaufwand könnte zudem deutlich begrenzt werden, wenn sich die drei Städte zur regelmäßigen Überprüfung der auf ihrem Gebiet erfassten Betriebe verpflichten und Veränderungen an die federführende Stelle melden. Diese Funktion kann beispielsweise das Regionalbüro Bergisches Städtedreieck, die Industrie- und Handelskammer oder der Einzelhandelsverband übernehmen.

### **1.2.5 „Regionaler Konsens“ zu strategischen Zielen und Standorten**

Die Untersuchung der Einkaufsorientierung der Bevölkerung und die daraus resultierenden Kaufkraftströme innerhalb und außerhalb des Bergischen Städtedreiecks haben deutlich gezeigt, dass die Binnenverflechtung zwischen den drei Städten relativ gering ist und offenbar in der Vergangenheit vielfach überhöht wahrgenommen wurde. Hinzu kommt, dass die topographischen Voraussetzungen der Region auch bei größeren Planvorhaben nur in Ausnahmefällen eine so starke Betroffenheit der beiden Nachbarstädte vermuten lassen, dass die Notwendigkeit zu einer informellen Verständigung bestehen könnte.

Auf der anderen Seite ist jedoch davon auszugehen, dass angrenzende Räume – darunter Städte wie Köln, Düsseldorf und Essen bzw. kleinere Nachbargemeinden wie Haan, Wermelskirchen oder Schwelm – ihrerseits Planvorhaben realisieren, die die Einzelhandelsstrukturen im Bergischen Städtedreieck zusätzlichem Wettbewerbsdruck aussetzen.

Der „Regionale Konsens“ soll auch die Fähigkeit des Bergischen Städtedreiecks zur effizienten Zusammenarbeit dokumentieren und zeitnahe Entscheidungen ermöglichen. Zugleich stellt er eine Einladung an Nachbargemeinden an, sich dem Kooperationsraum anzuschließen und zukünftig ebenfalls von der beabsichtigten Vereinfachung und damit Beschleunigung der Abstimmungsverfahren zu profitieren.

Der „Regionale Konsens“ soll sich dabei auf die gemeinsamen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung und auf die Bewertung regional bedeutsamer Standorte beziehen.

## **1.3 Inhaltliche Bausteine des Regionalen Einzelhandelskonzeptes**

Ein Einzelhandelskonzept dient grundsätzlich der Transparenz und soll helfen, Entscheidungen zu begründen und Abstimmungsverfahren zu beschleunigen. Es sollte daher auch als Instrument der Standortförderung begriffen werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss es über die Dokumentation des Vorgefundenen hinausgehen und einen Weg in die Zukunft beschreiben, der auch unter schwierigen Rahmenbedingungen möglich ist.

Aus dieser Überlegung resultiert der nachfolgend dargestellte Aufbau des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck.

### **1.3.1 Situationsanalyse**

Eine möglichst umfassende und aktuelle Bewertung von Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels stellt sicherlich eine Grundvoraussetzung für einen angemessenen konzeptionellen Vorschlag dar. Schon von daher ist zu rechtfertigen, dass auch im Rahmen dieser Studie mit erheblichem Aufwand eine Analyse der Situation betrieben wurde.

Die Ergebnisse dieser Analyse wurden bereits vorab in Form eines Zwischenberichtes umfangreich dokumentiert und in mehreren Arbeitskreissitzungen und Diskussionsrunden kommuniziert. Dennoch erscheint es sinnvoll, dem Thema auch in diesem Endbericht Raum zu geben, sodass dem Leser ein Gesamtbild vermittelt werden kann.

Die Situationsanalyse stellt selbstverständlich nur eine Momentaufnahme dar. Sie beschreibt den Einzelhandel im Bergischen Städtedreieck zu einer Zeit (2005), in der die Branche bundesweit von Stagnation und teilweise spürbaren Umsatzrückgängen bei anhaltendem Verkaufsflächenwachstum geprägt ist. Die daraus resultierenden Rückgänge der Flächenleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) setzen zahlreiche Anbieter einem scharfen Verdrängungswettbewerb aus, vielerorts sind Schließungen von Betrieben absehbar. Insofern können – auch mit Blick auf den bereits feststellbaren Leerstand – rechnerisch an vielen Standorten deutliche Überkapazitäten ermittelt werden. Hieraus könnte bei vordergründiger Betrachtung geschlossen werden, dass ein Einzelhandelskonzept vor allem der weiteren Ausweitung von Verkaufsflächen vorbeugen soll. Stattdessen muss es doch eher darum gehen, auch durch Investitionen die Haupt- und Nebenzentren, die wohnortnahe Versorgung und Ergänzungsstandorte ohne zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkt zu stärken und damit möglichst nur an den Standorten Verdrängung zu bewirken, die weder für Zentren noch für die Nahversorgung von Bedeutung sind.

### **1.3.2 Räumliche und quantitative Entwicklungsperspektiven (Zentrenkonzept)**

So ist von großer Bedeutung, welche Standorte für zukünftige Investitionen in das Einzelhandelsnetz zu privilegieren sind („Vorranggebiete“) und an welchen Standorten weitere Expansion eher kontraproduktiv wäre. In diesem Zusammenhang soll auch eine Skizzierung von räumlichen Erweiterungen bestehender zentraler Versorgungsbereiche erfolgen. Im Vorfeld der eigentlichen Bauleitplanung im Fall eines konkreten Planvorhabens dienen derartige Ab-



grenzungen der Kennzeichnung von Flächen, für deren Nutzung für Erweiterungsinvestitionen in einen zentralen Versorgungsbereich ein „Regionaler Konsens“ weitgehend vorausgesetzt werden darf.

Die Erfassung und Klassifizierung der vorhandenen Einzelhandelsschwerpunkte – integrierter, vielfach gewachsener Zentren ebenso wie nicht integrierter Standorte auf der „grünen“ oder „grauen“ Wiese – erfolgte im Rahmen der Situationsanalyse. Die Einstufung erfolgte in Abstimmung mit den Fachabteilungen der drei Städte, sodass in einigen Fällen nicht der vorgefundene Besatz allein die Einstufung eines Standortbereiches in eine Kategorie begründete. Stattdessen gaben oftmals auch historische Abgrenzungen oder stadtentwicklungspolitische Zielsetzungen den Ausschlag. So liegen Anspruch (z.B. Stadtteilzentrum) und Realität (schwacher Einzelhandelsbesatz) bisweilen recht weit auseinander.

Dennoch wurde die von den Städten gewünschte Einstufung im Zweifel übernommen. So konnte für einige Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte festgestellt werden, dass nicht alle für eine entsprechende Einstufung eigentlich erforderlichen Einzelhandelsfunktionen erfüllt werden. Es geht dabei nicht um die Errechnung von zusätzlichem „Verkaufsflächenbedarf“. Allenfalls ist eine näherungsweise Quantifizierung der Verkaufsflächenzuwächse möglich, die sich durch die an einzelnen Standorten noch notwendigen Funktionsergänzungen ergeben würden.

### **1.3.3 Sortimentsspezifische Zielsetzungen (Sortimentskonzept)**

Regelmäßig ist im Rahmen der Bauleitplanung Bezug auf die unterschiedliche Relevanz einzelner Einzelhandelsbranchen für die Funktionsfähigkeit von Haupt- und Nebenzentren sowie für die Nahversorgung zu nehmen. Umso verständlicher ist der Wunsch, diesbezügliche Überlegungen im Grundsatz und nicht in jedem Einzelfall klären zu wollen.

Einen entsprechenden Vorschlag hatte beispielsweise auch bereits 1996 der sog. „Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen“<sup>3</sup> formuliert. Im Anhang zu diesem Erlass wurden zahlreiche Warengruppen als grundsätzlich nahversorgungs- und zentrenrelevant eingestuft, sodass

---

<sup>3</sup> Vollständige Bezeichnung: „Gem. Runderlass des Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft und des Ministeriums für Bauen und Wohnen“ vom 7.5.1996

seitdem vielfach bei der textlichen Erläuterung zu Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug auf diesen Vorschlag zurückgegriffen wurde.

Mittlerweile haben jedoch die zuständigen Verwaltungsgerichte klargestellt, dass eine entsprechende Einschränkung in Bebauungsplänen nur dann zu rechtfertigen und durchzusetzen ist, wenn sie unter ausdrücklicher Würdigung der örtlichen Verhältnisse erfolgte. Um nicht in jedem Einzelfall eine erneute Grundsatzbetrachtung vornehmen zu müssen, sollten sich die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen darauf verständigen, eine aus der durchgeführten Situationsanalyse und den gemeinsam getragenen Zielen für die Einzelhandelsentwicklung der Region abgeleitete und insofern der rechtlichen Anforderung genügenden „Bergische Liste“ zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zu verabschieden.

#### **1.3.4 Informelle Abstimmung regional bedeutsamer Planvorhaben**

Das Regionale Einzelhandelskonzept (REHK) kann die erforderlichen Genehmigungsverfahren nicht ersetzen, sondern soll vor allem den rechtlichen Rahmen ergänzen: Es stellt praxisnahe Vorschläge zur Bestimmung geeigneter Standorte und zur interkommunalen Abstimmung regional bedeutsamer Einzelhandelsplanungen dar. Dies erspart Verwaltungsaufwand und schafft zusätzliche Planungssicherheit.

Die wichtigste Intention dieser informellen Abstimmung ist, sinnvolle Planungen schneller als bisher realisieren zu können. Welches Vorhaben „sinnvoll“ ist, soll anhand weniger einfacher Kriterien problemlos festzustellen sein. Werden diese Kriterien erfüllt, dürfen die kooperierenden Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen die Verträglichkeit mit den Zielen von Raumordnung und Landesplanung voraussetzen. Bestehen keine sonstigen regionalplanerischen Bedenken, kann ein Vorhaben dann schneller als bisher das Verfahren zur Anpassung an die Ziele von Raumordnung und Landesplanung nach § 32 Landesplanungsgesetz Nordrhein-Westfalen durchlaufen. Gleiches gilt für das Verfahren zur interkommunalen Abstimmung der Bauleitpläne nach § 2 Abs. 2 Baugesetzbuch und für andere Genehmigungs- und Zulassungsverfahren, die eine spezifische Prüfung eines Einzelhandelsvorhabens erforderlich machen.

Dabei werden im REHK Schwellenwerte formuliert, ab denen das Prozedere zur informellen Vorabstimmung überhaupt erst zur Anwendung kommt. Im Gegensatz zu Regionen mit kleineren, eher ländlich strukturierten Kommunen dürfte eine negative Betroffenheit einer der Nachbarstädte durch ein Planvorhaben nur in Ausnahmefällen nachzuweisen sein.

## **2 Situationsanalyse**

Das nachfolgende Kapitel fasst die Ergebnisse der zwischen Herbst 2004 und Frühjahr 2005 durchgeführten Situationsanalyse zusammen, die bereits Gegenstand eines umfangreichen Zwischenberichts im Oktober 2005 waren.

### **2.1 Angebotssituation und Einzelhandelsstruktur**

Zunächst folgt eine Darstellung der wesentlichen Angebotsstrukturen des Einzelhandels im Bergischen Städtedreieck. Es handelt sich dabei um eine Feststellung des vorhandenen Bestandes zu Anfang des Jahres 2005. Selbstverständlich ergeben sich durch Neueröffnungen, Schließungen und Sortimentsumwidmungen einzelner Anbieter laufend Veränderungen an diesen Daten. Sie haben jedoch meist nur geringe Auswirkungen auf die Gesamtstruktur.

#### **2.1.1 Verkaufsflächenausstattung im Städtedreieck**

Im Bergischen Städtedreieck gab es zu Beginn des Jahres 2005 nach den durchgeführten Erhebungen rd. 4.000 Einzelhandelsbetriebe, davon rd. 2.240 in Wuppertal, rd. 720 in Remscheid und rd. 1.050 in Solingen.

Zusammen verfügten sie über eine Verkaufsfläche von rd. 870.000 m<sup>2</sup>, das entspricht - bezogen auf eine Bevölkerungszahl von rd. 654.000 Einwohnern einem Ausstattungsgrad von 1,33 m<sup>2</sup> je Einwohner. Damit liegt das Bergische Städtedreieck insgesamt auf Bundesdurchschnitt.

Entsprechend der Stadtgröße entfällt mit rd. 485.000 m<sup>2</sup> weit über die Hälfte aller Verkaufsflächen auf die Stadt Wuppertal, gefolgt von Solingen mit rd. 202.000 m<sup>2</sup> und Remscheid mit rd. 181.000 m<sup>2</sup>. Mit rd. 1,50 m<sup>2</sup> je Einwohner erreicht die Stadt Remscheid den höchsten Wert, gefolgt von Wuppertal (1,32 m<sup>2</sup>/Ew.) und Solingen (1,24 m<sup>2</sup>/Ew.).

Auf Ebene der Stadtbezirke zeigt sich eine deutliche Konzentration des Einzelhandelsangebotes auf diejenigen Teilgebiete der Städte, zu denen die Hauptzentren gehören. Das sind konkret die Stadtbezirke Wuppertal-Elberfeld (rd. 174.000 m<sup>2</sup> bzw. 2,60 m<sup>2</sup>/Ew.), Wuppertal-Barmen (rd. 121.000 m<sup>2</sup> bzw. 1,96 m<sup>2</sup>/Ew.), Alt-Remscheid (rd. 82.000 m<sup>2</sup> bzw. 1,60 m<sup>2</sup>/Ew.) und Solingen-Mitte (rd. 101.000 m<sup>2</sup> bzw. 2,41 m<sup>2</sup>/Ew.). Weit unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen sind hingegen in kleineren und zum Teil periphe-

ren Stadtbezirken wie insbesondere Solingen-Gräfrath (0,39 m<sup>2</sup>/Ew.), Wuppertal-Heckinghausen (0,39 m<sup>2</sup>/Ew.), Wuppertal-Ronsdorf (0,54 m<sup>2</sup>/Ew.), Solingen-Burg/Höhscheid (0,55 m<sup>2</sup>/Ew.) oder Remscheid-Lüttringhausen (0,54 m<sup>2</sup>/Ew.) festzustellen.

Die Ausstattung mit Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmittel („Food“) erreicht im Bergischen Städtedreieck mit 0,31 m<sup>2</sup>/Ew. einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 0,35 m<sup>2</sup>) relativ geringen Wert. Insbesondere gilt dies für Wuppertal (0,30 m<sup>2</sup>/Ew.) und für Remscheid (0,31 m<sup>2</sup>/Ew.), in geringerem Maß für Solingen (0,34 m<sup>2</sup>/Ew.).

Ausstattungskennziffern und deren Vergleich allein lassen allerdings keine seriösen Schlussfolgerungen auf die „Verträglichkeit“ von Neuplanungen zu und sollten daher nicht isoliert betrachtet werden. So mag in einigen Standortsituationen trotz überdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung dennoch die Notwendigkeit bestehen, das vorhandene Einzelhandelsnetz zu modernisieren und damit zusätzliche Flächen zu schaffen. Insbesondere muss es zulässig sein, dass der Ausbau integrierter Standorte Anbieter an nicht integrierten Standorten unter Wettbewerbsdruck setzt und im Einzelfall sogar verdrängt. Hier wäre es wenig sinnvoll, Investitionen unter Verweis auf rechnerische „Überkapazitäten“ zu verhindern.

Andererseits werden vielfach Planvorhaben an nicht integrierten und daher weder der Zentrenstärkung noch der Nahversorgung dienenden Standorten von ihren Initiatoren (Projektentwickler/Investoren/Betreiber) ausschließlich mit unterdurchschnittlichen Verkaufsflächen (je Einwohner) im Einzugsgebiet begründet. Diese Sichtweise greift üblicherweise zu kurz: Ergänzend sind in jedem Fall auch die vorhandenen räumlichen Strukturen zu berücksichtigen. So kann die Ansiedlung eines großflächigen Anbieters (z.B. eines Lebensmittel-Discounters) möglicherweise an einem integrierten Standort die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches steigern, in isolierter Lage – etwa in einem Gewerbegebiet – aber bei gleicher Verkaufsfläche negative Auswirkungen haben und daher nicht verträglich sein. Dies gilt möglicherweise auch dann, wenn es „rechnerisch“ noch „Bedarf“ gibt.

Die gegenwärtig leicht „unterdurchschnittliche“ Ausstattung des Bergischen Städtedreiecks mit Verkaufsflächen für Lebensmittel und Getränke (in m<sup>2</sup> je Einwohner) wird infolge des Rückgangs der Bevölkerungszahl auch ohne neue Planvorhaben ansteigen und möglicherweise „automatisch“ den Bundesdurchschnitt erreichen. Dies unterstreicht die zuvor dargestellte Aussage, dass Planvorhaben keinesfalls allein mit rechnerischem „Nachholbedarf“ zu rechtfertigen sind.

**Tab. 1: Einzelhandelsstruktur im Bergischen Städtedreieck (Übersicht)**

	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Anzahl Betriebe	2.236	716	1.050	<b>4.002</b>
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	486.480	181.270	202.050	<b>869.800</b>
<i>Nahrungs-/Genussmittel („Food“)</i>	<i>109.630</i>	<i>37.645</i>	<i>55.215</i>	<i><b>202.490</b></i>
<i>Sonstige Branchen („Nonfood“)</i>	<i>376.850</i>	<i>143.625</i>	<i>146.835</i>	<i><b>667.310</b></i>
Arealität (m <sup>2</sup> VKF/Einwohner)	1,32	1,50	1,24	<b>1,33</b>
<i>Nahrungs-/Genussmittel („Food“)</i>	<i>0,30</i>	<i>0,31</i>	<i>0,34</i>	<i><b>0,31</b></i>
<i>Sonstige Branchen („Nonfood“)</i>	<i>1,02</i>	<i>1,19</i>	<i>0,90</i>	<i><b>1,02</b></i>
Anzahl Leerstände	252	87	121	<b>460</b>
VKF Leerstände	38.195	8.675	13.700	<b>60.570</b>
Leerstandsquote (% des VKF-Pot.)	7,3 %	4,6 %	6,3 %	<b>6,5 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Zum Zeitpunkt der Erhebungen standen im Bergischen Städtedreieck insgesamt 460 Ladenlokale mit einer potenziellen Gesamtverkaufsfläche von rd. 61.000 m<sup>2</sup> leer. Bezogen auf die insgesamt vorhandenen Flächen entspricht das einer Leerstandsquote von 6,5 %. Räumliche Schwerpunkte konnten dabei – bemessen an der Quote – in Wuppertal-Vohwinkel (23,4 %)<sup>6</sup>, Remscheid-Lüttringhausen (16,7 %) und Wuppertal-Oberbarmen (13,4 %) festgestellt werden, in absoluten Verkaufsflächen v.a. in Wuppertal-Elberfeld (12.600 m<sup>2</sup>), Wuppertal-Barmen (10.300 m<sup>2</sup>), Wuppertal-Vohwinkel (6.700 m<sup>2</sup>)<sup>7</sup>, Solingen-Mitte (6.600 m<sup>2</sup>) und Wuppertal-Oberbarmen (5.000 m<sup>2</sup>). Auf gesamtstädtischer Ebene weist Wuppertal mit 7,3 % Leerstand das höchste Niveau auf, Remscheid liegt mit 4,6 % deutlich unter dem Durchschnitt.

Eine pauschale Bewertung von Leerstandsquoten ist aus Sicht der BBE wenig sinnvoll. Die im Bergischen Städtedreieck insgesamt festgestellten Werte liegen in Anlehnung an verschiedene aktuelle Untersuchungen in einzelnen deutschen Städten etwa auf durchschnittlichem

<sup>6</sup> Die auffällig hohe Quote in Wuppertal-Vohwinkel resultiert in erster Linie aus einem Objekt mit rd. 5.000 m<sup>2</sup>, das zuvor für ein Autohaus genutzt wurde.

<sup>7</sup> Siehe Hinweis in der vorherigen Fußnote

Niveau. So geht der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) derzeit von rd. 9 % aus, wobei sicherlich starke regionale Schwankungen zu berücksichtigen sind. In den meisten Kommentaren zur Leerstandssituation im Einzelhandel werden Werte ab etwa 5 % als Besorgnis erregend, Werte ab etwa 10 % als gravierend eingestuft, sodass im Bergischen Städtedreieck vor allem die oben genannten Schwerpunkte Anlass zur Sorge geben müssen. Auch hier ist aber zu differenzieren, inwieweit einzelne großflächige Leerstände die Statistik stark beeinflussen, ohne dass es zwingend zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommt.

### **2.1.2 Branchen- und Betriebsformen-Mix**

Mit insgesamt rd. 202.000 m<sup>2</sup> entfällt knapp ein Viertel aller Verkaufsflächen auf Nahrungs- und Genussmittel (vor allem Lebensmittel und Getränke), die einen wesentlichen Anteil an den für die Nahversorgung relevanten Sortimentsgruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs haben.

Weiterhin sind es vor allem die Sortimentsgruppen Bekleidung/Schuhe/Leder (rd. 153.000 m<sup>2</sup>), Möbel/Einrichtung (rd. 187.000 m<sup>2</sup>) und Baumarkt/Garten (rd. 107.000 m<sup>2</sup>), die hohe Anteile an der Gesamtverkaufsfläche des Bergischen Städtedreiecks (rd. 870.000 m<sup>2</sup>) erreichen. Alle anderen Bereiche fallen quantitativ deutlich hinter diese Sortimente zurück.

**Tab. 2: Verkaufsflächenausstattung nach Branchen und Städten**

Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	109.630	37.645	55.215	<b>202.490</b>
Gesundheits- und Körperpflege	25.360	7.290	10.120	<b>42.770</b>
Blumen/Zoo	13.260	8.085	8.330	<b>29.675</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	17.675	2.765	5.195	<b>25.635</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	90.310	33.195	29.910	<b>153.415</b>
Spiel / Sport / Hobby	28.120	4.675	10.160	<b>42.955</b>
Elektro / Leuchten / PC	39.520	9.685	16.495	<b>65.700</b>
Möbel / Einrichtung	92.500	53.220	41.500	<b>187.220</b>
Baumarkt / Garten	61.865	23.125	21.920	<b>106.910</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	8.240	1.585	3.205	<b>13.030</b>
Summe	<b>486.480</b>	<b>181.270</b>	<b>202.050</b>	<b>869.800</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Bezogen auf die jeweiligen Einwohnerzahlen („Arealität“) zeigen sich nicht nur – wie bereits dargestellt – bei der Verkaufsflächenausstattung insgesamt und bei den Hauptwarengruppen „Food“ und „Nonfood“ Unterschiede zwischen den drei Städten. So liegt beispielsweise Solingen bei Bekleidung/Schuhe/Leder deutlich unter dem Wert der Nachbarstädte, Remscheid hingegen bei der Warengruppe Spiel/Sport/Hobby. Eine vergleichsweise hohe Arealität zeigt sich in Wuppertal bei Spiel/Sport/Hobby, in Remscheid bei Bekleidung/Schuhe/Leder, Blumen/Zoo und Möbel/Einrichtung sowie in Solingen allenfalls bei Nahrungs- und Genussmitteln.



**Tab. 3: Verkaufsflächenausstattung je Ew. nach Branchen und Städten**

Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> /Ew.	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Region
Nahrungs- und Genussmittel	0,297	0,311	0,338	<b>0,310</b>
Gesundheits- und Körperpflege	0,069	0,060	0,062	<b>0,065</b>
Blumen/Zoo	0,036	0,067	0,051	<b>0,045</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	0,048	0,023	0,032	<b>0,039</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	0,244	0,275	0,183	<b>0,235</b>
Spiel / Sport / Hobby	0,076	0,039	0,062	<b>0,066</b>
Elektro / Leuchten / PC	0,107	0,080	0,101	<b>0,100</b>
Möbel / Einrichtung	0,250	0,440	0,254	<b>0,286</b>
Baumarkt / Garten	0,167	0,191	0,134	<b>0,164</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	0,022	0,013	0,020	<b>0,020</b>
Summe	<b>1,316</b>	<b>1,499</b>	<b>1,238</b>	<b>1,330</b>

Quelle: eigene Erhebungen

In allen drei Städten verfügt der weitaus größte Teil der Betriebe über Verkaufsflächen von weniger als 200 m<sup>2</sup>, in der Regel sind die Ladenlokale sogar deutlich kleiner. Ein relativ kleiner Teil der Betriebe (260 bzw. 6,5 %) erreicht mit mindestens 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die bislang übliche Vermutungsgrenze für „Großflächigkeit“<sup>8</sup>: Konkret trifft dieses Merkmal in Solingen und Wuppertal auf rd. 6 %, in Remscheid auf 8 % der Betriebe zu. Bei insgesamt 25 Betrieben im gesamten Bergischen Städtedreieck konnten Verkaufsflächen von mindestens 5.000 m<sup>2</sup> festgestellt werden. In der Regel handelte es sich dabei um Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Möbelhäuser und Bau-/Gartenmärkte.

Die mittlere Betriebsgröße im Bergischen Städtedreieck liegt bei einer Verkaufsfläche von 217 m<sup>2</sup>. Während Wuppertal mit 218 m<sup>2</sup> nahezu im Durchschnitt liegt, erreichen Remscheid (253 m<sup>2</sup>) und Solingen (192 m<sup>2</sup>) abweichende Werte. Auf Stadtbezirksebene werden die höchsten Werte in Remscheid-Süd (544 m<sup>2</sup>) erreicht. Ausschlaggebend sind vor allem Anbieter wie Möbel Knappstein und Baumärkte (OBI, Bahr).

<sup>8</sup> Das Bundesverwaltungsgericht hat mit seinem Urteil vom 24.11.2005 die Grenze der Großflächigkeit inzwischen bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche festgestellt, nachdem sie bislang bei ca. 700 m<sup>2</sup> gesehen wurde.

**Tab. 4: Größenklassen der Einzelhandelsbetriebe nach Städten**

Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup>	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
< 200 m <sup>2</sup>	1.811	575	883	<b>3.269</b>
200 - < 700 m <sup>2</sup>	290	83	100	<b>473</b>
700 - < 1.500 m <sup>2</sup>	89	33	44	<b>166</b>
1.500 m <sup>2</sup> - < 5.000 m <sup>2</sup>	31	20	18	<b>69</b>
5.000 m <sup>2</sup> und mehr	15	5	5	<b>25</b>
Summe	<b>2.236</b>	<b>716</b>	<b>1.050</b>	<b>4.002</b>
Durchschnittsgröße	<b>218</b>	<b>253</b>	<b>192</b>	<b>217</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Der weitaus größte Teil der Anbieter kann als Fachgeschäft i.w. Sinne (incl. Ladenhandwerk, Obst-/Gemüsegeschäfte etc.) bezeichnet werden, allein rd. 3.400 von insgesamt rd. 4.000 Ladenlokalen entfallen auf diese Kategorie. Allerdings verfügen sie trotz ihrer großen Zahl nur über einen relativ kleinen Anteil der Verkaufsflächen, der zwischen 22 % in Remscheid und 25 % in Solingen bzw. 26 % in Wuppertal liegt.

Zwischen 6 und 8 % der Betriebe – insgesamt 294 – können als Fachmärkte eingestuft werden. Aufgrund ihrer i.d. Regel großflächigen Ladenlokale erreichen sie aber deutlich höhere Anteile an der Verkaufsfläche. Die Anteilswerte liegen bei 30 % in Solingen und Remscheid und 39 % in Wuppertal.

Weiterhin erreichen die zum Erfassungszeitpunkt insgesamt 111 Lebensmittel-Discounter Verkaufsflächen-Anteile von 7 % in Wuppertal, 8 % in Solingen und 9 % in Remscheid.

Insgesamt 59 Betriebe wurden als Kauf- und Warenhäuser eingestuft. Aufgrund ihrer hohen durchschnittlichen Verkaufsfläche erreichen sie einen Verkaufsflächenanteil von knapp einem Fünftel.

Für die insgesamt 22 SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte gilt Ähnliches: Aufgrund ihrer hohen durchschnittlichen Verkaufsfläche (rd. 3.300 m<sup>2</sup>) erreichen sie allein einen Anteil von 8 % der gesamten Verkaufsflächen.

**Tab. 5: Betriebsformen nach Städten (Anzahl Betriebe)**

Anzahl Betriebe	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kauf- und Warenhäuser	27	13	19	<b>59</b>
SB-Warenhäuser/Verbraucherm.	11	4	7	<b>22</b>
Supermärkte	42	12	18	<b>72</b>
Lebensmittel-Discounter	64	23	24	<b>111</b>
Fachmärkte	169	56	69	<b>294</b>
Fachgeschäfte/sonstige	1.923	608	913	<b>3.444</b>
Summe	<b>2.236</b>	<b>716</b>	<b>1.050</b>	<b>4.002</b>

Quelle: eigene Erhebungen

**Tab. 6: Betriebsformen nach Städten (Verkaufsfläche in m²)**

Verkaufs- fläche in m²	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kauf- und Warenhäuser	73.610	51.920	39.840	<b>165.370</b>
SB-Warenhäuser/Verbraucherm.	37.410	11.700	23.550	<b>72.660</b>
Supermärkte	24.720	8.030	12.060	<b>44.810</b>
Lebensmittel-Discounter	35.510	15.460	16.330	<b>67.300</b>
Fachmärkte	190.545	54.615	59.815	<b>304.975</b>
Fachgeschäfte/sonstige	124.685	39.545	50.455	<b>214.725</b>
Summe	<b>486.480</b>	<b>181.270</b>	<b>202.050</b>	<b>869.800</b>

Quelle: eigene Erhebungen

**Tab. 7: Betriebsformen nach Städten (Verkaufsflächenanteil in %)**

Verkaufs- flächenanteil in %	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kauf- und Warenhäuser	15 %	29 %	20 %	<b>19 %</b>
SB-Warenhäuser/Verbraucherm.	8 %	6 %	12 %	<b>8 %</b>
Supermärkte	5 %	4 %	6 %	<b>5 %</b>
Lebensmittel-Discounter	7 %	9 %	8 %	<b>8 %</b>
Fachmärkte	39 %	30 %	30 %	<b>35 %</b>
Fachgeschäfte/sonstige	26 %	22 %	25 %	<b>25 %</b>
Summe	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Supermärkte und Lebensmittel-Discounter verfügen im Schnitt über Verkaufsflächen knapp unterhalb der bisher üblichen Großflächigkeitsvermutung (700 m<sup>2</sup>). Dabei ist auffällig, dass beide Betriebsformen in Wuppertal noch deutlich niedrigere Durchschnittsgrößen erreichen.

**Tab. 8: Betriebsformen nach Städten (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>/Betrieb)**

Verkaufs- fläche in m <sup>2</sup> /Betrieb	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kauf- und Warenhäuser	2.726	3.994	2.097	<b>2.803</b>
SB-Warenhäuser/Verbraucherm.	3.401	2.925	3.364	<b>3.303</b>
Supermärkte	589	669	670	<b>622</b>
Lebensmittel-Discounter	555	672	680	<b>606</b>
Fachmärkte	1.127	975	867	<b>1.037</b>
Fachgeschäfte/sonstige	65	65	55	<b>62</b>
Summe	<b>218</b>	<b>253</b>	<b>192</b>	<b>217</b>

Quelle: eigene Erhebungen

### 2.1.3 Standortstruktur

Die Angebotssituation des Einzelhandels im Bergischen Städtedreieck lässt sich mit Hilfe quantitativer Daten nur unzureichend beschreiben. Nachfolgend soll daher in Ergänzung des

statistischen Teils eine Darstellung der Strukturen mit Hilfe thematischer Karten und ergänzender Beschreibungen erfolgen.

Dabei geht es zunächst um die Erfassung des Ist-Zustandes. Die vorhandenen Schwerpunkte wurden in Kategorien unterschiedlicher Hierarchiestufe und Sortimentsausrichtung aufgeteilt, sodass eine Basis für spätere Diskussionen über die aus Sicht der Region konsensfähigen Ausbaupotenziale oder aber Beschränkungserfordernisse gegeben ist.

Einleitend ist aber zu erläutern, welche Zentren typen bei den nachfolgenden Darstellungen unterschieden wurden und nach welchen Kriterien die Einstufung erfolgte.

### **Hauptzentrum**

Hauptzentren sind die Innenstädte der Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich über mehrere Haupteinkaufslagen erstrecken und ein umfangreiches und vielseitiges Angebot aller zentrenrelevanten Sortimente insbesondere auf mittlerem und gehobenem Niveau sowie bedarfsergänzende Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen vorhalten. Die frequenzstärksten Anschnitte sind weitgehend als Fußgängerzonen ausgewiesen und grundsätzlich als A-Lagen zu klassifizieren. Hinzu kommen angrenzende Straßen mit ebenfalls dichtem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz.

Als Hauptzentren wurden in Abstimmung mit den drei Städten folgende Standorte eingestuft:<sup>9</sup>

- Solingen Mitte (1)
- Remscheid Innenstadt (2)
- Wuppertal-Elberfeld (3)
- Wuppertal-Barmen (4)

---

<sup>9</sup> Die Nummern in Klammern dienen der Auffindbarkeit in den nachfolgenden Karten.

### **Nebenzentrum**

Nebenzentren sind zentrale Einkaufslagen einwohnerstarker Stadtbezirke, die für diese Angebote der Nahversorgung und des mittelfristigen Bedarfs auf zumeist mittlerem Sortimentsniveau vorhalten. Es handelt sich regelmäßig um die historisch gewachsenen und mit einer Vielzahl auch kleinteiliger Einzelhandelsbetriebe besetzten zentralen Ortslagen.

Als Nebenzentren wurden in Abstimmung mit den drei Städten folgende Standorte eingestuft:

- **Solingen:** Ohligs (5), Wald (6)
- **Remscheid:** Lennep (7), Lüttringhausen (8)
- **Wuppertal:** Vohwinkel (9), Cronenberg (10), Ronsdorf (11), Oberbarmen (12), Heckinghausen (13), Langerfeld (14)

### **Nahversorgungsschwerpunkt**

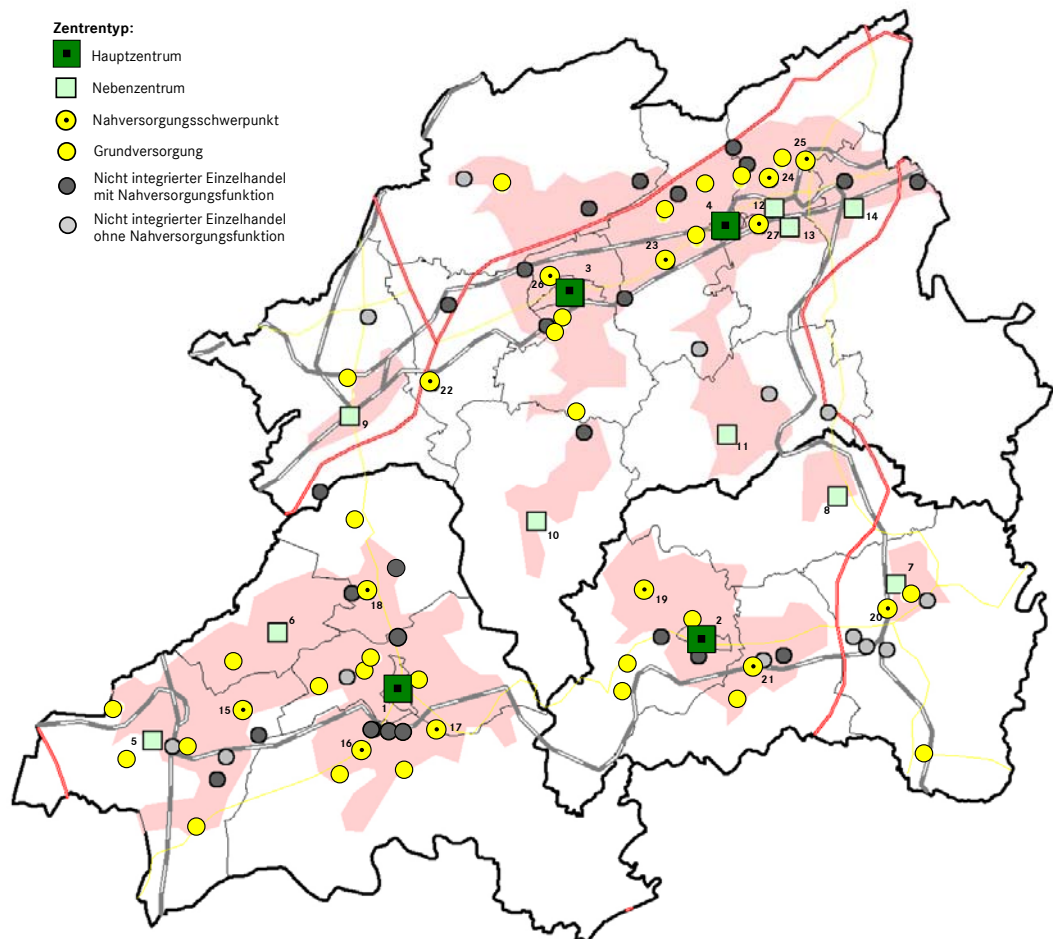
Als Nahversorgungsschwerpunkte wurden zusätzlich Standorte bezeichnet, an denen eine gewachsene Einkaufslage mit mehreren Anbietern, darunter zumindest einem Lebensmittel-Supermarkt oder -Discounter die qualifizierte Nahversorgung eines Wohnbereiches sicherstellt und ergänzend auch einzelne Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs zu finden sind.

Als Nahversorgungsschwerpunkte wurden in Abstimmung mit den drei Städten grundsätzlich folgende Standorte eingestuft:

- **Solingen:** Merscheider Straße (15), Höhscheid (16), Schützenstraße/Stockkamp (17), Central (18)
- **Remscheid:** Hasten (19), Alte Kölner Straße (20), Süd (21)
- **Wuppertal:** Sonnborn (22), Unterbarmen (23), Wichlinghauser Markt (24), Weiher Straße/Am Diek (25), Hochstraße/Marienstraße (26), Heckinghauser Straße (27)

Einen Überblick über Haupt- und Nebenzentren sowie zusätzliche Nahversorgungsschwerpunkte gibt die nachfolgende Karte:

**Abb. 1 Haupt- und Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte (Bestand)**



Quelle: eigene Erhebungen

### Grundversorgung

In Ergänzung der bereits beschriebenen Haupt- und Nebenzentren sowie Nahversorgungsschwerpunkte wurden weitere Standorte der Grundversorgung klassifiziert, die zwar auch für einen angrenzenden Wohnbereich Nahversorgungsaufgaben übernehmen, allerdings nur in deutlich geringerem Umfang als Nahversorgungsschwerpunkte durch Angebote des mittel-

und langfristigen Bedarfs und ergänzender Dienstleistungen zu einer Einkaufslage mit „gewachsenen“ Strukturen geworden sind.

Sie befinden sich zudem an städtebaulich integrierten Lagen und müssen zur Einstufung in diese Kategorie über mindestens einen größeren Lebensmittelanbieter (i.d. Regel Supermarkt, Discounter) verfügen.

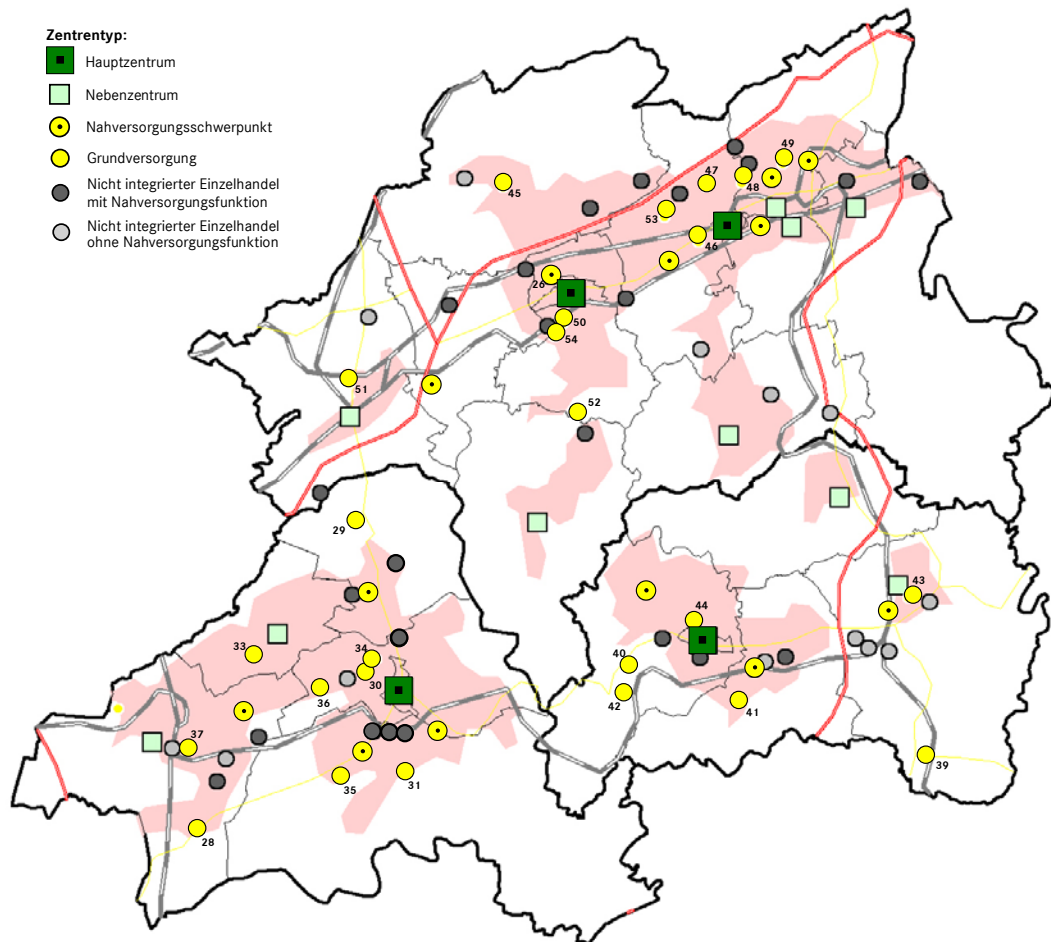
Als Standorte der Grundversorgung wurden in Abstimmung mit den drei Städten folgende Standorte eingestuft:

- **Solingen:** Aufderhöhe/Zentrum (28), Gräfrath Zentrum (29), Mangerberger Straße/Kronprinzenstraße (30), Unnersberg (31), Hildener Straße (32), Weyerstraße/Liebigstraße (33), Kronprinzenstraße (34), Peter-Höfer-Platz (35), Werderstraße (36), Sauerbreystraße (37), Bonner Straße (38)
- **Remscheid:** Bergisch Born (39), Vieringhausen (40), Bliedinghausen (41), Güldenwerth (42), Wupperstraße (43), Elberfelder Straße (44)
- **Wuppertal:** Nevigeser Straße (45), Unterdörnen (46), Leimbacher Straße/ Schützenstraße (47), Klingelholl / Westkotter Straße (48), Am Diek / Oststraße (49), Kölner Straße / Südstraße (50), Bahnstraße (51), Cronenberger Straße (52), Schönebecker Straße (53), Viehhofstraße (54)



Einen Überblick über die Standorte der Grundversorgung gibt die nachfolgende Karte:

**Abb. 2      Ergänzende Standorte zur Grundversorgung (Bestand)**



Quelle: eigene Erhebungen

### **Nicht integrierte Standorte (mit/ohne) Nahversorgungsfunktion**

Alle sonstigen, städtebaulich nicht oder nur teilweise integrierten Einzelhandelsstandorte, an denen sich in einzelnen Betrieben oder einer Agglomeration mehrerer benachbarter Betriebe eine Verkaufsfläche von mindestens rd. 1.000 m<sup>2</sup> ergab, wurden ebenfalls kartografisch erfasst. Eine „Nahversorgungsfunktion“ i.w. Sinne bedeutet hier, dass es sich ganz oder teilweise um Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln handelt.

Als städtebaulich nicht integrierte Standorte wurden in Abstimmung mit den drei Städten folgende Standorte eingestuft:<sup>10</sup>

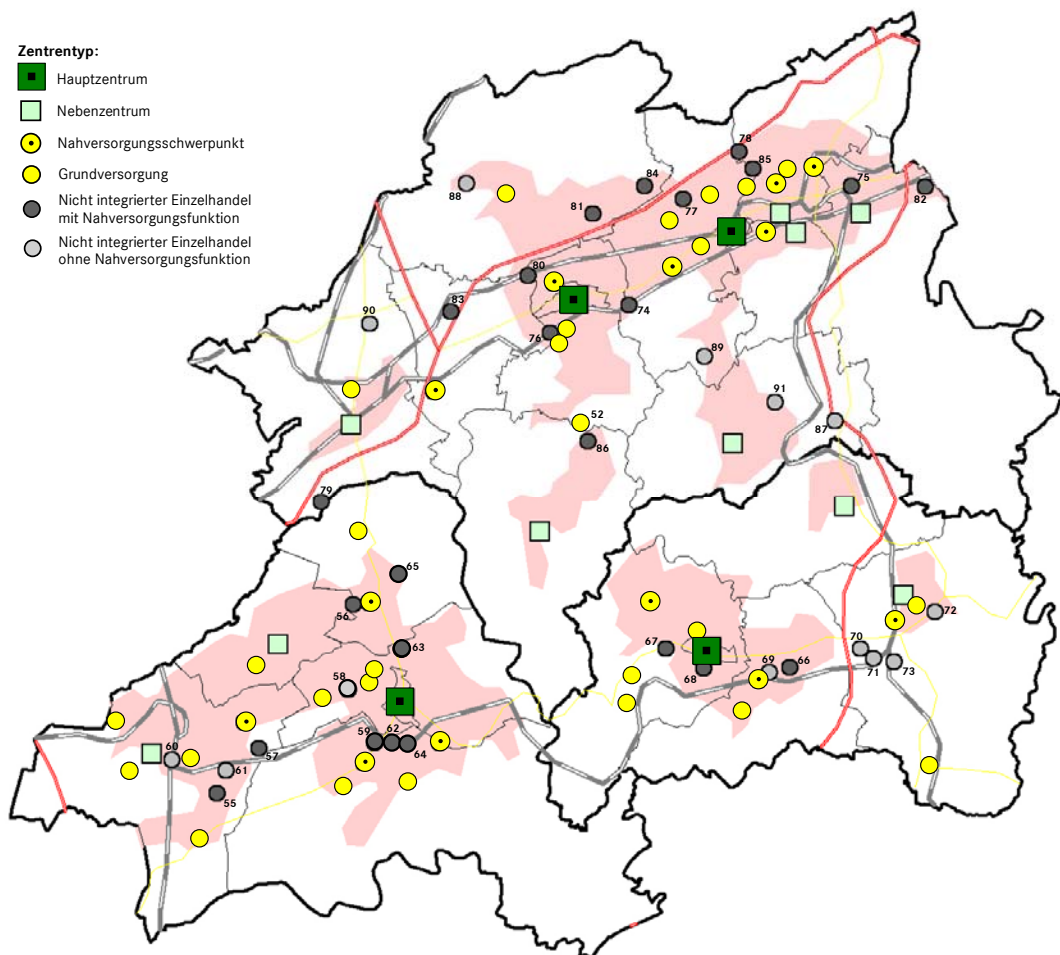
- **Solingen:** Einkaufszentrum Friedensstraße (55), Focher Straße (56), Löhndorfer Straße / Mangenberger Straße (57), Mangenberger Straße (58), Einkaufszentrum Grünewalder Straße (59), Kamperstraße (60), Schorberger Straße (61), Lüneschloßstraße (62), Kuller Straße (63), Brühler Straße (64), Lützowstraße (65)
- **Remscheid:** Neuenkamper Straße (66), Königsstraße / Kronprinzenstraße (67), Weststraße/Freiheitsstraße / Alexanderstraße (68), Industriestraße (69), Lennepers Straße (70), Tenter Weg (71), Neunteich (72), Borner Straße (73)
- **Wuppertal:** Wicküler Park (74), Dahler Straße (75), Steinbecker Meile / Alsenstraße (76), Canaper Straße (77), Märkische Straße I (78), Westring (79), Briller Straße / Bayreuther Straße (80), Mirker Höhe (81), Dieselstraße / In der Fleute (82), Otto-Hausmann-Ring / Düsseldorfer Straße (83), Uellendahler Straße (84), , Märkische Straße II (85), Hahnenberger Straße (86), Linden (87), Nissen Pflanzenhof (88), Obere Lichtenplatzer Straße (89), Amoflor (90), Matthey (91)

---

<sup>10</sup> Die Nummern in Klammern dienen der Auffindbarkeit in den nachfolgenden Karten.

Einen Überblick über städtebaulich nicht integrierte Standorte gibt die nachfolgende Karte:

**Abb. 3 Nicht integrierte Standorte (mit/ohne) Nahversorgungsfunktion (Bestand)**



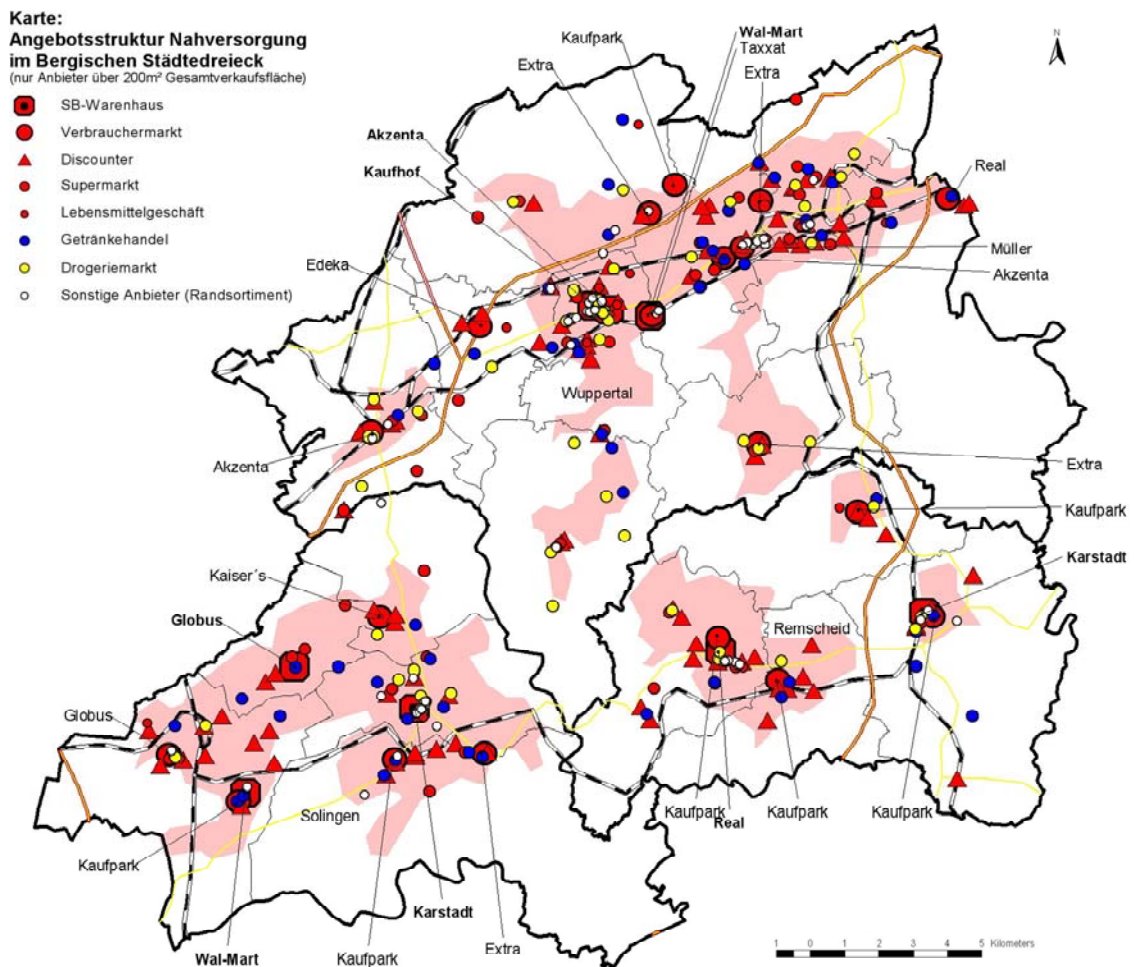
Quelle: eigene Erhebungen

## 2.1.4 Nahversorgungssituation

Eine besondere Bedeutung kommt bei einer Betrachtung der Einzelhandelsstrukturen der Nahversorgung zu. Bei der Klassifizierung der einzelnen Standorte im vorherigen Kap. 2.1.3 wurde daher bei den nach Haupt- und Nebenzentren rangniedrigeren Standortkategorien (Nahversorgungsschwerpunkte, Grundversorgung) das Vorhandensein von Nahrungs- und Genussmittelangeboten als wesentliches Indiz für die Einstufung herangezogen.

In Ergänzung dazu soll die Nahversorgungssituation im Bergischen Städtedreieck noch mit Hilfe der folgenden Darstellungen charakterisiert werden:

**Abb. 4 Angebotsstruktur Nahversorgung im Bergischen Städtedreieck**



Quelle: eigene Erhebungen

## 2.2 Nachfragesituation

Zur Darstellung und Bewertung der Einzelhandelssituation im Bergischen Städtedreieck wurden zunächst die vorhandenen Angebotsstrukturen beschrieben. Nachfolgend erfolgt eine Erläuterung der Nachfrageseite. Dabei geht es einerseits um das aktuelle und zukünftig zu

erwartende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial, andererseits um dessen Bindung durch die Angebotsstrukturen.

### 2.2.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und -potenzial

Eine wesentliche Bestimmungsgröße für das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ist die Bevölkerungszahl. Ihre räumliche Verteilung und zu erwartende Entwicklung prägen die Marktchancen für den Einzelhandel maßgeblich, sodass sie zunächst betrachtet werden soll.

Die zukünftige Entwicklung der Bevölkerungsbasis wurde grundsätzlich aus den Prognosen übernommen bzw. abgeleitet, die die jeweiligen statistischen Ämter der Städte zur Verfügung stellten.

Für die weiteren Überlegungen wird daher von folgender Bevölkerungsentwicklung und -verteilung ausgegangen:

**Tab. 9: Bevölkerungsentwicklung im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

Einwohner	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Bevölkerung 2004	369.704	120.900	163.156	<b>653.760</b>
Prognose 2010	352.124	117.386	161.163	<b>630.673</b>
Prognose 2015	343.043	114.298	158.947	<b>616.270</b>
Index 2015 (2004 = 100)	92,8	94,5	97,4	<b>94,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Demnach ist für die drei Städte und für das Bergische Städtedreieck insgesamt mit einem erheblichen Rückgang der Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2015 zu rechnen. Bezogen auf das Basisjahr 2004 erreicht der Rückgang in Wuppertal mit mehr als 7 % den höchsten Wert, während er in Remscheid gut 5 % und in Solingen knapp 3 % beträgt.

Für die Prognose der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben wird (auf Basis der bundesweiten Ergebnisse der BBE-Marktforschung) nominal für alle drei Städte ein Anstieg von 5,5 % bis 2015 unterstellt, wobei sich das jeweilige Kaufkraftniveau in Relation zum Bundesdurchschnitt nicht verändert. Für abweichende Annahmen liegen keine Erkenntnisse vor.

Dabei ist zu beachten, dass der Anteil der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben am verfügbaren Einkommen seit Jahren rückläufig ist und im Jahr 2004 noch 38,7 % betrug.<sup>11</sup>

Dies vorausgesetzt, wird sich das Niveau der jährlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck von gegenwärtig 5.434 € (entspricht 104 % des Bundesdurchschnitts) auf dann 5.731 € erhöhen. In realen Größen, also unter Berücksichtigung der zumindest auf niedrigem Niveau zu erwartenden Preissteigerung, muss also mehr oder weniger von einer Stagnation ausgegangen werden.

**Tab. 10: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

€ je Einw. pro Jahr	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kaufkraftniveau (Deutschld.=100)	103,3	106,3	104,0	<b>104,0</b>
Pro-Kopf-Ausgaben 2004	5.398	5.550	5.431	<b>5.434</b>
Prognose 2010	5.545	5.702	5.579	<b>5.583</b>
Prognose 2015	5.693	5.854	5.728	<b>5.731</b>
Index 2015 (2004 = 100)	105,5	105,5	105,5	<b>105,5</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Das insgesamt zu erwartende einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen ergibt sich als Produkt aus diesen Verbrauchsausgaben und den jeweiligen Einwohnerzahlen, die zuvor dargestellt wurden.

Insgesamt zeichnet sich damit für das Bergische Städtedreieck folgende Entwicklung ab:

<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt

**Tab. 11: Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

in Mio. €	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kaufkraftpotenzial 2004	1.996	671	886	<b>3.553</b>
Prognose 2010	1.952	669	899	<b>3.521</b>
Prognose 2015	1.952	669	910	<b>3.531</b>
Index 2015 (2004 = 100)	97,8	99,7	102,7	<b>99,4</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Demnach wird der nominal zu erwartende Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben nicht nur durch die Preissteigerung, sondern zusätzlich auch durch den Bevölkerungsrückgang kompensiert. Mit anderen Worten: Die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials lässt im Bergischen Städtedreieck insgesamt keine Wachstumsspielräume erkennen. Ein Zuwachs an Verkaufsflächen wird daher tendenziell zu sinkenden Flächenleistungen und in der Folge mit der Verdrängung leistungsschwacher Anbieter vom Markt einhergehen.

Für das Jahr 2005 wurde für alle Sortimente ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. 3,55 Mrd. € ermittelt. Einen wesentlichen Anteil daran tragen mit rd. 1,20 Mrd. € Nahrungs- und Genussmittel.



**Tab. 12: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2005 nach Branchen und Städten**

Kaufkraft in Mio. €	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	676	227	300	<b>1.203</b>
Gesundheits- und Körperpflege	263	87	117	<b>467</b>
Blumen/Zoo	28	9	12	<b>50</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	72	25	32	<b>129</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	232	79	103	<b>414</b>
Spiel / Sport / Hobby	94	32	42	<b>168</b>
Elektro / Leuchten / PC	171	58	76	<b>305</b>
Möbel / Einrichtung	191	65	85	<b>341</b>
Baumarkt / Garten	207	69	92	<b>367</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	61	21	27	<b>110</b>
Summe	<b>1.996</b>	<b>671</b>	<b>886</b>	<b>3.553</b>

Quelle: eigene Erhebungen

In welcher Weise und wo dieses Kaufkraftpotenzial zu Einzelhandelsumsatz wird, soll in den nachfolgenden Kapiteln erläutert werden. Im Kap. 2.2.2 sollen zunächst die Ergebnisse der Erhebungen zur Einkaufsorientierung dargestellt werden, bevor dann im Kap. 2.2.3 die für das Jahr 2005 erwartete Umsatzleistung errechnet und in Relation zur hier abgeleiteten Kaufkraftbasis gesetzt wird.

## 2.2.2 Einkaufsorientierung

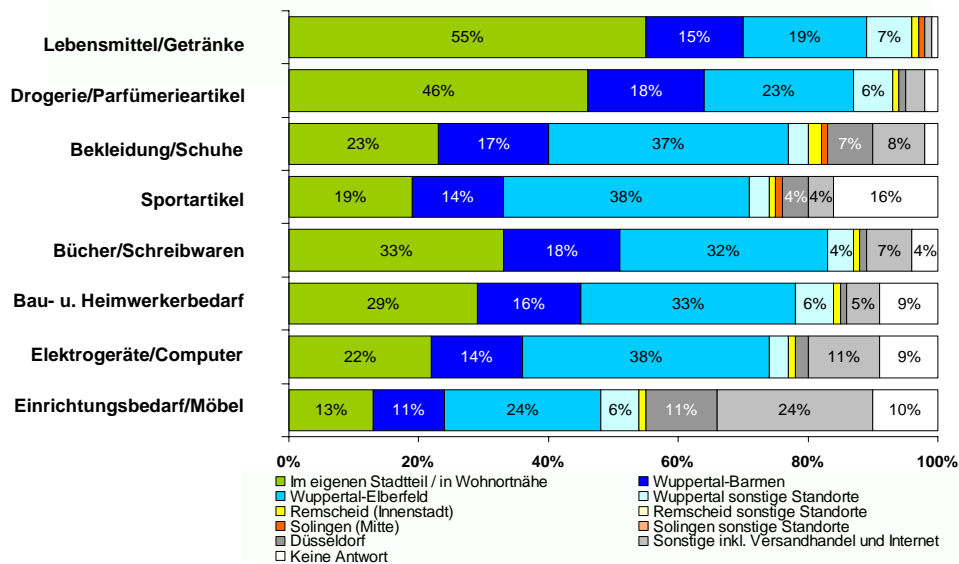
Zur Ermittlung der Einkaufsorientierung im Bergischen Städtedreieck und angrenzenden Kommunen wurden im Rahmen der Situationsanalyse sowohl telefonische Haushaltsbefragungen als auch Erhebungen der Kundenwohnorte an wichtigen Einkaufsstandorten durchgeführt. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse dargestellt.



### 2.2.2.1 Ergebnisse der Telefonbefragung

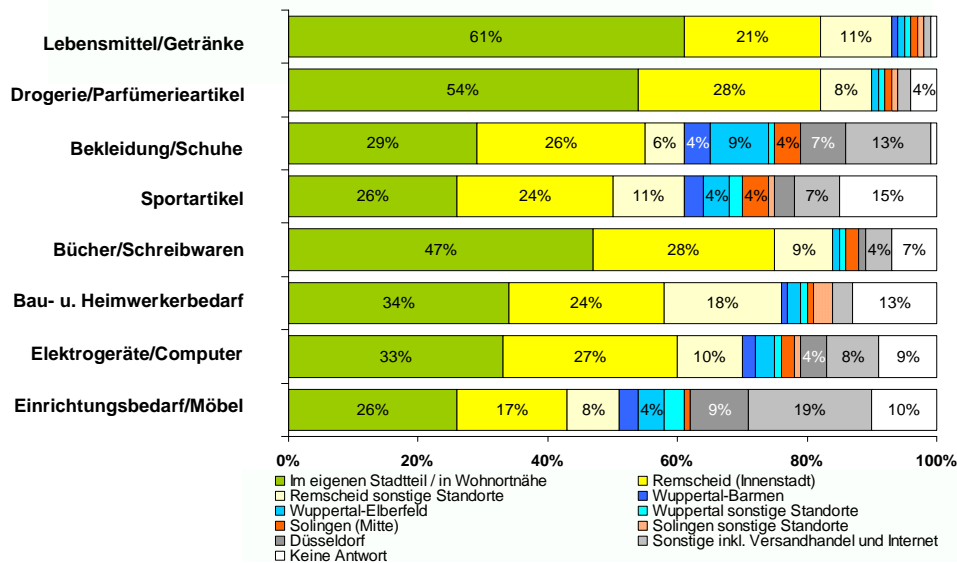
Die erste Frage richtete sich auf die „üblicherweise“ aufgesuchten Einkaufsorte, differenziert nach wesentlichen Branchen. Dabei zeigten sich in den drei Städten des Bergischen Städtedreiecks und in der Umgebung nur geringe Unterschiede hinsichtlich der grundsätzlichen Orientierung an Angeboten der eigenen Stadt.

**Abb. 5 Einkaufsorientierung der Wuppertaler (nach Branchen)**



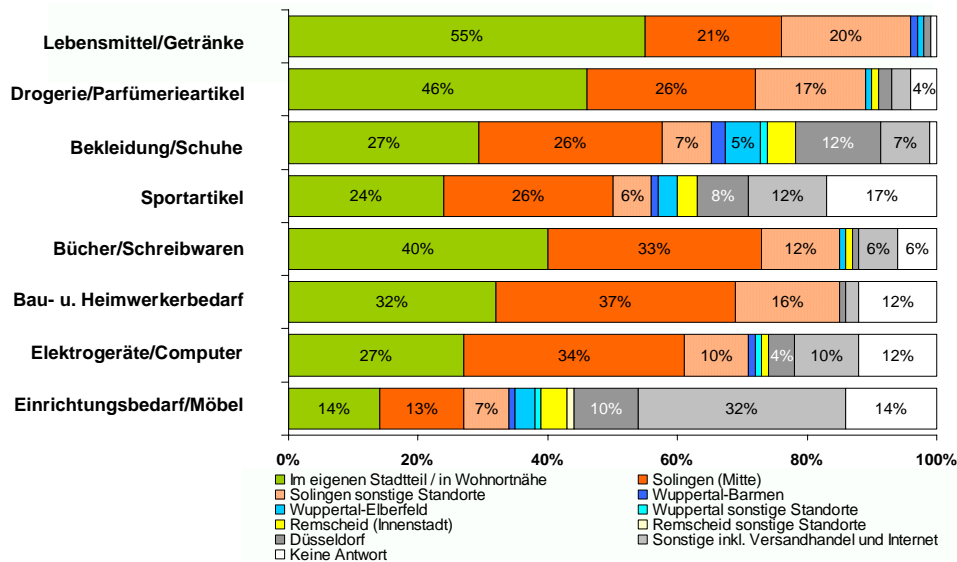
Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 6 Einkaufsorientierung der Remscheider (nach Branchen)**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 7 Einkaufsorientierung der Solinger (nach Branchen)**

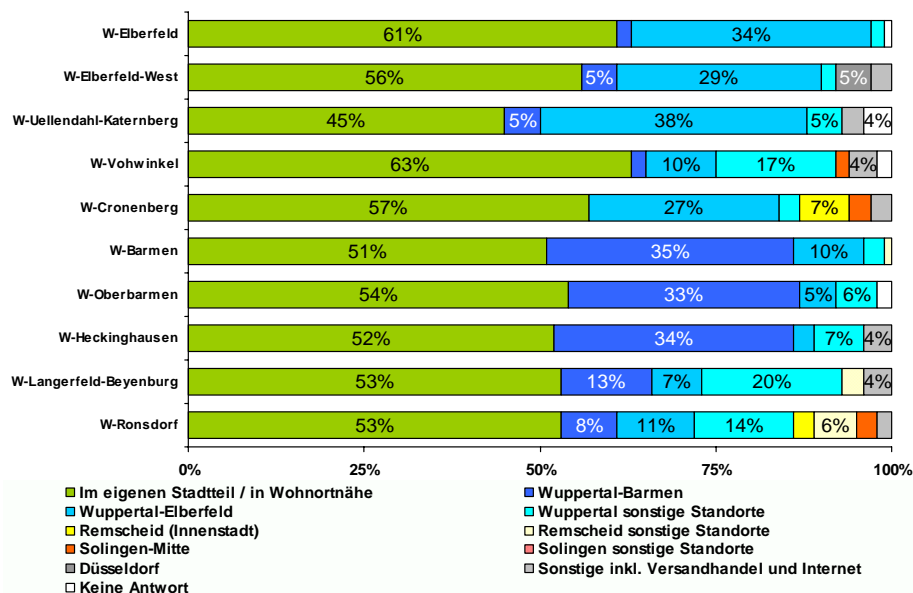


Quelle: eigene Erhebungen

So werden erwartungsgemäß **Lebensmittel/Getränke** überwiegend im eigenen Stadtteil bzw. „in Wohnortnähe“ gekauft. Die entsprechenden Werte liegen fast ausschließlich über 50 % (Ausnahme: 45 % in Wuppertal-Uellendahl-Katernberg) und in einigen Teilräumen sogar deutlich höher, darunter beispielsweise Remscheid-Lüttringhausen (68 %) oder Solingen-

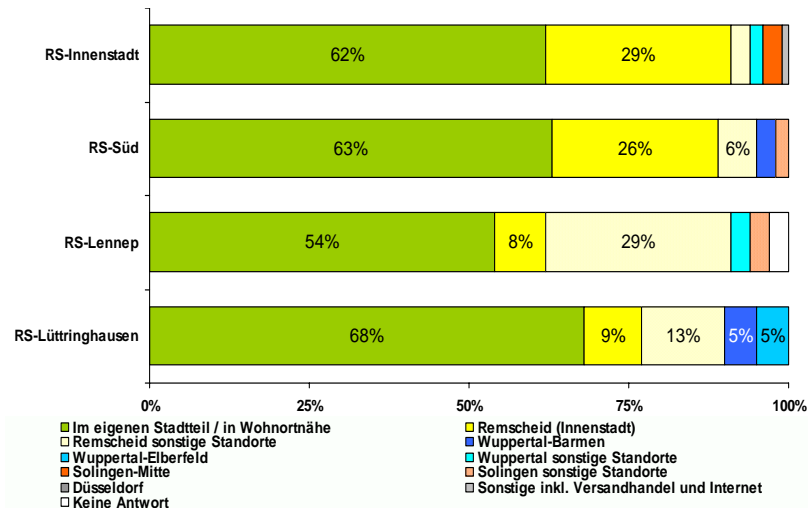
Wald (65 %). Da die gedankliche Trennung zwischen dem „eigenen Stadtteil“ und den explizit abgefragten Stadtteilen (Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen, Remscheid-Innenstadt und Solingen-Mitte) vermutlich nicht von allen Befragten gleich vollzogen wurde, ist v.a. die Gesamtorientierung an der eigenen Stadt für eine Bewertung von Interesse. Demnach liegen die Werte bei Lebensmitteln/Getränken fast überall deutlich über 90 %. Lediglich in Wuppertal-Ronsdorf (86 %) und Wuppertal-Cronenberg (87 %) werden niedrigere Orientierungen erreicht.

**Abb. 8 Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)**



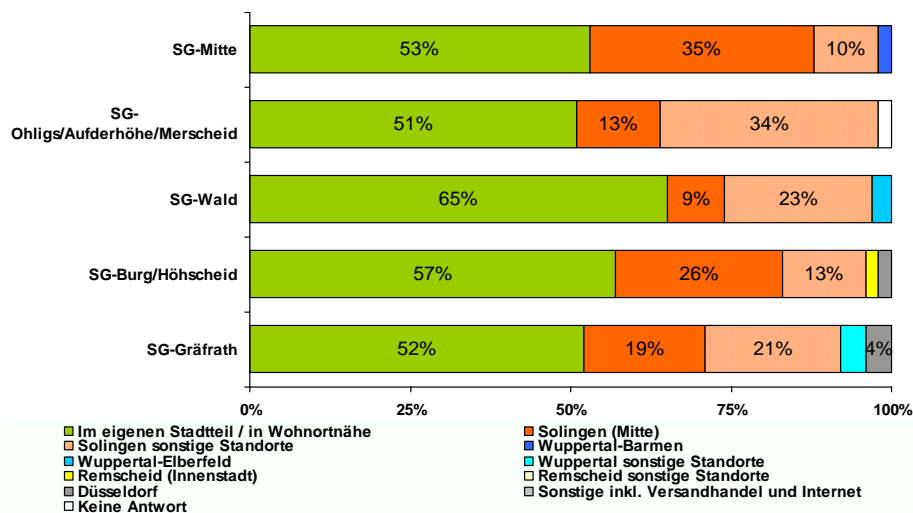
Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 9 Einkaufsorientierung der Remscheider bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 10 Einkaufsorientierung der Solinger bei Lebensmitteln/Getränken (nach Stadtteilen)**



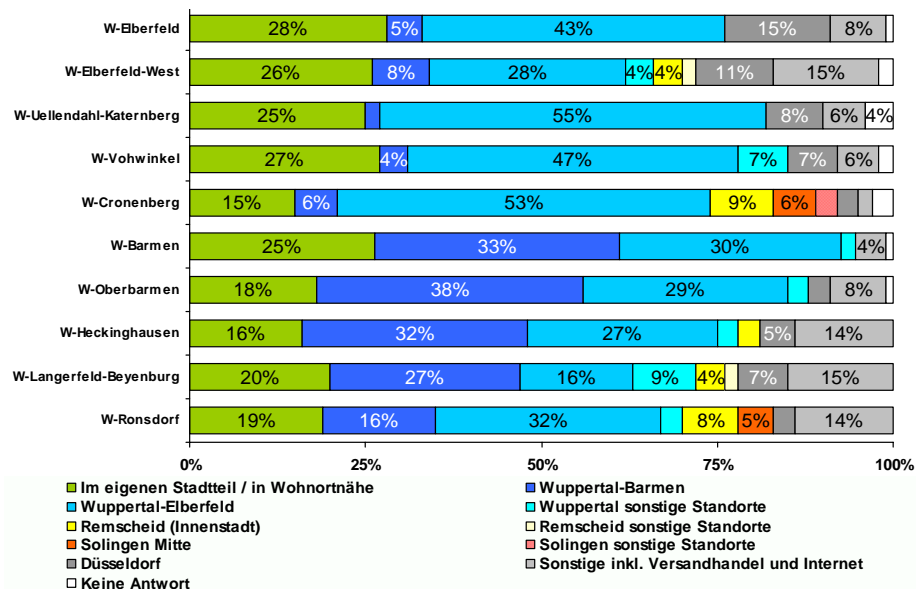
Quelle: eigene Erhebungen

**Drogerie- und Parfümerieartikel** werden ebenfalls meist wohnortnah eingekauft, tendenziell aber eher in den Innenstädten als Lebensmittel/Getränke. Das trifft auf alle drei Städte zu.

**Bekleidung und Schuhe** sind besonders wichtige zentrenrelevante Sortimente. Sie werden meist nur von denjenigen Befragten „wohnnah“ gekauft, in deren Stadtteil sich ein Hauptzentrum befindet. In Wuppertal zeigt sich erwartungsgemäß eine deutliche Trennung zwischen den westlichen Stadtteilen (Orientierung nach Elberfeld) und den östlichen Stadtteil (Orientierung nach Barmen), allerdings spielt die City Elberfeld gesamtstädtisch eine wesentlich größere Rolle.

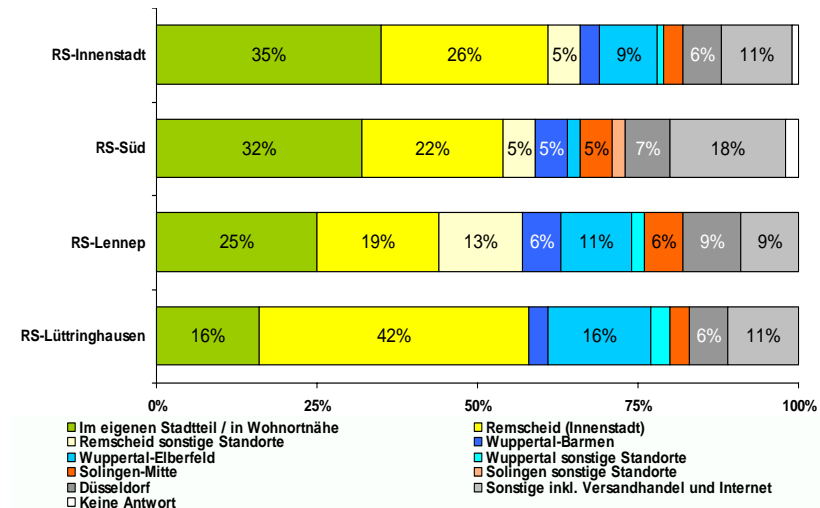
Andere Städte werden selten genannt, darunter in erster Linie Düsseldorf (7 % bzw. sogar 15 % in Elberfeld) und Remscheid-Innenstadt (9 % in Cronenberg und 8 % in Ronsdorf). In Remscheid orientieren sich die weitaus meisten an der eigenen Innenstadt, wobei Befragte der Stadtteile Innenstadt und Süd vom „eigenen Stadtteil“ bzw. „Wohnortnähe“ sprechen. Vor allem in Lüttringhausen und Lennep ist eine relativ starke Orientierung nach Wuppertal feststellbar. Solingen spielt eine geringere Rolle (gesamtstädtisch 4 %), eher bereits Düsseldorf (7 %). In Solingen zeigt sich insgesamt eine ähnlich starke Orientierung an der eigenen Stadt wie in Remscheid. Die Nachbarn Remscheid und Wuppertal spielen nur eine geringe Rolle – im Gegensatz zu Düsseldorf, das Werte zwischen 9 und 16 % erreicht.

**Abb. 11 Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)**



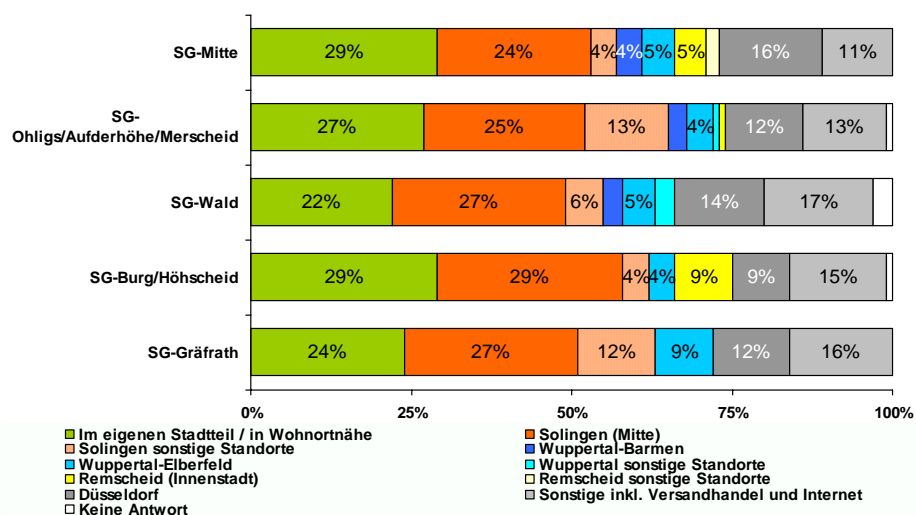
Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 12 Einkaufsorientierung der Remscheider bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 13 Einkaufsorientierung der Solinger bei Bekleidung/Schuhen (nach Stadtteilen)**



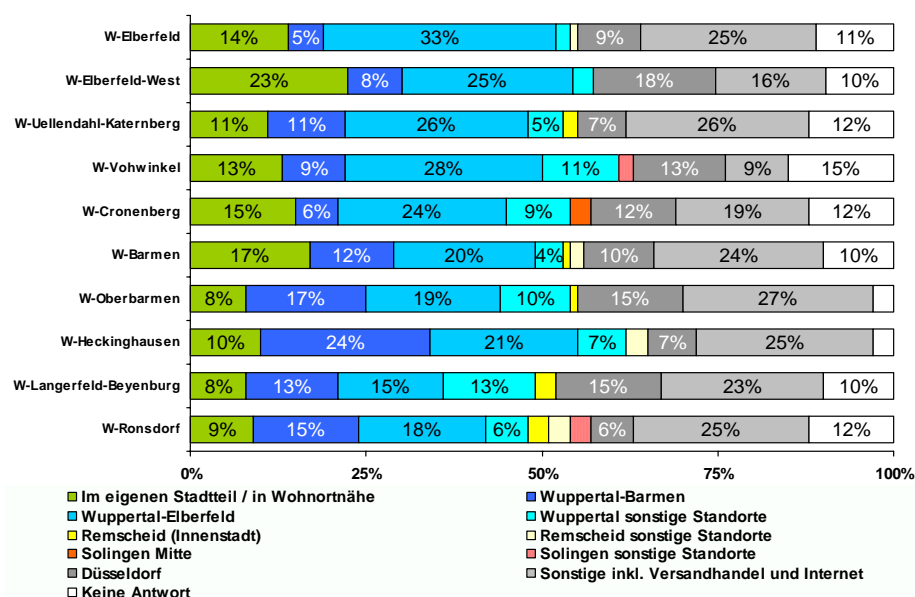
Quelle: eigene Erhebungen

Bei **Sportartikeln** zeigt sich ein ähnliches Bild, allerdings bei einem deutlich höheren Befragtenanteil, der hierzu keine Antwort gab/geben konnte. Bei **Büchern/Schreibwaren** ergibt sich eine Einkaufsorientierung, die der bei **Drogerie-/Parfümerieartikeln** ähnelt: Relativ

wohntortnah und fast ausschließlich in der eigenen Stadt. Bei **Bau- und Heimwerkerbedarf** erfolgen Einkäufe grundsätzlich etwas seltener im eigenen Stadtteil, dennoch regelmäßig in der jeweils eigenen Stadt. Fahrten in Nachbarstädte sind kaum nachzuweisen. Bei **Elektrogeräten/Computern** zeigt sich ein ähnliches Gesamtbild, dabei spielen aber Versandhandel/Internet eine etwas größere Rolle.

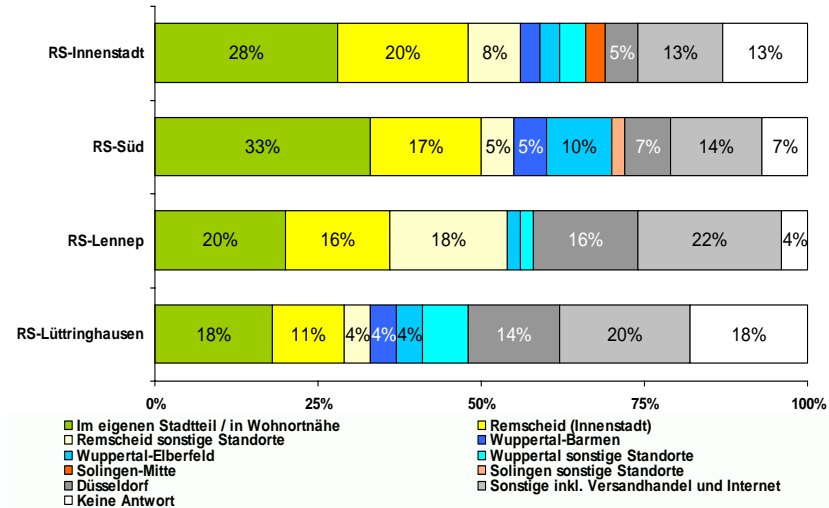
Bei **Einrichtungsbedarf und Möbeln** schließlich ist die Orientierung am jeweils eigenen Angebote durchwegs am geringsten: So geben nur rd. 54 % der Wuppertaler, 54 % der Remscheider und 34 % der Solinger an, diese Sortimente üblicherweise in der eigenen Stadt nachzufragen. Unter den sonstigen Einkaufsorten spielen dabei aber die jeweiligen Nachbarn im Bergischen Städtedreieck nur eine relativ geringe Rolle. Größere Bedeutung haben offenbar Düsseldorf, Köln und Haan (Osternann) sowie in geringem Umfang auch Essen und Bochum.

**Abb. 14 Einkaufsorientierung der Wuppertaler bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)**



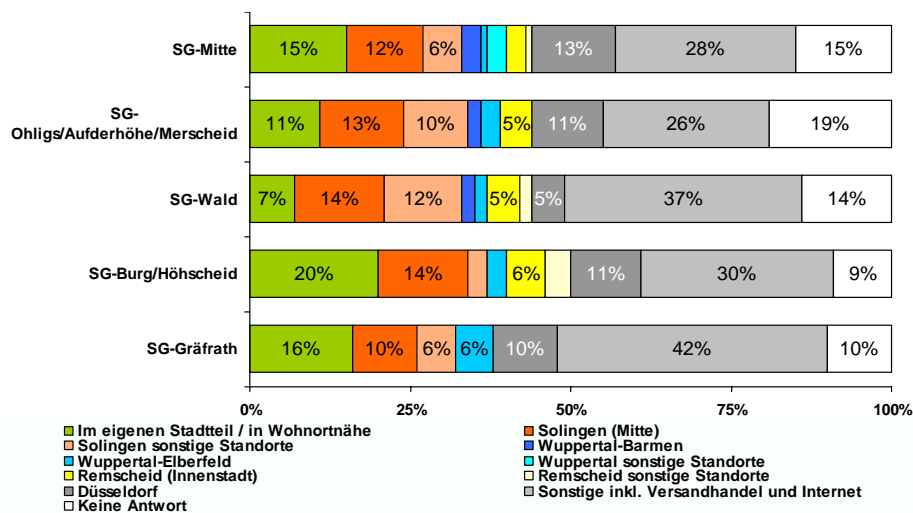
Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 15 Einkaufsorientierung der Remscheider bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 16 Einkaufsorientierung der Solinger bei Einrichtungsbedarf/Möbeln (nach Stadtteilen)**



Quelle: eigene Erhebungen

Die zweite Frage der telefonischen Haushaltsbefragung diente der Ermittlung der Einkaufshäufigkeit in den vier Hauptzentren und den jeweils sonstigen Stadtgebieten.

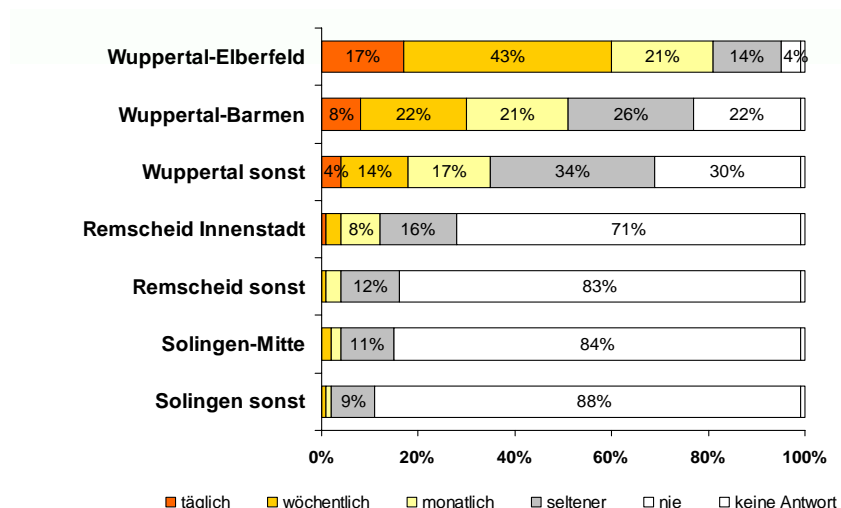


Dabei bestätigte sich die Vermutung, dass es trotz der räumlichen Nähe der drei Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen zueinander offenbar nur in relativ geringem Umfang zu regelmäßigen Einkaufsfahrten in die jeweiligen Nachbarstädte kommt, von wenigen Ausnahmen abgesehen.

Demnach werden die Innenstädte Wuppertal-Elberfeld, Remscheid und Solingen-Mitte etwa in gleicher Häufigkeit vor allem von der jeweils eigenen Bevölkerung zum Einkauf aufgesucht. Wuppertal-Barmen fällt auch in der eigenen Stadt deutlich dahinter zurück.

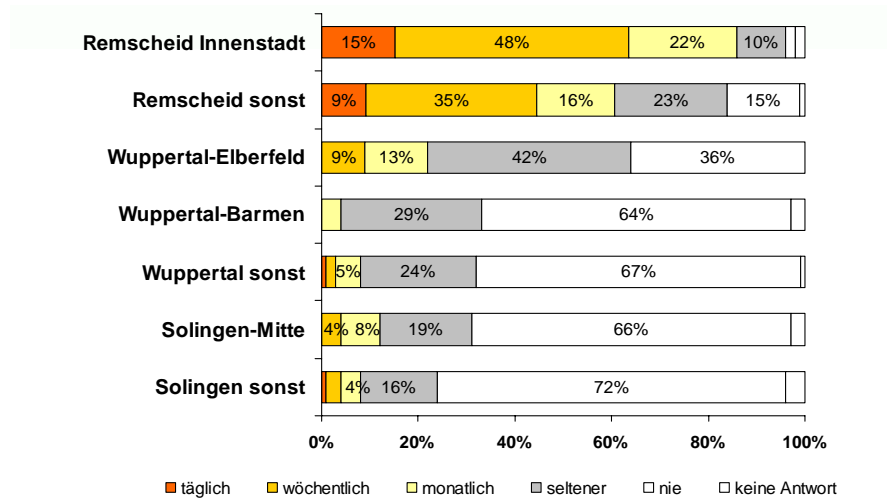
Für Wuppertaler und Solinger spielt allenfalls in geringem Umfang die Innenstadt Remscheid eine Rolle bzw. Solingen-Mitte für die Remscheider. Der weit überwiegende Teil der Befragten gibt aber an, grundsätzlich nicht in die anderen Städte zu fahren.

**Abb. 17 Einkaufshäufigkeit der Wuppertaler an ausgewählten Standorten**



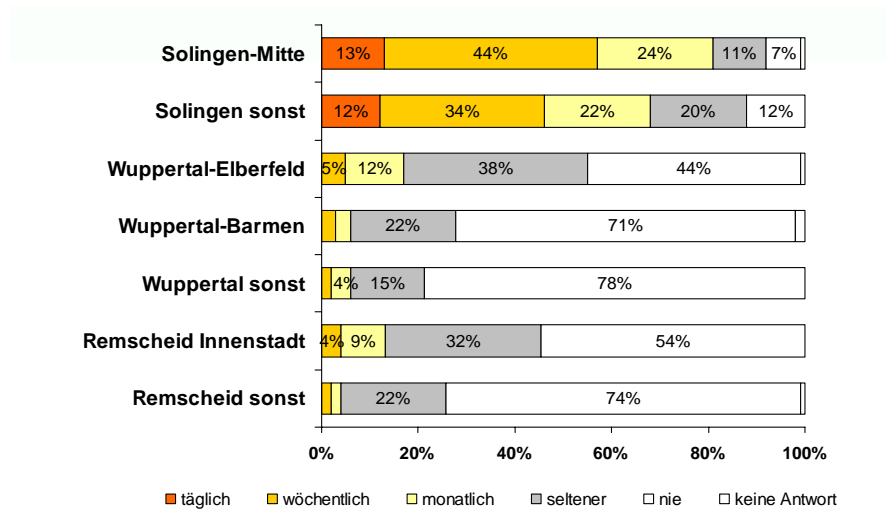
Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 18 Einkaufshäufigkeit der Remscheider an ausgewählten Standorten**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 19 Einkaufshäufigkeit der Solinger an ausgewählten Standorten**



Quelle: eigene Erhebungen

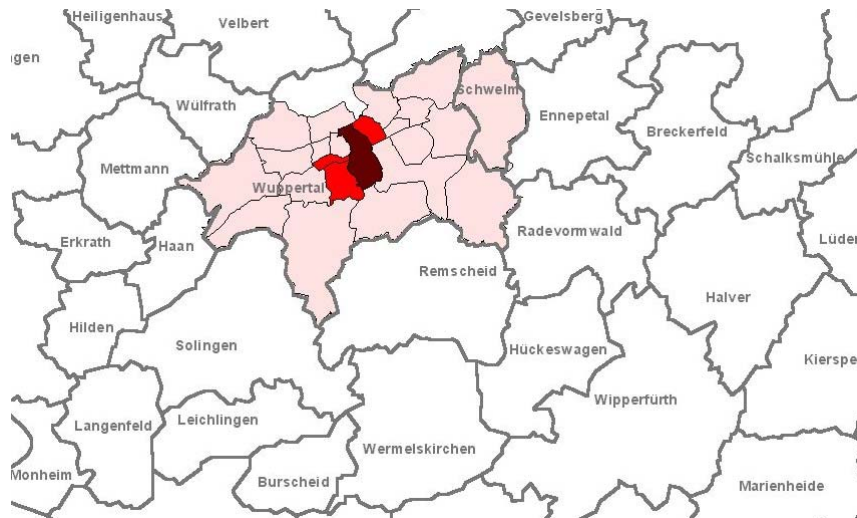
#### **2.2.2.2 Ergebnisse der Passantenbefragungen**

Die Befragung von Passanten an unterschiedlichen Einkaufsstandorten (in der Regel Fußgängerzonen) diente der Überprüfung der bei den telefonischen Befragungen geäußerten Einkaufsorientierungen am „Point of Sale“. Denn nicht selten stellt sich heraus, dass es zwischen den behaupteten Orientierungen und der vorgefundenen Realität Widersprüche gibt. Das ist in der Regel auf Schwierigkeiten der Befragten zurückzuführen, Einkaufsorte richtig zuzuordnen bzw. das eigene Verhalten realistisch zu reflektieren.

Entsprechend wurden die Einzugsgebiete der wesentlichen Innenstadtstandorte auf Basis der Passantenbefragung ermittelt. Die grafischen Darstellungen sollen die tatsächliche Reichweite und Intensität der Einkaufsorientierung auf Postleitzahlenniveau illustrieren. Für außerhalb der farblich markierten Bereiche gelegene Gebiete lassen sich demnach nur äußerst geringe Bindungsbeziehungen nachweisen, sodass von einer Zugehörigkeit zum jeweiligen Einzugsgebiet nicht gesprochen werden kann.

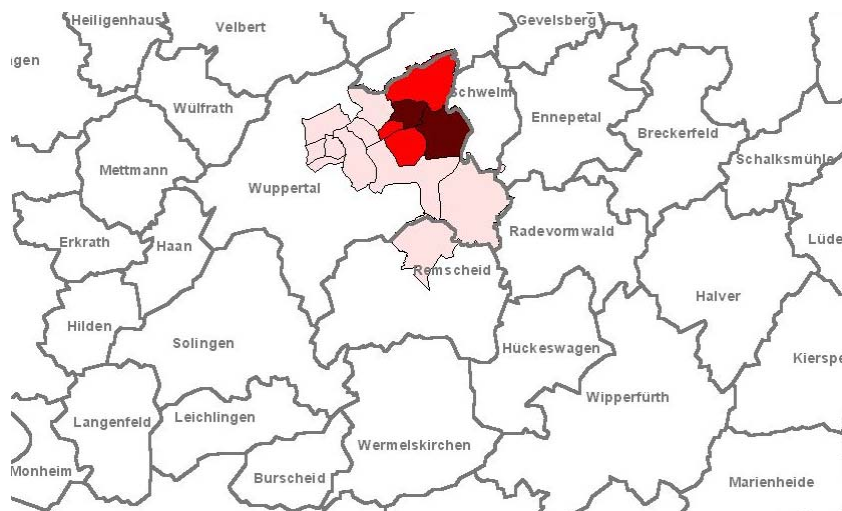
Die Innenstadt von Wuppertal-Elberfeld erreicht demnach ein Einzugsgebiet, das fast mit dem Stadtgebiet von Wuppertal deckungsgleich ist. Lediglich im Nordwesten (Uellendahl-Katernberg) ist eine geringere Bindung festzustellen, andererseits wird die östliche Nachbarstadt Schwelm ebenfalls erreicht. Die stärkste Orientierung zeigt sich erwartungsgemäß in Elberfeld selbst. Immerhin rd. 90 % der angetroffenen Passanten stammten aus Wuppertal, lediglich weitere 3 % aus Remscheid und Solingen sowie 7 % aus sonstigen Orten.

**Abb. 20 Einzugsgebiet der Innenstadt Wuppertal-Elberfeld**



Quelle: eigene Erhebungen

**Abb. 21 Einzugsgebiet der Innenstadt Wuppertal-Barmen**



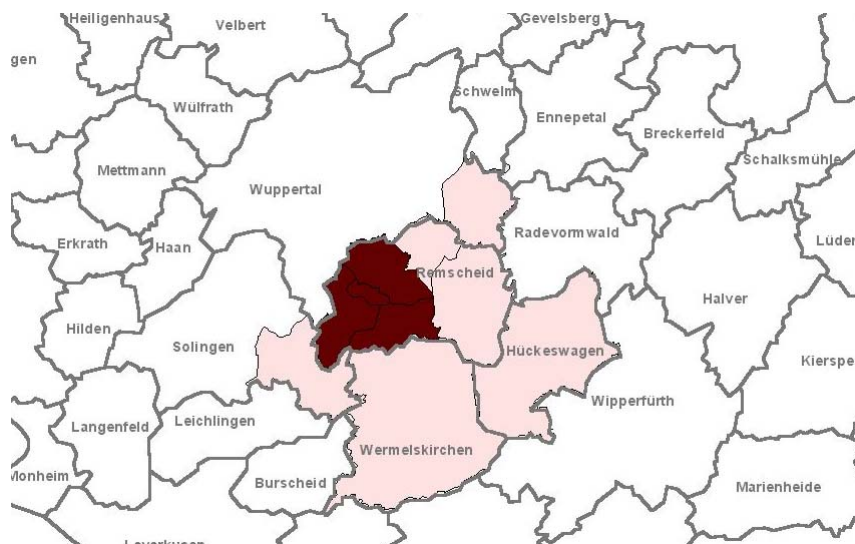
Quelle: eigene Erhebungen

Wie bereits im Zusammenhang mit der telefonischen Befragung zur Einkaufsorientierung erwähnt, ist das Einzugsgebiet der Innenstadt von Wuppertal-Barmen räumlich deutlich begrenzter. Es erstreckt sich vor allem auf die nordöstlichen Stadtteile Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen und Langerfeld und deckt in geringem Maße Elberfeld, Beyenburg und Remscheid-Lüttringhausen mit ab. Entsprechend stammten 96 % der angetroffenen Passanten

aus Wuppertal, nur jeweils 2 % aus Remscheid und dem Umland. Solinger wurden nicht angetroffen.

Das Einzugsgebiet der Remscheider Innenstadt geht nach den Befragungsergebnissen deutlich über das Stadtgebiet von Remscheid hinaus und umfasst neben Wuppertal-Beyenburg auch Solingen-Burg, Wermelskirchen und Hückeswagen. So stammten 84 % der angetroffenen Passanten aus Remscheid, daneben 6 % aus Wuppertal, 1 % aus Solingen, 5 % aus dem Rheinisch-Bergischen Kreis und 3 % aus dem Oberbergischen Kreis.

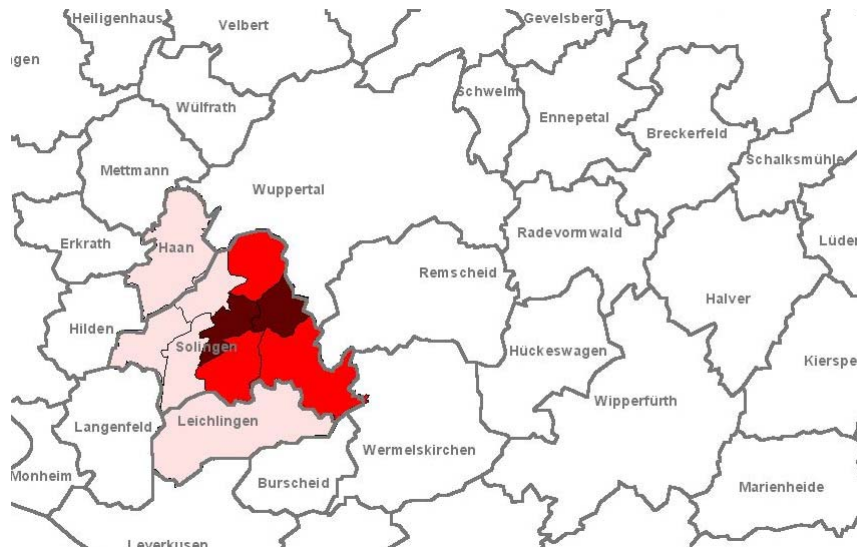
**Abb. 22 Einzugsgebiet der Innenstadt Remscheid**



Quelle: eigene Erhebungen

Auch die Innenstadt von Solingen erreicht ein über das eigene Stadtgebiet hinausgehendes Einzugsgebiet, zu dem die Nachbargemeinden Haan und Leichlingen zählen. Innerhalb von Solingen lässt sich eine deutliche Zäsur feststellen: Während der Osten eindeutig an die Innenstadt Solingen-Mitte gebunden ist, ist der Westen (v.a Ohligs, Aufderhöhe, Merscheid) in Richtung Ohligs orientiert. So stammten rd. 89 % der in der Innenstadt von Solingen Befragten aus Solingen, jeweils 2 % aus Wuppertal und Remscheid sowie jeweils 3 % aus dem Kreis Mettmann und aus dem Rheinisch-Bergischen Kreis.

**Abb. 23 Einzugsgebiet der Innenstadt Solingen-Mitte**



Quelle: eigene Erhebungen

Neben den Hauptzentren des Bergischen Städtedreieckes wurden auch nach Absprache mit dem begleitenden Arbeitskreis die Nebenzentren Solingen-Ohligs und Remscheid-Lennep sowie eine Reihe kleinerer Innenstädte der Umgebung hinsichtlich der Wohnortstruktur ihrer Besucher untersucht.

Während in Solingen-Ohligs fast ausschließlich (rd. 94 %) Solinger Besucher angetroffen wurden, konnte in Remscheid-Lennep ein Anteil von immerhin rd. 6 % Wuppertaler ermittelt werden.<sup>12</sup>

Im östlich an Wuppertal angrenzenden Schwelm konnte ein erheblicher Anteil Wuppertaler Besucher nachgewiesen werden.

Im westlich an Solingen/Wuppertal angrenzenden Haan wurden hingegen nur sehr wenige Besucher aus dem Städtedreieck ermittelt.

Einen Gesamtüberblick über die Kundenwohnortstrukturen geben die nachfolgenden Tabellen.

<sup>12</sup> Im Rahmen der BAG-Untersuchung Kundenverkehr vom Oktober 2004 konnte für Solingen-Ohligs ein mit rd. 8,3 % noch etwas höherer Anteil Auswärtiger festgestellt werden.

**Tab. 13: Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen, Remscheid und Solingen-Mitte**

Kundenwohnorte in %	Wuppertal- Elberfeld	Wuppertal- Barmen	Remscheid- Innenstadt	Solingen- Mitte
Wuppertal	89,5 %	96,1 %	6,0 %	2,1 %
Remscheid	1,6 %	1,8 %	84,1 %	1,7 %
Solingen	1,6 %	-	1,4 %	89,2 %
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>92,6 %</b>	<b>97,9 %</b>	<b>91,5 %</b>	<b>93,0 %</b>
Kreis Mettmann	2,7 %	0,4 %	0,7 %	3,2 %
Ennepe-Ruhr-Kreis	2,3 %	0,7 %	-	-
Oberbergischer Kreis	0,0 %	1,1 %	3,2 %	-
Rheinisch-Bergischer Kreis	0,4 %	-	4,6 %	2,8 %
Düsseldorf	1,6 %	-	-	0,3 %
Sonstige	0,4 %	-	-	-
<b>Summe</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

**Tab. 14: Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Solingen-Ohligs, Remscheid-Lennep, Schwelm und Haan**

Kundenwohnorte in %	Solingen-Ohligs	Remscheid-Lennep	Schwelm	Haan
Wuppertal	-	6,3 %	42,6 %	1,1 %
Remscheid	1,0 %	86,5 %	3,2 %	-
Solingen	93,8 %	-	-	5,3 %
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>94,8 %</b>	<b>92,7 %</b>	<b>45,7 %</b>	<b>6,3 %</b>
Kreis Mettmann	3,1 %	1,0 %	-	91,6 %
Ennepe-Ruhr-Kreis	-	1,0 %	48,9 %	-
Oberbergischer Kreis	-	5,2 %	2,1 %	1,1 %
Rheinisch-Bergischer Kreis	-	-	-	-
Düsseldorf	1,0 %	-	-	1,1 %
Sonstige	1,1 %	0,1 %	3,3 %	-
<b>Summe</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen



Auch in den angrenzenden Städten Mettmann, Hilden, Velbert und Langenfeld (alle Kreis Mettmann) konnte kein nennenswerter Anteil von Besuchern aus den Städten Wuppertal, Remscheid und Solingen festgestellt werden.

**Tab. 15: Kundenwohnortstruktur in den Innenstädten von Mettmann, Hilden, Langenfeld und Velbert**

Kundenwohnorte in %	Mettmann	Hilden	Langenfeld	Velbert
Wuppertal	2,1 %	-	-	-
Remscheid	-	-	-	-
Solingen	1,1 %	1,1 %	-	-
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>3,2 %</b>	<b>1,1 %</b>	-	-
Kreis Mettmann	94,7 %	87,4 %	95,9 %	96,8
Ennepe-Ruhr-Kreis	-	-	-	-
Oberbergischer Kreis	-	-	-	1,1 %
Rheinisch-Bergischer Kreis	-	-	4,1 %	-
Düsseldorf	2,1 %	11,6 %	-	-
Sonstige	-	-	-	2,2 %
<b>Summe</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

So ist insgesamt festzuhalten, dass die grenzüberschreitenden Einkaufsbeziehungen mit den Nachbargemeinden des Kreises Mettmann offenbar relativ gering sind, während Schwelm im Ennepe-Ruhr-Kreis in hohem Maße Besucher aus dem angrenzenden Wuppertal anzieht.

### 2.2.2.3 Ergebnisse der Pkw-Kennzeichenerfassung

In Ergänzung der Passantenbefragung wurde an ausgewählten Fachmarktstandorten zusätzlich über die Pkw-Kennzeichen der Kunden die jeweiligen Einzugsgebiete zumindest auf Kreisebene ermittelt.

**Tab. 16: Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Wuppertal**

Kundenwohnorte in %	Wuppertal Dieselstraße (Real)	Wuppertal Wicküler-Park	Wuppertal Lichtscheid (Hornbach)	Wuppertal Steinbecker Meile
Wuppertal	56,1 %	72,0 %	72,6 %	76,1 %
Remscheid	2,0 %	5,4 %	9,6 %	2,2 %
Solingen	-	2,2 %	4,1 %	2,2 %
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>58,2 %</b>	<b>79,6 %</b>	<b>86,3 %</b>	<b>80,4 %</b>
Kreis Mettmann	1,0 %	3,8 %	-	4,3 %
Ennepe-Ruhr-Kreis	32,7 %	4,3 %	1,4 %	6,5 %
Oberbergischer Kreis	2,0 %	0,5 %	2,7 %	2,2 %
Rheinisch-Bergischer Kreis	-	1,1 %	2,7 %	-
Düsseldorf	1,0 %	0,5 %	-	-
Sonstige	5,1 %	10,2 %	6,9 %	6,6 %
Summe	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Aufgrund der räumlichen Nähe zu Schwelm (Ennepe-Ruhr-Kreis) darf vermutet werden, dass ein erheblicher Teil der Besucher des Real-Standortes Dieselstraße von dort stammt. An den drei weiteren Standorten in Wuppertal stammt nur rd. ein Viertel der Besucher von außerhalb. Am Standort Lichtscheider Höhe (Hornbach) konnten immerhin rd. 10 % Remscheider Besucher ermittelt werden.

Das Allee-Center in Remscheid erreicht erwartungsgemäß ein deutlich über die Stadtgrenze hinausgehendes Einzugsgebiet und deckt damit Teile von Wuppertal (vermutlich v.a Cronenberg), den Rheinisch-Bergischen Kreis und den Oberbergischen Kreis ab. Ein vergleichbares Bild ergibt sich bei Möbel Knappstein.

Die beiden betrachteten Baumarkt-Standorte in Solingen zeigen dagegen ein unterschiedliches Bild: Während an der Mangenberger Straße nur äußerst wenige Auswärtige nachzuweisen sind, stammt an der Focher Straße jeder dritte Besucher von außerhalb.

**Tab. 17: Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Remscheid und Solingen**

Kundenwohnorte in %	Remscheid Allee-Center	Remscheid Möbel Knappstein	Solingen Focher Str. (Bauhaus)	Solingen Mangenbg. Str. (Obi)
Wuppertal	9,5 %	6,5 %	14,3 %	-
Remscheid	66,1 %	59,7 %	-	0,8 %
Solingen	1,2 %	3,2 %	65,7 %	90,7 %
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>76,8 %</b>	<b>69,4 %</b>	<b>80,0 %</b>	<b>91,5 %</b>
Kreis Mettmann	0,6 %	-	2,7 %	2,5 %
Ennepe-Ruhr-Kreis	-	-	3,0 %	-
Oberbergischer Kreis	6,0 %	11,3 %	2,9 %	0,8 %
Rheinisch-Bergischer Kreis	10,1 %	12,9 %	-	-
Düsseldorf	0,6 %	-	3,9 %	0,8 %
Sonstige	5,9 %	6,4 %	7,5 %	4,4 %
Summe	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

An zwei weiteren Standorten außerhalb des Bergischen Städtedreiecks wurde deren überörtliche Bedeutung betrachtet: Während der Standort von Globus in Wermelskirchen aufgrund der kurzen Distanz und der günstigen Lagenbeziehung offenbar deutlich nach Remscheid „ausstrahlt“, ansonsten aber kein größeres Einzugsgebiet erreicht, deckt der Standort von

Möbel Ostermann in Haan – im Gegensatz zur Innenstadt Haan – als regional bedeutsamer Möbelstandort einen relativ großen Raum ab, darunter insbesondere auch Wuppertal.

**Tab. 18: Kundenwohnortstruktur an ausgewählten Fachmarktstandorten in Wermelskirchen und Haan**

Kundenwohnorte in %	Wermels- kirchen (Globus)	Haan (Möbel Ostermann)
Wuppertal	-	37,3 %
Remscheid	15,9 %	2,0 %
Solingen	4,8 %	21,6 %
<b>Bergisches Städtedreieck</b>	<b>20,6 %</b>	<b>60,8 %</b>
Kreis Mettmann	-	18,6 %
Ennepe-Ruhr-Kreis	-	1,0 %
Oberbergischer Kreis	5,6 %	1,0 %
Rheinisch-Bergischer Kreis	65,9 %	2,9 %
Düsseldorf	0,8 %	3,9 %
Sonstige	0,8 %	3,9 %
Summe	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

### 2.2.3 Umsatzleistung und Zentralität

Auf Basis der in Kap. 2.1 (Angebotssituation und Einzelhandelsstruktur) und Kap. 2.2.1 (Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und -potenzial) und 2.2.2 (Einkaufsorientierung) dargestellten Analysedaten wurde eine Prognose für die Umsatzleistung des Einzelhandels im Bergischen Städtedreieck im Jahr 2005 errechnet. Daraus ergeben sich auf Ebene der Städte und der Stadtbezirke sowie nach Branchengruppen differenziert Aussagen zur Umsatz-Kaufkraft-Relation und damit - vereinfacht ausgedrückt - auch zur jeweiligen Handelszentralität.

Schließlich soll eine Gesamtbetrachtung der Kaufkraftverflechtung im Untersuchungsraum illustrieren, welche wesentlichen Kaufkraftströme zwischen den einzelnen Städten zu beobachten sind. Auf die im Zwischenbericht erläuterten methodischen Vorbehalte hierzu ist noch einmal ausdrücklich hinzuweisen.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, war nach den bei Erstellung dieses Berichtes vorliegenden Informationen und Basisdaten für das Jahr 2005 mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 3,26 Mrd. € für das gesamte Bergische Städtedreieck zu rechnen. Dabei erreicht die mit Abstand größte Stadt Wuppertal mit rd. 1,87 Mrd. € erwartungsgemäß auch den größten Anteil, gefolgt von Solingen und Remscheid.

**Tab. 19: Umsatzleistung des Einzelhandels (2005) nach Branchen und Städten**

Umsatz- erwartung in Mio. €	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	646	210	309	<b>1.165</b>
Gesundheits- und Körperpflege	234	69	105	<b>407</b>
Blumen/Zoo	24	10	12	<b>47</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	79	17	24	<b>120</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	296	97	100	<b>492</b>
Spiel / Sport / Hobby	73	14	28	<b>114</b>
Elektro / Leuchten / PC	170	50	66	<b>285</b>
Möbel / Einrichtung	152	83	70	<b>305</b>
Baumarkt / Garten	144	46	57	<b>247</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	55	18	21	<b>94</b>
Summe	<b>1.872</b>	<b>614</b>	<b>792</b>	<b>3.277</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Werden diese erwarteten Umsatzleistungen auf die verfügbare und grundsätzlich für den Einzelhandel relevante Kaufkraft bezogen („Umsatz-Kaufkraft-Relation“), wird deutlich, in welchen Teilsegmenten ein Bedeutungsüberschuss oder auch eine relative Schwäche vorliegt. Im theoretischen Extremfall würden sich Kaufkraftab- und -zuflüsse exakt kompensieren, sodass eine Relation von 100 % erreicht würde. Da jedoch in den meisten Branchen auch davon auszugehen ist, dass Teile der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft nicht in Einrichtungen

des hier betrachteten stationären Ladeneinzelhandels gebunden werden, sind grundsätzlich etwas geringere Relationen anzunehmen. So werden rd. 5-6 % der Kaufkraft im Versandhandel (incl. Online-Handel) gebunden, weiterhin spielen temporäre Einrichtungen wie Wochenmärkte eine Rolle, deren Umsätze hier nicht berücksichtigt sind.

Eine Sondersituation ergibt sich auch für zwei weitere Bereiche: Ein Teil der relevanten Kaufkraft für Gesundheits-/Körperpflege wird etwa über Apotheken und Sanitätshäuser gebunden, ohne dass es zu Einzelhandelsumsätzen i.e. Sinne kommt. Ein nicht unerheblicher Teil der baumarktspezifischen Kaufkraft wird im handwerklichen und zum Teil damit professionellen Bereich gebunden. Die tatsächlich dem Ladeneinzelhandel i.e. Sinne zuzurechnenden Umsätze liegen damit im Regelfall erheblich unter dem definitionsgemäß hier dargestellten und weiter gefassten Kaufkraftpotenzial (siehe dazu auch Kap. 2.2.1). Hieraus ergibt sich für beide Bereiche, dass Umsatz-Kaufkraft-Relationen bereits deutlich unter 100 % als Ausdruck einer zumindest rechnerischen Marktsättigung interpretiert werden können und nicht etwa auf Kaufkraftabflüsse in andere Gebiete hindeuten. Für Gesundheits-/Körperpflege dürfte der „Sättigungswert“ etwa bei 85-90 %, für Baumarkt/Garten etwa bei 65-70 % liegen.

Unter Berücksichtigung dieser Anmerkungen ist dennoch festzustellen, dass die für 2005 erwartete Gesamtumsatzleistung des Bergischen Städtedreiecks über alle Branchen betrachtet erkennbar unter dem verfügbaren Kaufkraftpotenzial zurückbleiben dürfte. Im Saldo fließt also Kaufkraft ab.

Dabei deuten – wie oben erläutert – Werte unter 100 % nicht automatisch auf „Nachholbedarf“ hin. Das gilt insbesondere für die Bereiche Gesundheits- und Körperpflege und Baumarkt/Garten. Andererseits können bei den übrigen Branchen Werte von höchstens 80 % durchaus als Ausdruck eines Missverhältnisses zwischen Kaufkraft und (aufgrund vorhandener Angebotsstrukturen erwarteter) Umsatzleistungen interpretiert werden. In diesem Sinne sind die Bereiche Büro (Bücher/Schreibwaren/Zeitschriften) in Remscheid und Solingen, Freizeit (Spiel/Sport/Hobby) in allen drei Städten, Möbel (in Wuppertal und Solingen) sowie Foto/Optik/Uhren/Schmuck in Solingen auffällig. Beim volumenmäßig besonders wichtigen Bereich Nahrungs- und Genussmittel kann aufgrund der vorliegenden Daten die vergleichsweise schwächste Abdeckung in Remscheid unterstellt werden. Zu beachten ist allerdings, dass die meisten Planvorhaben in diesem Sortimentsbereich fallen.

**Tab. 20: Umsatz-Kaufkraft-Relation (2005) nach Branchen und Städten**

Umsatz- Kaufkraft-Relation in %	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	96 %	93 %	103 %	<b>97 %</b>
Gesundheits- und Körperpflege	89 %	79 %	90 %	<b>87 %</b>
Blumen/Zoo	86 %	109 %	100 %	<b>94 %</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	110 %	67 %	74 %	<b>93 %</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	127 %	122 %	97 %	<b>119 %</b>
Spiel / Sport / Hobby	77 %	43 %	66 %	<b>68 %</b>
Elektro / Leuchten / PC	99 %	87 %	86 %	<b>94 %</b>
Möbel / Einrichtung	80 %	128 %	82 %	<b>90 %</b>
Baumarkt / Garten	69 %	67 %	62 %	<b>67 %</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	89 %	87 %	78 %	<b>86 %</b>
Summe	<b>94 %</b>	<b>91 %</b>	<b>89 %</b>	<b>92 %</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Für die Region ergibt sich damit folgende Kaufkraftbilanz für das Jahr 2005:

**Tab. 21: Kaufkraftbilanz (2005) des Bergischen Städtedreiecks nach Städten**

	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Bergisches Städtedreieck
Kaufkraftpotenzial (2005)	1.996	671	886	<b>3.553</b>
./. Abflüsse an andere Standorte	- 450	- 207	- 189	<b>- 727*)</b>
+ Zuflüsse von außerhalb	+ 326	+ 150	+ 94	<b>+ 452*)</b>
Umsatzerwartung (2005)	1.872	614	792	<b>3.277</b>
Umsatz-Kaufkraft-Relation	<b>94 %</b>	<b>91 %</b>	<b>89 %</b>	<b>92 %</b>

\*) ohne Binnenverflechtung zwischen Wuppertal/Remscheid/Solingen

Quelle: eigene Erhebungen

Kaufkraftabflüsse aus der Region sind v.a. in Richtung der Oberzentren Düsseldorf (rd. 194 Mio. €) und Köln (rd. 107 Mio. €) und in den Kreis Mettmann (rd. 74 Mio. €) zu ver-

zeichnen, daneben aber auch in Richtung Ennepe-Ruhr-Kreis (rd. 32 Mio. €), in den Versandhandel und in andere Städte außerhalb, darunter Essen (rd. 28 Mio. €).

Die größten Zuflüsse ergeben sich aus dem Kreis Mettmann (rd. 136 Mio. €), aus dem Ennepe-Ruhr-Kreis (rd. 121 Mio. €), dem Rheinisch-Bergischen Kreis (rd. 73 Mio. €) und dem Oberbergischen Kreis (rd. 70 Mio. €). Aus allen weiteren Gebieten fließen insgesamt rd. 51 Mio. € zu.

Gemessen am Kaufkraftpotenzial sind die Binnenverflechtungen zwischen den drei Städten relativ gering. Die stärkste Relation ist mit rd. 34 Mio. € von Remscheid nach Wuppertal festzustellen, dies entspricht rd. 5 % des Remscheider Kaufkraftvolumens.

**Tab. 22: Kaufkraftverflechtung (2005) zwischen Wuppertal, Remscheid und Solingen**

in Mio. € \	Kaufkraft- potenzial (2005)	Bindung in Wuppertal	Bindung in Remscheid	Bindung in Solingen	Abfluss nach außerhalb
Wuppertal	1.996	1.546	23	10	417
Remscheid	671	34	464	18	155
Solingen	886	23	11	698	155
Summe	<b>3.553</b>	<b>1.602</b>	<b>498</b>	<b>725</b>	<b>727</b>

Quelle: eigene Erhebungen

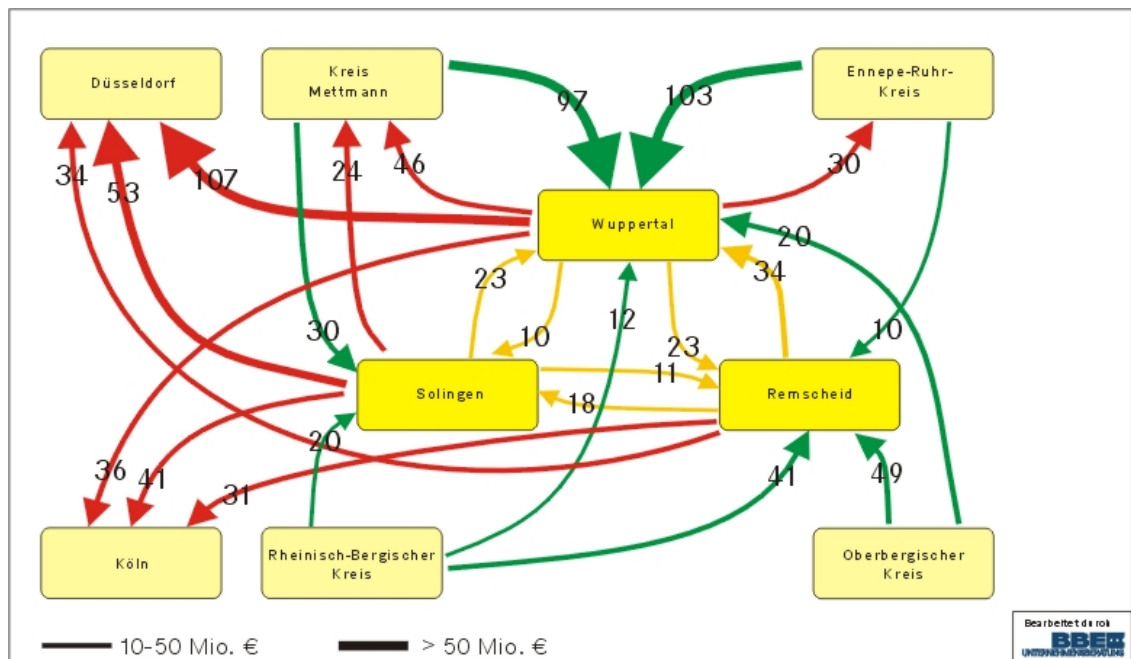
Die nachfolgende Grafik stellt die ermittelten Verflechtungsbeziehungen im Gesamtüberblick dar. Dabei wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit nur wesentliche Relationen abgebildet.

Bei der Interpretation der in diesem Kapitel vorgestellten Daten und Analyseergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass sie letztlich nur der Illustration der Ausgangslage im Rahmen der hier relativ breit angelegten Situationsanalyse dienen können und sollen. Insbesondere erscheint es wenig zweckdienlich, aus den Daten unmittelbar auf die Sinnhaftigkeit einzelner Investitionsvorhaben zu schließen oder „rechnerischen“ Nachholbedarf per se zum Anlass zu nehmen, zusätzliche Verkaufsflächen zu entwickeln.



Vielmehr sollten die qualitativen Rahmenbedingungen bei allen weiteren Überlegungen zu Einzelstandorten eine zumindest gleichwertige Rolle spielen.

**Abb. 24 Kaufkraftverflechtung im Bergischen Städtedreieck und Umgebung**



Quelle: eigene Erhebungen

## 2.3 Qualitative Bewertung der überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsstandorte

### 2.3.1 Räumlich-funktionale Strukturen

Aufgrund ihrer über die Erhebungen der Einkaufsorientierung und der Kundenwohnortstrukturen nachgewiesenen Einzugsgebiete können vor allem die Hauptzentren Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen (eingeschränkt), Remscheid-Innenstadt und Solingen-Mitte sowie die Nebenzentren Solingen-Ohligs und Remscheid-Lennep als überörtlich bedeutsam eingestuft werden.

Diese Standorte werden nachfolgend hinsichtlich ihrer räumlich-funktionalen Strukturen sowie ihrer Stärken/Schwächen bzw. Entwicklungschancen bewertet.

Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass auch einige Fachmarktstandorte, darunter Wuppertal-Dieselstraße (Real), der „Wicküler-Park“, Wuppertal-Lichtscheid (Hornbach), Wuppertal-Steinbecker Meile (Obi, Kaufpark), Remscheid-Neuenkamper Straße (Möbel Knappstein) und Solingen-Focher Straße (Bauhaus) nach den festgestellten Kundenwohnortstrukturen Einzugsgebiete erreichen, die über die jeweils eigenen Städte hinausgehen.

Eine vollständige Darstellung der wesentlichen Strukturmerkmale aller hier klassifizierten Standorte in allen Stadtbezirken des Bergischen Städtedreiecks erfolgte bereits im Anhang zum Zwischenbericht.

### **2.3.1.1 Wuppertal-Elberfeld**

Die City Elberfeld stellt sich als stärkster Einzelhandelsstandort des Bergischen Städtedreiecks dar. Mit rd. 540 erfassten Betrieben, einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 139.500 m<sup>2</sup> und einem erwarteten Umsatz in Höhe von 517 Mio. € für 2005 konzentriert sie den weitaus größten Teil des Einzelhandels im zentralen und bevölkerungsstarken Stadtbezirk Elberfeld.

Die Erschließung durch den Pkw-Verkehr erfolgt insbesondere über die leistungsfähige Bundesallee, die parallel der Wupper im Talgrund verläuft und die City südlich tangiert. Ein Ring-system über Gathe/Morianstraße und Neumarktstraße gewährleistet eine trotz der städtebaulichen Enge relativ gute Erreichbarkeit der zentralen Parkhäuser, die durch ein dynamisches Parkleitsystem organisiert sind. Hinzu kommt die fußläufige Anbindung an den Hauptbahnhof (mit ZOB) und die Schwebebahn.

Der Neumarkt liegt geografisch in der Mitte der City Elberfeld und bildet mit den wichtigen Magneten Kaufhof, Peek & Cloppenburg und C & A einen wesentlichen Einzelhandelsschwerpunkt. Etwas abseitig liegt nördlich davon die Rathaus-Galerie mit Sortimentsschwerpunkten auf Spielwaren, Bekleidung und Lebensmitteln. Durch die für ein Shopping-Center relativ geringe Dimension und die etwas abseitige Lage nördlich der Neumarktstraße fällt dieser Bereich allerdings gegenüber dem Neumarkt bereits deutlich zurück.

Mit den City-Arkaden, deren Haupteingang auf die „Alte Freiheit“ mündet, wurde eine attraktive Ergänzung im südöstlichen Bereich der Fußgängerzone realisiert, die insgesamt zu einer Aufwertung der City Elberfeld geführt hat. Strukturelle Schwächen vor allem im nordwestli-

chen und im nordöstlichen Bereich wurden auf diese Weise vermutlich schneller sichtbar, als dies sonst der Fall gewesen wäre. So haben sich in diesen Teilräumen, insbesondere in den frequenzschwächeren Nebenlagen verstärkt Anzeichen von Trading-Down ergeben. Leerstand größerer Ladenlokale zeigt sich – abgesehen vom prominenten Einzelfall Koch am Wall – v.a. in den Randbereichen der City, etwa im südlichen Teil des „Walls“, an der Neumarktstraße und nördlich davon sowie „Am Hofkamp“.

Zum Bereich City zählt schließlich die westlich separiert gelegene Friedrich-Ebert-Straße mit einem Möbelhaus (Pasche), einem Supermarkt (Kaufpark) und weiteren, zumeist nahversorgungsrelevanten Anbietern. Überörtliche Bedeutung erreicht dieser Bereich nicht.

### **2.3.1.2 Wuppertal-Barmen**

Die City Barmen ist mit rd. 260 erfassten Betrieben, einer Verkaufsfläche von rd. 45.000 m<sup>2</sup> und einem erwarteten Gesamtumsatz in Höhe von rd. 197 Mio. im Jahr 2005 insgesamt deutlich schwächer als die City Elberfeld. Im wesentlichen erstreckt sie sich über den Bereich Werth, Alter Markt und einige Nebenstraßen.

Auch die City Barmen kann über die im Tal der Wupper verlaufende Hauptstraße (hier „Höhne“) sowie über die in Nord-Süd-Richtung dazu quer verlaufenden Achsen Steinweg/Fischertal und Westkotter Straße/Bachstraße trotz der topographisch schwierigen Situation (Tallage) relativ gut vom Pkw-Verkehr erschlossen werden. Die Schwebebahn erschließt die Hauptachse Werth von Westen (Alter Markt) und Osten (Werther Brücke), hinzu kommt der Bahnhof Barmen, der allerdings aufgrund seiner abseitigen Lage nicht die Bedeutung für die Fußgängerzone hat, die der Hauptbahnhof für Elberfeld erreicht.

Ausgehend vom Einzelhandelsschwerpunkt „Alter Markt“ mit den Magneten Saturn und Drogerie Müller konzentriert sich das Einkaufsangebot in erster Linie auf den „Werth“, wo neben einigen attraktiven Magneten (v.a. H & M, Strauss Innovation) auch eine deutliche Discountorientierung festzustellen ist. Leerstände waren aber fast ausschließlich in den Randlagen zu beobachten.

### **2.3.1.3 Remscheid-Innenstadt**

Die Innenstadt von Remscheid stellt mit rd. 230 erfassten Betrieben, einer Verkaufsfläche von rd. 58.000 m<sup>2</sup> und einem erwarteten Gesamtumsatz in Höhe von rd. 233 Mio. € für 2005 den eindeutigen Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Remscheid dar. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich dabei fast ausschließlich auf die Achse Alleestraße und das nördlich daran angebundene Allee-Center.

Im Gegensatz zu den im Talgrund der Wupper gelegenen Citys Elberfeld und Barmen erstreckt sich die Remscheider City auf einem Bergrücken. Entsprechend erfolgt die Erschließung durch den Pkw-Verkehr v.a. aus südöstlicher Richtung über die Bundesstraße 229 (Neuenkamper Straße, auch aus Richtung Anschlussstelle Remscheid der BAB 1) und die vom Verteiler nördlich des Hauptbahnhofs abzweigende Nordstraße/Wansbeckstraße. Über diese Straße werden auch die Parkangebote der Bereiche Allee-Center und Markt erschlossen.

Sofern sie nicht – wie u.a. Real, Weymeyer und Saturn – im Allee-Center liegen, konzentrieren sich die Magnetbetriebe der Remscheider Innenstadt auf dem rd. 500 Meter langen östlichen Abschnitt der Allee-Straße. Neben Anbietern wie Sinn-Leffers, C & A, Boecker und H & M finden sich aber auch zahlreiche Discountanbieter wie Kik, Tedi oder Zeemann. Es waren nur relativ wenige Leerstände festzustellen.

### **2.3.1.4 Solingen-Mitte**

In der Innenstadt von Solingen-Mitte wurden rd. 300 Betriebe erfasst, die auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 55.000 m<sup>2</sup> im Jahr 2005 voraussichtlich rd. 227 Mio. € Umsatz realisieren werden. Damit erreicht der Standort eine etwa der Remscheider Innenstadt vergleichbare Dimension. Im Gegensatz zu dieser ist Solingen jedoch insgesamt kleinteiliger strukturiert und – trotz der Dominanz der in Nord-Süd-Richtung verlaufenden Hauptstraße – deutlich flächiger.

Die Erschließung durch den Pkw-Verkehr erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraße 224 (Konrad-Adenauer-Straße / Goerdelerstraße / Werwolf), die die City östlich tangiert und Zufahrtsmöglichkeiten zu den meisten Parkhäusern bietet. Ergänzend kommt auf der westli-

chen Seite der Innenstadt die Achse Ufergarten – Kölner Straße hinzu, die v.a. den zurzeit umgestaltete Bereich Graf-Wilhelm-Platz/Neumarkt für Pkw und Bus (ZOB) erschließt.

Der Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich im nördlichen Bereich der Fußgängerzone, dort sind mit dem multifunktionalen Shopping-Center Clemens-Galerien, Kaufhof, Saturn, P & C sowie H & M auch die meisten Magnetbetriebe vertreten. Räumlich davon durch einen kleinteilig strukturierten Bereich und die Kölner Straße verbunden bildet der Bereich um den Graf-Wilhelm-Platz mit den Magneten Karstadt und C & A einen zweiten funktionalen Schwerpunkt. Im südlichen Teil der Hauptstraße sind deutliche Trading-Down-Erscheinungen (Discount-Orientierung) festzustellen. Leerstandsschwerpunkt ist das weitgehend brach liegende Bachtorcenter.

#### **2.3.1.5 Remscheid-Lennep**

Der historische Ortskern Lennep ist nicht (mehr) mit dem Einzelhandelsschwerpunkt gleichzusetzen. So erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich des Nebenzentrums Lennep definitorisch in erster Linie über die Kölner Straße und die innerhalb des Ortskerns abzweigende Wetterauer Straße. In diesem Raum wurden rd. 90 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.000 m<sup>2</sup> erfasst, deren Umsatzerwartung für 2005 bei rd. 47 Mio. € liegt.

Die Kölner Straße ist zugleich die wichtigste Erschließungsachse von Süden, wo über die Bundesstraße 229 auch der Anschluss an nach Alt-Remscheid und zur Autobahn A 1 erfolgt. Ergänzend stellt der Ring um den Ortskern – insbesondere der Abschnitt Wupperstraße – Poststraße die Anbindung der Einkaufslage an den südöstlichen Teil des Stadtbezirks und in Richtung Lüttringhausen sicher.

Wichtigster Magnet an der Kölner Straße ist Karstadt, hinzu kommen einige nahversorgungsrelevante Betriebe.

Im Südwesten schließt sich an der Alten Kölner Straße eine Fachmarkt- und Discount-Agglomeration mit den Anbietern Minimal, Aldi, Lidl und Deichmann an. Ebenfalls in räumlicher Nähe, aber nicht in direkter (fußläufiger) Verbindung befindet sich der Standort Wupperstraße mit einem Verbrauchermarkt (Kaufpark) und (zum Zeitpunkt der Erhebungen) einem Baumarkt (Obi).

#### **2.3.1.6 Solingen-Ohligs**

Das Nebenzentrum Solingen-Ohligs ist mit rd. 150 erfassten Betrieben, einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 14.000 m<sup>2</sup> und einer Umsatzverwartung für das Jahr 2005 in Höhe von rd. 68 Mio. € zwar deutlich kleiner als die Solinger Innenstadt, stellt aber innerhalb des Stadtgebietes einen zweiten, auch überörtlich bedeutsamen Schwerpunkt dar.

Aufgrund seiner Lage am Rand der Rheinebene und weitgehend außerhalb des Bergischen Hügellandes stellt sich die verkehrliche Erschließung grundsätzlich einfacher dar als für Innenstadt. So kann Ohligs großräumig über die vierstreifig ausgebaute innerstädtische Verbindungsachse L 141n sowie über die Tangenten (Obere) Hildener Straße im Norden, Bonner Straße / Im Ohligs / Ellerstraße (im Westen), Südstraße/Talstraße im Süden sowie Kieler Straße / Wilhelmstraße / Bahnstraße im Osten bequem erreicht werden.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf die Hauptachse der Fußgängerzone Düsseldorfer Straße, an der sich jedoch fast ausschließlich kleinteilige Betriebe befinden. Der mit Abstand größte Anbieter, ein Verbrauchermarkt („SB-Warenhaus“) Globus, liegt am Ende der Fußgängerzone Düsseldorfer Straße gegenüber dem Marktplatz.

#### **2.3.2 Stärken, Schwächen und Entwicklungschancen**

Bei Gesamtsicht aller erfassten und in die erläuterten Kategorien eingestuften Einzelhandelsstandorte im Bergischen Städtedreieck werden einige charakteristische Strukturmerkmale deutlich, die für die zukünftige Entwicklung unter den gegebenen Rahmenbedingungen von Bedeutung sind. Die wesentlichen Erkenntnisse dazu sind in der nachfolgenden Übersicht zusammengefasst:

**Tab. 23: Übersicht zu Stärken, Schwächen und Entwicklungschancen**

	Stärken	Schwächen	Entwicklungschancen
<b>Hauptzentren</b>			
Solingen-Mitte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nördliche Hauptstraße mit Magneten Kaufhof / Saturn / P &amp; C / H &amp; M</li> <li>▪ Clemens-Galerien mit multifunktionaler Nutzung (Bürgerbüro, VHS, Bücherei)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abseitslage Karstadt / C &amp; A</li> <li>▪ Leerstand Bachtorzentrum</li> <li>▪ Trading-Down südliche Hauptstraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Laufende Neugestaltung Graf-Wilhelm-Platz und Busbahnhof mit den Magneten Karstadt und C &amp; A</li> </ul>
Remscheid-Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Allee-Center und angrenzender Teil Alleestraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trading-Down östliche Alleestraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativ großes Einzugsgebiet</li> </ul>
Wuppertal-Elberfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehr kompakte Strukturen</li> <li>▪ City-Arkaden Elberfeld</li> <li>▪ Kaufhof</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trading-Down nördlicher Citybereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mit Abstand größte City im Bergischen Städtedreieck</li> </ul>
Wuppertal-Barmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alter Markt, Rathaus („Urbanität“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teilweise Discountorientierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bevölkerungspotenzial im Nahbereich</li> </ul>
<b>Nebenzentren</b>			
Solingen-Ohligs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute Verkehrsanbindung</li> <li>▪ Kompakte Struktur (Düsseldorfer Straße)</li> <li>▪ Hoher Anteil inhabergeführter Betriebe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine Magneten mit Schwerpunkt auf Bekleidung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geplante Umgestaltung des Busbahnhofs und bessere Anbindung des Bahnhofs an die Fußgängerzone</li> </ul>
Solingen-Wald	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „dörfliches“ Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine Magneten mit zentrenrelevanten Sortimenten</li> <li>▪ Abseitslage Globus</li> </ul>	
Remscheid-Lennep	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karstadt</li> <li>▪ Erreichbarkeit über Kölner Straße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trading-Down im historischen Ortskern</li> </ul>	
Remscheid-Lüttringhausen		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine zusammenhängenden Strukturen</li> </ul>	
Wuppertal-Vohwinkel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integrierte Nahversorgungsangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zäsur durch Verkehrsachsen B 224/B 228</li> </ul>	

Wuppertal-Cronenberg	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentrenrelevante Anbieter („Kaufhaus“, Elektro, Hausrat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahversorgungsanbieter zu kleinteilig</li> <li>▪ Kaufkraft-Abfluss nach Remscheid und Solingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unausgeschöpfte Kaufkraftpotenziale (v.a. Nahversorgung)</li> </ul>
Wuppertal-Ronsdorf	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kompakte Struktur</li> <li>▪ Integrierter Verbrauchermarkt (Extra)</li> <li>▪ Zentrenrelevante Anbieter (Elektro, Hausrat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufkraft-Abfluss nach Remscheid und Solingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unausgeschöpfte Kaufkraftpotenziale (v.a. Nahversorgung)</li> </ul>
Wuppertal-Oberbarmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentration mehrerer Nahversorgungsanbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nähe zur City Barmen und zu Heckinghausen</li> </ul>	
Wuppertal-Heckinghausen		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schwache Nahversorgungsstruktur</li> <li>▪ Kein ausgeprägtes Standortprofil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unausgeschöpfte Kaufkraftpotenziale (v.a. Nahversorgung)</li> </ul>
Wuppertal-Langerfeld		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Magnetbetriebe</li> </ul>	

Quelle: eigene Erhebungen



### **3 Räumliche und quantitative Entwicklungsperspektiven**

#### **3.1 Vorschläge zur funktionalen Ergänzung der Zentrenstruktur**

Wie bereits zuvor angedeutet, befindet sich das Bergische Städtedreieck in einer auf den ersten Blick paradoxen Situation: Einerseits werden Bevölkerungszahl und damit Kaufkraftvolumina absehbar nicht mehr wachsen, sie werden sich wahrscheinlich sogar in den nächsten Jahren spürbar verringern. Andererseits ist nach wie vor ein starker Expansionsdruck vor allem großflächiger und diskontierender Betriebsformen des Lebensmittel-Einzelhandels festzustellen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich in der Regel nicht mehr – wie dies in Zeiten wachsender Potenziale üblich war – „rechnerische“ Verkaufsflächendefizite und entsprechender „Bedarf“ bestimmen, für dessen Abdeckung dann nur noch geeignete Standorte zu finden wären. Im übrigen erscheint sehr fragwürdig, ob ein Vergleich zwischen tatsächlicher Flächenausstattung (etwa in qm VKF je Einwohner) und Durchschnittswerten anderer Städte oder Regionen seriöse Hinweise auf „Ansiedlungsspielräume“ liefern kann. Bei genauer Betrachtung gehen Modellrechnungen dieser Art von Annahmen aus, die nicht immer der Marktrealität gerecht werden. Denn keineswegs besteht an unterdurchschnittlich ausgestatteten Standorten automatisch Investoreninteresse, ebenso wenig lassen sich rechnerische Defizite „ausgleichen“, ohne dass es zu Wettbewerbswirkungen und vielfach Verdrängungseffekten kommt.

Zudem konzentriert sich der Ansiedlungsdruck oft schlicht auf Standorte, die vergleichsweise verfügbar und preiswerter sind, weil auf den Flächen Verwertungsdruck lastet. Bedauerlicherweise handelt es sich dabei in den wenigsten Fällen um Haupt- oder Nebenzentren bzw. Standorten, an denen die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen ist.

Das REHK schlägt zur Begründung von „Vorranggebieten“ daher eine andere Herangehensweise als die rechnerische Ermittlung von Verkaufsflächenbedarf vor. Ausgehend von der Zielformulierung für einen Standort, der sich im wesentlichen aus seiner Einstufung in die Zentrenhierarchie ergibt, können funktionale Defizite festgestellt werden. Um sie zu beheben, werden Vorschläge für Angebotserweiterungen skizziert. Dabei geht es nicht um die exakte Vorgabe „vertraglicher“ oder „erforderlicher“ Flächen, sondern um sinnvolle Strukturergänzungen. Ein diesem Vorschlag entsprechendes Planvorhaben wäre dann automatisch

auch auf regionaler Ebene konsensfähig und könnte ggf. auch beschleunigt landesplanerisch abgestimmt werden.

Selbstverständlich können nicht alle Standortsituationen über ein REHK geklärt werden. Auch wäre es realitätsfern, zentrale Versorgungsbereiche abschließend räumlich festzuschreiben. Bei allen Abwägungen im Einzelfall sollte aber die Eignung eines Standortes zur Erfüllung der ihm zugeordneten Versorgungsfunktion als wichtigstes Kriterium betrachtet werden. Jeder Standortkompromiss aus Rücksichtnahme auf die Verwertungsziele einer brachliegenden Immobilie kann zu negativen Auswirkungen auf benachbarte Versorgungszentren führen.

In der kommunalen Planungs- und Genehmigungspraxis soll das REHK dazu beitragen, eine Vielzahl von Einzelfallentscheidungen durch das Verfolgen einer konsequenten Linie zu ersetzen.

## **3.2 Entwicklung der Rahmenbedingungen**

### **3.2.1 Bevölkerungsentwicklung**

Eine wesentliche Bestimmungsgröße für das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ist die Bevölkerungszahl. Ihre räumliche Verteilung und zu erwartende Entwicklung prägen die Marktchancen für den Einzelhandel maßgeblich, sodass sie zunächst genauer betrachtet werden soll.

Die zukünftige Entwicklung der Bevölkerungsbasis wurde grundsätzlich aus den Prognosen übernommen bzw. abgeleitet, die die jeweiligen statistischen Ämter der Städte zur Verfügung stellten.

Für die weiteren Überlegungen wird daher von folgender Bevölkerungsentwicklung und -verteilung ausgegangen:

**Tab. 24: Bevölkerungsentwicklung im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

Einwohner \	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Bevölkerung 2004	369.704	120.900	163.156	<b>653.760</b>
Prognose 2010	352.124	117.386	161.163	<b>630.673</b>
Prognose 2015	343.043	114.298	158.947	<b>616.270</b>
Index 2015 (2004 = 100)	92,8	94,5	97,4	<b>94,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Demnach ist für die drei Städte und für das Bergische Städtedreieck insgesamt mit einem erheblichen Rückgang der Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2015 zu rechnen. Bezogen auf das Basisjahr 2004 erreicht der Rückgang in Wuppertal mit mehr als 7 % den höchsten Wert, während er in Remscheid gut 5 % und in Solingen knapp 3 % beträgt.

### 3.2.2 Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials

Für die Prognose der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben wird (auf Basis der bundesweiten Ergebnisse der BBE-Marktforschung) nominal für alle drei Städte ein Anstieg von 5,5 % bis 2015 unterstellt, wobei sich das jeweilige Kaufkraftniveau in Relation zum Bundesdurchschnitt nicht verändert. Für abweichende Annahmen liegen keine Erkenntnisse vor.

Dabei ist zu beachten, dass der Anteil der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben am verfügbaren Einkommen seit Jahren rückläufig ist und im Jahr 2004 noch 38,7 % betrug.<sup>13</sup>

Dies vorausgesetzt, wird sich das Niveau der jährlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck von gegenwärtig 5.434 € (entspricht 104 % des Bundesdurchschnitts) auf dann 5.731 € erhöhen. In realen Größen, also unter Berücksichtigung der zumindest auf niedrigem Niveau zu erwartenden Preissteigerung, muss also mehr oder weniger von einer Stagnation ausgegangen werden.

<sup>13</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt

**Tab. 25: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Pro-Kopf-Ausgaben im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

€ je Einw. pro Jahr	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kaufkraftniveau (Deutschld.=100)	103,3	106,3	104,0	<b>104,0</b>
Pro-Kopf-Ausgaben 2004	5.398	5.550	5.431	<b>5.434</b>
Prognose 2010	5.545	5.702	5.579	<b>5.583</b>
Prognose 2015	5.693	5.854	5.728	<b>5.731</b>
Index 2015 (2004 = 100)	105,5	105,5	105,5	<b>105,5</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Das insgesamt zu erwartende einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen ergibt sich als Produkt aus diesen Verbrauchsausgaben und den jeweiligen Einwohnerzahlen, die zuvor dargestellt wurden.

Insgesamt zeichnet sich damit für das Bergische Städtedreieck folgende Entwicklung ab:

**Tab. 26: Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Bergischen Städtedreieck nach Städten**

in Mio. €	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Kaufkraftpotenzial 2004	1.996	671	886	<b>3.553</b>
Prognose 2010	1.952	669	899	<b>3.521</b>
Prognose 2015	1.952	669	910	<b>3.531</b>
Index 2015 (2004 = 100)	97,8	99,7	102,7	<b>99,4</b>

Quelle: eigene Erhebungen

Demnach wird der nominal zu erwartende Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben nicht nur durch die Preissteigerung, sondern zusätzlich auch durch den Bevölkerungsrückgang kompensiert. Mit anderen Worten: Die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials lässt im Bergischen Städtedreieck insgesamt keine Wachstumsspielräume erkennen. Ein Zuwachs an

Verkaufsflächen wird daher tendenziell zu sinkenden Flächenleistungen und in der Folge mit der Verdrängung leistungsschwacher Anbieter vom Markt einhergehen.

Für das Jahr 2005 wurde für alle Sortimente ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. 3,55 Mrd. € ermittelt. Einen wesentlichen Anteil daran tragen mit rd. 1,20 Mrd. € Nahrungs- und Genussmittel.

**Tab. 27: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2005 nach Branchen und Städten**

Kaufkraft in Mio. €	Wuppertal	Remscheid	Solingen	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	676	227	300	<b>1.203</b>
Gesundheits- und Körperpflege	263	87	117	<b>467</b>
Blumen/Zoo	28	9	12	<b>50</b>
Bücher/Schreibwaren/Zeitschr.	72	25	32	<b>129</b>
Bekleidung / Schuhe / Leder	232	79	103	<b>414</b>
Spiel / Sport / Hobby	94	32	42	<b>168</b>
Elektro / Leuchten / PC	171	58	76	<b>305</b>
Möbel / Einrichtung	191	65	85	<b>341</b>
Baumarkt / Garten	207	69	92	<b>367</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	61	21	27	<b>110</b>
Summe	<b>1.996</b>	<b>671</b>	<b>886</b>	<b>3.553</b>

Quelle: eigene Erhebungen

### 3.2.3 Marktbedingte Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen

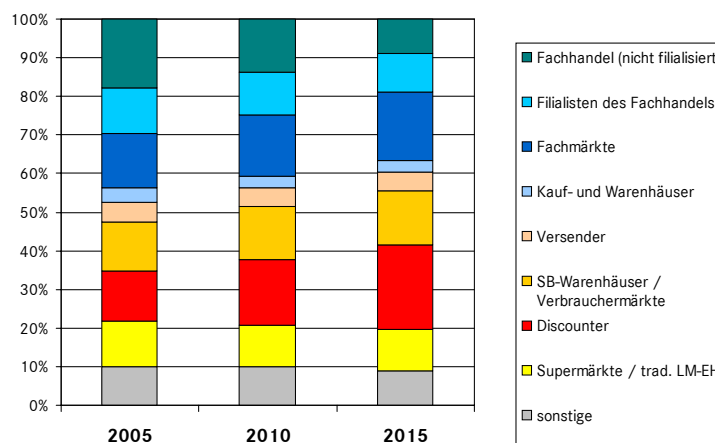
#### 3.2.3.1 Neue Angebotsformen

Der deutsche Einzelhandel steht in einem gewaltigen Umbruch. Durch neue Technologien, aber auch gesellschaftliche Veränderungen, müssen sich die Handelsunternehmen auf die neue Situation einstellen.

So werden innovative Angebotsformen sowohl vom Handel als auch von der Industrie entwickelt. Neue Allianzen, z.B. mit der Freizeitwirtschaft, beeinflussen diese Veränderung. Die Verkaufsflächen im Einzelhandel werden in den nächsten Jahren noch wachsen. Liegt der Verkaufsflächenbestand heute bei rund 110-115 Mio. qm, wird für den Zeitraum zwischen 2005 und 2010 ein Wachstumshöhepunkt von annähernd 120 Mio. qm erwartet.

Zuwachs ist vor allem bei Fachmärkten und Discountern zu erwarten, deren Marktanteile auf Kosten des nicht filialisierten traditionellen Fachhandels größer werden.

**Abb. 25 Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels (2005 – 2015)**



Quelle: BBE Marktforschung

### – Konzentration

Auch in Zukunft werden die großen Handelskonzerne in noch stärkerem Maße als in den vergangenen Jahren den Markt beherrschen. Übernahmen, Fusionen und Konkurse führen zu einer Abnahme der Unternehmenszahl in den jeweiligen Märkten. Vor allem die mittleren und kleineren Unternehmen werden um ihr Überleben kämpfen müssen, viele werden dabei aus dem Markt ausscheiden.

Dies zeigt sich auch bei einer genaueren Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels. Während Lebensmittelmärkte/-geschäfte und Supermärkte in den letzten Jahren Marktanteile verloren haben, legten Discounter und Verbrauchermärkte kräftig zu. Expertenmeinungen zufolge wird der Marktanteil der Discounter im Bereich Lebensmittel sogar bis auf mehr als 40 % anwachsen.

### – **Neue Sortimentsstrukturen**

Vor allem Discounter werden künftig neue Sortimente berücksichtigen, wobei als Rotations-sortiment verstärkt Nonfood-Artikel integriert werden. Diese zunehmende Bedeutung der Discounter bringt zugleich einen steigenden Handelsmarkenanteil mit sich, da Großflächen-betreiber versuchen werden, Discounter über preisaggressive Handelsmarken abzuwehren. Aber nicht nur Discounter verlassen die klassischen Branchengrenzen, auch andere Betriebs-formen tun dies. So führen z.B. Baumärkte Mitnahmemöbel, Drogeriemärkte Kinderbeklei-dung, Wäsche und Geschenkartikel, Modegeschäfte auch Schuhe und Lederwaren. Entweder werden branchenfremde Sortimente als Frequenzbringer eingesetzt oder um das Angebot insgesamt zielgruppengerecht abzurunden.

Speziell im Textileinzelhandel sprechen Experten von einer "ALDISierung". Immer mehr Tex-tilumsatz entfällt auf branchenfremde Unternehmen, wie z.B. Lebensmittel-Discounter, wie ALDI (mittlerweile die Nummer 6 im Textilhandel) und LIDL, auf Drogeriemärkte wie dm und MÜLLER oder einen Anbieter wie TCHIBO, der mit perfekter Bedarfsbündelung und Sortiments-konzepten erfolgreich Geschäfte macht und zwischenzeitlich auf Rang 8 des deutschen Tex-tileinzelhandels vorgerückt ist. Anders als der Textilfachhandel halten diese Anbieter keine Sortimente vor, sondern sie verdienen ihr Geld mit einzelnen Artikeln und Posten, die sie in großen Stückzahlen zu extrem günstigen Preisen verkaufen (so genannte „Schnelldreher“).

### – **Neue Wettbewerber**

Immer mehr ausländische Konzepte drängen auf den deutschen Markt. Besonders europäi-sche Filial- und Systemketten besetzen leere Flächen in Großstädten und tragen zusätzlich zu einem wachsenden Filialisierungsgrad bei. Erstklassige Standorte werden dabei bevor-zugt. Bestes Beispiel hierfür ist der spanische Anbieter ZARA. Jedoch gibt es auch gescheiter-te Konzepte, wie der komplette Rückzug des britischen Unternehmens MARKS & SPENCER aus Deutschland zeigt.

### – **Einkaufs- und Erlebniswelten**

Der großflächige Einzelhandel außerhalb der Innenstädte expandiert weiter. Dieser wird al-lerdings bald an seine Grenzen stoßen, denn die Flächenkapazitäten lassen sich nicht unend-lich steigern. Die Zahl der Shoppingcenter wird zunehmen. Ein Beispiel dafür ist das Centro in Oberhausen, in dem der Erlebniskonsum eine entscheidende Rolle spielt. Diese Entwick-lung mündet in so genannte Urban Entertainment Center (UEC), in denen durch Einbeziehung

von Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen integrierte Einkaufs- und Erlebniswelten geschaffen werden.

– **Convenience**

Die Kunden nutzen für ihre Einkäufe die Vielfalt der Vertriebstypen. Als neue Formate entwickeln sich neben erlebnisorientierten Betriebsformen auch Convenience-Shops für den "bequemen Einkauf nebenher". Als Vorreiter der Convenience-Entwicklung verfügen 90 % der deutschen Tankstellen über einen Shop, der in vielen Fällen schon die Ausmaße und die Angebotsvielfalt eines kleinen Supermarktes annimmt. Einhergehend mit der Entwicklung neuer Ladenformate, sind Produkte und Dienstleistungen gefordert, die Zeitgewinn und Stressvermeidung garantieren.

– **Going direct**

Ob über Haustürgeschäfte, Fabrikverkauf/FOC (Factory Outlet Center)<sup>14</sup>, klassischen Versand oder Internet, die Hersteller nehmen ihre Distribution stärker selbst in die Hand. Vor allem durch die Entwicklung von FOCs sind viele Verbraucher auf der Suche nach preiswerten Markenartikeln mittlerweile zum Schnäppchenjäger geworden. In Deutschland sind zwischenzeitlich die ersten FOCs auf dem Markt (z.B. in Wustermark, Zweibrücken, Wertheim), darüber hinaus zielen FOCs an grenznahen Standorten wie z.B. Maasmechelen (Belgien) und Roermond (Niederlande) sehr stark auf die deutsche Kaufkraft.

– **Store Brands**

Der (Fach-)Händler wird zur Marke, wenn der Kunde das Geschäft mit einem hervorstechenden Wettbewerbsvorteil verbindet. Ein klares Profil zu haben, das in ein schlüssiges Gesamtkonzept eingebunden wird, ist hierbei von entscheidender Bedeutung.

– **Online Shops**

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) erwartete für das Jahr 2005 ein Online-Handelsvolumen von bis zu 14,5 Mrd. Euro. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen: Im Vordergrund stehen für den Online-Einkauf die Sortimentsberei-

---

<sup>14</sup> Der klassische Fabrikverkauf befindet sich meist unmittelbar am Herstellungsort. FOC (zu deutsch Fabrikverkaufszentrum oder Hersteller-Direktverkaufszentrum) hingegen werden wie folgt definiert: „Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum ist ein von einer Betreibergesellschaft errichtetes (großflächiges) Einkaufszentrum, in dem der Betreiber eine Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften an Hersteller oder von ihnen beauftragte Dritte vermietet, die dort Markenwaren unter Ausschaltung des Groß- und Einzelhandels mit deutlichen Preisnachlässen direkt an die Kunden veräußern“.



che Bücher mit 22 % Anteil am Online-Umsatz, gefolgt von Software (14 %), Musik-CDs (13 %), Eintrittskarten (13 %) und Geschenkartikeln (10 %).

Die Einstellung der deutschen Einzelhändler zum Thema E-Commerce ist gespalten. Sie sehen im Aufbau und bei der Pflege eines Online-Shops hohe Kosten auf sich zukommen und Probleme bei der Organisation der Logistik. Umso mehr werden firmeneigene Homepages zur Information für die Kunden über Angebot und Leistungen genutzt und werden so zu einem wichtigen Instrument zur Kundenwerbung und Kundenbindung. Zunehmend setzen sich auch Multi-Channel-Strategien durch, bei denen neben einem stationären Geschäft auch ein Online-Shop betrieben wird.

Nach einer Schätzung der BBE Marktforschung werden im Jahr 2010 ca. 6 bis 8 % des Einzelhandels über das Internet realisiert werden.

### **3.2.4 Änderungen im Verbraucherverhalten**

#### **– Polarisierung**

Es gibt keine Kaufloyalitäten mehr. Ein starkes Preis-Leistungs-Bewusstsein führt zum Handeln nach dem Motto "mehr Wert für weniger Geld". Während "Smart-Shopper" ihr Einkaufserlebnis aus der Suche nach Qualität zu Discountpreisen beziehen, sind andere bereit, für persönliche Beratung und individuelle Einkaufsstätten mehr Geld auszugeben. Traditionelle Verhaltensmuster und Kulturen bröckeln immer mehr ab. Einkauf beim Discounter, danach im Feinkostgeschäft, bei Textilien Luxus, bei der Einrichtung Standard. Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten. Kunden akzeptieren höhere Preise nur noch bei klarem Mehrwert. Bei Standardprodukten siegt der Preis. Für Bequemlichkeit, Service, Freundlichkeit, Erlebnis, Action, Fun – aber auch für Sicherheit und Vertrauen – sind die Verbraucher dagegen bereit, mehr Geld auszugeben.

#### **– Erlebniskick**

Konsumerlebnisse werden mehr Bedeutsamkeit als das Produkt an sich erlangen. Insbesondere die jüngere und mittlere Generation möchte im Hier und Jetzt leben. Der Wunsch nach Abenteuer und Faszination wird bestimmt von dem Bedürfnis nach extremen Erlebniswerten.

#### **– Lust auf Luxus**

Für die meisten Menschen ist Luxus ein Stück Lebensfreude. Besonders junge Leute leisten sich häufiger Dinge, die eigentlich verzichtbar sind, aber einfach aus Lust am Luxus Freude bereiten. Der Luxus von gestern ist jedoch schon für viele zum Normalverbrauch von heute geworden.

– **Mass Customization**

Die Nachfrage wird immer mehr von einem Wunsch nach individuellen Problemlösungen bestimmt. Die kundenindividuelle Massenfertigung gibt dem Kunden die Möglichkeit, bestimmte Eigenschaften eines Produktes nach eigenen Vorstellungen abzuändern oder zu gestalten.

– **Die neuen Senioren**

Die ältere Generation stellt eine heterogene Gemeinschaft dar. Diese Menschen wollen keine Ausgrenzung durch Spezialbehandlung, sondern sehen sich als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft. Heute gilt für sie der Leitspruch "Jetzt bin ich dran". Komfort, Sicherheit und Service sind wichtige Kaufkriterien.

– **Jugendszene**

Kinder und Jugendliche haben einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen innerhalb der Familie. Das Markenbewusstsein spielt bei ihnen eine wichtige Rolle. Die junge Generation fragmentiert in immer mehr Gruppen und Szenen mit höchst unterschiedlicher Bindekraft. Somit wird die zielgruppenspezifische Werbeansprache immer wichtiger.

### **3.2.4.1 Entwicklungstendenzen nach Einzelhandelsbranchen bis 2020**

Die BBE Marktforschung geht bis zum Jahr 2020 von folgenden Entwicklungstendenzen im Einzelhandel aus:<sup>15</sup>

- Der Food-Bereich einschließlich Genussmittel und sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen, etc.) kann -gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt- trotz anhaltenden Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken ein qualitatives Wachstum.

<sup>15</sup> Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

- Die Entwicklung vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen zeigt nach unten. Der Rückgang wird in erster Linie durch einen rückläufigen Mengenverbrauch und einen Trend zu preiswerter Bekleidung bewirkt.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Homing und neue Technologien stehen dafür. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen unterdurchschnittlich zu.
- Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum ist im DIY-Segment (Do-it-yourself) einschließlich Gartenbedarf trotz anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Die Entwicklung im Freizeitbereich und zunehmende Haushaltszahlen geben Impulse dafür.
- Consumer Electronics zählen nach wie vor trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe zum Wachstumssegment. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Office" wird auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Digitalkameras- zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es ein leicht überdurchschnittliches Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika (hier stark steigende Ausgaben für Gesundheitspflege). Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können, in begrenztem Umfang auch die restlichen Sortimente.

#### **3.2.4.2 Sonstige Entwicklungstendenzen im Einzelhandel**

Derzeit bereits zu verzeichnende Entwicklungen werden sich fortsetzen und längerfristig verschärfen. Im Einzelnen können u.a. folgende Entwicklungstendenzen angeführt werden:

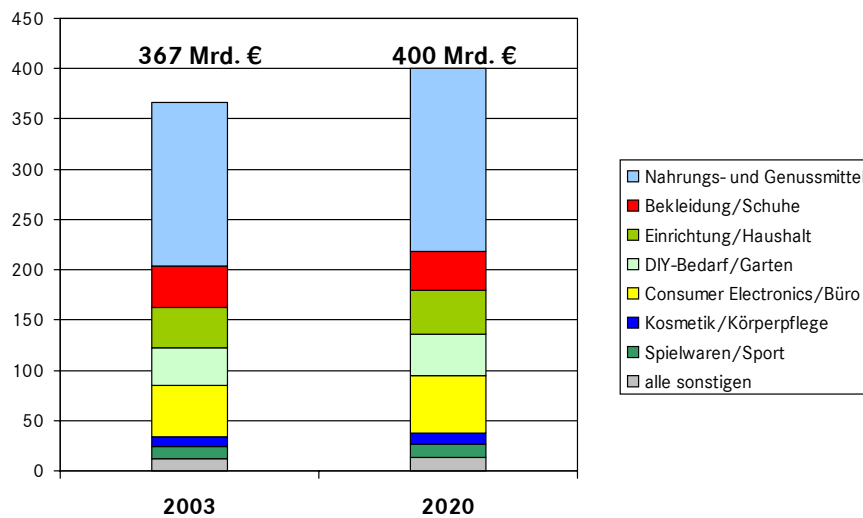
- Anhaltender Preiswettbewerb, weiter zunehmende Polarisierung zwischen Discountanbietern/Internet und Herstellern als Direktvertreiber sowie den übrigen Anbietern (klassischer Fachhandel, Warenhäuser, Sortimentsversender); Discounter in allen Branchen werden zunehmend die Grundversorgung bestimmen
- bei permanent sinkenden Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) müsste die Flächenexpansion zum Stillstand kommen, ansonsten ist mit erhöhten Ladenleerständen zu rechnen
- Konzentration der Umsätze und Marktmacht auf immer weniger Konzerne und Filialsysteme, die ihre Position im Inland durch Übernahmen/Fusionen absichern und im Ausland expandieren
- Weitere Abschmelzung der Betriebsstände durch ungelöste Nachfolgeprobleme, sinkende Rendite und krisenanfällige Finanzierung (Abbau von Eigenkapital)

Kundenzielgruppen im hergebrachten Sinne gibt es nicht mehr; die Konsumenten nutzen alle Betriebs- und Vertriebsformen. Die unaufhaltsame Verschiebung der Kaufkraft zu Senioren eröffnen jedoch allen Betriebsformen Zukunftschancen.

Zusammengefasst kann für den Einzelhandel in Deutschland folgende Entwicklung erwartet werden:

Nominal werden die Einzelhandelsumsätze bis 2020 um rd. 9 % wachsen, davon profitieren insbesondere Nahrungs- und Genussmittel (+ 12 %) und Kosmetik/Körperpflege (+ 15 %). Rückgänge zeichnen sich hingegen bei Bekleidung (- 7 %) und Schuhen (- 4 %) ab. Real („inflationbereinigt“) sind unter der Annahme einer geringen Preissteigerung keine Zuwächse zu erwarten, sodass sich aus dieser Prognose keineswegs zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf ableiten lässt.

**Abb. 26 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (2003 – 2020)**



Quelle: BBE Marktforschung

### 3.3 Fazit zur Perspektive des Einzelhandels im Bergischen Städtedreieck

Der Einzelhandel im Bergischen Städtedreieck befindet sich im Umbruch. Auf der einen Seite konnte die Wettbewerbsposition zentraler Standorte durch strategische Investitionen gesichert werden – so beispielsweise durch die Integration der City-Arkaden Elberfeld. Andererseits mussten viele inhabergeführte, oft traditionsreiche Betriebe unter dem Druck der bundesweiten Konsumflaute aufgeben und hinterließen nicht selten Lücken im ehemals durchgängigen Besatz. Wenig attraktive Nachfolgenutzungen durch discountorientierte Ketten und einige Leerstände haben dem Image der zentralen Einkaufslagen sicherlich geschadet. Hinzu kommt ein starker Wettbewerbsdruck, dem städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen mit oft nicht mehr marktfähigen Bedingungen durch die anhaltende Nachfrage von Investoren und Betreibern nach verkehrsgünstigen Standorten für großflächige Ladenlokale ausgesetzt sind. Die langfristige Perspektive einer alternden und schrumpfenden, zudem kaufkraftschwächeren Bevölkerung lässt wenig Hoffnung aufkommen, dass sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Bergischen Städtedreieck in absehbarer Zeit deutlich verbessern.

Wenn ein weiterer Bedeutungsverlust integrierter Lagen verhindert werden soll, ist aktives und zielgerichtetes Handeln erforderlich. Wird die Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen

hingegen lediglich den Kräften des Marktes überlassen, wird ein großer Teil der städtebaulich integrierten Standorte nicht zu halten sein.

Die nordrhein-westfälische Landesregierung hat deutlich gemacht, dass sie aus diesem Grund eine konsequente Neuausrichtung der Landes- und Stadtplanung vorbereitet. In einer entsprechenden Presseinformation der Ministerien für Wirtschaft, Mittelstand und Energie sowie Bauen und Verkehr vom 13. Februar 2006 heißt es: „Wer eine Verödung der Innenstädte vermeiden will, muss dies nicht beklagen, sondern den Mut haben, auch den großflächigen Einzelhandel konsequent in den Zentren anzusiedeln. Das gebietet nicht zuletzt die Fairness gegenüber den mittelständischen Unternehmen in den Stadtzentren, die durch die hohen Grundstückspreise und Mieten in den Innenstädten einem ruinösen Wettbewerb durch den großflächigen Einzelhandel auf der grünen Wiese ausgesetzt sind.“

Eine wichtige Voraussetzung für ein langfristiges „Umsteuern“ sind Investitionen. Wo immer möglich, sollen sie an den in die Defensive geratenen integrierten Standorten erfolgen. Wer sich als Investor oder Betreiber auf einen solchen Standort einlässt, wird dies nur im Vertrauen auf eine konsequente Linie der Verwaltung tun. Ersetzen Einzelfallentscheidungen ein Gesamtkonzept, wird keine Planungssicherheit entstehen. Anstelle strategischer Investitionen tritt „Wildwuchs“ an zahlreichen dezentralen Standorten. Dabei wird kein höheres Ziel erreicht, sondern lediglich dem Verwertungsinteresse des Grundstückseigentümers entgegengekommen. Eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung für die Umsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ist dabei aber, dass die drei Städte von den Möglichkeiten der kommunalen Bauleitplanung konsequent Gebrauch machen. Standorte, an denen die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandel negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbe-  
reiche und Nahversorgungsstrukturen hätte, sollten im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten restriktiv beplant werden.

Das Bergische Städtedreieck kann seine Position als „Einzelhandelsstandort“ im Wettbewerb der Regionen Rhein und Ruhr auch in einem schrumpfenden Markt behaupten und sogar ausbauen, wenn es seine räumlichen Schwerpunkte klar benennt und sich der Grenzen des quantitativen Wachstums bei jeder Planungs- und Genehmigungsentscheidung bewusst ist. Der entscheidende Indikator für Attraktivität ist nicht die rechnerische Ausstattung mit Verkaufsfläche, sondern das Einkaufsverhalten der Kunden. Die aktuellen Kaufkraftabflüsse nach Köln, Düsseldorf oder ins Ruhrgebiet können dauerhaft nur reduziert werden, wenn die Bergischen Städte möglichst gleichwertige Angebote bieten können und damit Motive für eine Einkaufsfahrt in andere Städte fehlen.

### **3.4 Konsequenzen für die Entwicklung der Zentrenstruktur (Zentrenkonzept)**

#### **3.4.1 Entwicklung des Zentrumsystems im Überblick**

Die Einstufung der verschiedenen Versorgungsstandorte als Hauptzentren, Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte erfolgte - wie bereits erwähnt - auf Grundlage des vorgefundenen Einzelhandelsbestandes und unter Berücksichtigung der in den drei Städte bestehenden Zielsetzungen. Für einige Standorte ergeben sich aus diesen Zielsetzungen Hinweise auf erforderliche funktionale Ergänzungen. Dass diese nicht im Sinne von „rechnerischem Verkaufsflächenbedarf“ zu interpretieren sind, wurde bereits erläutert.

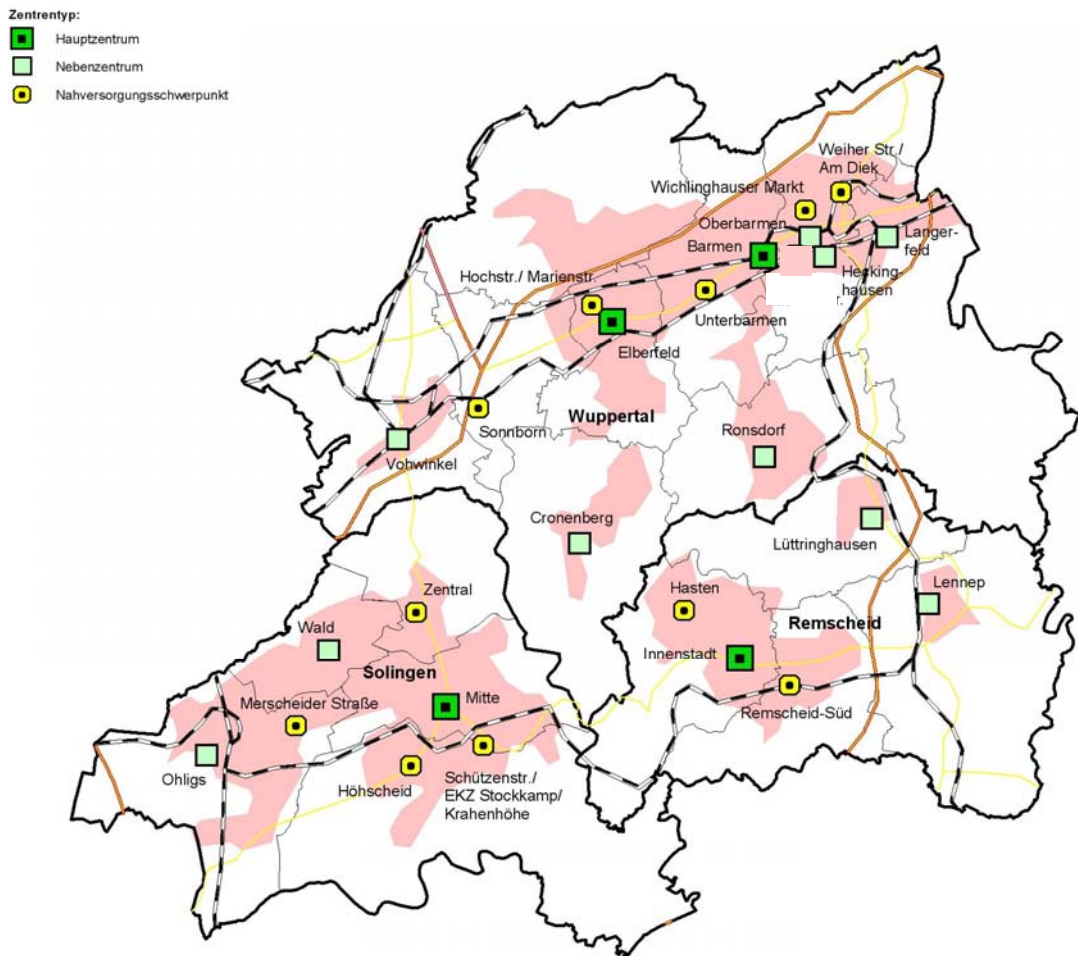
In der Regel erreichen die auf diesem Weg angeregten Entwicklungen keine regional bedeutsame Größenordnung, die zu erwartenden Auswirkungen beziehen sich nahezu ausschließlich auf Teile des jeweils eigenen Stadtgebietes. Es ist daher noch einmal zu betonen, dass es sich hierbei um mögliche Angebotserweiterungen handelt, die als regional konsensfähig einzustufen sind, weil sie sich ausschließlich im Rahmen der den einzelnen Standorten zugewiesenen Hierarchiestufe bewegen.

Für einige der auf regionaler Ebene konzeptionell zu berücksichtigenden Versorgungszentren ist die Möglichkeit einer räumlichen Erweiterung vorzusehen. Dies bedeutet, dass in unmittelbarer Nähe zum „gewachsenen“ Bestand die Option eingeräumt wird, funktional angebundene Planvorhaben im Konsens mit den Nachbarstädten zu realisieren. In einigen Fällen gibt es bereits entsprechende Projekte, in anderen soll lediglich signalisiert werden, in welcher räumlichen Distanz sie aus regionaler Sicht als Erweiterung akzeptiert werden sollten.

Hinzu kommen weitere „Potenzialstandorte“ mit überörtlicher Bedeutung. Es handelt sich dabei um mögliche Entwicklungsbereiche, für die auch ohne konkrete Planvorhaben im Rahmen des REHK ein „Regionaler Konsens“ angeregt wird. Hierbei handelt es sich aber nicht um die Erweiterung bestehender zentraler Versorgungsbereiche, sondern um Ergänzungsstandorte, die großflächigen Betrieben ohne Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz vorbehalten sein sollten.

Die nachfolgende Darstellung soll einen Überblick über alle Haupt- und Nebenzentren sowie regional konsensfähige Nahversorgungsschwerpunkte im Bergischen Städtedreieck vermitteln. Die Darstellung von möglichen Ergänzungsstandorten findet sich im Kap. 3.4.5.

**Abb. 27 Zentrale Versorgungsbereiche (Vorschlag) im Bergischen Städtedreieck**



Quelle: eigene Darstellung

Nachfolgend werden die aus Sicht der BBE für die jeweiligen Versorgungsbereiche (Haupt- und Nebenzentren, Nahversorgungsschwerpunkte) vorgeschlagenen räumlichen und funktionalen Ergänzungen im Einzelnen erläutert.



### **3.4.2 Hauptzentren**

#### **3.4.2.1 Angestrebte Funktion der Hauptzentren**

Die vier City-Standorte des Bergischen Städtedreiecks (Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen, Remscheid und Solingen) sind sicherlich in ihrer Funktion als Hauptzentren unstrittig. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich über mehrere Haupteinkaufslagen erstrecken und ein umfangreiches und vielseitiges Angebot aller zentrenrelevanten Sortimente insbesondere auf mittlerem und gehobenem Niveau sowie bedarfsergänzende Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen vorhalten. Die frequenzstärksten Anschnitte sind weitgehend als Fußgängerzonen ausgewiesen und grundsätzlich als A-Lagen zu klassifizieren. Hinzu kommen angrenzende Straßen mit ebenfalls dichtem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz.

So soll es auch weiterhin die Aufgabe dieser zentralen Einkaufsschwerpunkte sein, durch möglichst kompakte und auch gehobenen Ansprüchen genügende Angebotsvielfalt für ein positives Image und eine hohe Kaufkraftbindung bei der jeweils eigenen Bevölkerung und angrenzenden Bereichen außerhalb zu sorgen. Daher sollen sie bevorzugte Standorte für alle zentrenrelevanten Investitionen sein und sich auf diese Weise gegenüber Wettbewerbsstandorten im Großraum Rhein-Ruhr behaupten.

Quantitative Beschränkungen der Verkaufsfläche bei Vorhaben, die innerhalb der nachfolgend räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche entstehen sollen, sollen in nur wenigen begründeten Ausnahmefällen erfolgen.

#### **3.4.2.2 Wuppertal-Elberfeld**

Wie im Rahmen der Situationsanalyse dargestellt, ist die City Elberfeld mit rd. 140.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Umsatzvolumen von rd. 520 Mio. € der mit Abstand stärkste Einzelhandelsstandort des Bergischen Städtedreiecks. Sie ist für die strategische Positionierung der Region gegenüber den Wettbewerbsstädten Köln, Düsseldorf, Essen und Bochum von großer Bedeutung und sollte daher auch weiterhin Standort der wichtigsten Leitbetriebe sein. Derzeit zählen dazu vor allem das Warenhaus Kaufhof, das Einkaufszentrum „City-

Arkaden“ (u.a. mit Thalia, H & M) sowie weitere Kaufhäuser, darunter C & A, SinnLeffers, Wehmeyer und Strauss Innovation. Hinzu kommen neben weiteren Filialbetrieben auch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte.

Die mit der Stadt Wuppertal abgestimmte Abgrenzung des als City zu begreifenden Gebietes sollte nach Einschätzung der BBE auch zukünftig grundsätzlich den räumlichen Rahmen darstellen. Eine Notwendigkeit zur Ausweisung einer konsensfähigen Erweiterungszone wird nicht gesehen, zumal die bestehende Abgrenzung teilweise so weit über den Bereich mit verdichtetem Geschäftsbesatz hinausreicht, dass ggf. in den Randbereichen beabsichtigte Ansiedlungen abgedeckt wären. So sind im Westen Teile der Friedrich-Ebert-Straße, im Süden das nördlich der Bahnlinie gelegene Bahnhofsumfeld (Döppersberg) und im Osten der Bereich zwischen Hofkamp und Bundesallee Teil des zentralen Versorgungsbereiches City Elberfeld.

Einen wichtigen Schwerpunkt der Bemühungen um eine regionale Profilierung der Elberfelder City stellt die geplante Aufwertung des Bahnhofsbereiches dar. Hierzu liegen bereits weit gehende Konzepte vor, mit den ersten Umbaumaßnahmen wurde Ende 2005 begonnen. Nach den vorliegenden Informationen<sup>16</sup> ist neben einer Neugestaltung der Verkehrsflächen auch die Erneuerung der Einzelhandelsflächen im Hauptbahnhof vorgesehen.

Zur Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit des Projektes hat der Rat der Stadt Wuppertal mit Beschluss vom 18.03.2002 den Rahmen für mögliche Einzelhandelsflächen auf insgesamt 15.000 m<sup>2</sup> VKF festgelegt. Darin enthalten sind 3.300 m<sup>2</sup> VKF für die Erneuerung von bestehenden Einzelhandelsflächen im Bereich des Hauptbahnhofes. Für die Bewertung konkreter Einzelhandelsplanungen werden nach Inkrafttreten des Regionalen Einzelhandelskonzeptes die Kriterien für einen „Regionalen Konsens“ heranzuziehen sein, die im Kap. 5 dieses Berichtes ausführlich erläutert sind.

Weiterhin sind Investitionen in den Um- oder Neubau bestehender Magnetbetriebe (Peek & Cloppenburg, ehemaliger Standort Hertie) beabsichtigt, die uneingeschränkt zu begrüßen sind und sicherlich zu einer Attraktivitätssteigerung beitragen.

---

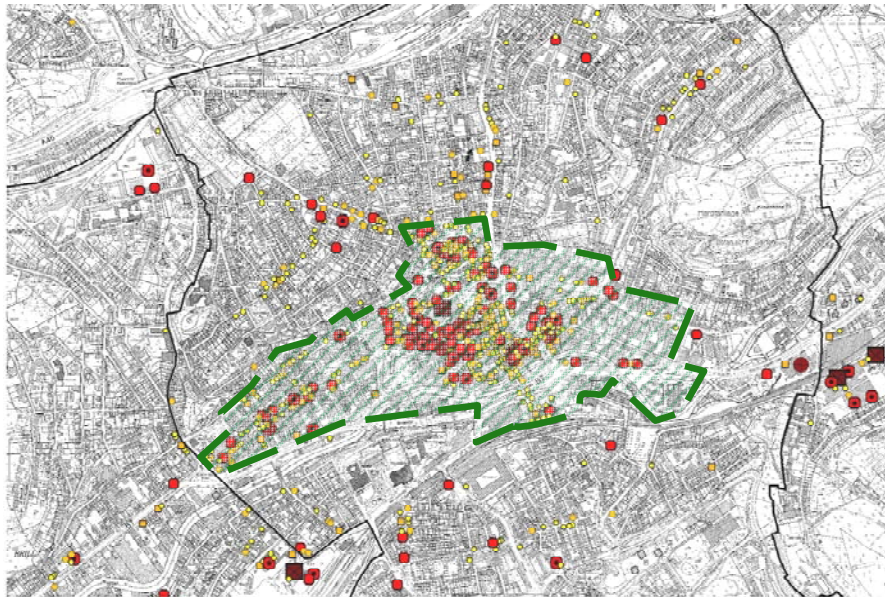
<sup>16</sup> U.a. Internet-Plattform des Projektes ([www.doeppersberg.de](http://www.doeppersberg.de)) und Broschüre „Döppersberg – Impulse für Wuppertal“


Wichtig erscheint aber auch, den erkennbaren Trading-Down-Erscheinungen und Leerstandsproblemen in frequenzschwachen Nebenlagen etwa im südlichen Teil des „Walls“, an der Neumarktstraße und „Am Hofkamp“ entgegenzuwirken. Dabei können öffentlich geförderte Projekte („Leerstandsmanagement“) hilfreich sein, wesentliche Impulse können aber nur aus dem Markt selbst kommen. Die Nachfrage nach innerstädtischen Ladenlokalen wird wohl nur dann zu steigern sein, wenn die Attraktivität der Elberfelder City als Einkaufsziel im Rahmen des Stadtmarketing überzeugend vermittelt werden kann.

Die Stadt Wuppertal hat südwestlich der City Elberfeld (administrativ bereits im Stadtbezirk Elberfeld West) drei Standorte als mögliche Potenzialstandorte in die Diskussion gebracht:

- Auf dem „Frowein-Gelände“ (Friedrich-Ebert-Straße) soll demnach ein Einkaufszentrum mit insgesamt rd. 6.000 m<sup>2</sup>VKF entstehen, das u.a. einen Lebensmittel-Discounter (Plus) sowie Fachmärkte für Getränke und Teppiche umfassen soll, daneben Gastronomie- und Dienstleistungsflächen.
- Auf dem „ELBA-Gelände“ (Friedrich-Ebert-Straße) soll ein neuer Standort für einen Lebensmittel-Discounter (Aldi) entstehen, der zurzeit noch an einem der City Elberfeld zuzurechnenden Standort vorhanden ist. Vorgesehen ist eine Verkaufsfläche von rd. 1.000 m<sup>2</sup>.
- An der „Steinbecker Meile“ ist die Ergänzung der vorhandenen Einzelhandelsstruktur (u.a. Bau- und Gartenmarkt Obi, Lebensmittel-Supermarkt Akzenta mit Getränkemarkt) um einen Lebensmittel-Discounter geplant, hinzu soll die Erweiterung des Getränkemarktes kommen. Insgesamt ergäbe sich damit eine Vergrößerung der Verkaufsflächen um 2.200 m<sup>2</sup> auf dann rd. 13.000 m<sup>2</sup> VKF.

**Abb. 28 Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden. Für die Einstufung der Standorte „Frowein-Gelände“, „Elba-Gelände“ und „Steinbecker Meile“ als Potenzialstandorte zur Ergänzung des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches City Elberfeld konnte hingegen kein Konsens erzielt werden.

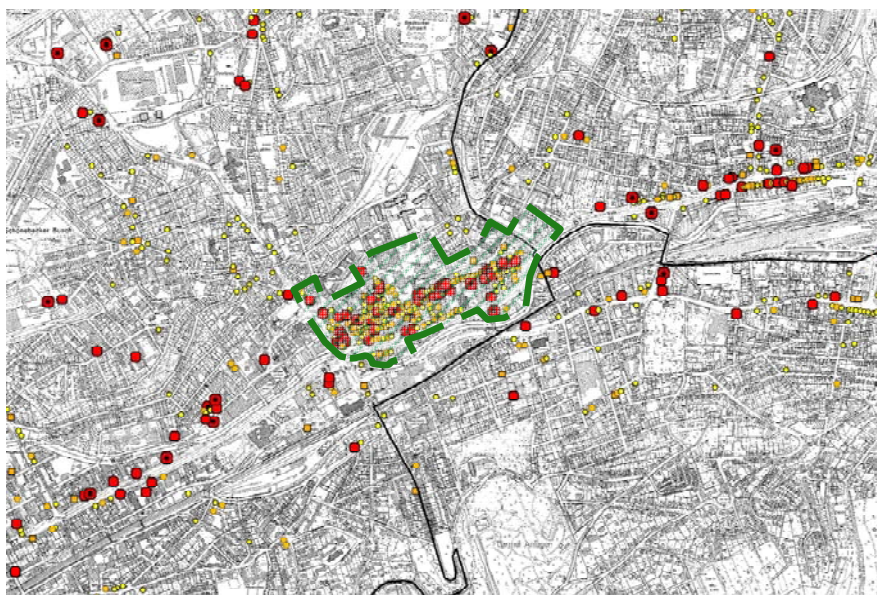
### 3.4.2.3 Wuppertal-Barmen


Die Barmer City erreicht mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 45.000 m<sup>2</sup> und einem Umsatzvolumen von rd. 200 Mio. € nur einen deutlich geringeren Stellenwert als die benachbarte City Elberfeld. Auch erstreckt sich ihr Einzugsgebiet nur auf das östliche Wuppertaler Stadtgebiet und nicht auf die Gesamtstadt. Wesentliche Magnetbetriebe sind Saturn, C & A und Drogerie Müller, hinzu kommen kleinere Betriebe bekannter Filialisten wie New Yorker, H & M und Strauss Innovation und einige Fachgeschäfte. Unübersehbar ist aber auch eine

Häufung discountorientierter Anbieter und daher ein insgesamt niedrigeres Sortimentsniveau als in Elberfeld.

Aufgabe der City Barmen sollte es aber trotz dieser funktionalen Schwächen sein, neben einer starken Kaufkraftbindung im Wuppertaler Osten auch Kunden aus benachbarten Kommunen anzusprechen und einen noch höheren Anteil ihrer Kaufkraft zu binden.

**Abb. 29 Hauptzentrum Wuppertal-Barmen**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**



#### **3.4.2.4 Remscheid-Innenstadt**

Die Remscheider Innenstadt erreicht mit rd. 58.000 m<sup>2</sup> VKF und einem Umsatzvolumen von rd. 230 Mio. € eine größere Dimension als die City Barmen. Als deutlich dominierender Einzelhandelsstandort in Remscheid umfasst ihr Einzugsgebiet neben der Stadt Remscheid selbst auch Nachbarkommunen wie Wermelskirchen und Hückeswagen und in sehr begrenztem Umfang Randbereiche von Solingen und Wuppertal. Wesentlich geprägt wird sie von der Alleestraße mit u.a. SinnLeffers, C & A, Boecker und H & M sowie dem angeschlossenen Allee-Center mit u.a. Real, Wehmeyer und Saturn.

Aufgabe der Remscheider Innenstadt sollte es sein, in ihrem dargestellten Einzugsgebiet zentrales Einkaufsziel für den mittleren und gehobenen Bedarf zu bleiben und Schwerpunkt entsprechender Investitionen zu sein.

Die Remscheider Innenstadt lässt sich durch die genannten Schwerpunkte bei den Angebotsstrukturen räumlich relativ eindeutig abgrenzen. Aus regionaler Sicht ist allerdings auch die zurzeit geplante Neugestaltung des Bahnhofsbereiches von Bedeutung. Im Rahmen des Strukturprogrammes Regionale 2006 sollen dort brach gefallene Bahnflächen für Einzelhandel, Dienstleistungen und Freizeiteinrichtungen genutzt werden. In diesem Zusammenhang soll dort auch ein Fachmarktzentrum mit einer voraussichtlichen Verkaufsfläche von max. 8.900 m<sup>2</sup> entstehen. Dabei wird es sich dem vorliegenden Planungsstand zufolge um einen Verbrauchermarkt (max. 4.900 m<sup>2</sup> VKF) und mehrere kleinere Fachmarkteinheiten mit noch nicht abschließend geklärter Sortimentsaufteilung handeln.

Ungeachtet der im Rahmen des REHK nicht untersuchten Auswirkungen dieses Vorhabens auf die Angebotsstrukturen in Remscheid – insbesondere auf die zentralen Versorgungsbe-  
reiche – wurde in mehreren gutachterlichen Stellungnahmen<sup>17</sup> festgestellt, dass über hinzunehmende Wettbewerbswirkungen hinaus gehende Umsatzverlagerungen zu Lasten von Standorten außerhalb der Stadt Remscheid mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu erwarten sind. Es ist daher von einer regionalen Verträglichkeit des Vorhabens auszugehen, soweit sich die tatsächlich realisierten Sortimente und Verkaufsflächen innerhalb des skizzierten Rahmens bewegen. Im Ergebnis eines hierzu durchgeführten Moderationsverfahrens wurde

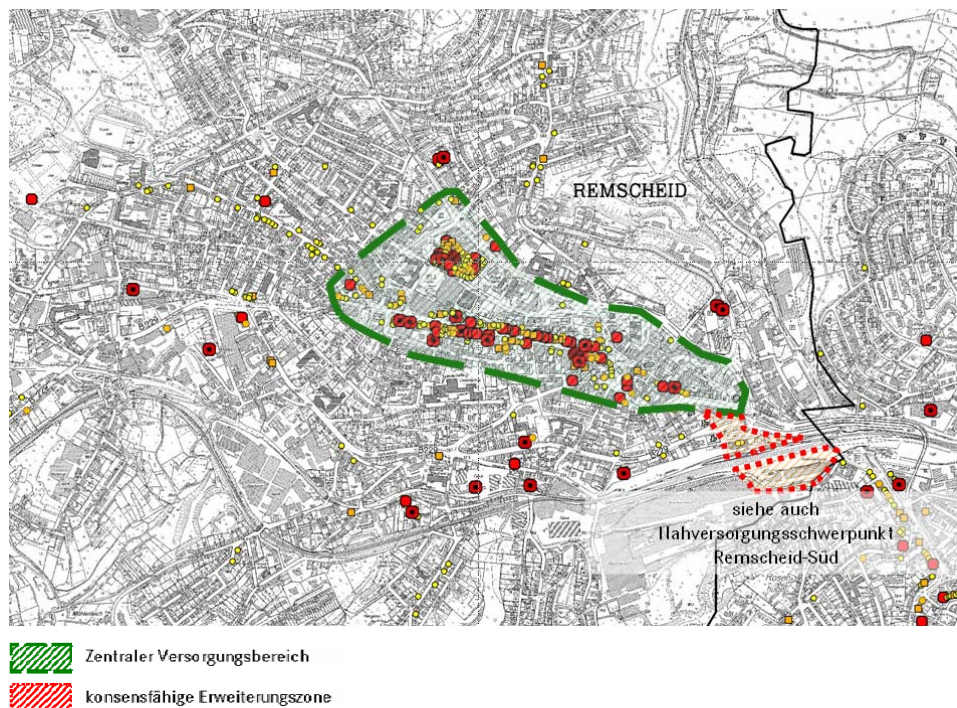
---

<sup>17</sup> CIMA 2003/2004

daher die grundsätzliche Akzeptanz des Vorhabens durch die Nachbarstädte Wuppertal und Solingen erreicht.

Für die räumliche Entwicklung der Remscheider Innenstadt ergibt sich daraus der Vorschlag, die entsprechenden Flächen beiderseits der Bahnlinie als regional konsensfähige Erweiterungszonen zu charakterisieren. Eine weitere räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Remscheider Innenstadt wird darüber hinaus nicht vorgeschlagen.

**Abb. 30 Hauptzentrum Remscheid Innenstadt**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### 3.4.2.5 Solingen-Mitte

Die Innenstadt Solingen-Mitte erreicht mit rd. 55.000 m<sup>2</sup> VKF und einem Umsatzvolumen von rd. 230 Mio. € eine der Remscheider Innenstadt vergleichbare Größenordnung. Ihr Einzugsgebiet geht vor allem in westlicher und südlicher Richtung nur wenig über die Solinger Stadtgrenzen hinaus und umfasst v.a. die Nachbarkommunen Haan und Leichlingen.

Eine wichtige Magnetfunktion üben Anbieter wie Karstadt, Kaufhof, Saturn, Peek & Cloppenburg, C & A und H & M aus.

Aufgabe der Solinger Innenstadt sollte es sein, als wichtigster Einzelhandelsstandort in Solingen stärker als bisher auf das gesamte Stadtgebiet auszustrahlen und die bisher festgestellte Einkaufsorientierung der Bevölkerung bei Bekleidung und ähnlich zentrenrelevanten Sortimenten in Richtung Düsseldorf zu reduzieren. Hierzu bedarf es v.a. im südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt einer deutlichen Aufwertung des Angebotsniveaus.

Die räumliche Abgrenzung der Solinger Innenstadt ergibt sich weitgehend aus dem vorhandenen Bestand. Um die geforderte Qualitätsverbesserung zu erreichen, sollten Investitionen vorzugsweise in diesem Bereich erfolgen. So wird keine Notwendigkeit für eine räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches selbst gesehen.

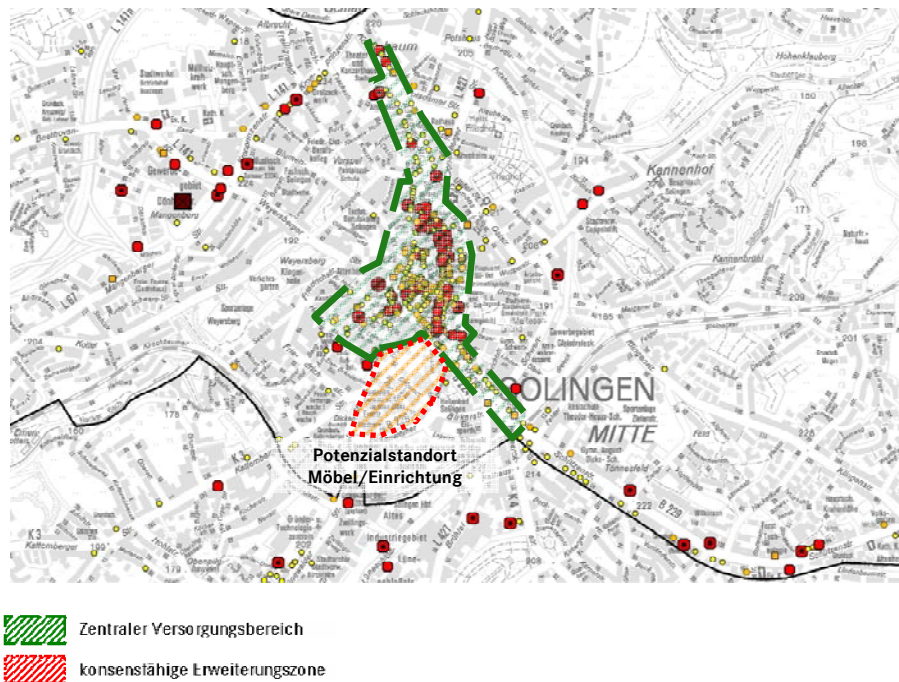
Der Rahmenplan zur Entwicklung der südlichen Innenstadt<sup>18</sup> sieht unter dem Motto „Arbeiten und Leben mitten in der Stadt“ auf einem rd. 38 Hektar großen Areal zwischen der City und der Bahnlinie („Müngstener“) neue Flächen für Wohnen und Gewerbe vor. Es soll die Möglichkeit geschaffen werden, einen großflächigen Anbieter mit dem Schwerpunkt Möbel/Einrichtung anzusiedeln. Diese Planung sollte zum Anlass genommen werden, den unmittelbar südlich an den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt angrenzenden Bereich aus regionaler Sicht als konsensfähige Erweiterungszone für nicht zentrenrelevante Sortimente mit dem Schwerpunkt Möbel/Einrichtung zu definieren.

---

<sup>18</sup> Quelle: [www.regionale2006.de](http://www.regionale2006.de)



**Abb. 31 Hauptzentrum Solingen-Mitte**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### 3.4.3 Nebenzentren

#### 3.4.3.1 Angestrebte Funktion der Nebenzentren

Nebenzentren sind zentrale Einkaufslagen einwohnerstarker Stadtbezirke, die für diese Angebote der Nahversorgung und des mittelfristigen Bedarfs auf zumeist mittlerem Sortimentsniveau vorhalten sollen. Es handelt sich regelmäßig um die historisch gewachsenen und mit einer Vielzahl auch kleinteiliger Einzelhandelsbetriebe besetzten zentralen Ortslagen.

Nebenzentren sollen eine Ergänzung des auf vier Schwerpunkte begrenzten Netzes von Hauptzentren darstellen, zu diesen aber bei Angeboten mit regionaler Ausstrahlung nicht in Konkurrenz treten. Durch ihre Verteilung über das „Bergische Städtedreieck“ soll sicherge-

stellt werden, dass alle Einwohner in vertretbarer Entfernung zu ihrem Wohnort auch in der eigenen Stadt attraktive Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote vorfinden, die über reine Nahversorgung hinausgehen.

Es soll daher ausdrückliche Aufgabe der Nebenzentren sein, durch ein vielfältiges und umfangreiches Angebot auf möglichst kompaktem Raum nicht nur Ziel von „Versorgungskäufen“ zu sein, sondern auch in möglichst hohem Maße Aufenthaltsqualität bieten und dadurch zu „Erlebniseinkäufen“ und längeren Besuchen anregen.

Aus diesem Grund sollen Nebenzentren zunächst eine möglichst vollständige Versorgungsstruktur bieten. Dabei ist folgende Minimalausstattung anzustreben:

- Verbrauchermarkt oder Lebensmittelsupermarkt (sofern städtebaulich integriert)
- Lebensmittel-Discounter
- Drogeriefachmarkt (oder größeres Fachgeschäft)
- Anbieter des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer)
- Mehrere, auch größere Anbieter der Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe

Zusätzlich wünschenswert sind weitere Anbieter insbesondere zentrenrelevanter Sortimentsbereiche.

Welche Einzelhandelsschwerpunkte als „Nebenzentren“ einzustufen sind, wird i.d. Regel in Abhängigkeit von der administrativen Gliederung in Stadtbezirke von den Kommunen festgelegt. Wird die zuvor erläuterte „Mindestausstattung“ oder gar ein höheres Angebotsniveau zugrunde gelegt, rechtfertigt die vorhandene Einzelhandelsausstattung allerdings in einigen Fällen eine solche Einstufung nicht. Einige der gewünschten Nebenzentren haben sehr schwachen Einzelhandelsbesatz und sind wenig ausbaufähig, werden ihrem Anspruch also jetzt und in Zukunft absehbar nicht gerecht.

Es kann deswegen im Einzelfall gerechtfertigt sein, eine räumliche Verlagerung des zentralen Versorgungsbereiches an einen mindestens ebenso geeigneten städtebaulich integrierten und zentralen Standort im Stadtbezirk zu akzeptieren. Ansonsten besteht das Risiko, dass sinnvolle Investitionen an auch aus planerischer Sicht geeigneten Standorten mit Verweis auf ein nicht (mehr) funktionsfähiges Nebenzentrum verhindert werden. Eine in der Konsequenz

zu vollziehende Herabstufung eines solchen „Nebenzentrums“ beispielsweise zum Nahversorgungsschwerpunkt kommt selbstverständlich nicht einer Aufgabe der Einzelhandelsfunktion gleich.

Im Rahmen des REHK werden für die einzelnen Nebenzentren Anregungen formuliert, welche Ausstattungsmerkmale zur Erfüllung der Mindestvoraussetzung für die Einstufung ergänzt werden müssen. Diese „funktionalen“ Ergänzungen lassen sich grob quantifizieren und als Handlungsempfehlung formulieren.

#### **3.4.3.2 Wuppertal-Vohwinkel**



Der verdichtete Geschäftsbesatz des Nebenzentrums Vohwinkel erstreckt sich entlang der Kaiserstraße (B 228) auf einer Länge von mehreren hundert Metern. Etwas versetzt dazu befindet sich nördlich der Verbrauchermarkt Akzenta, gleichzeitig der größte Anbieter. Geprägt wird der Standort vor allem von mehreren größeren nahversorgungsrelevanten Betrieben und zahlreichen kleinteiligen Anbietern unterschiedlicher Branchen.

Die für ein Nebenzentrum geforderte Minimalausstattung ist in Vohwinkel vorhanden, der kleinteilige Besatz geht deutlich darüber hinaus. Wünschenswert wäre eine Aufwertung der Strukturen im mittelfristigen Bedarf (z.B. Bekleidung, Schuhe) auch durch größere Ladenlokale.

Eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches im nördlich angrenzenden Gebiet sollte auch regional konsensfähig sein.

**Abb. 32 Nebenzentrum Wuppertal-Vohwinkel**



-  Zentraler Versorgungsbereich
-  konsensfähige Erweiterungszone

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### **3.4.3.3 Wuppertal-Cronenberg**

Der verdichtete Geschäftsbesatz des Nebenzentrums Cronenberg erstreckt sich entlang der zentralen Achse Hauptstraße etwa zwischen der Einmündung Solinger Straße und der Postfiliale. Prägend für den dichten Geschäftsbesatz sind mehrere nahversorgungsrelevante Betriebe, darunter zwei Supermärkte und zwei Lebensmittel-Discounter mit für diese Betriebsformen relativ geringer Verkaufsfläche.

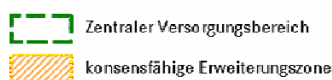
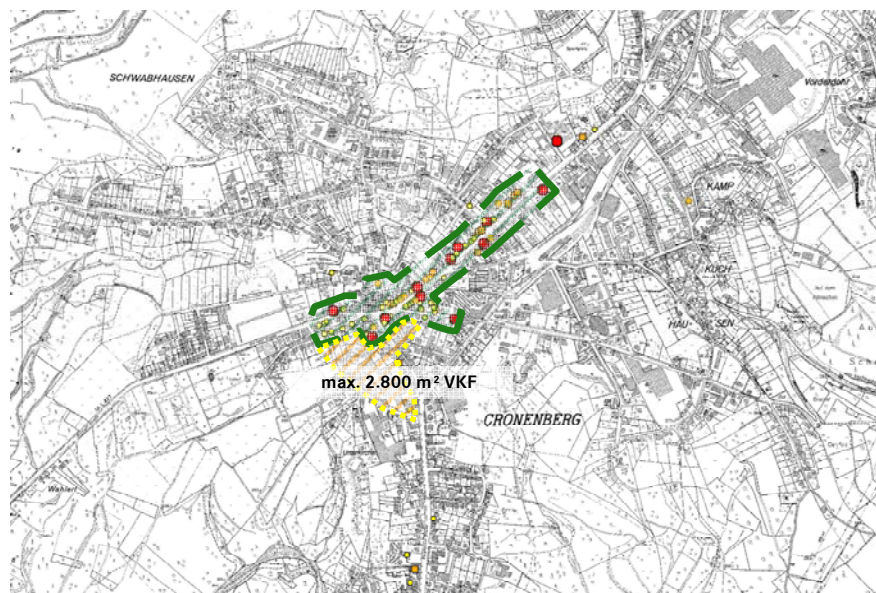
Als Nebenzentrum sollte Cronenberg daher zumindest einen größeren Lebensmittel-Vollsortimenter und einen längerfristig marktfähigen Discounter haben. Entsprechende Planungen sind den vorliegenden Informationen zufolge bereits im Gange. Eine Ergänzung der gewachsenen Strukturen in allen anderen Sortimenten ist in integrierter Lage ebenfalls wün-

schenswert. Einer Zersplitterung der zentrenrelevanten Angebotsstruktur durch Verlagerungen aus dem historischen Ortskern sollte nach Möglichkeit vorgebeugt werden.

Dem Nebenzentrum Cronenberg kommt schließlich eine besondere Versorgungsfunktion auch für die südlich gelegenen Bereiche Rottsiepen und Sudberg zu.

Eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches im Zuge der Realisierung der angedeuteten Planungen zum Ausbau der Nahversorgungsangebote sollte regional konsensfähig sein.

**Abb. 33 Nebenzentrum Wuppertal-Cronenberg**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden, wenn die Erweiterung auf max. 2.800 m² und nahversorgungsrelevante Sortimente im Schwerpunkt begrenzt wird.**



#### **3.4.3.4 Wuppertal-Ronsdorf**

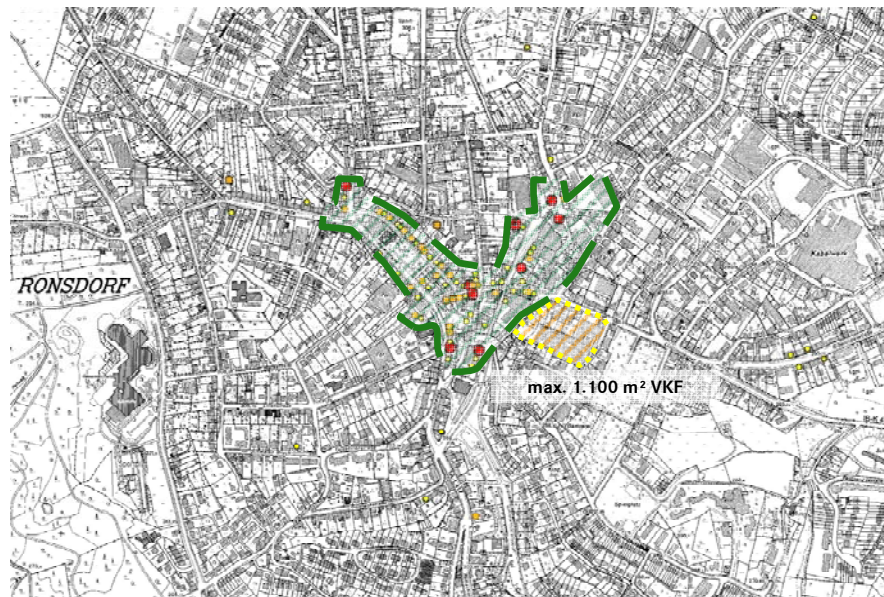
Der zentrale Versorgungsbereich des Nebenzentrums Ronsdorf erstreckt sich einerseits auf den Bereich Staatsstraße / Lüttringhauser Straße, andererseits auf mehrere größere Betriebe im Bereich Ascheweg (u.a. Extra, Aldi, Rossmann). Dazwischen liegen zahlreiche Anbieter nahezu aller Branchen, insbesondere Elektro, Hausrat und Bekleidung.



Zweifellos erfüllt Ronsdorf die ihm zugedachte Funktion als Nebenzentrum, dennoch sind Angebotserweiterungen grundsätzlich wünschenswert, sofern sie innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches stattfinden. Ähnlich wie in Cronenberg ist auch hier einer Zersplitterung der zentrenrelevanten Angebotsstruktur durch Verlagerungen aus dem historischen Ortskern oder Neuansiedlungen möglichst vorzubeugen.

Eine Sonderrolle kommt Ronsdorf durch seine räumliche Nähe zum Remscheider Nebenzentrum Lüttringhausen zu. Zwischen beiden benachbarten Stadtteilen kommt es zu Kaufkraftverflechtungen, was grundsätzlich zu akzeptieren ist. Mit Blick auf diese Sondersituation sollten jedoch Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel in diesen beiden Stadtbezirken grundsätzlich auf wechselseitige Auswirkungen untersucht werden.

Eine räumliche Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches soll aus Sicht der Stadt Wuppertal in östlicher Richtung erfolgen. Konkret geplant ist die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discounters.

**Abb. 34 Nebenzentrum Wuppertal-Ronsdorf**



 Zentraler Versorgungsbereich  
 konsensfähige Erweiterungszone

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden, wenn die Erweiterung auf max. 1.100 m² und nahversorgungsrelevante Sortimente im Schwerpunkt begrenzt wird.**

### 3.4.3.5 Wuppertal-Oberbarmen

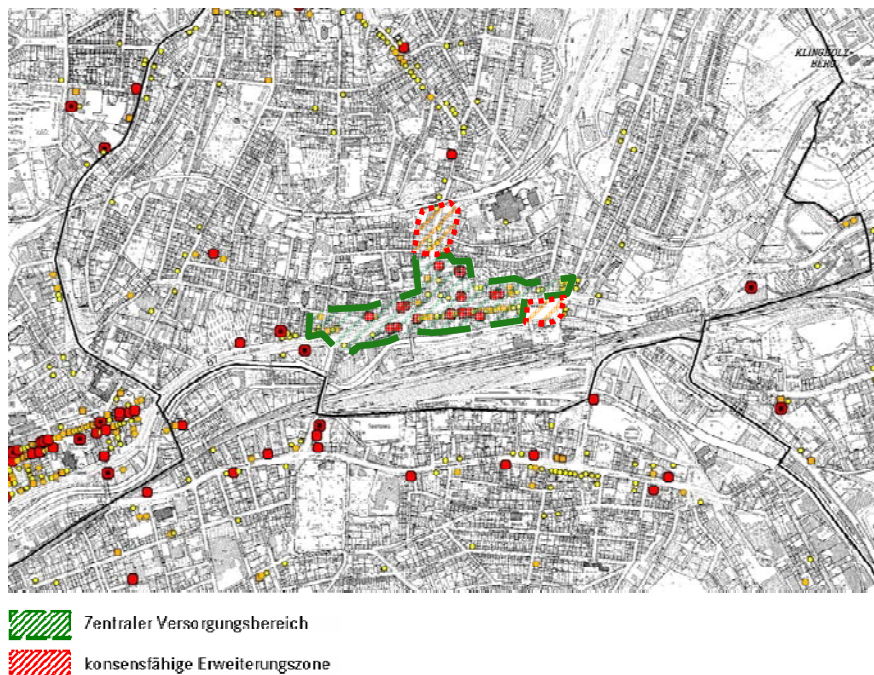
Das Nebenzentrum Oberbarmen erstreckt sich entlang der Berliner Straße beiderseits der Einmündung der Wichlinghausener Straße. Der Geschäftsbesatz weist zwar in diesem Bereich eine Verdichtung auf, allerdings finden sich nur wenige größere Betriebe, denen aufgrund ihrer Zentrenrelevanz eine Magnetwirkung zuzusprechen ist. Mehrere vorhandene Nahversorgungsanbieter (u.a. Plus, HL) haben eine relativ kleine Verkaufsfläche.

Nicht zuletzt wegen der Nähe zum Hauptzentrum Barmen sind die Möglichkeiten des Nebenzentrums Oberbarmen begrenzt. Um den Mindestanforderungen zu genügen, sollte eine Erweiterung der Nahversorgungsangebote angestrebt werden mit dem Ziel, dass es jeweils ei-

nen voraussichtlich längerfristig marktfähigen Lebensmittelsupermarkt und Discounter in integrierter Lage gibt.

Eine behutsame räumliche Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches angrenzend an den vorhandenen Besatz sollte regional konsensfähig sein.

**Abb. 35 Nebenzentrum Wuppertal-Oberbarmen**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### 3.4.3.6 Wuppertal-Heckinghausen

Auch im Stadtteil Heckinghausen ist trotz der relativ geringen Entfernung zum Hauptzentrum Barmen und zum Nebenzentrum Oberbarmen aus Sicht der Stadt Wuppertal die Ausprägung eines Nebenzentrums vorgesehen. Dies ist vor allem aus der relativ hohen Bevölkerungszahl



und der durch die Bahnlinie separierten Lage zu den beiden angesprochenen Standortbereichen zu rechtfertigen. Andererseits sind die Möglichkeiten, mehr als Nahversorgungsfunktion zu erfüllen, aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen deutlich reduziert.

Die Heckinghauser Straße weist im Kreuzungsbereich der Werlestraße, zwischen den Abzweigungen Ackerstraße und Guntherstraße nur eine geringe Verdichtung mit kleinteiligem Besatz auf. Prägende Anbieter sind Anbieter der Nahversorgung (Netto, Spar), deren dauerhafte Marktfähigkeit infolge ihrer geringen Verkaufsfläche fraglich ist. Eine Erweiterung dieser Betriebe bzw. die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe ist in diesem Bereich aus städtebaulichen Gründen kaum vorstellbar.

Insofern wurde der zentrale Versorgungsbereich gegenüber der ursprünglich engen Festlegung in westlicher Richtung erweitert und umfasst nun auch den geplanten neuen Standort des noch vorhandenen Anbieters Kaufpark. Entsprechend der an ein Nebenzentrum gestellten Mindestanforderungen wird mit der Verlagerung von Kaufpark eine Erweiterung der Nahversorgungsangebote erreicht. Die Ansiedlung eines weiteren Anbieters – insbesondere eines Discounters wäre zusätzlich auf dem Gelände zwischen dem abgegrenzten Versorgungsbereich und dem Potenzialstandort Baumarkt möglich.

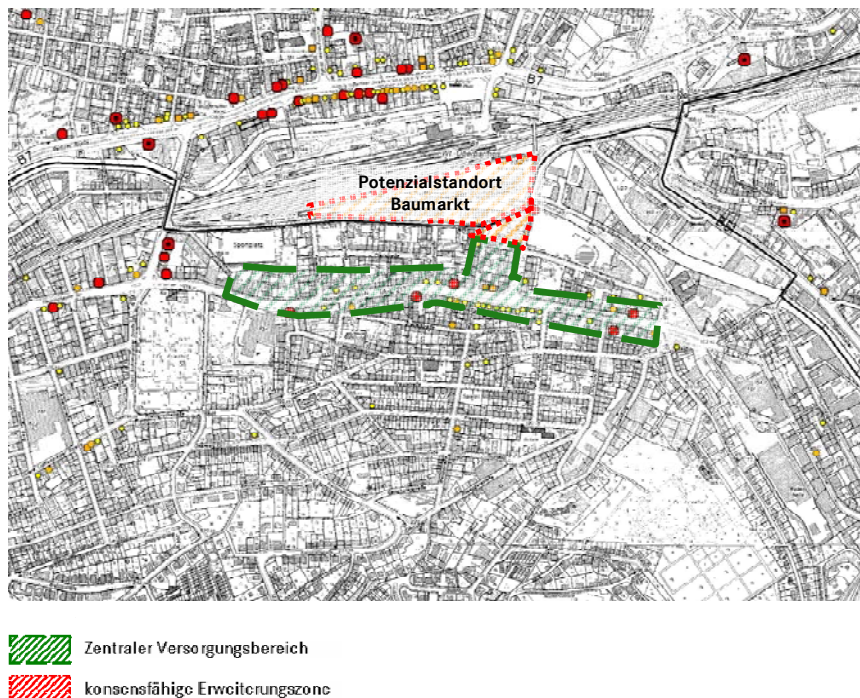
Das weiter westlich davon gelegene „Bremme-Gelände“ käme dann allerdings als zusätzlicher Standort nicht mehr in Frage. In diesem Zusammenhang ist auch auf mehrere Einzelhandelsgutachten zu verweisen, die sich der Versorgungssituation in Heckinghausen annehmen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> GMA (2005): Stadtbezirk Wuppertal-Heckinghausen als Einzelhandelsstandort

BBE (2005): Bremme-Gelände – Verträglichkeitsanalyse für ein Einzelhandelsvorhaben in Wuppertal-Heckinghausen

**Abb. 36 Nebenzentrum Wuppertal-Heckinghausen**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

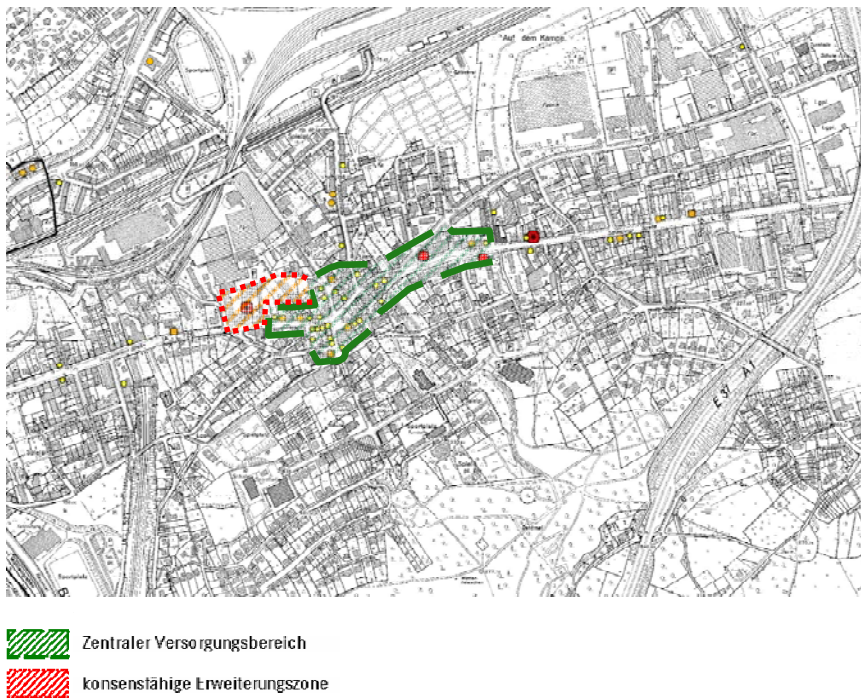
### 3.4.3.7 Wuppertal-Langerfeld

Auch der zentrale Versorgungsbereich des Nebenzentrums Langerfeld weist einen relativ schwachen Besatz eher kleinteiliger Anbieter auf. Im wesentlichen erstreckt er sich auf den Bereich der Schwelmer Straße zwischen der Langerfelder Straße und der Abzweigung Mecklenburger Straße. Abgesehen vom Textilanbieter Feudal und einem kleinen Supermarkt (Kaiser's) gibt es keine Magnetbetriebe. Dem an ein Nebenzentrum zu stellenden Anspruch wird der Standort daher kaum gerecht.

Insofern sind Angebotserweiterungen in allen Branchen wünschenswert, sofern sie innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches stattfinden. Ausdrücklich gilt dies auch für eine Erweiterung/Ergänzung des Lebensmittelangebotes.

Eine räumliche Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches kann aus Sicht der Stadt Wuppertal in nordwestlicher Richtung erfolgen.

**Abb. 37 Nebenzentrum Wuppertal-Langerfeld**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

#### **3.4.3.8      Remscheid-Lennep**

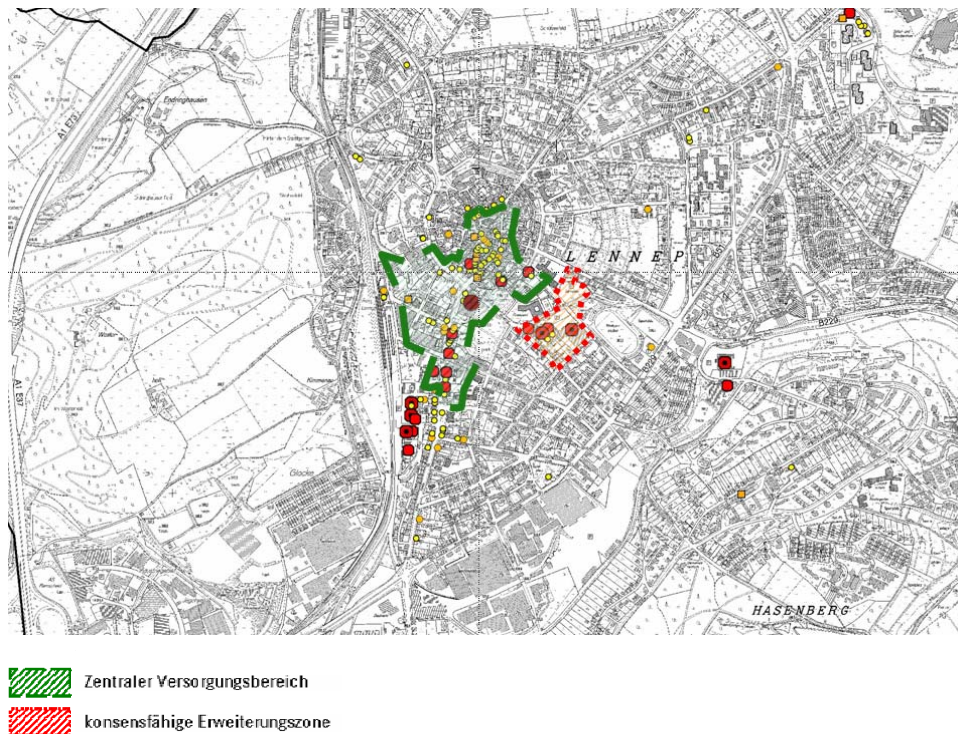
Der alte Ortskern Lennep ist nicht deckungsgleich mit dem verdichteten Geschäftsbesatz des Nebenzentrums. Während sich im historischen Bereich Wetterauer Straße / nördliche Kölner Straße überwiegend kleinteilige Strukturen finden, liegt am südlichen Teil der Kölner Straße mit Karstadt der größte Magnetbetrieb sowie eine Reihe weiterer Anbieter mit größerer Verkaufsfläche.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Lennep soll diesem prägenden Sachverhalt Rechnung tragen und umfasst daher alle Bereiche, an denen Einzelhandelsbetriebe nach heutigen Maßstäben zentrenbildend wirken können. Das an der südlich davon gelegenen Alten Kölner Straße gelegene Fachmarktzentrum zählt nicht zu diesem Bereich. Andererseits wird aber der Bereich Jahnplatz / Wupperstraße (alter OBI-Standort / Kaufpark) als konsensfähige Erweiterungszone gesehen.

Die für ein Nebenzentrum angestrebte Minimalausstattung ist in Lennep vorhanden, dennoch ist eine Ergänzung der gewachsenen Strukturen in allen anderen Sortimenten in integrierter Lage ebenfalls wünschenswert.



**Abb. 38 Nebenzentrum Remscheid-Lennep**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### 3.4.3.9 Remscheid-Lüttringhausen

Auch in Lüttringhausen entspricht die räumliche Verteilung der größeren Einzelhandelsbetriebe (u.a. Kaufpark, Lidl, Penny) nicht der gewachsenen Ortsmitte im Bereich Gertenbachstraße / Richthofenstraße, wo sich ein leicht verdichteter Besatz meist kleinteiliger Betriebe befindet. Vor diesem Hintergrund ist die Herausbildung eines vollständigen Nebenzentrums gegenwärtig kaum vorstellbar. Dennoch sollte an diesem Ziel grundsätzlich festgehalten werden. Die infolge der räumlichen Nähe bestehende Wettbewerbssituation zum Wuppertaler Nebenzentrum Ronsdorf erschwert entsprechende Ansiedlungen zusätzlich.

Wie im Zusammenhang mit Ronsdorf bereits dargestellt, sollten zunächst alle Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel in diesen beiden Stadtbezirken grundsätzlich auf wechselseitige Auswirkungen untersucht werden.

Um eine Zentrenbildung in Lüttringhausen zu unterstützen, sollten alle Investitionen in städtebaulich integrierte Standorte entlang der Gertenbachstraße und im Bereich der Abzweigung Barmer Straße/Beyenburger Straße als Erweiterungszone des zentralen Versorgungsbereiches auch regional konsensfähig sein.

Die für ein Nebenzentrum angestrebte Minimalausstattung ist in Lüttringhausen vorhanden, dennoch ist eine Ergänzung der gewachsenen Strukturen in allen anderen Sortimenten in integrierter Lage wünschenswert.

**Abb. 39 Nebenzentrum Remscheid-Lüttringhausen**



- Zentraler Versorgungsbereich
- konsensfähige Erweiterungszone

Quelle: eigene Darstellung

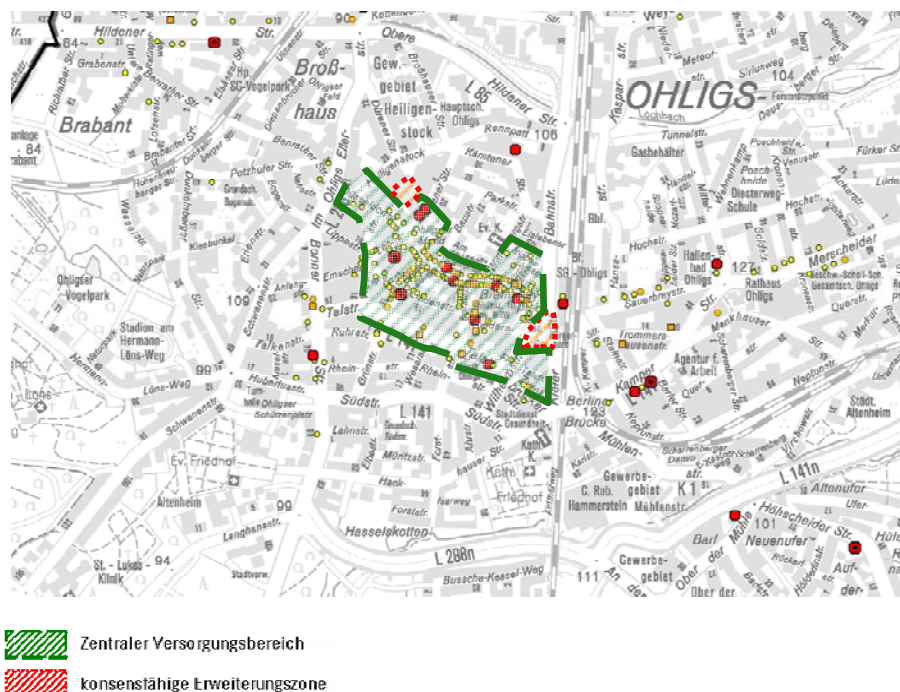
**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### 3.4.3.10 Solingen-Ohligs

Der zentrale Versorgungsbereich in Solingen-Ohligs kann als eines der stärksten Nebenzentren im Bergischen Städtedreieck eingestuft werden. Der verdichtete Geschäftsbesatz erstreckt sich über die teilweise als Fußgängerzone ausgewiesene Düsseldorfer Straße, die Grünstraße und einige angrenzende Straßen und deckt nahezu alle zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche ab. Neben dem großen Verbrauchermarkt („SB-Warenhaus“) Globus, mehreren Lebensmittel- und Drogeriemärkten und Nonfood-Discountern gibt es zahlreiche Facheinzelhandelsbetriebe. Eine Ergänzung um einen Lebensmittel-Discounter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wäre wünschenswert. Ansonsten erfüllt Ohligs die ihm zugedachte Funktion uneingeschränkt.

Einzelhandelsansiedlungen im Stadtbezirk Ohligs sollten grundsätzlich auf ihre Verträglichkeit für den relativ eng am Bestand abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich überprüft werden. Eine räumliche Erweiterung erscheint vor allem im Bereich des Busbahnhofes und im Bereich des Ohligser Marktplatzes sinnvoll und sollte regional konsensfähig sein.

**Abb. 40 Nebenzentrum Solingen-Ohligs**



Quelle: eigene Darstellung

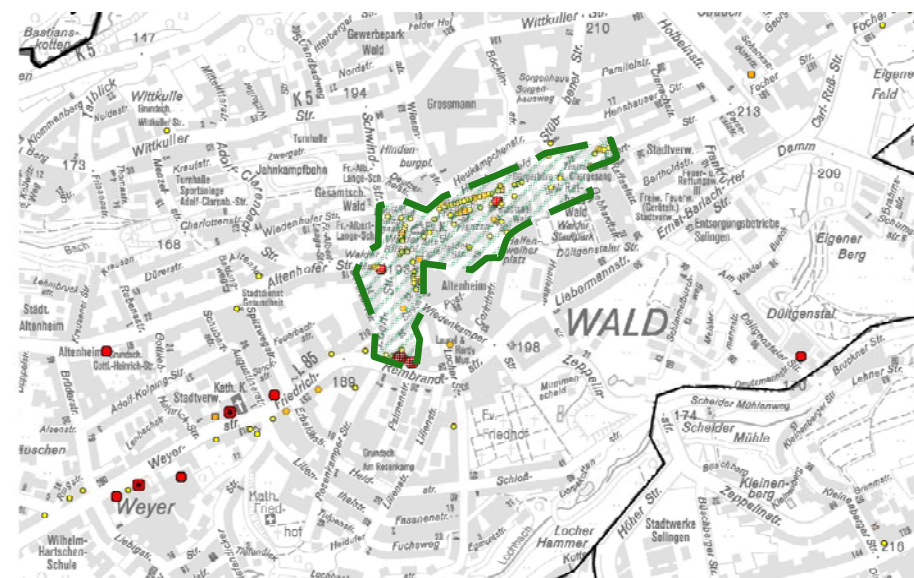



Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.

### 3.4.3.11 Solingen-Wald

Entlang der Stresemannstraße und dem Abschnitt der Friedrich-Ebert-Straße zwischen dem Walder Kirchplatz und der Stübbener Straße bildet ein stark verdichteter Geschäftsbesatz mit einem relativ kleinen Supermarkt (Edeka) den wesentlichen Teil des Nebenzentrums Wald, ergänzt um einen weiteren Supermarkt (Kaiser's) im Westen und das SB-Warenhaus Globus im Süden. Weitere Ansiedlungen vor allem zentrenrelevanter Sortimente sollten sich auf den zentralen Versorgungsbereich konzentrieren.

**Abb. 41 Nebenzentrum Solingen-Wald**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.



### **3.4.4 Nahversorgungsschwerpunkte**

#### **3.4.4.1 Angestrebte Funktion der Nahversorgungsschwerpunkte**

Aufgabe eines Nahversorgungsschwerpunktes soll es sein, die qualifizierte Nahversorgung eines Wohnbereiches mit Gütern des täglichen Bedarfs (insbesondere Lebensmittel, Drogeriewaren) sicherzustellen. Dabei sollte es sich vor allem um zentrale Lagen von Stadtteilen in relativ großer Entfernung zu höherrangigen Zentren (Haupt- oder Nebenzentren) handeln.

Die angestrebte Ausstattung umfasst folgende Angebote:

- Verbrauchermarkt (nur ausnahmsweise), Lebensmittelsupermarkt oder -Discounter (sofern städtebaulich integriert)
- Drogeriefachmarkt (oder größeres Fachgeschäft)
- Anbieter des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer)
- Kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereiches (z.B. Apotheke, Schreibwaren, Blumen)

Nahversorgungsschwerpunkte sind auch dadurch gekennzeichnet, dass sie keine überörtlichen Einzugsgebiete erreichen und von einem wesentlichen Teil ihrer Kunden – sofern gewünscht – auch fußläufig aufgesucht werden können. Im Gegensatz zu Haupt- und Nebenzentren sollten sie kein Standort großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sein oder werden.

Aufgrund der nur in Ausnahmen nachweisbaren überörtlichen Auswirkungen werden Nahversorgungsstandorte üblicherweise nicht auf regionaler Ebene zu diskutieren sein. Entsprechend der Zielsetzungen des REHK soll aber durch eine bereits sehr weit gehende Verständigung der drei Städte über die Verteilung und Ausdehnung ihrer Nahversorgungsschwerpunkte zu einem einheitlichen „Qualitätsstandard“ beigetragen werden (siehe dazu Kap.5.2).

#### 3.4.4.2 Empfehlungen zum Ausbau der Nahversorgungsschwerpunkte

Unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und der Zielsetzungen der jeweiligen Stadtverwaltung werden im Bergischen Städtedreieck konzeptionell folgende Nahversorgungsschwerpunkte gesehen:

- **Wuppertal:**  
Sonnborn, Unterbarmen, Wichlinghauser Markt, Weiher Straße/Am Diek, Hochstraße/Marienstraße
- **Remscheid:**  
Hasten, Remscheid-Süd
- **Solingen:**  
Merscheider Straße, Höhscheid, Schützenstraße/Stockkamp, Central, Gräfrath

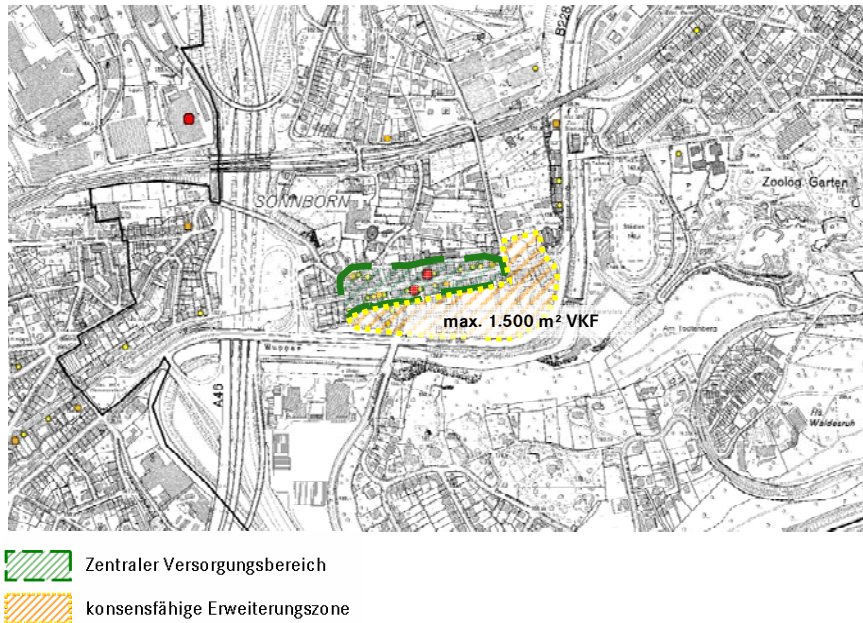
Ein großer Teil dieser Standorte erfüllt die Mindestanforderungen an einen Nahversorgungsschwerpunkt bereits, in einigen Fällen müssten jedoch Teilfunktionen ergänzt werden.

Im Einzelnen können dazu – unter Berücksichtigung von bereits bekannten Planvorhaben – folgende Entwicklungsempfehlungen gegeben werden:

##### **Wuppertal-Sonnborn**

Erweiterung oder Verlagerung des vorhandenen Lebensmittel-Supermarktes (Spar) oder Ergänzung um einen Lebensmittel-Discounter. Voraussetzung ist aber eine Integration in den zentralen Versorgungsbereich oder die aus regionaler Sicht konsensfähige Erweiterungszone.

**Abb. 42 Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Sonnborn**



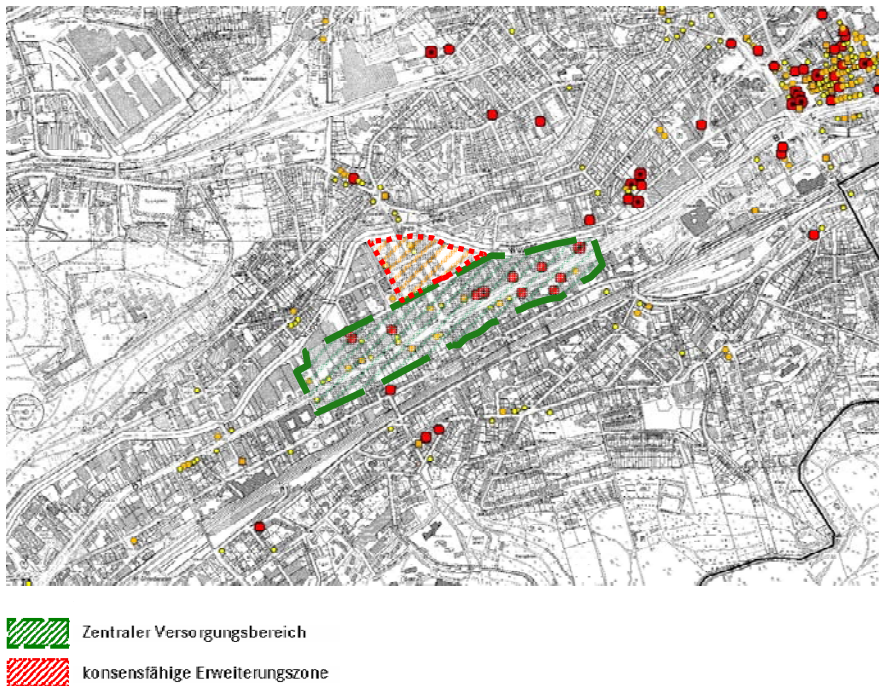
Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden, wenn die Erweiterung auf max. 1.500 m<sup>2</sup> und nahversorgungsrelevante Sortimente im Schwerpunkt begrenzt wird.**

### **Wuppertal-Unterbarmen**

Auch mit Blick auf den nahe gelegenen Standort Unterdörnen (Akzenta) kein dringender Handlungsbedarf, solange die vorhandenen Anbieter (Deutscher Supermarkt, Aldi) am Standort bleiben. Im Fall von Erweiterungs- oder Verlagerungswünschen sollte eine Integration in den zentralen Versorgungsbereich oder die aus regionaler Sicht konsensfähige Erweiterungszone ermöglicht werden.

**Abb. 43 Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Unterbarmen**



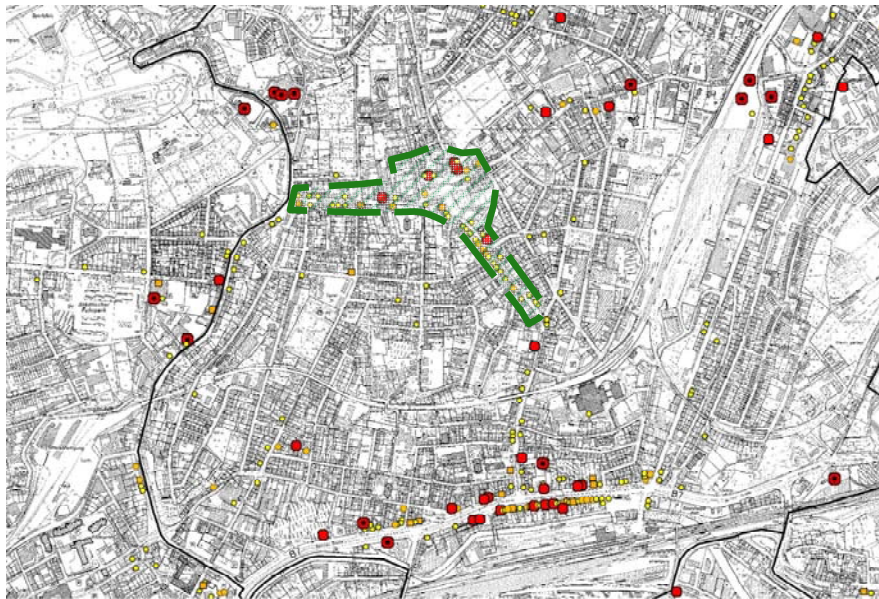
Quelle: eigene Darstellung


**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### **Wuppertal-Wichlinghauser Markt**

Erweiterung oder Verlagerung des vorhandenen Lebensmittel-Discounters (Norma) oder Ergänzung um einen Lebensmittel-Supermarkt. Voraussetzung ist aber eine Integration in den zentralen Versorgungsbereich. Aufgrund der Nähe zu benachbarten Versorgungsbereichen ist eine Erweiterungszone nicht erforderlich.

**Abb. 44 Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Wichlinghauser Markt**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

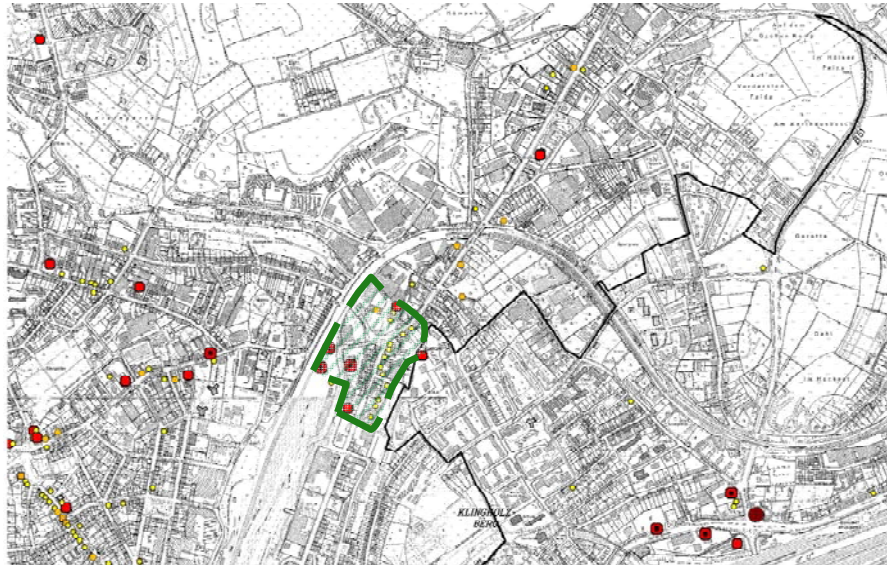
**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**


### **Wuppertal-Weiher Straße/Am Diek**

Aufgrund des Besatzes mit mehreren Discounter (Aldi, Plus, Lidl) kein dringender Handlungsbedarf. Erweiterungen oder Verlagerungen sollten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen.



**Abb. 45 Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Weiher Str./Am Diek**



 Zentraler Versorgungsbereich

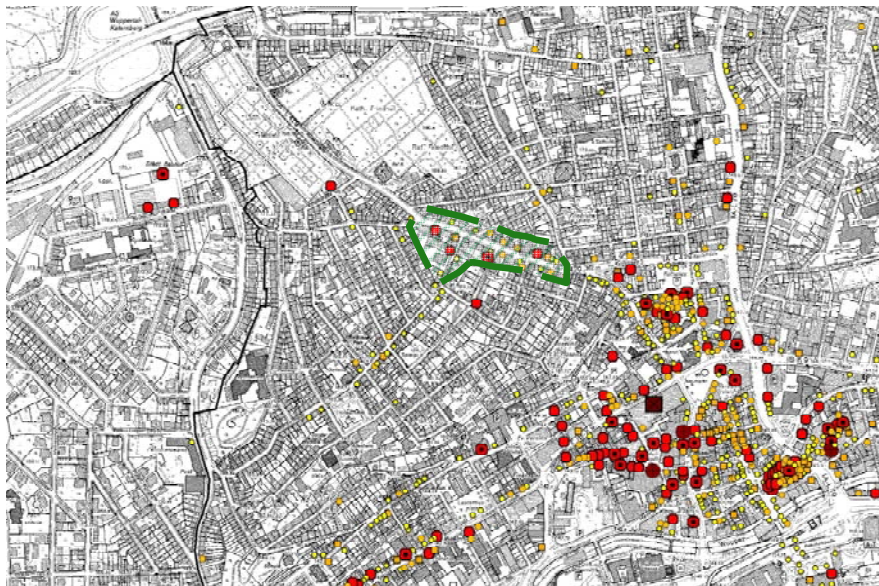
Quelle: eigene Darstellung


**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### **Wuppertal-Hochstraße/Marienstraße**

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Hauptzentrum Elberfeld und des vorhandenen Discounters (Plus) kein dringender Handlungsbedarf. Erweiterungen oder Verlagerungen sollten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen.

**Abb. 46 Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Hochstraße/Marienstraße**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

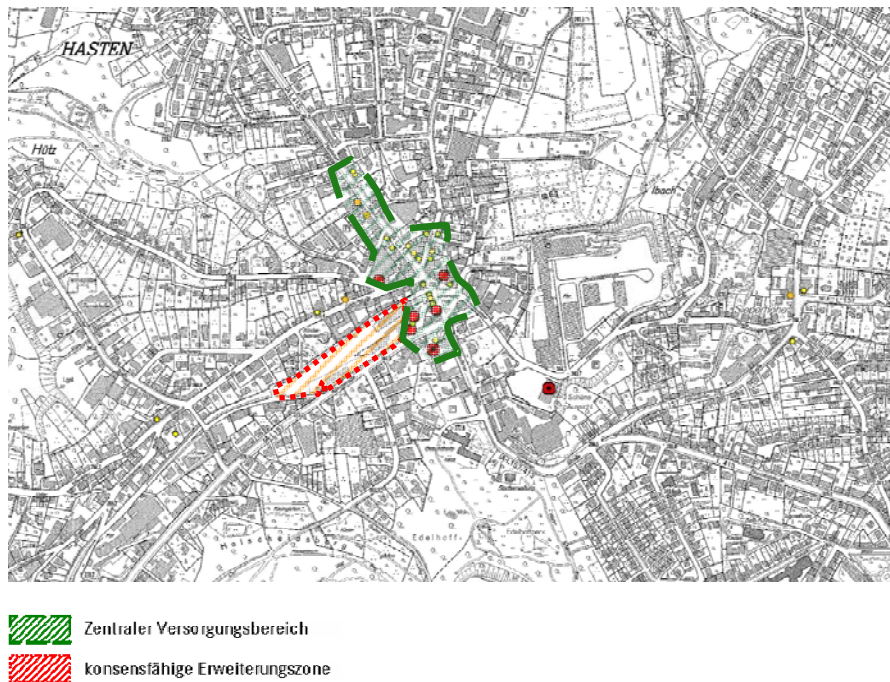
### **Remscheid-Hasten**

Für die Erweiterung und Verlagerung des vorhandenen Lebensmittel-Discounters (Plus) im Verbund mit einem Lebensmittel-Verbrauchermarkt (1.700 m<sup>2</sup> VKF) und weiteren Nutzungen auf einer Gesamtfläche von insgesamt max. rd. 4.000 m<sup>2</sup> bestehen konkrete Planungen. Im Rahmen eines Moderationsverfahrens auf Basis einer gutachterlichen Stellungnahme<sup>21</sup> wurden die Auswirkungen auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche, darunter Wuppertal-Cronenberg untersucht und vor allem dann als verträglich eingestuft, wenn auch dort Maßnahmen zur Aufwertung des Zentrums ergriffen werden. Auf entsprechende Planungen wurde in Kap. 3.4.3.3 hingewiesen.

<sup>21</sup> CIMA (2005): Gutachterliche Stellungnahme zur Realisierung eines Nahversorgungszentrums in Remscheid-Hasten auf dem Areal des ehemaligen Bahnhofs.

Eine Erweiterung des bisher eng abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sollte vor diesem Hintergrund als regional konsensfähig gelten.

**Abb. 47 Nahversorgungsschwerpunkt Remscheid-Hasten**



Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### Remscheid-Süd

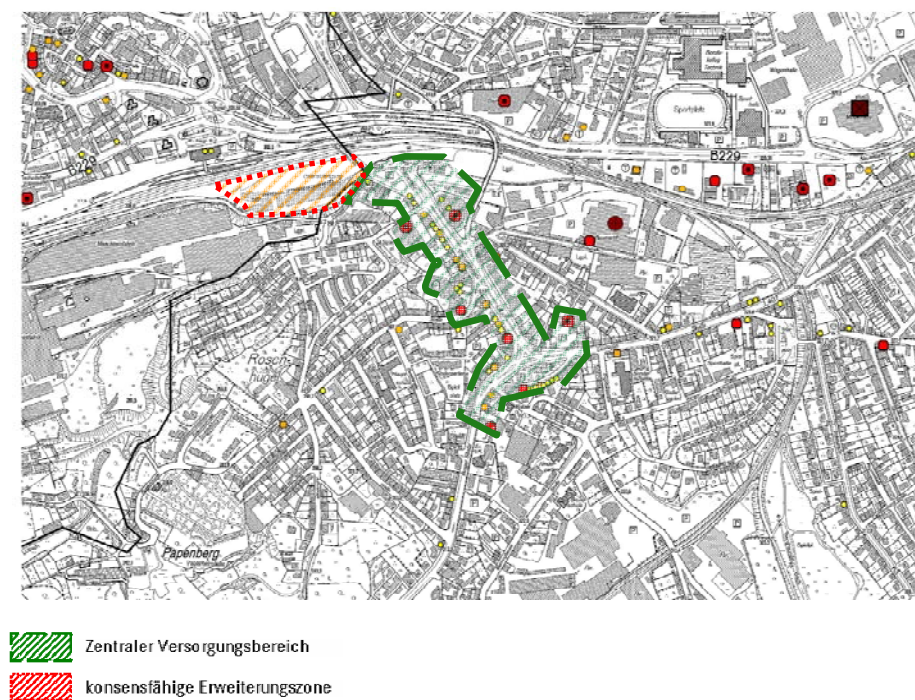
Aufgrund des Besatzes mit einem Verbrauchermarkt (Kaufpark) und mehreren Discountern (Plus, Aldi) kein dringender Handlungsbedarf. Im Nordwesten grenzt das Areal des bereits im Zusammenhang mit dem Hauptzentrum Remscheid-Innenstadt diskutierten Planvorhabens am Remscheider Hauptbahnhof an (vgl. Kap. 3.4.2.4), das nach einem während der Erarbeitung des REHK durchgeführten Moderationsverfahrens als regional konsensfähige Erweiterungszone eingestuft wurde.



In diesem Zusammenhang wurde auf die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen infolge der geplanten Ansiedlung eines Verbrauchermarktes hingewiesen. Den vorliegenden gutachterlichen Stellungnahmen<sup>22</sup> zufolge betrifft dies vor allem die Nahversorgungsstrukturen im Remscheider Süden. Soweit die südlich der Bahnlinie geplanten Flächen für das Planvorhaben am Hauptbahnhof als konsensfähige Erweiterungszone für das Nahversorgungszentrum Remscheid-Süd eingestuft werden, sind die zu erwartenden Umsatzverlagerungen gegenüber bestehenden Anbietern in diesem Bereich hinzunehmen. Nach den vorliegenden Erkenntnissen scheint jedoch eine Umsatzverlagerung in einer Größenordnung unwahrscheinlich, die zu einem Verlust der für diesen zentralen Versorgungsbereich vorgesehenen Funktionen (siehe Kap. 3.4.4.1) führen könnte.

Eine Erweiterung des bisher eng abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sollte vor diesem Hintergrund als regional konsensfähig gelten.

**Abb. 48 Nahversorgungsschwerpunkt Remscheid-Süd**



Quelle: eigene Darstellung

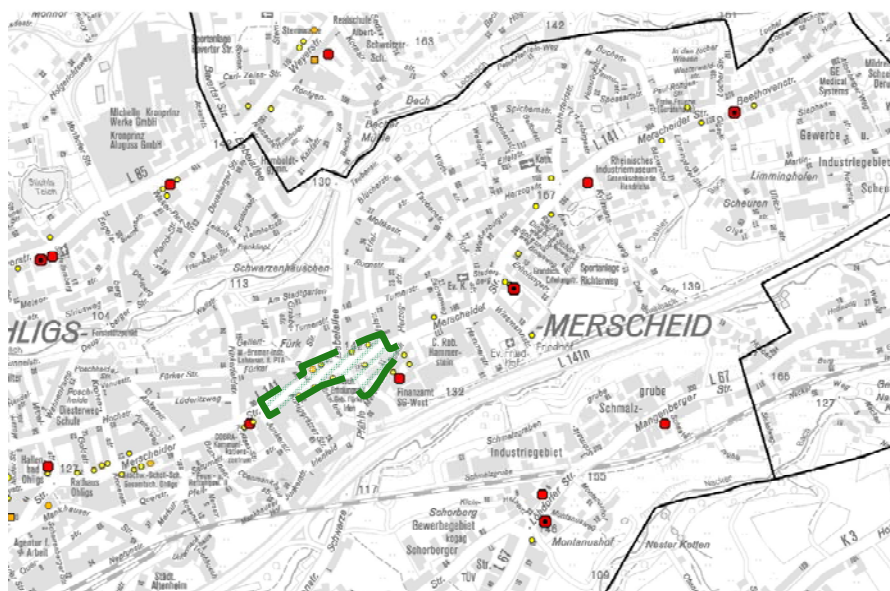
<sup>22</sup> U.a. CIMA (2003): Wirkungsanalyse zur Ansiedlung eines SB-Warenhauses am Hauptbahnhof Remscheid.


Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.

### Solingen-Merscheider Straße

Aufgrund des Besatzes mit mehreren Discountern (Lidl, Plus) kein dringender Handlungsbedarf, grundsätzlich wäre die Ergänzung um einen Drogeriefachmarkt wünschenswert. Erweiterungen oder Verlagerungen sollten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen. Bedarf für eine räumliche Erweiterung wird nicht gesehen.

**Abb. 49 Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Merscheider Straße**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung


Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.

## Solingen-Höhscheid

Aufgrund des Besatzes mit einem Verbrauchermarkt (Kaufpark) und mehreren Discountern (Lidl, Aldi) kein dringender Handlungsbedarf, grundsätzlich wäre auch hier die Ergänzung um einen Drogeriefachmarkt wünschenswert. Erweiterungen oder Verlagerungen sollten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen, dessen Abgrenzung nach Ansicht der BBE nur den Bereich der Neuenhöfer Straße zwischen der Abzweigung Messerstraße und dem Gründer- und Technologiezentrum umfassen sollte. Bedarf für eine räumliche Erweiterung wird nicht gesehen.

**Abb. 50 Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Höhscheid**



 Zentraler Versorgungsbereich

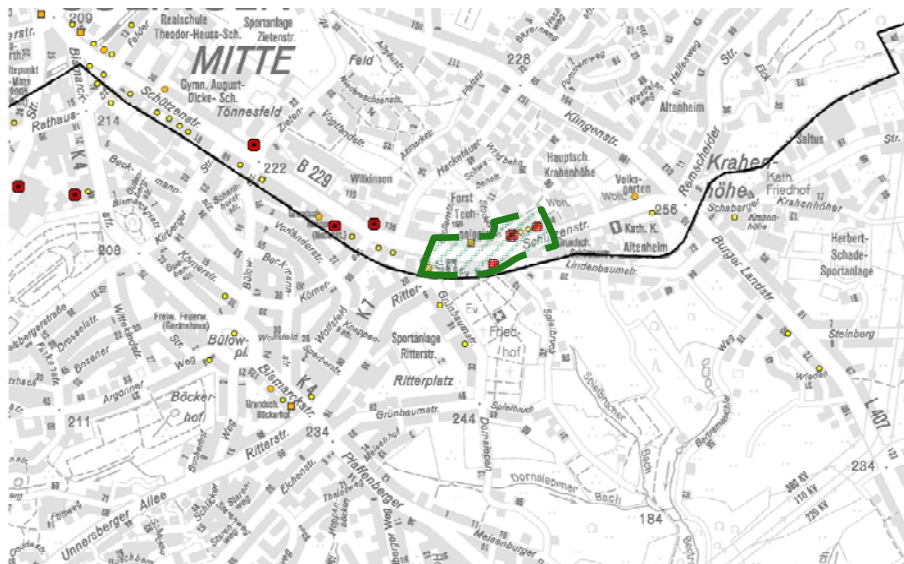
Quelle: eigene Darstellung


**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### Solingen-Schützenstraße/Stockkamp

Auch hier besteht aufgrund des Besatzes mit zwei Supermärkten (Extra, Kaufpark) und einem Discounter (Aldi) kein dringender Handlungsbedarf. Wiederum wäre die Ergänzung um einen Drogeriefachmarkt wünschenswert. Erweiterungen oder Verlagerungen sollten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen. Bedarf für eine räumliche Erweiterung wird nicht gesehen.

**Abb. 51 Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Schützenstraße/Stockkamp**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

### Solingen-Central

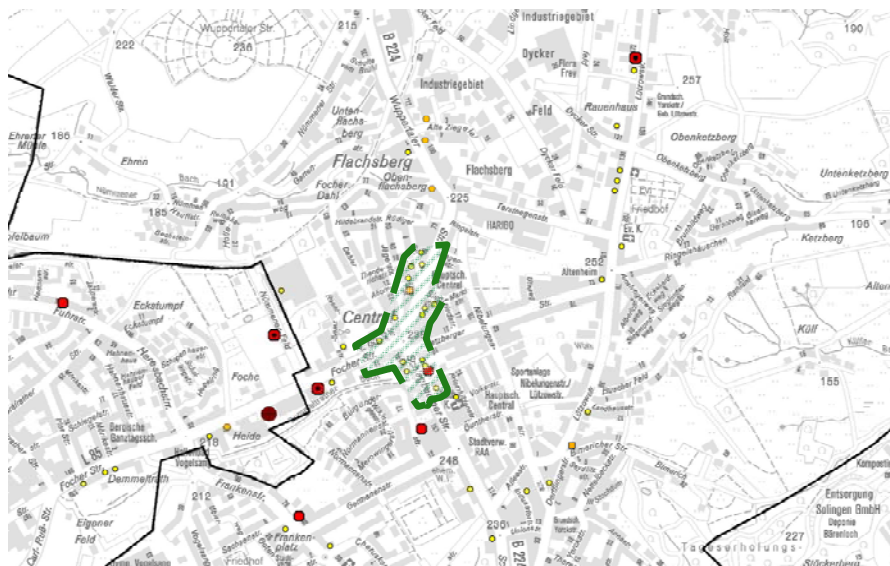
Die räumliche Abgrenzung des aus regionaler Sicht sicherlich konsensfähigen zentralen Versorgungsbereiches kann nach Ansicht der BBE grundsätzlich über eine reine Bestandsfest-




schreibung hinausgehen und beispielsweise den Abschnitt der Schlagbaumer Straße im Süden bis zur Abzweigung Guntherstraße einbeziehen.

Werden aber die westlich angrenzend an der Focher Straße und am Nümmener Feld gelegenen Anbieter Kaiser's und Lidl nicht als Teil des Nahversorgungsschwerpunktes Central gesehen – dies wäre vor allem aus städtebaulichen Gründen zu rechtfertigen – ergibt sich aus dem vorhandene Besatz am Central Handlungsbedarf. Zur Erfüllung der Ausstattungsanforderungen an einen Standort dieser Kategorie ist dann die langfristige Sicherung zumindest eines marktfähigen Discounters oder Supermarktes sowie die zusätzliche Ansiedlung eines Drogeriemarktes anzustreben.

**Abb. 52 Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Central**



 Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung

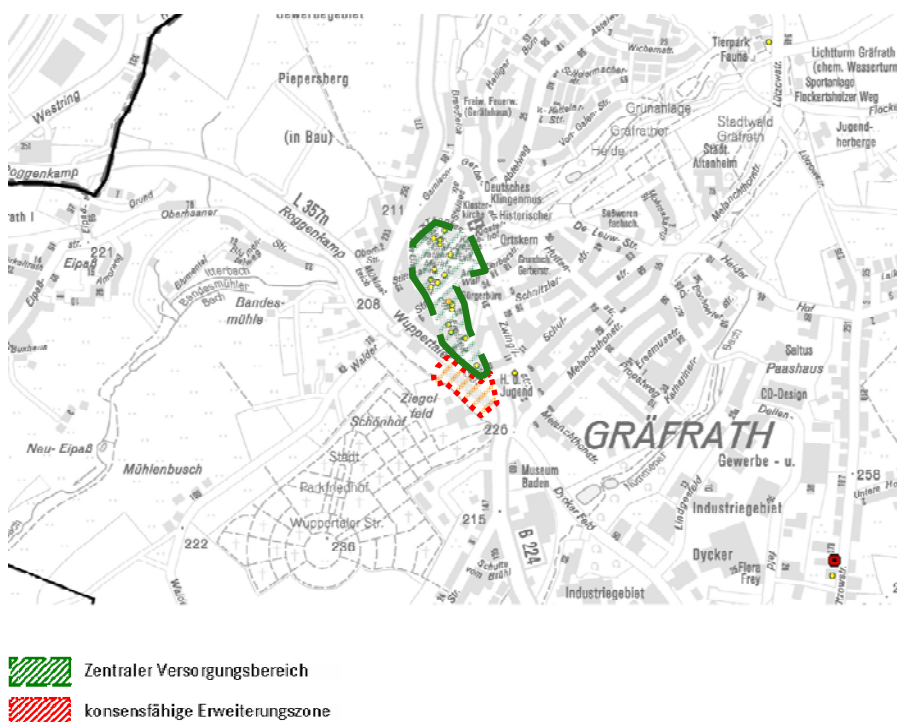
**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

## Solingen-Gräfrath

Aufgrund des bisher ausschließlich kleinteiligen Besatzes ist Gräfrath gegenwärtig lediglich als Standort der Grundversorgung einzustufen. Die relativ große Distanz zu den Solinger Haupt- und Nebenzentren und die siedlungsstrukturelle Einheit rechtfertigen aus Sicht der BBE die Zielsetzung, Gräfrath zum Nahversorgungsschwerpunkt auszubauen.

Für die hierzu erforderliche Funktionsergänzung um zumindest einen Supermarkt (oder ggf. Discounter) und einen Drogeriemarkt bietet der historische Ortskern voraussichtlich keine Möglichkeiten. Aus diesem Grund soll der südlich angrenzende Bereich an der Wuppertaler Straße als konsensfähige Erweiterungszone gelten.

**Abb. 53 Nahversorgungsschwerpunkt Solingen-Gräfrath**

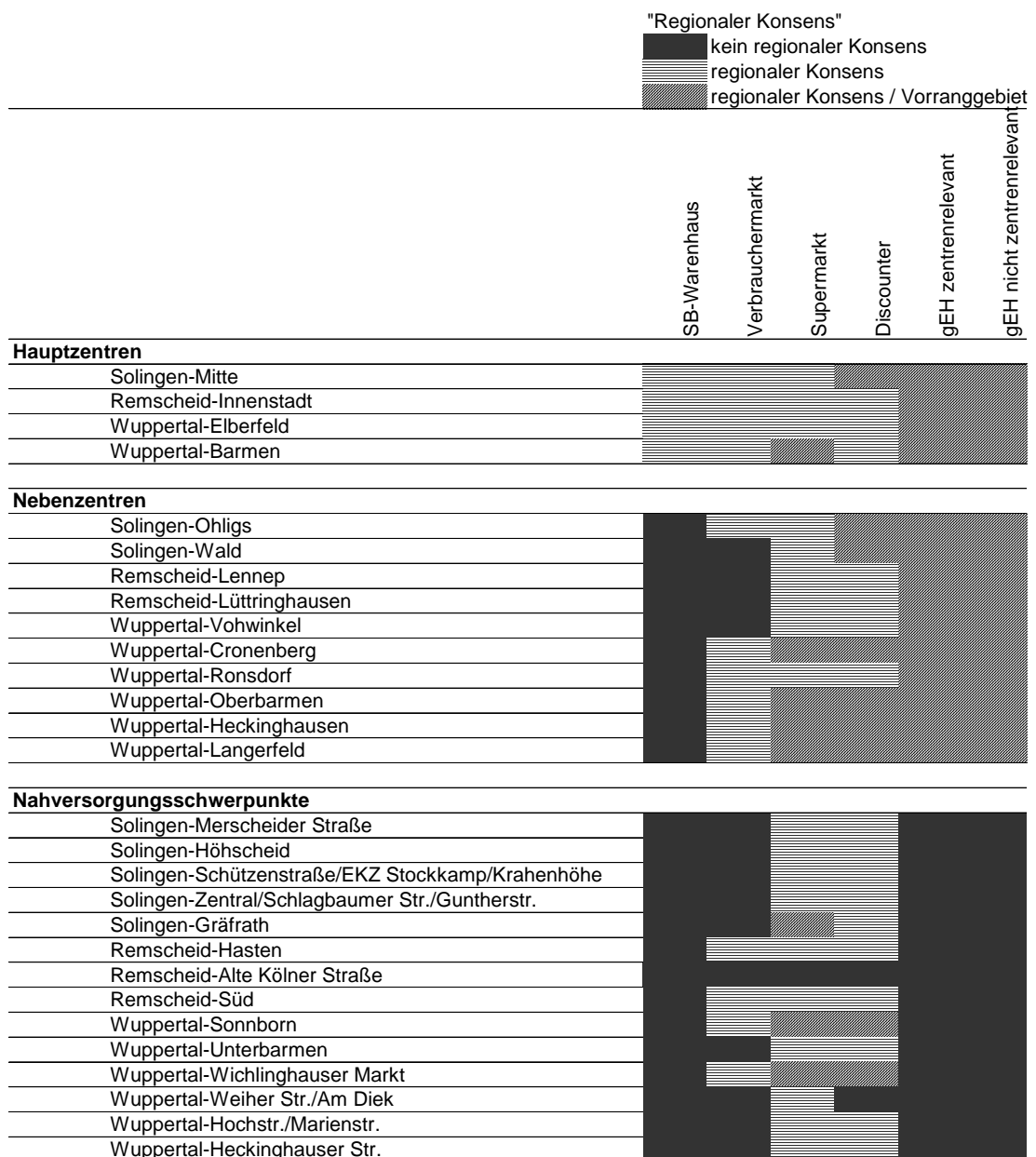


Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung einverstanden.**

Einen zusammenfassenden Überblick über die grundsätzlich konsensfähigen funktionalen Ergänzungen der zentralen Versorgungsbereiche im Bergischen Städtedreieck (Haupt- und Nebenzentren sowie Nahversorgungsschwerpunkte) gibt die nachfolgende Darstellung:

**Abb. 54 Konsensfähige funktionale Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche („Standortprofile“)**



Quelle: eigene Darstellung

### **3.4.5 Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel**

#### **3.4.5.1 Umgang mit bestehenden Standorten**

In den voranstehenden Abschnitten wurde das hierarchisch gestufte System zentraler Versorgungsbereiche hinsichtlich möglicher Funktionsergänzungen oder räumlicher Erweiterungszonen betrachtet. In Ergänzung dieses Netzes der Haupt- und Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte gibt es auch im Bergischen Städtedreieck zahlreiche Standorte, an denen mehr als Streubesatz bzw. ausschließlich kleinteilige Einzelhandelsstrukturen zu finden sind. Wie im Rahmen der Situationsanalyse festgestellt, handelt es sich dabei in den meisten Fällen um Einzelbetriebe oder kleinere Agglomerationen mit Schwerpunkt auf grundsätzlich nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Die Definition dieser Sortimente soll im Kap. 4 („Sortimentskonzept“) vertiefend dargestellt und begründet werden.

Nicht immer befinden sich diese Anbieter an integrierten Standorten, vielfach ist ihnen ein Wohngebietsbezug nicht zuzusprechen. Ungeachtet dessen reichen ihre Einzugsgebiete nur selten über die Stadtgrenzen, sodass sie zunächst kein regionales Thema darstellen. Da dem Umgang mit Planvorhaben dieser Kategorie aber in der Genehmigungspraxis gegenwärtig große Bedeutung zukommt, wurde im Arbeitskreis zum REHK vereinbart, gemeinsame Vorstellungen hierzu zu formulieren und sie den jeweils im Rahmen der kommunalen Planungshoheit zu treffenden Entscheidungen zugrunde zu legen. Auf diesem Weg ist ein „Herunterbrechen“ der regionalen Leitlinien auf alle Teilräume gewährleistet.

Zunächst kann es nicht Aufgabe eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes sein, eine abschließende Bewertung aller möglichen Standorte für nahversorgungsrelevante Betriebe vorzunehmen. Auch ein kommunales Konzept kann für einzelne Standorte lediglich Aussagen zu konkret diskutierten Vorhaben enthalten, um am Beispiel aktueller Fragestellungen exemplarisch seine Umsetzung aufzuzeigen.

So ist es aber ohne die Bewertung einzelner Planvorhaben (bzw. Standorte) möglich, auch auf regionaler Ebene einen Bewertungsmaßstab zu formulieren, der an die Standortqualität von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsvorhaben außerhalb der zuvor konkret betrachteten zentralen Versorgungsbereiche zu stellen ist. Werden solche Anforderungen mit Ver-



weis auf die fehlende regionale Relevanz nicht bestimmt, könnte die Zielsetzung des REHK durch eine Vielzahl jeweils für sich genommen nicht relevanter Einzelfälle gefährdet werden. So kann bereits die Ansiedlung einzelner Discounter an nicht integrierten Standorten dazu führen, dass Nahversorgungsschwerpunkte ihre Funktion verlieren.

Letztlich bieten auch Arealitätskennziffern – die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Vergleich zum Durchschnitt der Gesamtstadt oder zu Deutschland insgesamt – nur einen ersten Hinweis auf „Nachholbedarf“. Unabhängig davon muss auch die Eignung des Mikrostandortes gegeben sein.

Im Rahmen des REHK wird nach diesen Überlegungen für die Neuansiedlung, Erweiterung oder Verlagerung von Anbietern mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Einhaltung eines „Qualitätsstandards“ vorgeschlagen, der im Kap. 5.2 erläutert wird.

Es dürfte nachvollziehbar sein, dass sich ein praxisnahes Konzept nicht mit einer aus planerischer Sicht idealtypischen Situation auseinandersetzen darf, sondern die vorgefundene Situation zur Kenntnis nehmen und aufgreifen muss. Dazu gehören Standorte mit großflächigem Einzelhandel, die außerhalb der zuvor diskutierten zentralen Versorgungsbereiche liegen. Auch sie binden in erheblichem Umfang Kaufkraft und stehen damit grundsätzlich im Wettbewerb zu den Haupt- und Nebenzentren.

Handelt es sich um Einrichtungen zur Nahversorgung, ist eine solche Ergänzung des Netzes grundsätzlich immer dann erwünscht, wenn es sich um städtebaulich integrierte Standorte mit ausreichendem Bevölkerungspotenzial handelt. Handelt es sich um Standorte mit Schwerpunkten auf zentrenrelevanten oder sonstigen Sortimenten, ist unter Berücksichtigung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zu prüfen, inwieweit ihre Dimension und ihre Sortimentsausprägung mit den Leitlinien des REHK in Übereinstimmung stehen oder zu bringen sind. Dabei wird in einigen Fällen festzustellen sein, dass ein immer wieder gefordertes „Umsteuern“ auf längere Sicht wenig realistisch ist, weil vorhandene Nutzungen Bestandsschutz genießen. Ungeachtet dessen sollte aber im Dialog mit dem Eigentümer der Immobilie eine Klärung der langfristig angestrebten Nutzung erzielt werden. Möglicherweise bietet sich bei einem Betreiber- oder Mieterwechsel die Gelegenheit für eine schrittweise Umnutzung ohne wirtschaftlichen Nachteil für den Eigentümer, die dann auch planungsrechtlich verankert werden sollte.

Grundsätzlich sollten an „Ergänzungsstandorten“ große oder sehr große Betrieben mit nur geringer Nahversorgungs- oder Zentrenrelevanz konzentriert werden, die an zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen, verkehrstechnischen oder sonstigen Gründen nicht unterzubringen sind.

Aus regionaler Sicht ist vor allem für folgende Standortbereiche die Formulierung einer Ziel-  
aussage im oben dargestellten Sinn zu empfehlen:

**Tab. 28: Zielsetzung für regional bedeutsame Ergänzungsstandorte**

Standort	Angebotsschwerpunkt (Leitbetriebe)	Langfristige Zielsetzung (Vorschlag)
<b>Wuppertal</b>		
Wicküler Park	Wal-Mart, Zack, Adler, Taxxat, Vögele, Schuhwerk, Media-Markt	Fachmarktzentrum mit Schwerpunkt auf Möbel, Hobby/Freizeit
Steinbecker Meile	Obi, Akzenta	Standort für Bau/Garten und Lebensmittel/Getränke
Otto-Hausmann-Ring	Möbel Boss, Lidl, Edeka	Standort für Möbel und sonstige nicht zentren- oder nahversorgungsrelevante Fachmärkte
Mirker Höhe	Möbel Poco, Hellweg	Standort für Möbel und sonstige nicht zentren- oder nahversorgungsrelevante Fachmärkte
Uellendahler Straße	Extra, Tapa, Motey, Kaufpark	Fachmarktstandort ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Schwerpunkt
Obere Lichtenplatzer Straße	Hornbach	Standort für Möbel, Bau/Garten
Dahler Straße	Möbel Welteke, Aldi, Plus	Standort für Möbel
Dieselstraße/In der Fleute	Möbel Hellwigs, Real	Standort für Möbel
<b>Remscheid</b>		
Neuenkamper Straße	Möbel Knappstein, Max Bahr, Blumen Risse, Lidl	Standort für Möbel und sonstige nicht zentren- oder nahversorgungsrelevante Fachmärkte
Industriestraße	Obi	Gewerbliche Nutzungen
<b>Solingen</b>		
Mangenberger Straße	Obi	Standort für Bau/Garten
Focher Straße	Bauhaus, Kaiser's, Lidl	Standort für Bau/Garten, Getränke

Quelle: eigene Erhebungen

### 3.4.5.2 Vorschlag von Potenzialstandorten

Wesentliche Zielsetzungen des REHK sind die Verbesserung der strategischen Position des Bergischen Städtedreiecks im Wettbewerb der Regionen sowie die Sicherung und Stärkung

der Haupt- und Nebenzentren und der Nahversorgung (vgl. Kap. 1.2). Die in den voranstehenden Abschnitten formulierten Vorschläge zur räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und ihrer möglichen Erweiterungszonen können aber nur einen Teil dieses Anspruches erfüllen. So hat die Situationsanalyse gezeigt, dass es offenbar in einigen Sortimentsbereichen bisher nicht gelingt, Kaufkraftabflüsse aus dem Bergischen Städtedreieck zu verhindern.

„Strategische Positionierung“ kann für das Bergische Städtedreieck auch bedeuten, dass in Einzelfällen neue Standorte für überörtlich bedeutsame Angebotsstrukturen zu finden sind. Nicht in allen Fällen bieten die bisher vorhandenen Sondergebiete dazu geeignete Voraussetzungen. Es sollte allerdings auch klar sein, dass die hier vorgeschlagenen Potenzialstandorte ausschließlich für die Ansiedlung von Betrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunkt beziehen dürfen.

### **Potenzialstandort Wuppertal-Lichtscheider Höhe**

Im weiteren Umfeld des vorhandenen Baumarktes (Hornbach) an der Oberen Lichtenplatzer Straße bietet sich bei guter Verkehrserschließung grundsätzlich die Möglichkeit zur Ansiedlung eines Möbel-Vollsortimenters in marktfähiger Größenordnung (mind. 20.000 m<sup>2</sup> VKF). Hierzu sollte – eine wirksame Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente auf max. 10 % vorausgesetzt – im Rahmen des REHK ein Bereich vorgeschlagen werden, für den im Fall einer konkreten Planung grundsätzlich regionaler Konsens besteht.<sup>23</sup>

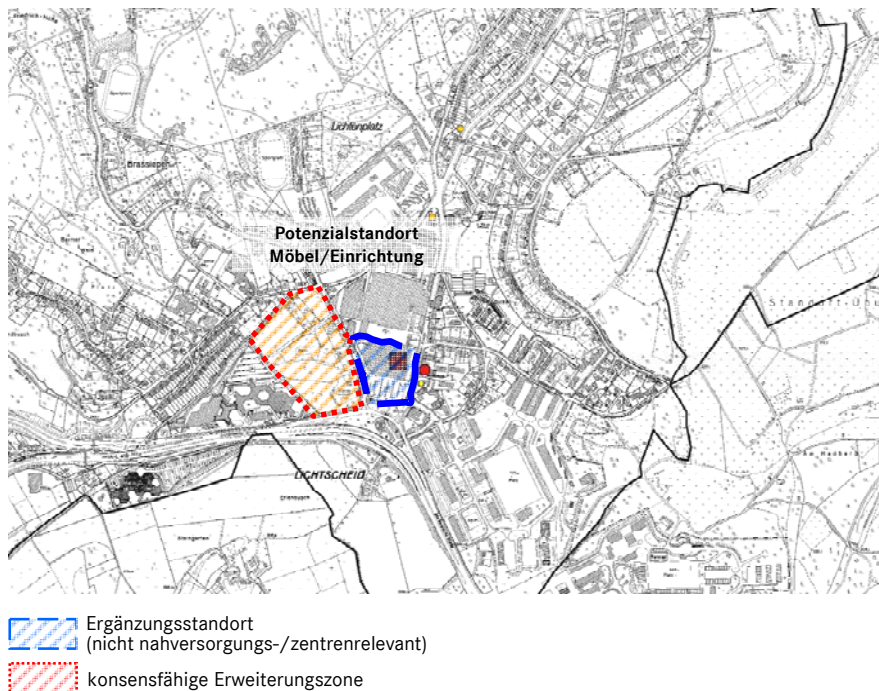
Laut Grundsatzbeschluss des Wuppertaler Verwaltungsvorstandes soll hingegen das Gelände der Generaloberst-Höpner-Kaserne nicht für die Ansiedlung von Einzelhandel zur Verfügung stehen.

---

<sup>23</sup>

Analog zu eigenständigen Planvorhaben ist für großflächige nahversorgungs- oder zentrenrelevante Randsortimente die Verträglichkeit für zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet nachzuweisen.

**Abb. 55 Standortbereich Wuppertal-Lichtscheider Höhe**



Quelle: eigene Darstellung

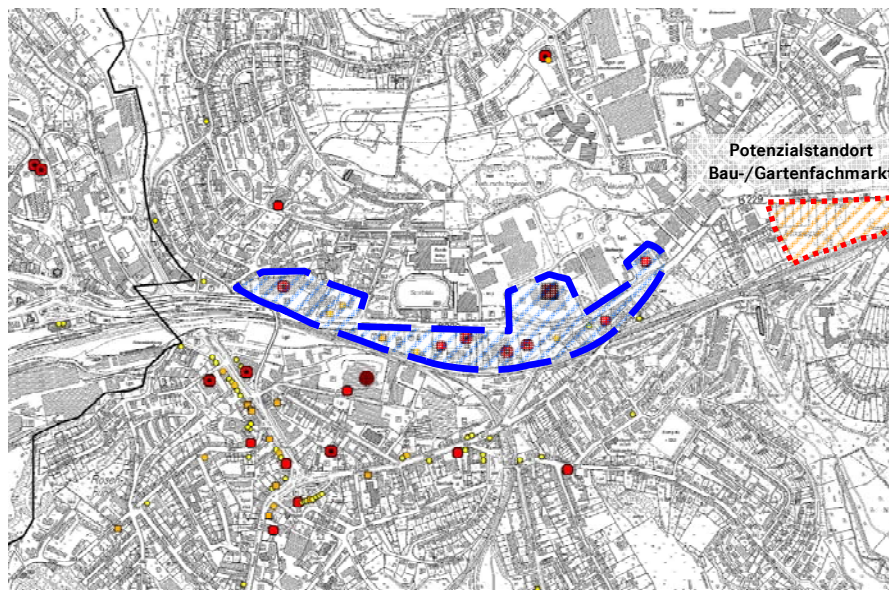
**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung unter der Voraussetzung einer wirksamen Begrenzung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente einverstanden.**



### **Potenzialstandort Remscheid-Mixsiepen**

An der Lennep-Strasse, westlich der Autobahnanschlussstelle Remscheid und in räumlicher Nähe zum Ergänzungsstandort Neuenkamper Strasse bietet sich die Möglichkeit, ein verkehrsgünstiges Areal für die Ansiedlung eines regional bedeutsamen Bau- und Gartenmarktes in marktfähiger Größe (mind. 10.000 m<sup>2</sup> VKF) zu erschließen.

Hierzu sollte – wiederum eine wirksame Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente auf rd. 10 % und deren Verträglichkeit vorausgesetzt (vgl. Hinweise zu Potenzialstandort Lichtscheider Höhe) – im Fall einer konkreten Planung grundsätzlich regionaler Konsens bestehen.

**Abb. 56 Standortbereich Remscheid Neuenkamper Straße/Mixsiepen**



 Ergänzungsstandort  
 (nicht nahversorgungs-/zentrenrelevant)  
 konsensfähige Erweiterungszone

Quelle: eigene Darstellung

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung unter der Voraussetzung einer wirksamen Begrenzung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente einverstanden.**

#### **Potenzialstandort Remscheid-Lenneper Straße**

Ebenfalls an der Lenneper Straße, östlich der Autobahnanschlussstelle Remscheid ist die Nutzungsänderung eines gewerblichen Betriebes in ein Möbelhaus (rd. 2.000 m<sup>2</sup>VKF) geplant. In Übereinstimmung mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Remscheid sollte diese Entwicklung im regionalen Konsens möglich sein.

**Der das Projekt begleitende Arbeitskreis erklärte sich mit dieser räumlichen Abgrenzung unter der Voraussetzung einer wirksamen Begrenzung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente einverstanden.**

## 4 Sortimentskonzept

Einleitend wurde bereits auf die Notwendigkeit einer Klärung der Frage hingewiesen, inwieweit einzelne Sortimente von Bedeutung für die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche („zentrenrelevant“) oder der Nahversorgungsstrukturen („nahversorgungsrelevant“) sind. Im folgenden Abschnitt wird hierzu eine Definition vorgeschlagen, die aus Sicht der BBE die Situation im Bergischen Städtedreieck berücksichtigt und als „Bergische Liste“ Verwendung im Rahmen der jeweils kommunalen Bauleitplanung finden sollte.

### 4.1 Kriterien für Zentren- und Nahversorgungsrelevanz

Von Einzelhandelsbetrieben können insbesondere dann negative Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Zentren) ausgehen, wenn sie an nicht integrierten Standorten großflächig Sortimente anbieten, die für das Einzelhandelsangebot dieser Zentren prägend sind und wesentlich zu ihrer Ausstrahlung beitragen. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in den Zentren führen kann.

Die Einstufung eines Sortimentes als *zentrenrelevant* setzt allerdings nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die zum Zeitpunkt der Bewertung nicht oder nur in einem geringen Umfang im betreffenden Zentrum angeboten werden, deren erstmalige oder erneute Etablierung in diesem Zentrum aber einen wesentlichen Beitrag zu dessen Gesamtattraktivität leisten würde. Weiterhin sollte eine solche Ansiedlung aber auch aus der betriebswirtschaftlichen Sicht möglicher Betreiber realistisch sein, was für einige Großbetriebsformen des Einzelhandels infolge der städtebaulichen, verkehrlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen (Flächendimension, -zuschnitt, Miet-/Kaufpreisniveau) nicht gegeben ist.

Die Fachliteratur sieht als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten



- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenintensität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten sind und infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum kaum Synergieeffekte hervorrufen würden.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) ohnehin kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Eine differenzierte Betrachtung sollte für diejenigen Sortimente erfolgen, die der Deckung des kurzfristigen Bedarfes dienen. Es handelt sich um alle Konsumgüter des „täglichen Lebens“, die regelmäßig nachgekauft werden, weil sie i.d. Regel

- täglich in relativ großen Mengen verbraucht werden
- nur eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen
- keine komplexen Entscheidungsprozesse voraussetzen

Bezeichnenderweise werden sie auch als „Fast Moving Consumer Goods“ charakterisiert.

Vor allem in kleineren Städten und Stadtteilzentren sind Sortimente mit diesen Merkmalen durchaus gleichzeitig auch als zentrenrelevant einzustufen, weil sie an solchen Standorten durchaus Verbundwirkung für andere Branchen entfalten können.

#### **4.2 Vorschlag und Begründung einer „Bergischen Liste“ zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente**

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nah-



versorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“).

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. So kann insbesondere die Liste des Einzelhandelserlasses NRW nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune benutzt werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf.<sup>24</sup>

Eine wichtige Orientierungslinie gibt der Einzelhandelserlass NRW dennoch vor, der in seiner Anlage 1, Teil A, folgende Sortimentsgruppen als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- Kunst, Antiquitäten
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren
- Foto, Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Musikalien
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

---

<sup>24</sup> Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Die in Teil B der Anlage 1 des Erlasses genannten Sortimente gelten als **zentrenrelevant**, **sofern** die Gemeinde unter Berücksichtigung ihrer Größe und der örtlichen Gegebenheiten **nichts anderes festlegt**:

- Teppiche (ohne Teppichboden)
- Blumen
- Campingartikel
- Fahrräder und Zubehör, Mofas
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

Demnach wäre für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien die Zentrenrelevanz unstrittig. Bei einigen Sortimenten wären die ortspezifischen Gegebenheiten genauer zu betrachten. Dieser Logik sollte im Grundsatz gefolgt werden.

Allerdings scheint es mit Blick auf die aus fachlicher Sicht nach wie vor unbefriedigende Rechtsprechung sinnvoll, eine weitere Präzisierung vorzunehmen. Eine vollständigere Abdeckung und eine eindeutigere Bezeichnung der tatsächlich vom Einzelhandel angebotenen Sortimente lässt sich zunächst auf Basis der Warenzeichen-Nummern (Stand 2003) erreichen. Weiterhin sollten nach den Ausführungen in Kap. 4.1 auch nahversorgungsrelevante Sortimente als eigene Kategorie gesehen werden.

Letztlich trägt auch die ausdrückliche Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente zur Verdeutlichung bei, welche Warengruppen als unkritisch eingestuft werden.

So soll die hier vorgeschlagene „Bergische Liste“ folgende Warengruppen unterscheiden:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente
- Zentrenrelevante Sortimente
  - im gesamten Bergischen Städtedreieck
  - nur in Teilbereichen
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Eine vollständige Auflistung findet sich im Anhang zu diesem Bericht.

Zur Begründung der in diesen Kategorien zusammengefassten Sortimentsgruppen sollen folgende Erläuterungen dienen:

### **Nahversorgungsrelevante Sortimente**

Die in Kap. 4.1 skizzierten Kriterien werden von Nahrungs- und Genussmitteln (insbesondere Lebensmittel und Getränke) sowie Drogeriewaren zweifellos erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft. Nach Einschätzung der BBE gelten diese Merkmale eingeschränkt auch für Tierfutter, das aus diesem Grund auch als typisches Randsortiment von Lebensmittel-Anbietern geführt wird.

Eine Sondersituation ergibt sich bei Getränken: Der Verkauf über die Betriebsform Getränkefachmarkt erfolgt in größeren Gebinden (Kisten) und erfordert üblicherweise den Einsatz eines Pkw. Im Gegensatz zu reinen Lebensmittelmärkten müssen diese nicht zwingend das Kriterium der fußläufigen Erreichbarkeit erfüllen. Eine Integration in zentrale Versorgungsbereiche ist zwar erwünscht, sollte aber keinesfalls Bedingung sein.

### **Zentrenrelevante Sortimente (im gesamten Bergischen Städtedreieck)**

Zunächst erfüllen alle hier aufgelisteten Sortimente – darunter insbesondere Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel und Elektrogeräte – die in Kap. 4.1 skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz in allen Teilen des Bergischen Städtedreiecks. Sie sind i.d. Regel in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden und leisten dort einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität. Aus Verbrauchersicht ist das Vorhandensein eines Angebotes in diesen Branchen maßgebliches Motiv für die Standortwahl beim Einkauf. Die mit dem REHK verfolgte Zielsetzung einer Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche vor dem Hintergrund bestenfalls stagnierender Kaufkraftpotenziale kann nur erreicht werden, wenn ein möglichst großer Teil davon auch in Zukunft überwiegend in den Haupt- und Nebenzentren angeboten wird. Fehlen einzelne Branchen aus dieser Gruppe, sollte eine entsprechende Ergänzung des Branchenmix angestrebt werden. Die städtebauliche Rechtfertigung ergibt sich zusätzlich aus der bereits gegebenen oder drohenden Leerstandsproblematik an einigen Standorten.

### **Zentrenrelevante Sortimente (nur in Teilbereichen)**

Die hier aufgelisteten Sortimente – insbesondere Teppiche, Zoobedarf (ohne Tierfutter), und Fahrräder – erfüllen die in Kap. 4.1 skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz nur bedingt. Auch sie sind in einigen zentralen Versorgungsbereichen vorhanden, spielen aber dort eine eher untergeordnete Rolle. Ihre Zentrenrelevanz hängt in stärkerem Umfang von den vorgefundenen Angebotsstrukturen und deren Entwicklungsmöglichkeiten ab. Insofern erscheint eine auch räumlich differenzierte Festlegung gerechtfertigt.

Eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment soll bei diesen Warengruppen nur in den Stadtbezirken von Wuppertal, Remscheid und Solingen erfolgen, in denen entweder ein Hauptzentrum (bzw. starkes Nebenzentrum mit entsprechendem Angebot) liegt<sup>25</sup> oder die sich in unmittelbarer Nähe zu einem solchen zentralen Versorgungsbereich befinden<sup>26</sup> (siehe dazu den Vorschlag zur Differenzierung im Anhang).

### **Nicht zentrenrelevante Sortimente**

Die hier aufgelisteten Sortimente – darunter beispielsweise Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Kfz-Teile – erfüllen die in Kap. 4.1 skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz nicht.

---

<sup>25</sup> Wuppertal-Elberfeld, -Barmen, -Vohwinkel (nur Zoobedarf, Fahrräder), Cronenberg (nur Zoobedarf), Alt-Remscheid (nur Zoobedarf, Teppiche), Solingen-Mitte, -Ohligs (nur Zoobedarf, Fahrräder)

<sup>26</sup> Wuppertal-Elberfeld-West, -Oberbarmen, -Heckinghausen, Remscheid-Süd (nur Zoobedarf, Teppiche), -Burg/Höhscheid (nur Zoobedarf, Fahrräder)

## **5 Abstimmung von Planvorhaben auf regionaler Ebene**

Das REHK soll die strategische Position des Bergischen Städtedreiecks als Einzelhandelsstandort stärken und sichern. Auf die sich daraus ergebenden Leitlinien wurde bereits ausführlich eingegangen – siehe dazu Kap. 1.2. In diesem Zusammenhang wurde auch erläutert, dass eine frühzeitige Verständigung über wesentliche Ziele und überörtlich bedeutsame Planvorhaben<sup>27</sup> dazu einen wichtigen Beitrag leisten kann.

### **5.1 „Regionaler Konsens“ im Bergischen Städtedreieck**

#### **5.1.1 Verfahrensvereinfachung und -beschleunigung**

Davon ausgehend wird vorgeschlagen, die formellen Instrumente um ein informelles Abstimmungsverfahren zur Herbeiführung eines „Regionalen Konsens“ zu ergänzen. Dessen Grundidee ist einfach: Werden bestimmte, nachfolgend erläuterte Voraussetzungen von einem geplanten Vorhaben erfüllt, ist das Einverständnis der von der Planung berührten Nachbarkommunen sicher. Sowohl das Verfahren zur Abstimmung der Planung mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung als auch das Verfahren zur Abstimmung der Bauleitpläne benachbarter Kommunen können damit verkürzt werden.

Die Kriterien für einen solchen „Regionalen Konsens“ sind so formuliert, dass ihre Erfüllung mit geringem Aufwand überprüft und von der planenden Kommune nachgewiesen werden kann. Städte und Gemeinden erhalten so eine verlässliche Basis für die aktive Weiterentwicklung ihrer Einzelhandelsstruktur. Verhandlungen mit Investoren können sich auf konsensfähige Vorhaben konzentrieren. Geeignete Grundstücke können mit dem Hinweis auf einen zu erwartenden „Regionalen Konsens“ für bestimmte Nutzungen zügiger entwickelt werden. Der Wettbewerb um Investitionen wird auf diese Weise nicht verhindert, sondern kann sich unter transparenten Bedingungen vollziehen. Eine „planwirtschaftliche“ Zuteilung von Verkaufsflächen findet nicht statt, lediglich eine Fokussierung der Planung auf Standorte, deren Entwicklung mit den gemeinsamen Zielen der beteiligten Kommunen in Übereinstimmung ist.

---

<sup>27</sup> Einzubeziehende sind grundsätzlich „Vorhaben“ i.S. des § 29 BauGB. Gleichbedeutend werden im Text auch die Formulierungen „Planvorhaben“ oder „Einzelhandelsvorhaben“ verwendet.

Wie eingangs erläutert, muss für einen großen Teil der in Wuppertal, Remscheid oder Solingen in der Praxis zu bewertenden Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel wegen der fehlenden Betroffenheit anderer Kommunen nicht davon ausgegangen werden, dass es zu begründeten Einsprüchen der Nachbarn kommen kann. Von daher wäre zunächst nicht zu erkennen, warum sich die drei Städte untereinander zusätzlich abstimmen sollten. Bisweilen besteht sogar die Befürchtung, durch die Einführung neuer informeller Instrumente in die ohnehin komplexe Genehmigungspraxis würde zusätzliche Bürokratie verursacht. Das Gegenteil sollte aber der Fall sein: Über den angestrebten „Regionalen Konsens“ soll die Möglichkeit geschaffen werden, für alle zielkonformen Planvorhaben auf stark vereinfachtem Wege die Voraussetzungen für die formal weiterhin bestehende Verpflichtung zur landesplanerischen Abstimmung über die Bezirksregierung zu klären und damit Zeit zu gewinnen.

So soll für die zuvor räumlich abgegrenzten Zonen (Haupt- und Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte incl. deren konsensfähige Erweiterungszonen und Potenzialstandorte) die wohlwollende Annahme gelten, dass in ihnen vorgesehene Planvorhaben grundsätzlich erwünscht sind und daher keine Einsprüche kommen dürften. Erst für sehr große Planvorhaben, die tatsächlich Auswirkungen auf Zentren- oder Nahversorgungsstrukturen der Nachbarstädte erwarten lassen, wird noch eine vertiefende Betrachtung notwendig sein. Erfahrungen in anderen Regionen haben gezeigt, dass auf diesem Weg die oft mühsame und von Emotionen und kommunalen Egoismen geprägte Beteiligung der Nachbargemeinden schneller und mit aus Sicht der planenden Kommune erfreulicherem Ausgang durchgeführt werden konnte.

Ein prominentes Beispiel ist die gelungene Umsiedlung des Möbelhauses IKEA am Autobahnkreuz Kamen, bei der alle betroffenen Städte (v.a. Kamen, Unna), die Bezirksregierung Arnsberg, die Industrie- und Handelskammer Dortmund und der Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte im „Regionalen Konsens“ eine Lösung gefunden haben, die bei wechselseitiger Blockade und ohne die Vereinbarungen des „Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche voraussichtlich nicht möglich geworden wäre.

Selbstverständlich können regionale Vereinbarungen den Städten nicht die Verpflichtung abnehmen, geeignete Standorte für großflächigen Einzelhandel zu bestimmen und planungsrechtlich zu sichern bzw. an ungeeigneten oder unerwünschten Standorten im Rahmen der Bauleitplanung Vorkehrungen zur Verhinderung entsprechender Vorhaben zu treffen. Inso-

fern kann ein Regionales Einzelhandelskonzept die Konkretisierung über ein kommunales Konzept nicht ersetzen. Allerdings können die im REHK zur Vereinbarung vorgeschlagenen Zielsetzungen und räumlichen Angrenzungen inhaltlich übernommen und ggf. für einzelne Standortbereiche präzisiert und fortgeschrieben werden.

### **5.1.2 Kriterien und „Schwellenwerte“**

Für die praktische Handhabung hat es sich in anderen Regionen bewährt, möglichst einfache qualitative Kriterien und quantitative Schwellenwerte zu vereinbaren, mit deren Hilfe die planende Kommune nachweisen kann, dass ein Vorhaben die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt.

Unter Berücksichtigung der im Bergischen Städtedreieck vorgefundenen Situation, der Zielsetzungen für die weitere Entwicklung und der Ergebnisse aus zahlreichen Arbeitskreissitzungen und Einzelgesprächen werden folgende Kriterien und „Schwellenwerte“ vorgeschlagen:

#### **Sortimentsschwerpunkt**

Für die Einstufung eines Planvorhabens ist zunächst entscheidend, ob im Schwerpunkt nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante oder sonstige Sortimente stehen. Entsprechend der in Kap. 4 dargestellten Sortimentskonzeption lässt sich dieses Merkmal in den meisten Fällen problemlos bestimmen. Bei größeren Vorhaben können selbstverständlich auch mehrere Bereiche betroffen sein.

Zu unterscheiden ist in der Praxis üblicherweise zwischen Haupt- und Randsortimenten. Zur Vereinfachung der Handhabung wird für das REHK vorgeschlagen, die Einstufung und Bewertung ausschließlich nach den Hauptsortimenten vorzunehmen. Als Randsortimente sollten nur diejenigen Sortimente eingestuft werden, deren Verkaufsfläche nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m<sup>2</sup> betragen wird.

**(Zusätzliche) Verkaufsfläche**

Die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen informieren sich grundsätzlich zeitnah über alle konkret geplanten Einzelhandelsvorhaben, die eine Erweiterung um mindestens 800 m<sup>2</sup> (zusätzlicher) Verkaufsfläche zur Folge haben würde. Dabei ist noch einmal zu betonen, dass es sich zunächst um eine reine Information handeln soll, die der Erhöhung der Transparenz dient. Eine Mitsprache- oder gar Vetomöglichkeit für die Nachbarstädte ergibt sich hieraus noch nicht.

**Standortqualität**

Relativ breiten Raum hat in den voranstehenden Abschnitten die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (Haupt- oder Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkte bzw. deren Erweiterungszonen) eingenommen (vgl. dazu Kap. 0). So ist auf dieser Grundlage problemlos festzustellen, ob eine Planung räumlich mit einem solchen „Vorranggebiet“ in Übereinstimmung steht. Das Kriterium ist maßgeblich für die Bewertung von Planvorhaben auf regionaler Ebene, weil bei gegebener Standortqualität für die meisten Einzelfälle von einer Akzeptanz durch die Nachbarstädte auszugehen ist.

In Ergänzung der räumlich bereits abgegrenzten Zentren können grundsätzlich weitere Standorte im regionalen Konsens erschlossen werden, allerdings sollen auch sie klar definierten Anforderungen genügen.

**5.1.3 Verfahren zur Feststellung des „regionalen Konsens“****5.1.3.1 „Regionaler Konsens“ im Rahmen der landesplanerischen Abstimmung**

Im Gegensatz zu ländlichen Räumen mit zahlreichen kleinen Kommunen tritt für die drei im Bergischen Städtedreieck kooperierenden Städte die Übereinstimmung von Einzelhandelsplanungen mit der zentralörtlichen Gliederung und somit dem Kongruenzgebot der Raumordnung als Prüfinhalt in den Hintergrund. So sind im Rahmen des Anpassungsverfahrens nach § 32 Landesplanungsgesetz alle Vorhaben im Hinblick auf die Übereinstimmung von Art und Umfang der geplanten Einzelhandelsnutzung mit der zentralörtlichen Gliederung (§ 24 Abs. 3



LEPro) als „landesplanerisch verträglich“ zu betrachten, deren Zielumsatz nicht höher ist als das im zentralörtlichen Versorgungsbereich verfügbare projektrelevante Kaufkraftpotenzial. Infolge der relativ großen Kaufkraftpotenziale in jeder einzelnen Stadt des Bergischen Städtedreiecks ist die Wahrscheinlichkeit einer Unverträglichkeit sehr gering.

Eine wichtige Rolle spielt dagegen die von § 24 Abs. 3 LEPro geforderte „räumliche und funktionale Zuordnung“ großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu den Siedlungsschwerpunkten.

Die Ausweisung der Siedlungsschwerpunkte wird von den Kommunen sehr unterschiedlich gehandhabt. Werden die kommunalen Entwicklungsbereiche zu weit ausgedehnt, sind auch außerhalb der Innenstädte, Stadtteil- und Ortsteilzentren Ansiedlungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich möglich. Standortsynergien für den Bestand in zentralen Versorgungsbereichen können Ansiedlungsvorhaben von Betrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten jedoch nur dann erbringen, wenn diese möglichst nahe an die Hauptgeschäftslagen herangeführt und wenn möglich sogar in diese integriert werden.

Für Großbetriebe wie Bau- und Möbelmärkte gelten andere Standortanforderungen. Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtingegrierte Standorte in der Regel betriebswirtschaftlich unrentabel, die hohen Anforderungen an die Kfz-Erreichbarkeit vor allem von Möbelmärkten mit Einzugsgebieten im 30- bis 60-Minuten-Radius lassen aus Betreibersicht lediglich Standorte in direkter Anbindung an das Autobahnnetz oder zumindest an wichtige regionale Verbindungsstraßen attraktiv erscheinen.

Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfeldes dieser Betriebe durch den Ziel- und Quellverkehr zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung dieser Großbetriebe in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch.

Nicht zuletzt hat auch der Strukturwandel im hochgradig nahversorgungsrelevanten Lebensmitteleinzelhandel zu neuen Standortanforderungen geführt. Betriebsgrößen unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind fast nur noch bei Neuplanungen von Lebensmitteldiscountern zu finden. Aktuelle Konzepte von Supermärkten mit breiten und tiefen Frischesortimenten haben „Einstiegsgrößen“ von 1.000 bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Vertriebsform des Verbrauchermarktes bzw. SB-Warenhauses setzt heute bei etwa 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an und benötigt aufgrund der hohen Stellplatzanforderungen Grundstücke mit mehr als 15.000 m<sup>2</sup>

Fläche. Demnach sind auch für die verschiedenen Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels jeweils spezifische Standortkriterien erforderlich.

Wegen der unterschiedlichen Anforderungen der großflächigen Einzelhandelsbetriebe werden im Rahmen der folgenden konzeptionellen Ausführungen somit vertriebsformenspezifische Standort- und Maßstabskriterien vorgeschlagen. Werden diese eingehalten, kann die planende Stadt davon ausgehen, dass bezüglich der Genehmigungsfähigkeit des Ansiedlungsvorhabens ein regionaler Konsens besteht.

Selbstverständlich ist es in Ausnahmefällen möglich, dass auch bei regional konsensfähigen Planungen im Einzelfall verkehrliche, naturräumliche oder sonstige siedlungsstrukturelle Bedenken bestehen und im Verfahren nach § 32 LPlG geltend gemacht werden.

#### **5.1.3.2 Ablauf des informellen Verfahrens**

Das Regionalbüro Bergisches Städtedreieck koordiniert über den bestehenden Arbeitskreis zum REHK bereits jetzt alle relevanten Akteure (Städte Wuppertal, Remscheid, Solingen, Bezirksregierung Düsseldorf, Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid, Bergischer Einzelhandels- und Dienstleisterverband Wuppertal, Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband, Geschäftsstelle Solingen). Insofern liegt es nahe, dem Regionalbüro auch weiterhin die administrative Funktion einer Geschäftsstelle für das REHK zu überlassen.

Alle notwendigen Informationen zu überörtlichen Planvorhaben könnten dort zusammengeführt und anschließend an die beteiligten Stellen weiter geleitet werden.

Bei Planungen, die aufgrund ihres Betriebskonzeptes Einzugsbereiche erwarten lassen, die über das Gebiet des Bergischen Städtedreiecks hinausgehen, können weitere Kommunen in den Verteiler aufgenommen werden. Die Entscheidung dazu trifft die ausführende Kommune in enger Abstimmung mit dem Regionalbüro und der Bezirksregierung Düsseldorf.

## **1. Schritt: Frühzeitige Information**

Die planende Kommune legt dem Regionalbüro bei ausreichender Konkretisierung eines überörtlich bedeutsamen Ansiedlungsvorhabens alle notwendigen Informationen und eine Begründung vor, die unter Anwendung der vereinbarten Prüfkriterien aufzeigt, warum das Ansiedlungsvorhaben aufgrund seines Standortes, seiner Sortimentsstruktur und seiner Verkaufsflächendimension die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt.

Die Begründung wird vom Regionalbüro an den oben genannten Verteiler weiter gegeben und gleichzeitig eine Aufforderung ausgesprochen, ggf. bestehende Bedenken gegenüber der Planung innerhalb von vier Wochen zu äußern.

Kommt kein ablehnender Rücklauf, gilt das Vorhaben als regional konsensfähig. Die Beteiligten werden über das positive Ergebnis informiert und das Verfahren damit abgeschlossen.

Liegen jedoch Bedenken vor, erhält die planende Stadt Informationen über die vorliegende Kritik. Darüber hinaus lädt das Regionalbüro zu einem Erörterungstermin ein (spätestens vier Wochen nach Aussendung der Einladung), um der Stadt die Möglichkeit zu geben, die bestehenden Bedenken auszuräumen.

## **2. Schritt: Erörterung des Vorhabens im Beratungskreis**

Im Beratungskreis begründet die planende Stadt die Konsensfähigkeit des Planvorhabens. Können die Kritikpunkte geklärt werden, stellt der Beratungskreis den regionalen Konsens fest. Ein zweites Treffen des Beratungskreises ist nur in Ausnahmefällen und auf Wunsch der Beteiligten vorgesehen.

Die politische Absicherung der Verfahrensergebnisse, sofern erforderlich, liegt im Aufgabenbereich der beteiligten Kommunen.

Kommt die Bewertung zu einem negativen Votum, werden die Bedenken der Beteiligten vom Moderator abschließend zusammengestellt. Dazu können auch konkrete Anregungen zu den Inhalten ggf. einzuholender zusätzlicher Fachgutachten gehören.

Die betroffene Stadt entscheidet anschließend, ob sie die Planung weiter verfolgt. In diesem Fall muss sie das negative Votum jedoch in das formelle Genehmigungsverfahren mitnehmen.

Die planende Stadt informiert das Regionalbüro über die weitere Vorgehensweise und ggf. über das Ergebnis des formellen Genehmigungsverfahrens. Die Ergebnisse werden an alle Beteiligten weitergeleitet.

Werden Planvorhaben verfolgt, für die kein „Regionaler Konsens“ erzielt wurde, muss die planende Stadt in jedem Fall eine Einzelfallbegutachtung durchführen lassen. Die Auswahl des Gutachters und die Untersuchungsinhalte sind über das Regionalbüro abzustimmen. Eine solche Begutachtung ist auch dann erforderlich, wenn die planende Stadt das Verfahren zur Erzielung eines „Regionalen Konsens“ nicht selbst eingeleitet hat, es aber aufgrund der Dimension, des Standortes oder der Sortimentszusammensetzung des Planvorhabens nach den dargestellten Prüfkriterien hätte einleiten müssen.

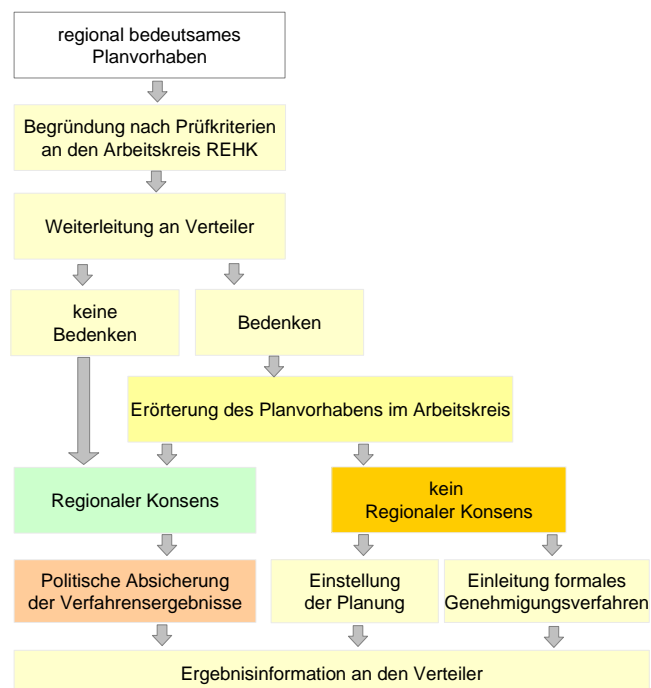
Die frühzeitige informelle Abstimmung bringt der planenden Kommune deutliche Vorteile:

- Bereits vor Einleitung der formellen Genehmigungsverfahren wird sicher gestellt, dass alle Planungsbeteiligten sehr genaue Informationen über die Planung erhalten.
- Die Übereinstimmung einer Planung mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung in Bezug auf absatzwirtschaftliche Fragen kann über die Anwendung der mit dem Konzept vorgeschlagenen Standort- und Maßstabskriterien weitgehend abgeprüft werden. Sollte die Bezirksplanungsbehörde eine in den Abstimmungsprozess eingebrachte Planung in dieser Hinsicht kritisch hinterfragen, kann sich die planende Stadt noch vor Beantragung der landesplanerischen Prüfung mit diesen Bedenken auseinandersetzen.
- Zusätzliche Planungssicherheit ergibt sich auch dadurch, dass die tangierten Nachbarkommunen schon vor Durchführung des formellen Verfahrens nach § 2 Abs. 2 BauGB weitgehende Möglichkeiten zur Meinungsäußerung erhalten. Unter anderem wird ersichtlich, ob eine Nachbarkommune Auswirkungen auf eigene zentrale Versorgungsgebiete oder die ihr von der Raumordnung zugewiesenen Funktionen befürchtet. Diese Aspekte sind nach Änderung des Baugesetzbuches durch das Europaanpassungsgesetz im Jahre 2004 in Verfahren zur Aufstellung von Bauleitplänen für großflächige Einzelhandelsbetriebe von noch größerer Relevanz als früher.
- Weiterhin wird das Abstimmungsverfahren aufdecken, ob einer Planung weitere Genehmigungsvorbehalte gegenüber stehen. Beispielsweise kann es erforderlich wer-

den, auch für Lebensmittelbetriebe, die die vorgeschlagenen Standort- und Maßstabskriterien erfüllen, detaillierte Nachweise zu ihrer Genehmigungsfähigkeit außerhalb von Kern- oder Sondergebieten zu erbringen.

Der vorgeschlagene Ablauf kann demnach wie folgt aussehen:

**Abb. 57 Ablauf zur Feststellung des „Regionalen Konsens“**



Quelle: eigene Darstellung

## 5.2 Umgang mit Planvorhaben

Wie bereits erläutert, muss nur bei einem Teil der Planvorhaben von einer überörtlichen Bedeutung ausgegangen werden. Infolge der Größe der drei Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen wird das landesplanerische Kongruenzgebot (vgl. Kap. 5.1.3.1) voraussichtlich keine große Rolle spielen. Eher wahrscheinlich ist die Relevanz des Integrationsgebotes, das die „räumliche und funktionale Zuordnung“ großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu den Siedlungsschwerpunkten verlangt.

In allen anderen Fällen formuliert das REHK letztlich bereits konzeptionelle Hinweise für die Ausgestaltung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes, das die Städte im Rahmen ihrer Planungshoheit weitgehend autonom erarbeiten und ausrichten können.

So sollen nur folgende Vorhaben in die weiteren Betrachtungen einbezogen werden, bei denen eine überörtliche Bedeutung zumindest möglich ist, sodass ihre Realisierung im regionalen Konsens erfolgen sollte:

**Planvorhaben mit einer (zusätzlichen) Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>**

Vorhaben dieser Größenordnung sollten grundsätzlich nur noch im regionalen Konsens realisiert werden. Bei einem Standort innerhalb eines Haupt- oder Nebenzentrums oder dessen Erweiterungszone müssen nur Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt genauer betrachtet werden, weil sie Auswirkungen auf benachbarte Nahversorgungsstandorte haben können.

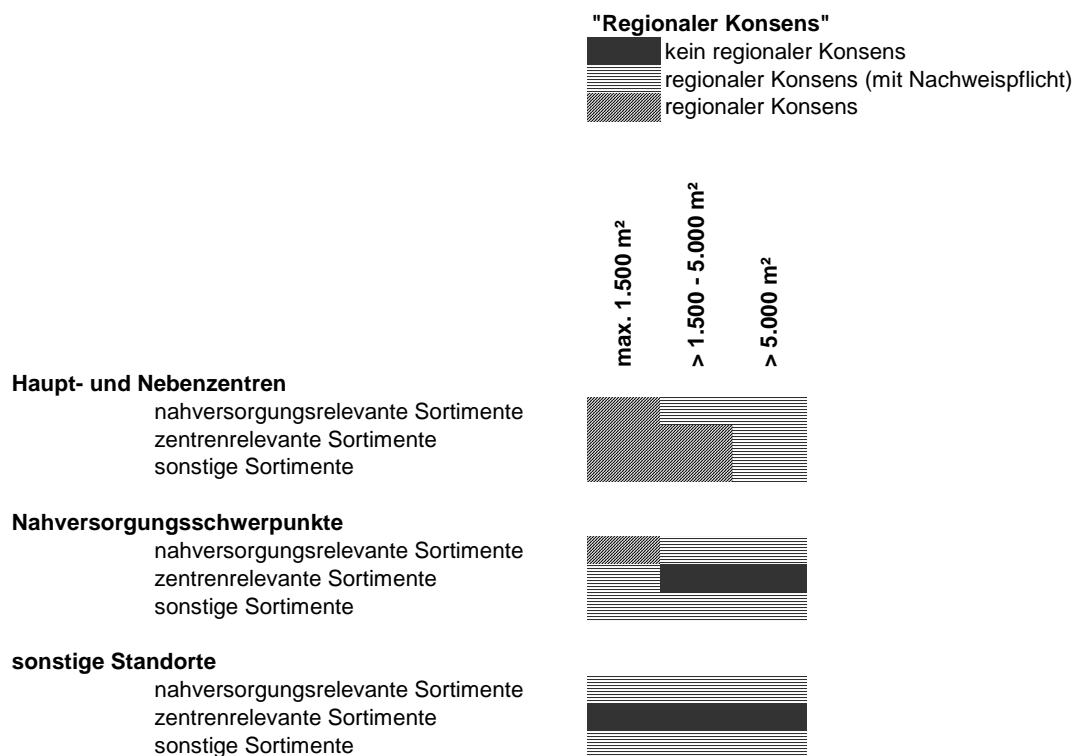
**Planvorhaben mit einer (zusätzlichen) Verkaufsfläche von mindestens 1.500 m<sup>2</sup>**

Für Vorhaben dieser Größenordnung sind die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens immer dann zu überprüfen, wenn ihr Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt.

**Planvorhaben mit einer (zusätzlichen) Verkaufsfläche von weniger als 1.500 m<sup>2</sup>**

Für Vorhaben dieser Größenordnung ist nur dann der regionale Konsens nachzuweisen, wenn sie außerhalb zentraler Versorgungsbereiche geplant werden. Liegt der Schwerpunkt dabei auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten, sind Standorte innerhalb der räumlich abgegrenzten Haupt- und Nebenzentren oder Nahversorgungsschwerpunkte sowie deren Erweiterungszonen grundsätzlich von einem Nachweis befreit. Bei zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt sind auch Planvorhaben zu betrachten, deren Standorte innerhalb eines Nahversorgungsschwerpunktes oder deren Erweiterungszone liegt.

**Abb. 58** „Regionaler Konsens“ für Planvorhaben (Überblick)



Quelle: eigene Darstellung

### 5.2.1 Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Dieser Kategorie sind vor allem SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Lebensmittel-Supermärkte, Discounter und Getränkefachmärkte zuzuordnen.<sup>28</sup> Bei SB-Warenhäusern ist der Nonfood-Anteil gesondert zu betrachten, sofern er eine bestimmte Größenordnung erreicht (siehe dazu Kap. 5.2.2).

Wie zuvor erläutert, sind auf regionaler Ebene lediglich Vorhaben mit möglicherweise überörtlicher Bedeutung abzustimmen. Der Umgang mit kleineren Planungen liegt ohne Zweifel ausschließlich in der Zuständigkeit der drei Städte, ist also formal als deren „innere Angelegenheit“ zu bewerten. Dennoch gibt es im Bergischen Städtedreieck das Bestreben, für nahversorgungsrelevante Planvorhaben eine gemeinsame Bewertungsgrundlage zu verabreden. Auf diesem Weg kann auch für Projektentwickler, Investoren und Betreiber eine bessere Transparenz erreicht werden. Wenn Lebensmittelmärkte (insbesondere Discounter) nicht nur

<sup>28</sup> Zur Definition der Betriebsformen siehe Anhang.



Minimalanforderungen genügen – etwa der nachgewiesenen Verträglichkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO – sondern darüber hinausgehende Merkmale aufweisen müssen, kann die Qualität der Nahversorgung langfristig gesichert werden.

Letztlich entsprechen solche „Qualitätsstandards“ für Nahversorgungseinrichtungen uneingeschränkt der Zielsetzung dieses Konzeptes, auch wenn ihre Durchsetzung weitgehend in der Verantwortung der einzelnen Städte liegen wird.

Dabei soll vor allem erreicht werden, dass Lebensmittel auch in Zukunft möglichst wohnortnah angeboten werden. Zu berücksichtigen ist aber auch, dass die betriebswirtschaftlichen Anforderungen der Unternehmen und die Mobilität der Verbraucher zu einem weitmaschigeren Nahversorgungsnetz führen dürften als dies in einigen Teilen des Bergischen Städtedreiecks gegenwärtig noch der Fall ist.

Obwohl – wie zuvor erläutert – nur für wenige größere oder grenznahe Planvorhaben mit Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine überörtliche Relevanz und damit die Notwendigkeit zur interkommunalen Abstimmung gegeben ist, wird eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung angeregt.

Lebensmitteldiscounter und –supermärkte als Vollsortimenter von ca. 500 bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (ggf. auch mit mehr Verkaufsfläche unterhalb der Schwelle negativer Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO) gewinnen in der Stadtplanung der jeweiligen Kommune in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Die Ansiedlung an ausschließlich betriebsoptimierten Standorten kann im Einzelfall zu einer Gefährdung der vorhandenen Versorgungsbereiche führen. Dies gilt, soweit sie hier keine Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung wahrnehmen.

Mit der planerischen Ermittlung und Festlegung von Versorgungsbereichen (Haupt-, Nebenzentren sowie Nahversorgungsschwerpunkten) ist zugleich die Empfehlung verbunden, derartige Einrichtungen nur integriert innerhalb dieser Versorgungsbereiche zuzulassen, um Fehlentwicklungen zu verhindern. An diesen Standorten kann in aller Regel davon ausgegangen werden, dass schädliche Auswirkungen nicht eintreten.

Bei Standorten außerhalb dieser Versorgungsbereiche liegt aufgrund der fehlenden Integration die planerische Vermutung nahe, dass von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf

gewachsene Versorgungsbereiche ausgehen. Dies kann vom Antragsteller im bauaufsichtlichen Verfahren widerlegt werden.

Für die ausnahmsweise Zulässigkeit von Lebensmitteldiscountern und -vollsortimentern außerhalb der Versorgungsbereiche sollen insgesamt folgende Kriterien als Orientierung zugrunde gelegt werden:

- Für im Einzugsgebiet des Planvorhabens gelegene integrierte Standorte darf kein Wettbewerbsnachteil entstehen.
- Es handelt sich nicht um einen Standortverbund mehrerer Lebensmitteldiscounter bzw. -vollsortimenter.
- Der Standort ist über Fußwege ohne räumliche Barrieren an die umliegenden Wohngebiete mit relativer Wohndichte angebunden.
- Die Verkaufsfläche für nahversorgungsrelevante Sortimente liegt bei mindestens 80 %.
- Die Zahl der ausschließlich dem Betrieb oder Standortverbund zuzuordnenden Pkw-Stellplätze beträgt höchstens 100 Stellplätze.
- Wünschenswert ist eine Einbindung des Standortes in das Liniennetz des ÖPNV.

Bei Einhaltung dieser Kriterien wäre sicher gestellt, dass Neuansiedlungen von Discountern und Supermärkten im Bergischen Städtedreieck nur noch an wohngebietsintegrierten Standorten erfolgen. Über die Begrenzung der Stellplatzzahlen wird die Attraktivität von nicht integrierten Standorten deutlich gemindert und andererseits Standorten ein Wettbewerbsvorteil verschafft, die aufgrund ihrer integrierten Lage einen höheren Anteil nicht motorisierter Kunden erwarten lassen.

Bei Ansiedlung der Lebensmitteldiscounter und -vollsortimenter werden sich voraussichtlich bei Prüfung der oben genannten Kriterien für eine ausnahmsweise Zulassung oftmals Standorte ergeben, die bereits in der Bestandsaufnahme als Standorte der Grundversorgung auf lokaler Ebene erfasst sind. Grundsätzlich ist klarzustellen, dass die planungsrechtliche Entscheidung über die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in der Zuständigkeit der jeweiligen Kommune liegt. Hierbei sind auch eventuelle Aspekte möglicher Entschädigungsansprüche zu berücksichtigen.

Im Zusammenhang mit der „Bergischen Liste“ zur Einteilung der Einzelhandelsbranchen in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und sonstige Sortimente (vgl. Kap. 4.2) wurde bereits auf die **Sondersituation bei Getränken** hingewiesen. Demnach sollte die Ansiedlung von Getränkefachmärkten in Ausnahmefällen auch außerhalb zentraler Versorgungsbe-

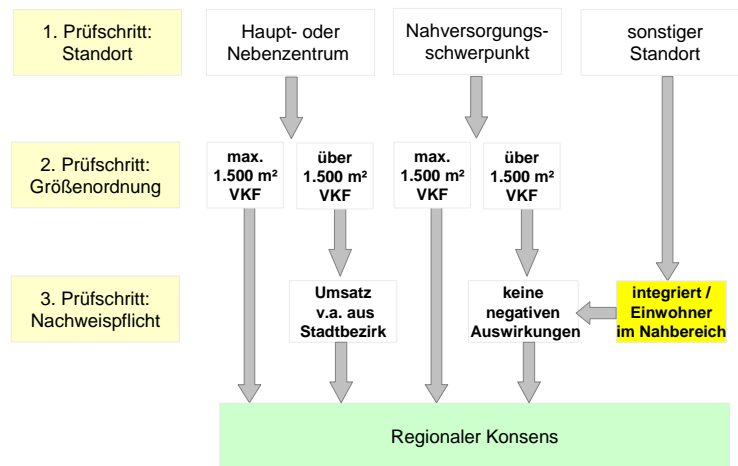
reiche oder sonstiger integrierter Nahversorgungsstandorte ermöglicht werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Das Getränke-Sortiment steht deutlich im Vordergrund. Randsortimente, darunter insbesondere auch Lebensmittel und ansonsten alle Nonfood-Sortimente werden auf max. 10 % der Verkaufsfläche angeboten.
- Umverteilungswirkungen zu Lasten vorhandener Lebensmittel-Anbieter mit Getränkeangebot an integrierten Standorten im potenziellen Einzugsgebiet des Getränkemarktes sind nicht in einer solchen Größenordnung zu erwarten, dass es in der Folge zu Geschäftsaufgaben kommt.

Das für die Bewertung eines konkreten Vorhabens mit nahversorgungsrelevantem Schwerpunkt anzuwendende Verfahren könnte wie folgt aussehen:

- Zunächst geht es um die Frage des Standortes: Liegt das Vorhaben innerhalb eines Haupt- oder Nebenzentrums bzw. einer Erweiterungszone, ist es bis zu einer Größe von (zusätzlich) 1.500 m<sup>2</sup> VKF regional konsensfähig. Für ein größeres Vorhaben – etwa einen Verbrauchermarkt – muss bei plausibler Einschätzung zu erwarten sein, dass der größte Teil des Umsatzes aus dem Stadtbezirk selbst und nicht aus anderen Bereichen kommt.
- Befindet sich der Planstandort an einem Nahversorgungsschwerpunkt, ist eine Verkaufsfläche von (zusätzlich) bis 1.500 m<sup>2</sup> ebenfalls ohne weitere Prüfung konsensfähig. Für alle größeren Vorhaben muss nachgewiesen werden, dass negative Auswirkungen auf andere Zentren oder Nahversorgungsstrukturen nicht zu erwarten sind.
- Für Vorhaben an sonstigen Standorten sollen zusätzlich die zuvor erläuterten Anforderungen gelten, darunter v.a. die integrierte Lage und das ausreichende Einwohner-/Kaufkraftpotenzial im Nahbereich.

**Abb. 59 Prüfschema für Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt**



Quelle: eigene Darstellung

### 5.2.2 Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Dieser Kategorie sind Kauf- und Warenhäuser, Fachmärkte (insbesondere für Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel, Unterhaltungselektronik) sowie grundsätzlich auch Einkaufszentren und „Hersteller-Direktverkaufszentren“ (Designer-Outlet Center / Factory-Outlet Center) zuzuordnen. Weiterhin sind Randsortimente von Möbel- und Einrichtungshäusern, Bau- und Gartencentern sowie die Nonfood-Verkaufsflächen von SB-Warenhäusern immer dann dieser Kategorie zuzuordnen, wenn sie die Größe eigenständiger Fachmärkte erreichen. Es wird vorgeschlagen, hierfür in Anlehnung an die aktuelle Vermutungsgrenze zur „Großflächigkeit“ einen Schwellenwert von 800 m<sup>2</sup> anzusetzen.

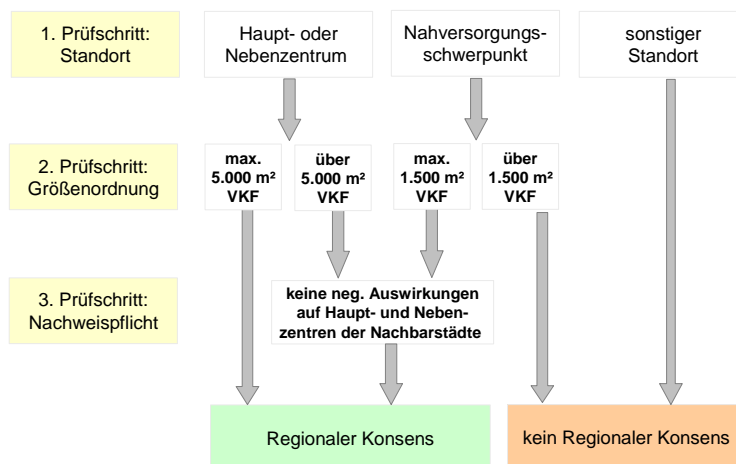
Das für die Bewertung eines konkreten Vorhabens mit zentrenrelevantem Schwerpunkt anzuwendende Verfahren könnte wie folgt aussehen:

- Zunächst geht es wiederum um die Frage des Standortes: Liegt das Vorhaben innerhalb eines Haupt- oder Nebenzentrums bzw. einer Erweiterungszone, ist es bis zu einer Größe von (zusätzlich) 5.000 m<sup>2</sup> VKF ohne weitere Prüfung regional konsensfähig. Für ein größeres Vorhaben - etwa ein Fachmarktzentrum - muss die planende Kom-

mune die Verträglichkeit für alle Haupt- und Nebenzentren der Nachbarstädte über eine entsprechende Untersuchung nachweisen.

- Befindet sich der Planstandort an einem Nahversorgungsschwerpunkt, ist eine Verkaufsfläche von (zusätzlich) bis 1.500 m<sup>2</sup> ebenfalls konsensfähig, wenn nachgewiesen werden kann, dass negative Auswirkungen auf Haupt- und Nebenzentren der Nachbarstädte nicht zu erwarten sind.
- Für alle größeren Vorhaben an Nahversorgungsschwerpunkten bzw. Vorhaben an sonstigen Standorten ist ein regionaler Konsens grundsätzlich nicht möglich.

**Abb. 60 Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt**



Quelle: eigene Darstellung

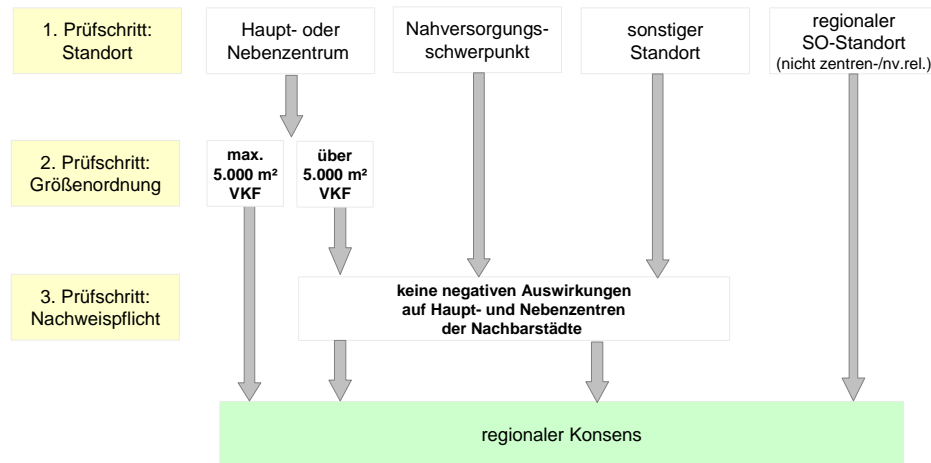
### 5.2.3 Planvorhaben mit nicht-zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Dieser Kategorie sind insbesondere Möbel- und Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte und Fachmärkte unterschiedlicher Branchen zuzuordnen, darunter beispielsweise Kfz-Teile, Fliesen, Bodenbeläge und Campingartikel.

Das für die Bewertung eines konkreten Vorhabens mit weder zentren- noch nahversorgungsrelevantem Schwerpunkt anzuwendende Verfahren könnte wie folgt aussehen:

- Auch hier geht es zunächst um die Frage des Standortes: Liegt das Vorhaben innerhalb eines Haupt- oder Nebenzentrums bzw. einer Erweiterungszone, ist es bis zu einer Größe von (zusätzlich) 5.000 m<sup>2</sup> VKF ohne weitere Prüfung regional konsensfähig. Für ein größeres Vorhaben an einem solchen Standort bzw. an sonstigen Standorten muss die planende Kommune die Verträglichkeit für alle Haupt- und Nebenzentren der Nachbarstädte über eine entsprechende Untersuchung nachweisen. Für konsensfähige Potenzialstandorte (vgl. Kap. 3.4.5.2) muss dabei nicht mehr die grundsätzliche Eignung des Standortes geprüft werden.
- Zentren- oder nahversorgungsrelevante Randsortimente müssen dem Hauptsortiment quantitativ deutlich untergeordnet sein. Davon ist auszugehen, wenn ihr Anteil nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens beträgt. Sofern die Verkaufsfläche der Randsortimente mind. 800 m<sup>2</sup> beträgt, sind sie wie eigenständige Planvorhaben nach den für zentren- bzw. nahversorgungsrelevante vorgeschlagenen Konsenskriterien zu beurteilen.
- Weiterhin besteht auch die Möglichkeit, einen regionalen Sondergebietsstandort (SO) für Vorhaben mit nicht zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt zu vereinbaren, an denen Planvorhaben dieser Branchenschwerpunkte dann grundsätzlich konsensfähig wären. Konkrete Vorschläge für solche Potenzialstandorte wurden im Rahmen von Kap. 3.4.5.2 dargestellt.

**Abb. 61 Prüfschema für Planvorhaben mit nicht-zentren- oder nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt**



Quelle: eigene Darstellung

### 5.3 Abstimmung mit angrenzenden Regionen

Die Situationsanalyse hat deutlich gezeigt, dass die Einkaufsorientierung der Menschen im Bergischen Städtedreieck über die eigenen Grenzen hinausgeht und die daraus resultierende Kaufkraftverflechtung mit benachbarten Regionen Anlass gibt, bei allen konzeptionellen Überlegungen „über den Tellerrand“ hinauszusehen. Herausragende Beispiele für die Verflechtungsbeziehung sind die Städte Haan (mit Möbelhaus Ostermann), Schwelm und Wermelskirchen (mit SB-Warenhaus Globus, Bau-/Gartenmarkt OBI).

Hinzu kommt, dass sich einige der benachbarten Gebiete ihrerseits zu einer regionalen Zusammenarbeit verpflichtet haben. So liegt seit dem Jahr 2000 für den Kreis Mettmann ein interkommunales Einzelhandelskonzept (INTEK) vor, das kreisangehörigen Kommunen und interessierten Unternehmen als Informations- und Orientierungshilfe dienen soll.



Einige Kommunen haben ihre Zielsetzungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelskonzepte formuliert und sich dabei meist vergleichbare Kriterien und Bewertungsmaßstäbe zugrunde gelegt.<sup>29</sup>

Weiterhin gibt es in mehreren benachbarten Kommunen Planvorhaben zur Aufwertung der eigenen Angebotsstrukturen, zu denen eine fachliche Einschätzung aus dem Bergischen Städtedreieck im Rahmen der interkommunalen Abstimmung erforderlich wird.<sup>30</sup>

So ist zu empfehlen, dass die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen das für ihre Region erarbeitete REHK den benachbarten Kommunen nicht nur als Information zur Verfügung stellen sondern eine zukünftige Verständigung über den Umgang mit Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels auf Basis der Zielsetzungen und Verfahrensvorschläge für einen „Regionalen Konsens“ zur Diskussion stellen.

Besonders relevant sind aus Sicht der BBE dabei folgende Nachbarkommunen:

- Kreis Mettmann: Haan, Hilden, Langenfeld
- Rheinisch-Bergischer Kreis: Leichlingen, Wermelskirchen
- Ennepe-Ruhr-Kreis: Schwelm

## **5.4 Umsetzung auf kommunaler Ebene**

### **5.4.1 Ratsbeschluss zur Umsetzung des REHK**

Das REHK soll einen regionalen Rahmen für die weiterhin bestehende kommunale Planungshoheit setzen. Es dient der Koordination der Aktivitäten der drei Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit als Einkaufsziel und zur

---

<sup>29</sup> Beispielsweise hat die Stadt Hilden ein Nahversorgungs- und Zentrenkonzept erarbeiten lassen, das räumliche Schwerpunkte der weiteren Entwicklung auf Basis einer Situationsanalyse definiert, das mit allen relevanten Institutionen und Nachbarkommunen (u.a. Solingen) abgestimmt wurde.

<sup>30</sup> So plant die Stadt Haan in ihrem Zentrum die Entwicklung eines Einkaufszentrums mit einer Bruttogeschossfläche von nahezu 10.000 m<sup>2</sup>. Die Stadt Langenfeld beabsichtigt in ihrer Stadtmitte die Schaffung von Baurecht für weitere Einzelhandelsnutzungen.

Sicherung ihrer Versorgungsstrukturen. Es kann jedoch darüber hinaus gehende kommunale Aufgaben nicht ersetzen, sondern sollte sie sinnvoll ergänzen.<sup>31</sup>

Auch kann und darf es nicht seine Absicht sein, die Planungshoheit der drei Städte über das Maß hinaus einzuschränken, dass ihnen durch die Regelungen von Raumordnung und Landesplanung vorgegeben ist. Vielmehr zielt es darauf ab, bereits im Vorfeld der Anwendung dieses formalen Instrumentariums anhand transparenter und relativ einfach festzustellender Kriterien den voraussichtlich weitaus größten Teil aller Planvorhaben informell miteinander abzustimmen, um schneller zu Entscheidungen und sinnvollen Investitionen an den richtigen Standorten zu kommen.

Es ist daher wichtig, dass die drei Städte sich dazu verpflichten, das REHK im Rahmen ihrer kommunalen Planungshoheit umzusetzen. Deutlichen Ausdruck findet diese Verpflichtung in einem entsprechenden Beschluss des Rates, durch den die gemeinsame Zielsetzung und die Spielregeln zu ihrer Anwendung „ratifiziert“ werden.

Auf der einen Seite wird eine entsprechende Vereinbarung nach außen eine gemeinsame Linie in der Einzelhandelspolitik dokumentieren und den Willen, diese auch umzusetzen. Das ist ein klares Signal an alle Einzelhandelsunternehmen. Auf der anderen Seite bietet sie aber auch eine Grundlage für weitergehende Beschlüsse zu Standortfragen des Einzelhandels unterhalb der regionalen Ebene und ohne jegliche überörtliche Relevanz. So lassen die vorgeschlagenen qualitativen Ziele und räumlichen Rahmensetzungen in den meisten Fällen ausreichend Gestaltungsspielraum zur stadt spezifischen Präzisierung. Ein Hineinregieren der Nachbarn in lokale Entscheidungen ist nicht vorgesehen, dennoch bieten die gemeinsam getragenen Leitlinien die Möglichkeit zur Orientierung und im Falle kontroverser Diskussionen innerhalb der Städte auch eine Legitimationshilfe.

Das REHK spielt zudem eine wichtige Rolle bei der Überprüfung des Erfolges der eigenen Einzelhandelspolitik. So sollte es schon nach wenigen Jahren möglich sein, Steuerungswirkungen zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche und die erwünschte Verbesserung der strategischen Wettbewerbsposition durch neu erschlossene Potenzialstandorte nachzuweisen.

---

<sup>31</sup>

So hat beispielsweise die Stadt Dortmund einen „Masterplan Einzelhandel“ aufgestellt, der das „Regionale Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ und ein kommunales Einzelhandelskonzept ergänzt. Insbesondere wird darin die Entwicklung der City, der Stadtteilzentren, der Nahversorgungsstrukturen und der größeren Sondergebietsstandorte vertieft.

Ein Formulierungsvorschlag für den Inhalt einer Vereinbarung zwischen den drei Städten Wuppertal, Remscheid und Solingen ist diesem Bericht im Anhang beigelegt. Demnach soll insbesondere vereinbart werden, das REHK als gemeinsam getragene inhaltliche Grundlage bei der Steuerung des großflächigen Einzelhandels anzuerkennen, die eigene Bauleitplanung an den Zielen und Kriterien auszurichten und den Informationsaustausch zu intensivieren.

Letztlich würden mit einem entsprechenden Beschluss das vorgeschlagene Zentrensystem, die „Bergische Liste“ und die frühzeitige informelle Abstimmung bei regional bedeutsamen Investitionsvorhaben vereinbart.

#### **5.4.2 Umsetzung im Rahmen der Bauleitplanung**

Das REHK sieht eine hierarchisch aufgebaute Zentrenstruktur vor. Die mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagenen Standortkriterien folgen dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsstandorten. Im Einzelnen wird vorgeschlagen,

- zentrenrelevante Betriebe und auch standortgerechte Nahversorgungseinrichtungen auf planungsrechtlich abgesicherte und damit grundsätzlich entwicklungsfähige Areale innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren,
- die für die wohnungsnah Versorgung wichtigen Betriebe auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich in fußläufigen Lagebeziehungen zu größeren Wohngebieten befinden und gleichzeitig die aus Betreibersicht notwendigen Standortvoraussetzungen (Grundstücksgröße, Möglichkeit zur Realisierung konkurrenzfähiger Betriebsgrößen, Anbindung an Haupterschließungsstraßen, ausreichende Zahl von Kundenstellplätzen) mitbringen,
- für Großbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie z.B. Bau- und Gartenmärkte Ergänzungsstandorte vorzuhalten, die eine günstige Verkehrszentralität aufweisen und deshalb vom überwiegenden Teil der Kunden in akzeptabler Zeit erreicht werden können.

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Standortkonzepts erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus landesplanerischer und städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck kann nur wirksam werden, wenn die drei Städte die Bauleitplanung zur Steuerung des Einzelhandels an den Kriterien des Konzepts auszurichten sowie Nutzungsänderungen und Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in allen Fällen mit der Aufstellung eines Bebauungsplanes verbinden.

Im Einzelnen ergibt sich folgender Handlungsbedarf:

- „Alte“ Bebauungspläne sollen möglichst auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden.
- Die als Expansionszonen für den zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehenen Bauflächen sind auf ihre grundsätzliche Eignung für großflächige Betriebe zu überprüfen. Dabei ist insbesondere zu beachten, ob sich die vorgesehenen Nutzungen in die Eigenart des Baugebiets oder der Umgebung einfügen (Beachtung von § 15 BauNVO).
- Nach § 34 BauGB zu beurteilende Gebiete oder Gewerbegebiete, in denen großflächiger Einzelhandel unter Umständen Baurecht haben könnte, sollten mit einem qualifizierten Bebauungsplan belegt werden.
- Um den Wohngebietsbezug von nahversorgungsrelevanten Betrieben zu gewährleisten und Betriebe mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten auf die vorgesehenen Expansionszonen zu lenken, sind entsprechende Ausschlussregelungen in Baugebieten ohne Zentren- bzw. Wohngebietsbezug zu treffen.

Werden in Bebauungsplänen bestimmte Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen, erfordert dies eine sehr detaillierte Begründung.

Insbesondere sind folgende Aspekte zu beachten:

- Die Begründung von Ausschlussregelungen muss eindeutig sein.
- Ausschlüsse zentrenrelevanter Sortimente erfordern eine genaue Auseinandersetzung mit der individuellen Situation.
- Bestehenden Betrieben muss weitgehender Bestandsschutz eingeräumt werden. Individuelle Festsetzungen unter konkreter Auflistung der betroffenen Grundstücke sind anzuraten.

## **ANHANG/GLOSSAR**

### **Interkommunale Vereinbarung zwischen den Städten Wuppertal, Remscheid und Solingen (Vorschlag)**

„Einzelhandel soll auch im Bergischen Städtedreieck vornehmlich an städtebaulich integrierten Standorten realisiert werden. Daher sollen bei Neuplanungen gewachsene Einkaufslagen grundsätzlich Vorrang haben vor nicht integrierten Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Dies gilt vor allem für Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten. Andererseits müssen großflächige Betriebsformen auch dann realisierbar sein, wenn Standortanforderungen der Betreiber oder städtebauliche Gründe eine Integration in die Haupteinkaufslage verhindern oder wenig sinnvoll erscheinen lassen.

Das Regionale Einzelhandelskonzept (REHK) kann die erforderlichen Genehmigungsverfahren nicht ersetzen, sondern den rechtlichen Rahmen ergänzen: Es stellt praxisnahe Vorschläge zur Bestimmung geeigneter Standorte und zur interkommunalen Abstimmung der Einzelhandelsplanungen dar. Dies erspart Verwaltungsaufwand und schafft zusätzliche Planungssicherheit.

Grundsätzlich soll gelten: Sind sich die von Neuplanungen betroffenen Kommunen auf Basis des REHK über die Ansiedlung einig, kann ein Vorhaben schneller als bisher realisiert werden.

Für Vorhaben, die mit den Ansiedlungskriterien des REHK zweifelsfrei übereinstimmen, kann die planende Kommune die Verträglichkeit mit den Zielen von Raumordnung und Landesplanung voraussetzen. Bestehen keine sonstigen regionalplanerischen Bedenken, kann ein Vorhaben schneller als bisher das Verfahren zur Anpassung an die Ziele von Raumordnung und Landesplanung nach § 32 Landesplanungsgesetz Nordrhein-Westfalen durchlaufen. Gleiches gilt für das Verfahren zur interkommunalen Abstimmung der Bauleitpläne nach § 2 Abs. 2 Baugesetzbuch und für andere Genehmigungs- und Zulassungsverfahren, die eine spezifische Prüfung eines Einzelhandelsvorhabens erforderlich machen.

Das REHK kann nur im Konsens von Öffentlicher Hand und Wirtschaft verwirklicht werden. Deshalb bitten die beteiligten Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen die Industrie- und

Handelskammer Wuppertal-Remscheid-Solingen, den Bergischen Einzelhandels- und Dienstleisterverband (Wuppertal), den Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverband (Geschäftsstelle Solingen) sowie die Bezirksregierung Düsseldorf, das Regionale Einzelhandelskonzept bei der Umsetzung zu unterstützen, Hilfestellung bei der Fortschreibung des notwendigen Datenbestandes zu leisten und bei der Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben beratend mitzuwirken.

Es wird folgende Beschlussfassung vorgeschlagen:

- (1) Die Stadt (entsprechend einsetzen) Wuppertal - Remscheid - Solingen - beschließt das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck als gemeinsame inhaltliche Grundlage zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsprojekte.
- (2) Die Bauleitplanung zur Steuerung der Flächen von Einzelhandelsansiedlungen wird an den Kriterien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ausgerichtet. „Alte“ Bebauungspläne sollen anlassbezogen auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden.

## „Bergische Liste“

WZ-Nr. 2003      Bezeichnung

### **nahversorgungsrelevante Sortimente**

52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel Schädlingsbekämpfungsmittel
52.49.2	Heim- u. Kleintierfutter

### **zentrenrelevante Sortimente (ohne räumliche Differenzierung)**

52.31.0, 52.33.0	Apotheken, medizinisch u. orthopädische Artikel
52.33.1	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel
52.49.3	Augenoptiker
52.47.1	Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel
52.47.2	Bücher u. Fachzeitschriften
52.47.3	Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen
52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
52.43	Schuhe, Leder- u. Täschnerwaren
52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung u. Wäsche
52.44.7	Heimtextilien (Raumdekoration, Bettwaren)
52.48.6	Spielwaren, Basteln
52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
52.46.2	Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger
52.49.5	Computer, Computerteile u. Software
52.49.6	Telekommunikationssendgeräte u. Mobiltelefone
52.49.4	Foto- u. optische Erzeugnisse
52.45.1	Elektronische Haushaltsgeräte u. elektronische Erzeugnisse
52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
52.46.3	Musikinstrumente u. Musikalien
52.44.3	Haushaltsgegenstände
52.44.4	keramische Erzeugnisse u. Glaswaren
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel
52.50.1	Antiquitäten u. antike Teppiche
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck



WZ-Nr. 2003      Bezeichnung

**zentrenrelevante Sortimente (räumliche Differenzierung)**

52.44.7	Heimtextilien (Teppicherzeugnisse)
52.49.2	zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. -zubehör

**nicht-zentrenrelevante Sortimente**

52.44.1	Wohnmöbel aller Art, Badezimmermöbel, Einbauküchen, Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
52.44.6	Holz-, Korb-, Flecht- u. Korbwaren
52.46.3	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Bauelemente, Werkstoffe, Baustoffe, Fliesen, Holz, Werkzeuge, Beschläge, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen, Bad- u. Sanitätseinrichtungen u. Zubehör, Elektroartikel z.B: Kabel, Antennen, Batterien, Kompressoren)
52.46.1	Eisen-, Metall- u. Kunststoffwaren
52.46.2	Anstrichmittel (Farben, Lacke)
52.48.1	Tapeten u. Bodenbeläge
52.49.1	Pflanzen u. Saatgut, Pflanzengefäße
	Erde, Torf, Pflege- u. Düngemittel
	Gartengeräte, Rasenmäher, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau
52.49.8	Campingartikel (Zelte u. Zubehör), Reitsport, Angelbedarf,
50.10.3	Einzelhandel mit Kraftwagen
50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen u. Zubehör
50.40.3	Einzelhandel mit Krafträdern u. Zubehör

## Definition verschiedener Begrifflichkeiten

### *Verkaufsfläche<sup>1</sup>*

In Anlehnung an den Einzelhandelserlass NRW wird im vorliegenden Gutachten unter ‚Verkaufsfläche‘ die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Kassenzonen, Standflächen für Einrichtungszone, Schaufenster soweit sie vom Kunden betreten werden können, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

### *Kaufkraft<sup>2</sup>*

Die Kaufkraft beschreibt den Wert des Geldes. Er kann sich auf eine Währung sowie auf bestimmte Personen bzw. Personengruppen oder Personen im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgeschäftes beziehen. Die Kaufkraft bezogen auf bestimmte Personen und Personengruppen hängt gleichzeitig vom Geldwert und vom verfügbaren Einkommen ab. Das heißt, Personen mit hohem Einkommen verfügen über mehr Kaufkraft als solche mit geringeren Einkommen.

### *Kaufkraftniveau<sup>3</sup>*

Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Ver- und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen angeboten werden.

Eine qualitative Bewertung der Kaufkraft des Einwohnerpotenzials erlaubt das regionale Kaufkraftniveau. Es gibt an, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Kaufkraft-Bundesdurchschnitt, repräsentiert durch die Wertmarke 100, liegt. Ein Kaufkraftniveau in Höhe des Bundesdurchschnittswertes von 100 entspricht der allgemeinen, durchschnittlichen Einkommenssituation deutscher Haushalte. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt das standortspezifische Nachfragevolumen.

---

<sup>1</sup> vgl. Einzelhandelserlass NRW, 1996, Kapitel 2.2.4

<sup>2</sup> Quelle: [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)

<sup>3</sup> dito

### *Einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen*

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen gibt Auskunft über das in einem Gebiet ansprechbare Marktpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten. Das Nachfragevolumen ergibt sich aus der Multiplikation von der Einwohnerzahl im Stadtgebiet mit den - durch das sortimentspezifische Kaufkraftniveau einer Stadt gewichteten - branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr.

### *Umsatz-Kaufkraft-Relation*

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ergibt sich aus der Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in einem Gebiet. Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 gibt an, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen in einem Stadtgebiet entspricht und Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.

### *Eigenbindung*

Die Eigenbindung gibt an, in welchem Maße der ortsansässige Einzelhandel es vermag, das Nachfragevolumen einer Stadt/Gemeinde zu binden. Die Eigenbindung ergibt sich somit aus dem Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes, den der ortsansässige Einzelhandel ausschließlich durch die ortsansässige Bevölkerung erzielt mit dem gesamten, ortsansässigen Nachfragevolumen. Die Eigenbindung kann maximal einen Wert von 100 erreichen.

Durch die Gegenüberstellung der Eigenbindung mit dem verfügbaren einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen einer Stadt lässt sich die Höhe der Kaufkraftabflüsse aus einer Stadt/Gemeinde errechnen. Zieht man demgegenüber die Eigenbindung vom Gesamtumsatz einer Stadt/Gemeinde ab, erhält man im Ergebnis die Kaufkraftzuflüsse in eine Stadt/Gemeinde.

## Definition der untersuchten Absatzformen<sup>4</sup>

### *Fachgeschäft*

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.

### *Fachmarkt*

Spezialmarkt mit einem breiten und tiefen Sortimentsangebot in einer Branche häufig an verkehrsorientierten Standorten mit umfassendem Stellplatzangebot, bieten dem Kunden die Waren zumeist in Selbstbedienung an.

Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

### *Non-Food-Discountmarkt*

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hardware- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

### *Kaufhaus*

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus)

---

<sup>4</sup> Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

### *Lebensmittel-SB-Laden*

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

### *Lebensmittel-SB-Markt*

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittel-Einzelgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt

### *Supermarkt*

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept, das überwiegend Lebensmittel sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

### *Lebensmittel-Discountmarkt*

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

### *Verbrauchermarkt*

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

### *SB-Warenhaus*

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.

### *Warenhaus*

Einzelhandelsgroßbetrieb mit breitem und überwiegend tiefen Sortimentsangebot

### *Einkaufszentrum/Shopping-Center*

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben
- unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet,

gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

### *Galerien und Passagen*

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

BBE Unternehmensberatung GmbH  
–BBE Standort–  
i.V.

Jörg Lehnerdt

---

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE-Unternehmensberatung GmbH erlaubt.*

- - -