



# Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARK in

## WUPPERTAL

Auftraggeber:	Stadt Wuppertal
Projektleitung:	Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin Monika Kollmar, Projektleiterin
Projektmitarbeit:	Christina Bellendorf, Dipl.-Ing.

Köln, April 2012



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

## **Vorbemerkung**

Im März 2010 erteilte die Stadt Wuppertal der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Untersuchung zu den möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARK in Wuppertal-Nord, auf dem Gelände einer Fertighaussiedlung.

Basierend auf ersten Planungen von IKEA zur Gestaltung des Planvorhabens sowie Potenzialermittlungen von Branchen und Betriebstypen, die in Wuppertal und in der Region noch unterrepräsentiert sind, wurden verschiedene Konzepte des HOMEPARK von Seiten der GMA bewertet und intensiv zwischen Stadt und IKEA diskutiert. Im Herbst 2011 schließlich wurde ein endgültiges Konzept erarbeitet, das Grundlage für ein Bauleitplanverfahren sein sollte. Dieses Konzept wird im vorliegenden Gutachten im Hinblick auf die wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen bewertet; darauf aufbauend werden Empfehlungen zur Projektmodifikation getroffen. Die wesentlichen Ergebnisse wurden vorab im Rahmen des Arbeitskreises „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“ im März 2012 vorgestellt; die hierbei gegebenen Anregungen wurden aufgegriffen und weitgehend berücksichtigt. Des Weiteren fand im Vorfeld eine Vorstellung der Ergebnisse im Einzelhandelsausschuss der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid sowie den Bürgermeistern der Städte des Ennepe-Ruhr-Kreises und der Landrates statt.

Die Bewertung des Vorhabens basiert auf einer GMA-Erhebung der projektrelevanten Angebotssituation im Einzugsgebiet von Oktober bis Dezember 2011. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und unter Beachtung neuester wissenschaftlicher Standards ausgewertet.

Die vorliegende Untersuchung dient als Grundlage für die Abwägung und Entscheidungsfindung im Bauleitplanverfahren. Die Weitergabe der Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der GMA bzw. der Auftraggeberin.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA bzw. des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

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

Köln, im April 2012  
WA/KO/BFC-wym-aw

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>Seite</b>
<b>Vorbemerkung</b>	
<b>I. Grundlagen</b>	<b>1</b>
1. Aufgabenstellung / Hintergrund	1
2. Rechtsrahmen / Planungsgrundlagen	3
2.1 Regelungen der BauNVO	3
2.2 Landesplanung	3
2.3 GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)	5
2.4 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck	6
3. Der Standort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße)	7
<b>II. Daten des Planvorhabens</b>	<b>11</b>
1. IKEA-Einrichtungshaus	12
2. HOMEPARK	14
3. Nachfragesituation	17
3.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung	17
3.2 Kundenherkunftsdaten der umliegenden IKEA-Einrichtungshäuser	21
3.3 Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	22
<b>III. Projektrelevante Angebotssituation im Untersuchungsgebiet</b>	<b>24</b>
1. Methodische Vorbemerkungen	24
2. Projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet	25
2.1 Angebotssituation in Zone I	29
2.2 Angebotssituation in Zone II	31
2.3 Angebotssituation in Zone III	33
3. Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	34
<b>IV. Auswirkungsanalyse</b>	<b>36</b>
1. Methodische Vorbemerkungen	36
2. Marktanteile und Umsatzerwartung der Vorhaben	38

3.	Absatzwirtschaftliche Effekte, Umsatzumverteilungsberechnung	42
3.1	IKEA-Einrichtungshaus	42
3.2	HOMEPARK	49
3.3	Zusammenfassende Betrachtung der absatzwirtschaftlichen Effekte von IKEA und HOMEPARK	53
4.	Potenzielle städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen	55
4.1	Methodische Vorbemerkungen	55
4.2	Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen	56
4.2.1	Wuppertal, Hauptzentrum Barmen	56
4.2.2	Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld	57
4.2.3	Wuppertal, Nebenzentren	58
4.2.4	Wuppertal, Nahversorgungsschwerpunkte	59
4.2.5	Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt	59
4.2.6	Solingen, Hauptzentrum Innenstadt	60
4.2.7	Solingen, Nahversorgungsschwerpunkte	60
4.2.8	Ennepetal, Hauptzentrum Milspe	61
4.2.9	Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt	61
4.2.10	Hagen, Hauptzentrum Innenstadt	62
4.2.11	Halver, Hauptzentrum Innenstadt	62
4.2.12	Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt	63
4.2.13	Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt	63
4.2.14	Sprockhövel, Hauptzentrum Haßlinghausen	64
4.2.15	Sprockhövel, Hauptzentrum Niedersprockhövel	64
4.2.16	Velbert, Hauptzentrum Innenstadt	65
4.3	Fazit der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens	65

5.	Empfehlungen für eine städtebaulich verträgliche Dimensionierung des Vorhabens	66
6.	Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben	70
7.	Vereinbarkeit mit dem GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)	71
8.	Vereinbarkeit mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck	73
9.	Empfehlungen zur Fortschreibung der Bergischen Liste	74
10.	Fazit der Auswirkungsanalyse	78
	Verzeichnisse	79
	Anhang	81

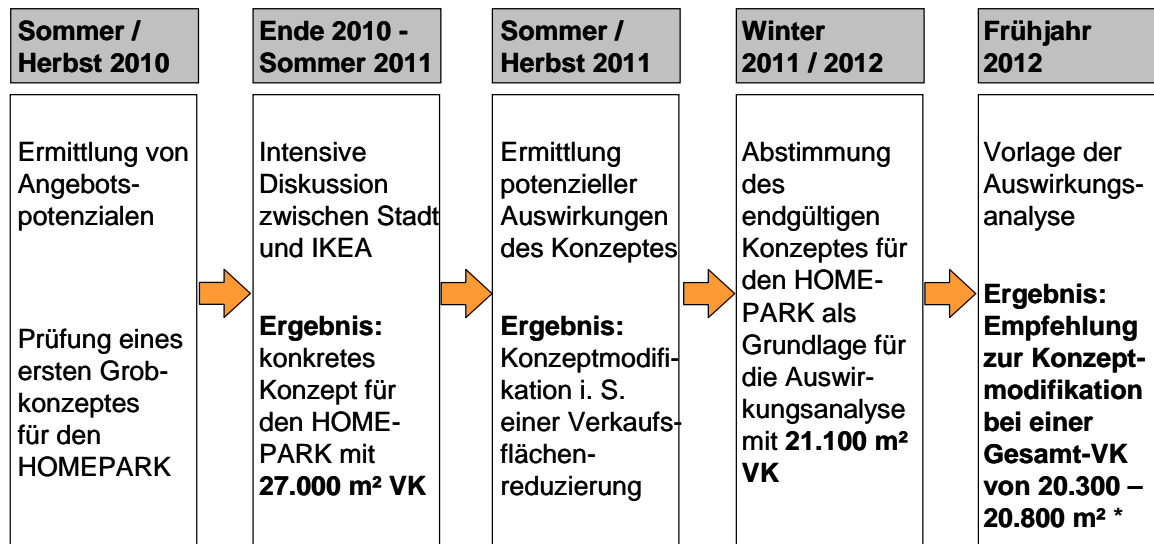
## **I. Grundlagen**

### **1. Aufgabenstellung / Hintergrund**

Am Standort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße) ist auf einem heute durch eine Fertighausausstellung genutzten Areal die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARK geplant. Für das IKEA-Einrichtungshaus mit ca. 25.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt ein konkretes Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept vor, das so deutschlandweit von IKEA derzeit gebaut und betrieben wird. Das im folgenden Gutachten bewertete Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept für den HOMEPARK ist dagegen als Ergebnis eines zweijährigen Diskussionsprozesses zwischen IKEA und der Stadt Wuppertal zu sehen. Nachdem auf Basis einer Ermittlung von Angebotspotenzialen für die Stadt Wuppertal ein erstes Grobkonzept für den HOMEPARK erarbeitet und im Hinblick auf mögliche wirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen in Wuppertal und im Umland, insbesondere im Hinblick auf die zentralen Versorgungsbereiche, bewertet wurde, erfolgte im Jahr 2011 eine intensive Diskussion zwischen der Stadt Wuppertal und IKEA im Hinblick auf ein endgültiges Konzept für den HOMEPARK. Das in der vorliegenden Analyse bewertete Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept mit 21.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für den HOMEPARK wurde im Winter 2011 / 2012 abgestimmt und von der GMA bewertet. Nachfolgende Abbildung 1 stellt den Untersuchungs- und Diskussionsprozess der vergangenen beiden Jahre dar.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, die möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens IKEA und HOMEPARK am Standort Wuppertal zu bewerten und ggf. notwendige Projektmodifikationen im Hinblick auf die städtebauliche Verträglichkeit in den zentralen Versorgungsbereichen von Wuppertal bzw. den umliegenden Städten und Gemeinden zu erarbeiten.

**Abbildung 1: Schematische Darstellung des Untersuchungs- und Diskussionsprozesses**



\* Spannweite, da eine Anpassung der Verkaufsfläche auch alternativ im IKEA-Einrichtungshaus erfolgen kann

GMA-Darstellung 2012

Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Erläuterung der Daten zum Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus und HOMEPARK (Verkaufsflächen, Sortimente, Betriebstypen)
- Darstellung und Bewertung des Mikrostandortes Wuppertal-Nord
- Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für das Vorhaben, Berechnung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- Darstellung der projektrelevanten Angebotssituation in Wuppertal und im Umland, differenziert nach Sortimenten und Lagen
- Ermittlung von zu erwartenden Umsatzleistungen nach Sortimenten anhand des Marktanteilkonzeptes
- Darstellung und Bewertung der möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen anhand des Umsatzumverteilungsmodells und Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen
- Einarbeitung von Empfehlungen zu Projektmodifikationen im Hinblick auf die städtebauliche Verträglichkeit

- Bewertung der Vereinbarkeit mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben sowie dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck.

## 2. Rechtsrahmen / Planungsgrundlagen

### 2.1 Regelungen der BauNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist für Neuansiedlungen großflächigen Einzelhandels (ab 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>1, 2</sup>) die Ausweisung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes erforderlich. Im Rahmen des erforderlichen Bauleitplanverfahrens ist zu belegen, dass dabei keine raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen wie Schädigungen der Umwelt, der infrastrukturellen Ausstattung, des Verkehrs, der Versorgung der Bevölkerung, der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, des Orts- und Landschaftsbildes oder des Naturhaushaltes eintreten können.

### 2.2 Landesplanung

Bei Einzelhandelsansiedlungen waren bislang die Vorgaben des **Landesentwicklungsprogramms Nordrhein-Westfalen** (LEPro) in der Fassung vom 19.06.2007 zu berücksichtigen. Das LEPro ist allerdings zum 31.12.2011 vollständig **außer Kraft** getreten, so dass in NRW in einer Übergangsphase kein gesetzliches Regelwerk zum Umgang mit großflächigem Einzelhandel existierte.

---

<sup>1</sup> Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Mit der Novellierung des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen werden auch die Aufstellflächen für Einkaufswagen außerhalb des Gebäudes mit zur Verkaufsfläche gezählt (vgl. hierzu Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008, Kapitel 2.4]. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).



Ganz aktuell liegt ein Entwurf des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, Stand 17. April 2012, vor. Der Entwurf dieses Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel legt sechs Ziele und drei Grundsätze zur Steuerung des Großflächigen Einzelhandels unter Kapitel 3 „Festlegungen und Erläuterungen zum großflächigen Einzelhandel“ dar. Da es sich bei dem Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel um einen Entwurf handelt, sind die hier genannten Ziele der Raumordnung als in Aufstellung befindliche Ziele zu behandeln.

**„1 Ziel Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

**2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen**

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur in zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden. Ausnahmsweise dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine integrierte Lage in den zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich ist und
- die Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs diese Bauleitplanung erfordert und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

**3 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot**

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

**4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche**

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

**5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente**

Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt. Dabei dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden durch den absoluten

Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

#### **6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente**

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment soll 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.

#### **7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten**

Vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dürfen als Sondergebiete gemäß § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Verkaufsflächen in der Regel auf den genehmigten Bestand zu begrenzen. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn diese für eine funktionsgerechte Weiternutzung des Bestandes notwendig sind und durch die Festlegung keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

#### **8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen**

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

#### **9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte**

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.“

### **2.3 GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)**

Die wesentlichen projektrelevanten Zielsetzungen des Regionalplanes des Regierungsbezirks Düsseldorf (GEP 99) sind in Ziel 4 „Großflächige Einzelhandelsbetriebe standortmäßig und zentralörtlich einpassen“ dargestellt:

„Gebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen geplant werden. Ein Vorhaben entspricht der zentralörtlichen Versorgungsfunktion, wenn die Kaufkraftbindung der zu erwartenden Nutzung den Versorgungsbereich des Standortes nicht wesentlich überschreitet. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind den bauleitplanerisch dargestellten Siedlungsschwerpunkten räumlich und funktional zuzuordnen.“

Eine wesentliche Voraussetzung des Planstandortes – Lage im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) – ist im vorliegenden Fall erfüllt.

## **2.4 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck**

Das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck liegt aus dem Jahr 2006 vor<sup>1</sup>. Wesentliche Bausteine des Regionalen Einzelhandelskonzeptes sind das Standortkonzept mit einem hierarchisch abgestuften Zentrensystem, bestehend aus Hauptzentren, Nebenzentren und Nahversorgungsschwerpunkten als zentralen Versorgungsbereichen sowie Ergänzungsstandorten für großflächigen Einzelhandel und einem Sortimentskonzept, welches die sog. „Bergische Liste“ festlegt. Wesentliche Zielsetzungen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck wurden im Jahr 2006 wie folgt zusammengefasst:

- „Aufbau einer aktuellen Datenbasis als Grundlage für Bewertungen und Entscheidungen zur Entwicklung der Einzelhandelssituation der Region,
- Erarbeitung eines hierarchischen Zentrensystems, 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.“

Als grundsätzliche Leitlinien des Regionalen Einzelhandelskonzeptes wurden definiert:

- Verbesserung der strategischen Position des Bergischen Städtedreiecks als „Einzelhandelsstandort“
- Stärkung der gewachsenen Haupt- und Nebenzentren
- Sicherung und Ausbau der Nahversorgungsangebote
- Verbesserung und Vereinheitlichung der Datenbasis

---

<sup>1</sup> BBE Unternehmensberatung GmbH Köln: Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck (Endbericht), Juni 2006.

- „Regionaler Konsens“ zu strategischen Zielen und Standorten<sup>1</sup>

Der Untersuchungsrahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde in der Sitzung des Arbeitskreises „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“ am 14.09.2009 abgestimmt. Über wesentliche Projektstände und Arbeitsergebnisse wurde der Arbeitskreis regelmäßig informiert.

### **3. Der Standort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße)**

Der Planstandort für das Vorhaben befindet sich verkehrsgünstig gelegen an der A 46, Abfahrt Wuppertal-Oberbarmen, in unmittelbarer Nähe zum Kreuzung Wuppertal-Nord.

Aufgrund der derzeitigen Nutzung durch eine Fertighaus­siedlung liegt bereits eine Erschließung vor; auch ist eine ausreichende Fläche für das IKEA-Einrichtungshaus, den HOMEPARK sowie Stellplätze über zwei Parkebenen im Hang vorhanden.

Der Planstandort ist im Regionalplan des Regierungsbezirks Düsseldorf als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) dargestellt. Im Umfeld befinden sich neben einem kleineren Wohnquartier (Siedlung Erlenrode) z. T. noch gewerbliche Nutzungen sowie nach Süden hin auch Waldbereiche am Hang.

Unter Einzelhandelsaspekten hat der Standort heute keine Bedeutung; zwar sind an der Schmiedestraße auch einige Einzelhandelsgeschäfte verstreut gelegen (u. a. Gartenmarkt), allerdings verfügt der Standort über keine Anbindung an zentrale Versorgungsbe­reiche in Wuppertal oder sonstige wesentliche Einzelhandelsstandorte.

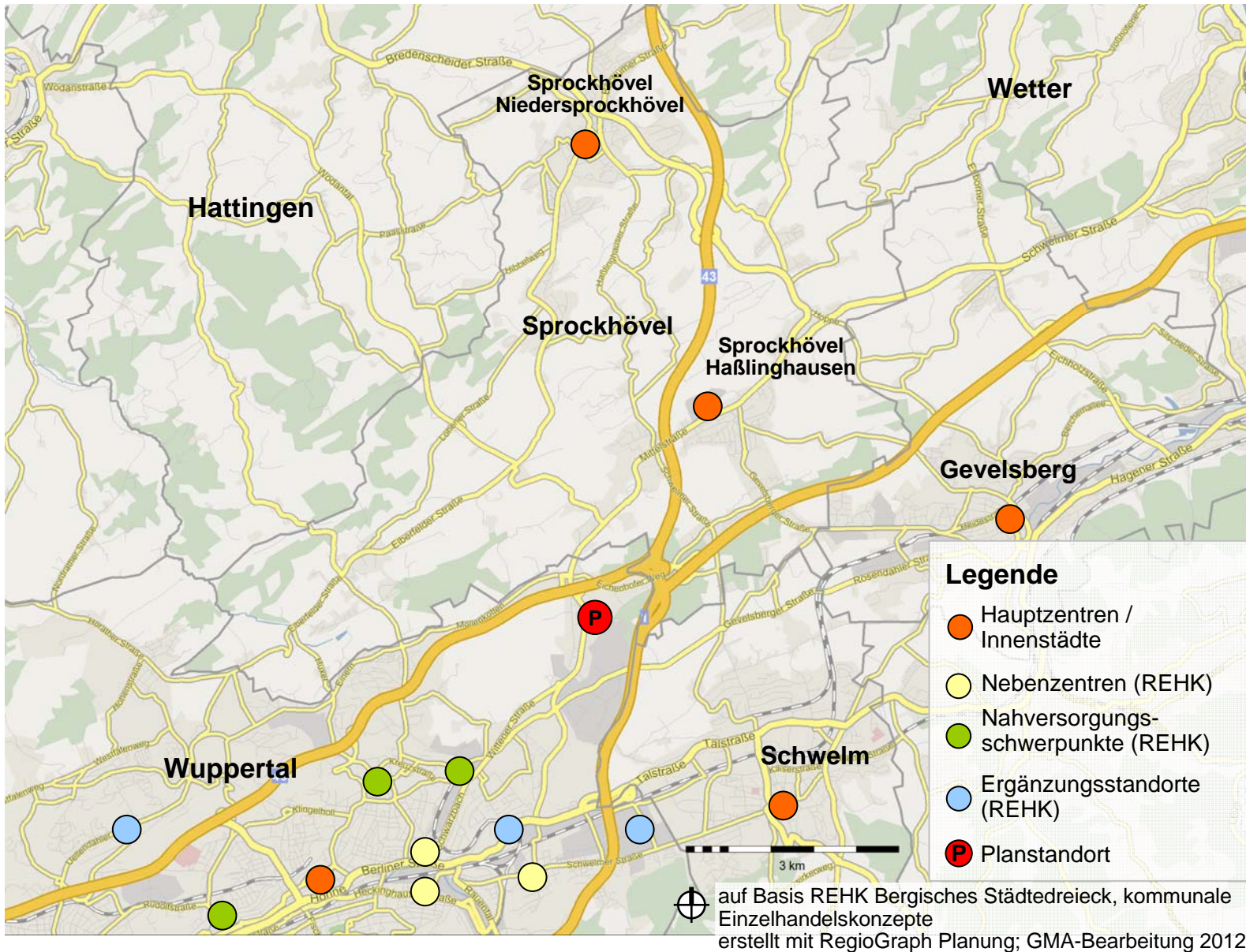
Insgesamt ist der Standort klar autokundenorientiert. Durch die Siedlung Erlenrode verfügt er über eine geringe fußläufige Versorgungsfunktion. Aufgrund der räumlichen Lage, der starken Prägung durch Verkehrsträger im Umfeld sowie auch der Nutzungen überwiegt die Pkw-Orientierung jedoch deutlich. Im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergi­sche Städtedreieck aus dem Jahr 2006 ist der Standort bislang nicht enthalten.

---

<sup>1</sup> BBE Unternehmensberatung GmbH Köln: Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergi­sche Städtedreieck (Endbericht), Juni 2006.

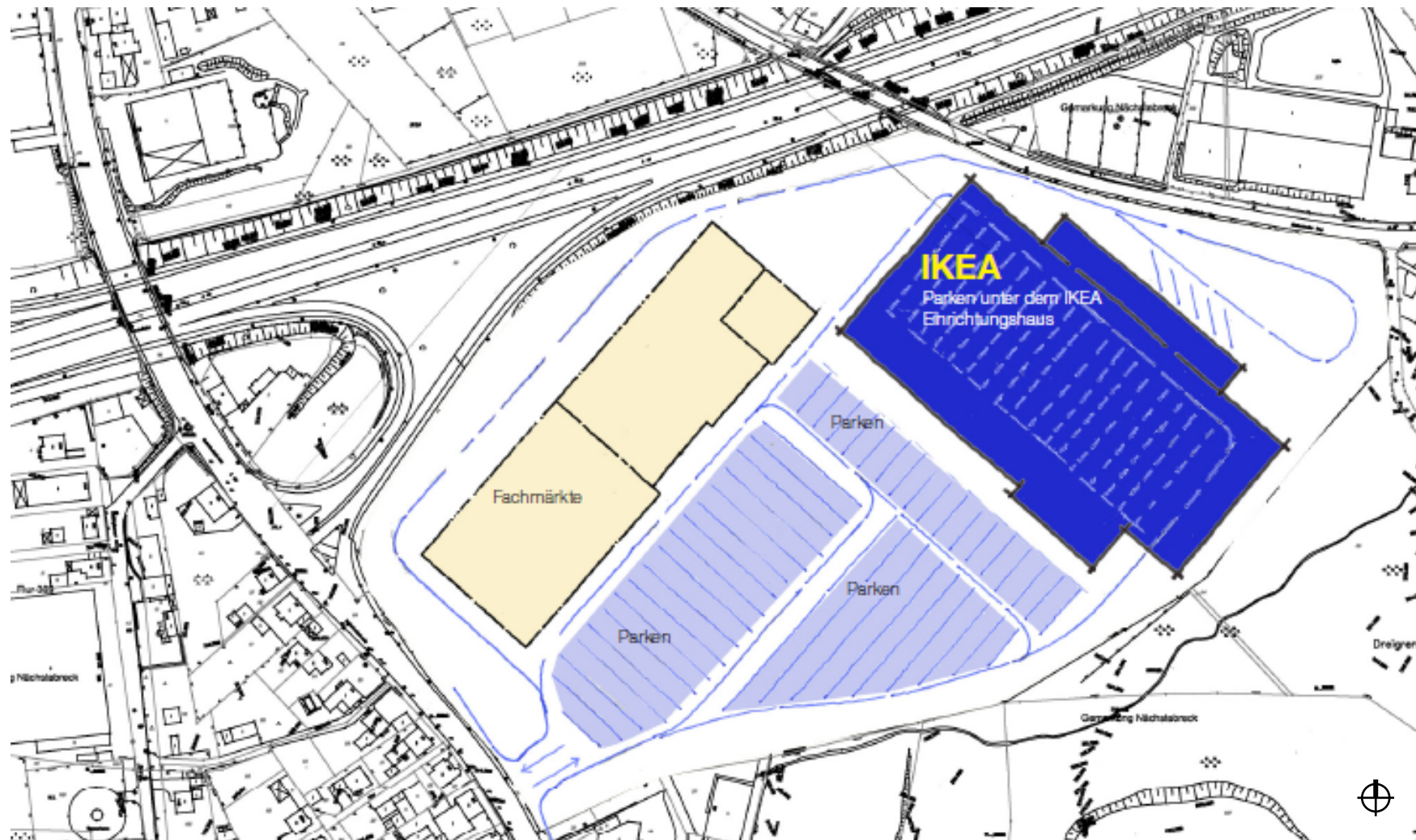
Die nachfolgende Karte 1 stellt den Planstandort in Wuppertal im regionalen Zentrengefüge dar. Hieraus wird ersichtlich, dass der Standort unmittelbar an der nordöstlichen Stadtgrenze von Wuppertal direkt an die Nachbargemeinden Schwelm, Gevelsberg und Sprockhövel angrenzt und z. T. näher an deren zentralen Versorgungsbereichen liegt als an zentralen Versorgungsbereichen in Wuppertal selbst. Karte 2 zeigt die geplante Anordnung der Einzelhandelsimmobilien und der Parkierungsflächen auf.

**Karte 1: Der Planstandort in Wuppertal im regionalen Zentrengefüge**





## Karte 2: Übersichtsplan des Vorhabens



Quelle: Inter IKEA; RKW – Rhode, Kellermann, Wawrowsky  
Architektur + Städtebau; GMA-Bearbeitung 2012

## II. Daten des Planvorhabens

Am Planstandort in Wuppertal ist ein IKEA-Einrichtungshaus mit rd. 25.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie ein HOMEPARK mit ergänzenden Fachmärkten in einer Größenordnung von rd. 21.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen. Insgesamt ist somit im Einzelhandel eine Verkaufsfläche von ca. 46.600 m<sup>2</sup> projektiert, die im Folgenden als Grundlage für die Bewertung des Vorhabens zugrunde gelegt wird. Die nachfolgende Tabelle 1 stellt das untersuchte Betriebstypenkonzept dar.

**Tabelle 1:     Untersuchtes Betriebstypenkonzept IKEA und HOMEPARK**

<b>IKEA Einrichtungshaus</b>	<b>25.500 m<sup>2</sup> VK</b>
Lebensmitteldiscounter	800 m <sup>2</sup> VK
Zoofachmarkt	2.500 m <sup>2</sup> VK
Elektrofachmarkt	2.000 m <sup>2</sup> VK
Fachmarkt für Motorradzubehör	2.000 m <sup>2</sup> VK
Babyfachmarkt	1.500 m <sup>2</sup> VK
Sportfachmarkt	4.000 m <sup>2</sup> VK
Fahrradfachmarkt	1.600 m <sup>2</sup> VK
Fachmarkt für Kleinmöbel	1.100 m <sup>2</sup> VK
Fachmarkt für Polstermöbel	2.500 m <sup>2</sup> VK
Küchenfachmarkt	2.500 m <sup>2</sup> VK
Matratzenfachmarkt	600 m <sup>2</sup> VK
<b>Summe HOMEPARK</b>	<b>21.100 m<sup>2</sup> VK</b>
<b>Summe Einzelhandel</b>	<b>46.600 m<sup>2</sup> VK</b>
GMA-Zusammenstellung 2012 auf Basis von IKEA-Angaben	



## 1. IKEA-Einrichtungshaus

Mit einer Umsatzleistung von ca. 3,65 Mrd. € lag **IKEA Deutschland** 2011 auf Platz 1 der größten Möbelhandelsunternehmen Deutschlands<sup>1</sup>. Das weltweit gültige IKEA-Konzept sieht vor, in allen Ländern und Häusern, von den USA über Europa, den arabischen Ländern bis hin nach Fernost und Australien ein möglichst gleiches Sortiment von Möbeln und Einrichtungsgegenständen aller Art anzubieten, die geeignet sind, eine bestimmte „skandinavische“ Lebensatmosphäre zu vermitteln. Zentrales Marketinginstrument ist der im Kern identische Katalog. Aus der Konzentration auf den Mitnahmemöbelbereich und Möbel mit skandinavischem Design folgt zwangsläufig, dass bei IKEA keine Sortimente mit der Tiefe eines Vollsortimentsmöbelhauses angeboten werden.

Der Schwerpunkt des IKEA-Sortiments liegt, wie auch der IKEA-Katalog ausweist, auf Möbeln, welche deutlich mehr als die Hälfte der Artikelzahl ausmachen. Daneben werden auf rund 30 bis 35 % der Verkaufsfläche verschiedene Sortimente aus dem Bereich Einrichtung angeboten, von Teppichen über Heimtextilien bis hin zu Haushaltswaren. IKEA verkauft zudem zur Abrundung in seinen „Schweden-Shops“ auf kleiner Fläche typisch skandinavische Lebensmittel.

In Wuppertal ist im IKEA-Einrichtungshaus insgesamt eine Verkaufsfläche von ca. 25.500 m<sup>2</sup> vorgesehen. Hiervon entfallen rund 71 % auf das Möbelkernsortiment und rund 29 % auf Randsortimente. Hinzukommen weitere 2.400 m<sup>2</sup> Serviceflächen für ein Restaurant, Kundenservice und das Kinderparadies.

Die nachfolgende Tabelle 2 stellt das Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses in Wuppertal dar. Die vorliegende Einteilung nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgte gemäß der Zuordnung nach der aktuellen Bergischen Liste aus dem Jahr 2006. Die Bergische Liste ist im Anhang A 1 aufgeführt; zur möglichen Änderung aufgrund der aktuellen Lageverteilung wird auf Kapitel IV. 9. sowie den Exkurs im Anhang (A 2) verwiesen.

---

<sup>1</sup> Geschäftsjahr 2011: 01.09.2010 – 31.08.2011, inkl. Umsatz IKEA FOOD.

**Tabelle 2: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses**

Sortiment	VK in m <sup>2</sup>	Zuordnung nach Bergischer Liste aktuell
Möbel	18.210	nzr
Heimtex, Bettwaren, Hausrat, Kunst, Geschenkartikel <sup>1</sup>	2.940	zr
Elektrohaushaltswaren (weiße Ware)	455	zr
Spielwaren	50	zr
Büroorganisation	190	zr
Bücher	10	zr
Wanduhren	10	zr
Lebensmittel	165	nvr
Lampen	850	zr
Teppiche	650	zr
Pflanzen	450	nzr
Farben, Lacke	300	nzr
Bodenbeläge	375	nzr
Aufbewahrung	400	nzr
Sanitärwaren	175	nzr
Baumarktartikel	270	nzr
<b>Summe</b>	<b>25.500</b>	
<sup>1</sup> Im Folgenden als Heimtex / Hausrat / Kunst bezeichnet nvr = nahversorgungsrelevant zr = zentrenrelevant nzr = nicht zentrenrelevant GMA-Zusammenstellung 2012 auf Basis von IKEA-Angaben; Werte gerundet.		

Nach diesem Konzept entfallen aktuell ca. 71,4 % der projizierten Verkaufsfläche auf das Möbelkernsortiment (ca. 18.210 m<sup>2</sup> VK); rd. 7,7 % werden von sonstigen nicht zentrenrelevanten Sortimenten, wie z. B. Pflanzen, Farben / Lacke, Bodenbeläge oder Baumarktartikel (ca. 1.970 m<sup>2</sup> VK) eingenommen.

Auf zentrenrelevante Sortimente, zu denen auch die nahversorgungsrelevanten Sortimente Lebensmittel (Schwedenshop) gezählt werden, entfallen rd. 20,9 % der projizierten Gesamtverkaufsfläche; dies entspricht rd. 5.320 m<sup>2</sup> VK.

Eine detaillierte Bewertung der potenziellen wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen erfolgt für das Möbelkernsortiment sowie den größten Teil der zentrenrelevanten Randsortimente mit Ausnahme der Sortimente, die nur geringe Verkaufsflächengrößen einnehmen (z. B. Büroorganisation, Lebensmittel, Spielwaren, Bücher und Wanduhren). Diese Teilsortimente dienen der Abrundung des Sortimentsportfolios, sind jedoch kein eigenständiger Kundenanziehungspunkt. Angesichts des weiträumigen Einzugsgebietes eines IKEA-Einrichtungshauses (siehe nachfolgendes Kapitel) sind bei derart geringen Verkaufsflächen rechnerisch keine Auswirkungen nachweisbar.

Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente wird v. a. das Möbelkernsortiment detailliert untersucht. Weitere nicht zentrenrelevante Sortimente wie Pflanzen, Farben / Lacke, Bodenbeläge oder auch Sanitärwaren nehmen vergleichsweise geringe Verkaufsflächen ein. Daher hat die GMA in einem ersten Schritt hier keine detaillierte Untersuchung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen vorgenommen, da diese Sortimente i. d. R. an dezentralen Standorten ansässig und keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Wuppertal oder im Umfeld zu erwarten sind.

Im Rahmen einer Sitzung des Arbeitskreises „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“ im März 2012 haben die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es sich hierbei im Gesamten jedoch um eine Verkaufsfläche von fast 2.000 m<sup>2</sup> handelt und angeregt, auch diese Sortimente näher zu betrachten. Vor diesem Hintergrund hat die GMA im April 2012 noch einmal die wesentlichen Bau- und Gartenmarktstandorte in Zone I des Einzugsgebietes sowie in der Stadt Wuppertal vor Ort erfasst; die wesentlichen Aussagen hierzu sind in Kapitel IV. 3.1 dargestellt.

## **2. HOMEPARK**

Seit einigen Jahren betreibt IKEA die Strategie, an bestehenden oder neu zu etablierenden Standorten für IKEA-Einrichtungshäuser ergänzende Fachmärkte einzurichten. Unter dem Begriff „HOMEPARK“ werden i. d. R. Fachmärkte aus dem Möbel- und Einrichtungssektor sowie aus weiteren unterschiedlichen Sortimentsbereichen angesiedelt. Als aktuelle Beispiele in Deutschland können der Standort Koblenz (Möbelanbieter, Elektrofachmarkt), Mannheim (u. a. Elektrofachmarkt, Fahrradfachmarkt, Küchenfachmarkt usw.) oder auch Ulm (u. a. Baumarkt, Fahrradfachmarkt, Küchenfachmarkt, Textilfachmarkt,

Zoofachmarkt) angeführt werden. Am 2009 eröffneten Standort Köln – Am Butzweiler Hof ist neben Einrichtungs- bzw. Möbelfachmärkten auch ein Babyfachmarkt ansässig.

Für den Standort Wuppertal plant IKEA ein Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept, das neben verschiedenen Fachmärkten für Spezialmöbel (z. B. Küchen, Kleinmöbel, Polstermöbel) auch Fachmärkte der Bereiche Sport, Fahrräder, Babybedarf, Motorradzubehör, Elektrowaren und zoologischer Bedarf vorsieht (vgl. Tabelle 1). Die Betriebe führen i. d. R. sowohl zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Angebote:

- So führt z. B. ein Babyfachmarkt sowohl Möbel und Kinderwagen als auch kleinteilige zentrenrelevante Sortimente wie Textilien, Spielwaren für Babys und Kleinkinder oder Zubehör zum Wickeln, Füttern und Baden.
- Ein Teil der Möbelanbieter führt zentrenrelevante Randsortimente, z. B. der Fachmarkt für Kleinmöbel im Bereich Heimtex / Hausrat / Kunst oder der Küchenfachmarkt im Bereich Elektroeinbaugeräte.
- Für den Elektrofachmarkt (2.000 m<sup>2</sup> VK) stellte IKEA der GMA ein detailliertes Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept zur Verfügung, das auf einen relativ spezialisierten Anbieter mit Schwerpunkt im Bereich Leuchten, Elektroinstallation (700 m<sup>2</sup> VK) hinweist.
- Der Zoofachmarkt mit rd. 2.500 m<sup>2</sup> VK dürfte als einer der größten Anbieter der Region auch einen hohen Anteil an Lebewesen führen.
- Vor dem Hintergrund der Planungen, sowohl einen Sportfachmarkt als auch einen Fahrradfachmarkt anzusiedeln, wurde für den Sportfachmarkt i. S. einer „worst-case-Betrachtung“ ein komplettes zentrenrelevantes Sortiment aus Sporttextilien, -schuhen und kleinteiligen Sportartikeln zugrunde gelegt.

Die nachfolgende Tabelle 3 stellt das Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des HOMEPARK dar, in welchem die Teilsortimente der Fachmärkte den jeweiligen Sortimentsgruppen zugeordnet wurden. Auch hier erfolgt wieder eine Zuordnung nach der aktuellen Bergischen Liste aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept 2006. Demnach setzt sich die Gesamtverkaufsfläche wie folgt zusammen:

- zentrenrelevante Sortimente: ca. 11.400 m<sup>2</sup> VK (ca. 54,0 %)
- nahversorgungsrelevante Sortimente: ca. 800 m<sup>2</sup> VK (ca. 3,8 %)<sup>1</sup>
- nicht zentrenrelevante Sortiment: ca. 8.900 m<sup>2</sup> VK (ca. 42,2 %).

**Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des HOMEPARK**

Sortiment	VK in m <sup>2</sup>	Zuordnung nach Bergischer Liste aktuell
Lebensmittel	800	nvr
zoologischer Bedarf	2.500	nvr / zr
Elektrowaren	1.500	zr
Motorradzubehör	2.000	nzr
Babybedarf	600	zr
Möbel	6.900	nzr
Heimtex, Hausrat, Kunst	500	zr
Leuchten / Elektroinstallation	700	zr
Sportartikel	4.000	zr
Fahrräder / -zubehör	1.600	zr
<b>Summe</b>	<b>21.100</b>	

<sup>1</sup> Im Folgenden als Heimtex / Hausrat / Kunst bezeichnet  
 nvr = nahversorgungsrelevant    zr = zentrenrelevant    nzr = nicht zentrenrelevant  
 GMA-Zusammenstellung 2012 auf Basis von IKEA-Angaben; Werte gerundet.

<sup>1</sup> Hier bezogen auf einen Lebensmitteldiscounter mit 800 m<sup>2</sup> VK. Ein Zoofachmarkt führt sowohl nahversorgungsrelevante Sortimente gemäß Bergischer Liste (Tierfutter) als auch zentrenrelevante Sortimente (Lebendtiere, zoologischer Bedarf, siehe Tabelle 3). Da für diesen Anbieter keine Verkaufsflächendifferenzierung vorliegt und nahversorgungsrelevante Sortimente i. d. R. als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente gelten, wurde zoologischer Bedarf hier komplett den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

### 3. Nachfragesituation

#### 3.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung

Das Bevölkerungspotenzial stellt eine der wesentlichen Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet des Vorhabens dar. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- Projektkonzeption (insbesondere hinsichtlich Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Attraktivität des Betreibers) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (v. a. Autobahnen, innerstädtische Hauptverkehrsachsen)
- relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- Standorte der nächstgelegenen IKEA-Häuser (Düsseldorf, Dortmund, Essen, Köln)
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- ausgewählte Zeit- und Distanz-Werte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Zur Bewertung des Einzugsgebietes und zur Ermittlung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale wurden der GMA von IKEA Kundenzählungsdaten der IKEA-Einrichtungshäuser in Düsseldorf, Dortmund, Essen sowie Köln-Butzweiler Hof zur Verfügung gestellt. Die nachfolgende Karte 3 stellt die IKEA-Standorte im Umfeld von Wuppertal und ihre Einzugsgebiete differenziert nach Kerngebiet, Sekundärgebiet und Potenzialgebiet dar<sup>1</sup>. Hier wird deutlich, dass der Standort Wuppertal überwiegend die Sekundär- und Potenzialgebiete der dargestellten Einrichtungshäuser im Umfeld von Wuppertal umfasst.

---

<sup>1</sup> Die Einteilung in Kerngebiet, Sekundärgebiet und Potenzialgebiet basiert auf den Begrifflichkeiten und Einteilungen von IKEA.

Vor diesem Hintergrund wurde das in Karte 4 dargestellte Einzugsgebiet abgegrenzt, das sich im Kern auf die direkt an das nordöstliche Wuppertaler Stadtgebiet angrenzenden Kommunen (Zone I) sowie in Zone II auf die Nachbarkommen von Wuppertal bezieht. Eine Zone III reicht insbesondere in den Osten und Südosten; hier befinden sich Städte und Gemeinden, die z. T. über die Autobahnen recht gut an den Standort Wuppertal angebunden sind; z. T. handelt es sich jedoch auch um Städte und Gemeinden, die relativ weit vom IKEA-Haus in Siegen entfernt liegen (z. B. Halver, Wipperfürth).

Im so abgegrenzten Einzugsgebiet leben derzeit rd. 1.224.500 Einwohner, die sich wie folgt auf die einzelnen Zonen verteilen:

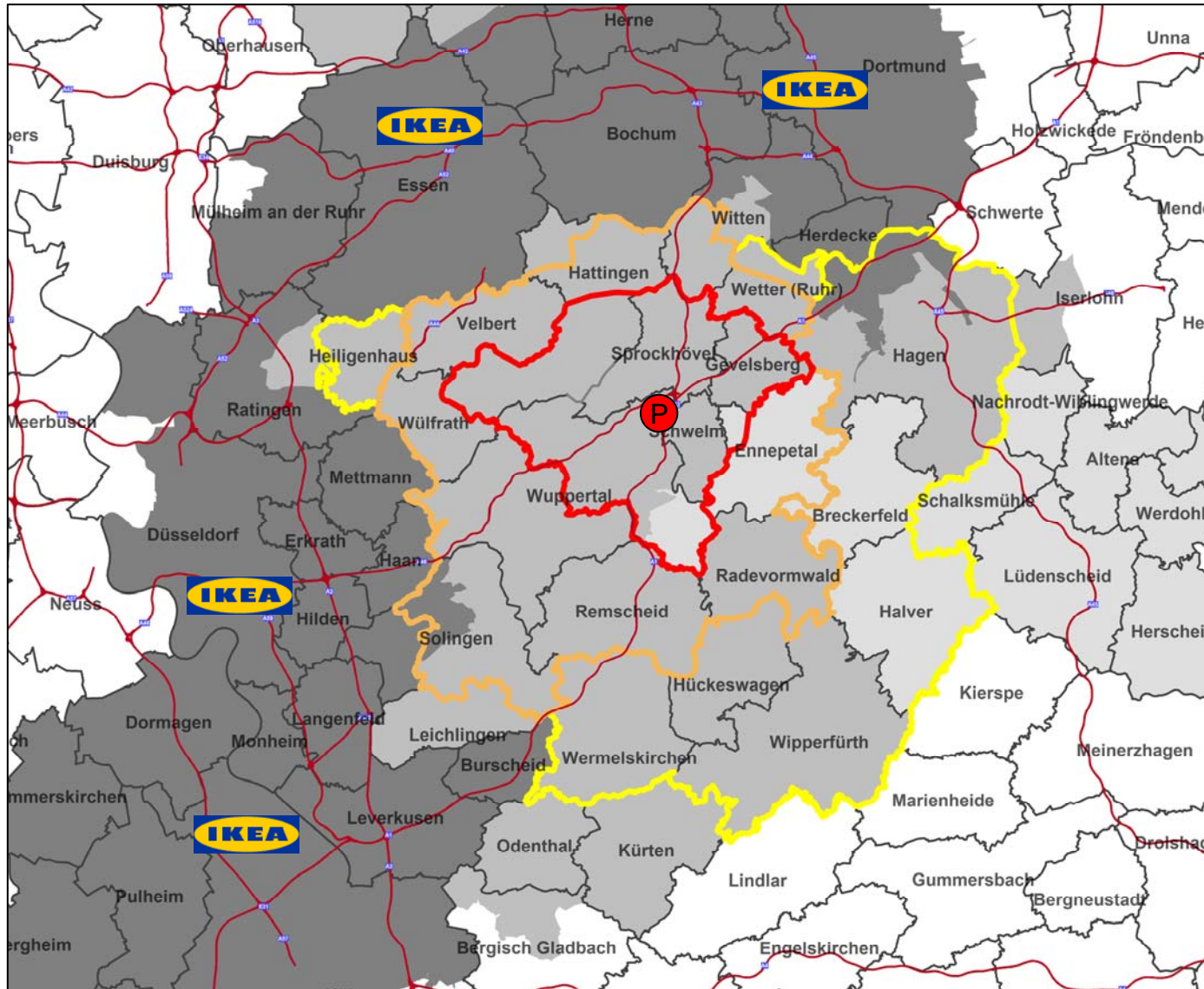
- Zone I: ca. 286.700 Einwohner
- Zone II: ca. 607.600 Einwohner
- Zone III: ca. 330.200 Einwohner.

Im Hinblick auf das Bergische Städtedreieck ist festzuhalten, dass aufgrund der nordöstlichen Lage des Standortes im Stadtgebiet Wuppertal nur ein Teil von Wuppertal der Zone I zuzurechnen ist. Weitere Teile von Wuppertal, die Stadt Remscheid sowie die östlichen Teile von Solingen sind der Zone II zuzuordnen. Die westlichen Stadtteile von Solingen werden dagegen nicht mehr in das Einzugsgebiet einbezogen, da aufgrund der Kundenzählungsdaten von IKEA sowie aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung über die A 46 diese Kunden eindeutig auf den Standort IKEA Düsseldorf orientiert sind.

### Übersicht 1: Städte und Einwohnerdaten im Einzugsgebiet

Zone	Städte	Einwohner*
<b>Zone I</b>	Wuppertal (Teilbereiche), Ennepetal (Teilbereiche), Gevelsberg, Hattingen (Teilbereiche), Schwelm, Sprockhövel, Velbert (Teilbereiche)	286.700
<b>Zone II</b>	Wuppertal (restliches Stadtgebiet), Ennepetal (restliches Stadtgebiet), Hattingen (Teilbereiche), Radevormwald, Remscheid, Solingen (Teilbereiche), Velbert (restliches Stadtgebiet), Wetter (Teilbereiche), Witten (Teilbereiche), Wülfrath	607.600
<b>Zone III</b>	Breckerfeld, Hagen, Halver, Heiligenhaus, Hückeswagen, Wermelskirchen, Wetter (restliches Stadtgebiet), Wipperfürth	330.200
<b>Summe</b>		<b>1.224.500</b>
* ca.-Werte, gerundet Information und Technik Nordrhein-Westfalen, GMA-Zusammenstellung, Hauptwohnsitze, Stand 06/2011		

**Karte 3: IKEA-Standorte im Umfeld und ihre Einzugsgebiete**



**IKEA Wuppertal**

- Zone I
- Zone II
- Zone III

**Einzugsgebiete der IKEA Häuser im Umland**

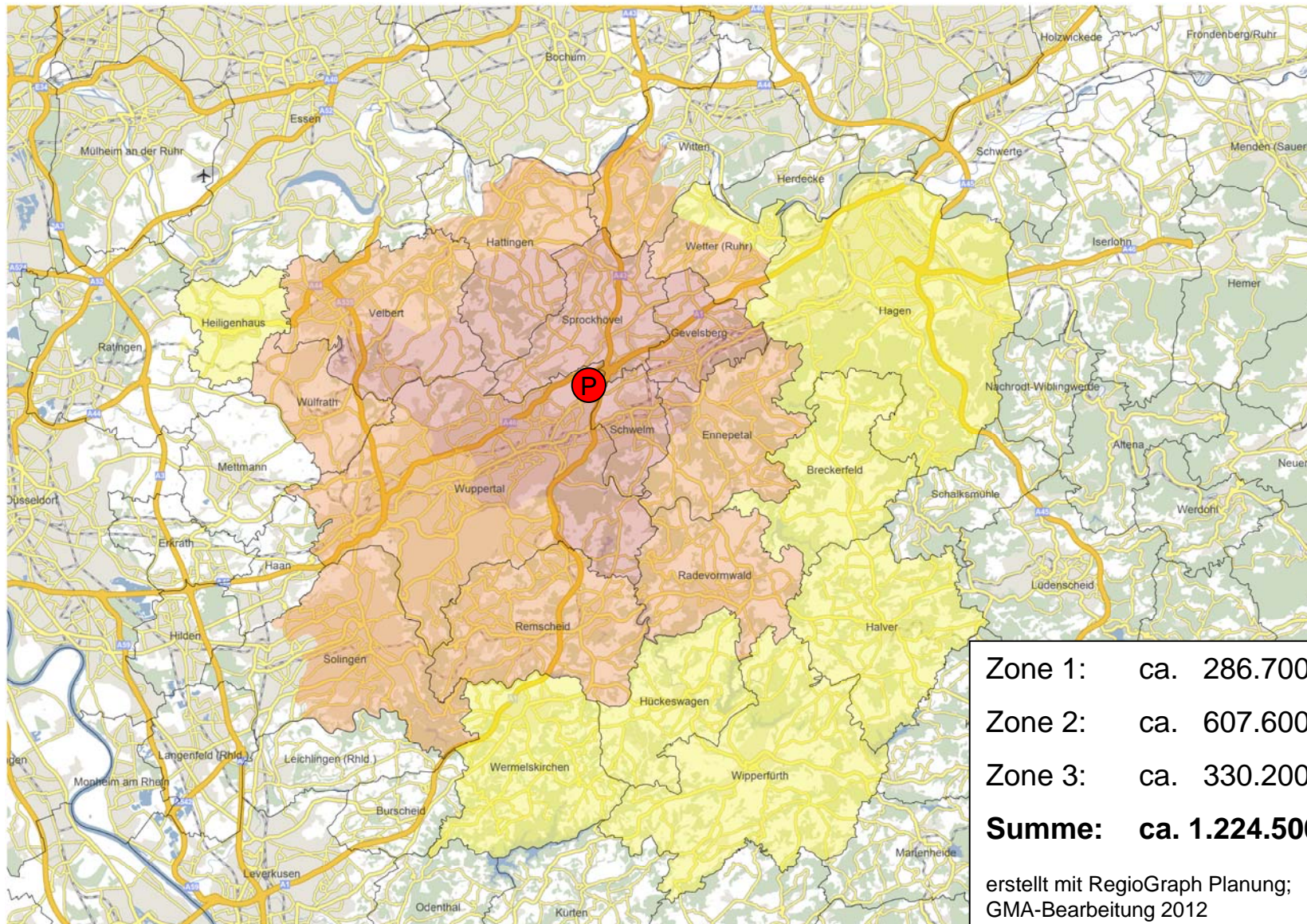
(Düsseldorf, Dortmund, Köln, Essen)

- Zone I (Kerngebiet)
- Zone II (Sekundärgebiet)
- Zone III (Potenzialgebiet)

Quelle für IKEA-Häuser Umland: Calypso-Daten der Fa. IKEA erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2012



### Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens in Wuppertal



Zone 1:	ca. 286.700 Ew.
Zone 2:	ca. 607.600 Ew.
Zone 3:	ca. 330.200 Ew.
<b>Summe:</b>	<b>ca. 1.224.500 Ew.</b>

erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2012

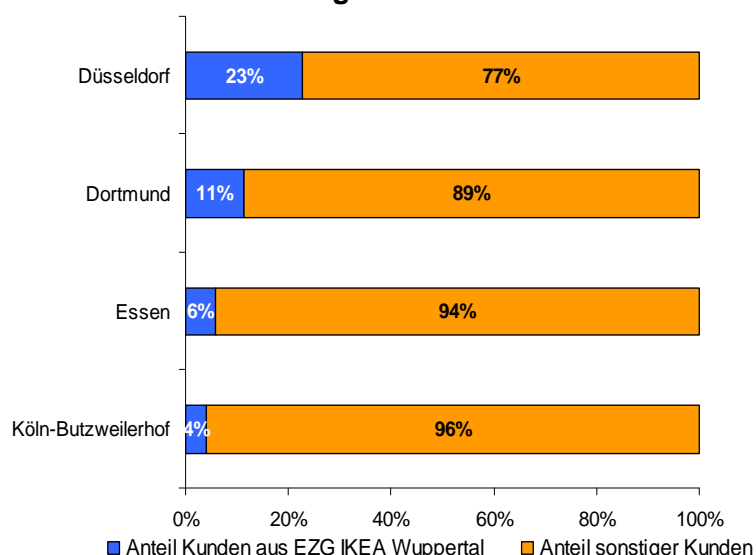
### 3.2 Kundenherkunftsdaten der umliegenden IKEA-Einrichtungshäuser

Die nachfolgende Abbildung 2 stellt die Anteile der Kunden aus dem Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in den vier nächst gelegenen IKEA-Häusern im Umfeld dar. So stammen beispielsweise 23 % der Kunden bei IKEA Düsseldorf aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet für das Vorhaben in Wuppertal, am Standort Dortmund sind es 11 %.<sup>1</sup>

Geht man davon aus, dass auch die IKEA-Häuser in Siegen und in Kamen in gewissem Umfang auch Kunden aus dem Einzugsgebiet an sich binden, so wird in Zusammenschau mit Karte 3 deutlich, dass durch die Etablierung eines IKEA-Hauses in Wuppertal erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Region an andere IKEA-Standorte zurückgelenkt werden können.

Unter Zugrundelegung eines durchschnittlichen Umsatzes eines IKEA-Einrichtungshauses in Höhe von ca. 72 Mio. € (vgl. Kapitel IV. 2.) ergibt sich für die vier in Abbildung 2 dargestellten Häuser eine Kaufkraftbindung aus dem Einzugsgebiet Wuppertal in Höhe von ca. 31,5 Mio. €

**Abbildung 2: Kundenanteile aus dem Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in ausgewählten IKEA-Einrichtungshäusern**



GMA-Darstellung auf Basis von IKEA-Kundenzählungen

<sup>1</sup> Die vorliegenden Informationen stammen aus Kundenzählungsdaten, die IKEA jährlich durchführt. Diese wurden der GMA für das vorliegende Projekt zur Verfügung gestellt.

In der Folge bedeutet diese Kaufkraftbindung aus dem Einzugsgebiet Wuppertal durch IKEA-Einrichtungshäuser in Düsseldorf, Dortmund, Essen oder Köln auch die Möglichkeit, durch die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in Wuppertal zumindest einen Teil der aus der Region an die genannten IKEA-Standorte abfließende Kaufkraft wieder nach Wuppertal bzw. die Region zurückzulenken. Die hier genannten Daten sind somit in die Ermittlung der Umsatzumverteilungseffekte mit eingeflossen (vgl. Kapitel IV, 3.1).

### **3.3 Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet**

Unter Zugrundelegung der ermittelten Einwohnerzahlen im abgegrenzten Einzugsgebiet kann die projektrelevante Kaufkraft der Planobjekte berechnet werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen betrug die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahre 2011 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.349 €. Davon entfielen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € und auf den Nichtlebensmittelbereich ca. 3.539 €.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung sind die Verbrauchsausgaben auf die projektrelevanten Sortimente abzustimmen. Die Nachfragepotenziale in den relevanten Sortimenten und Warengruppen errechnen sich aus den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben gewichtet mit regionalen Kaufkraftkoeffizienten<sup>1</sup> und multipliziert mit den Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet.

---

<sup>1</sup> Der Kaufkraftkoeffizient wird von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, an Hand der Ergebnisse der Lohn- und Einkommensteuerstatistik berechnet und zeigt die Abweichung der Kommunen vom Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf. Für die Stadt Wuppertal beträgt der Kaufkraftkoeffizient 101,9 und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt. Die Mehrzahl der Kommunen im Einzugsgebiet verfügt jedoch über leicht überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten. Quelle: GfK Nürnberg.

**Tabelle 4: Projektrelevante Kaufkraft nach Zonen in Mio. €**

Sortiment	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
Möbel	95,8	201,8	109,2	<b>406,8</b>
Heimtex / Hausrat / Kunst	58,9	124,2	67,2	<b>250,3</b>
Leuchten / Elektroinstallation	10,5	22,0	12,0	<b>44,5</b>
Elektrowaren	130,5	275,0	148,8	<b>554,3</b>
davon: Elektrohaushaltswaren	28,4	59,9	32,4	<b>120,7</b>
Teppiche	13,5	28,4	15,4	<b>57,3</b>
Lebensmittel	535,0	1.127,5	610,1	<b>2.272,6</b>
zoologischer Bedarf	11,1	23,4	12,6	<b>47,1</b>
Motorradzubehör	6,0	12,6	6,8	<b>25,4</b>
Babybedarf	9,0	18,9	10,2	<b>38,1</b>
Sportartikel	18,5	39,1	21,1	<b>78,7</b>
Fahrräder	13,2	27,8	15,0	<b>56,0</b>
<b>Summe</b>	<b>902,0</b>	<b>1.900,7</b>	<b>1.028,4</b>	<b>3.831,1</b>
GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)				

### **III. Projektrelevante Angebotssituation im Untersuchungsgebiet**

#### **1. Methodische Vorbemerkungen**

Die Bestandserfassung der projektrelevanten Angebotssituation im Einzugsgebiet erfolgte von Oktober bis Dezember 2011 durch aktuelle Vor-Ort-Begehungen von GMA-Mitarbeitern. Bereits im Jahr 2009 hatte BulwienGesa im Auftrag der Stadt Wuppertal eine weitgehende Erhebung des Einzelhandels im Einzugsgebiet als Grundlage für die Bewertung des Vorhabens durchgeführt. Diese Daten wurden in Abstimmung mit der Stadt Wuppertal als Grundlage für die erste Potenzialermittlung sowie erste Berechnungen zu möglichen Auswirkungen des Vorhabens zugrunde gelegt (vgl. Abbildung 1).

Nachdem im Herbst 2011 schließlich das endgültige Sortimentskonzept für den HOME-PARK feststand, hat die GMA zwischen Oktober und Dezember 2011 noch einmal die aktuellen Bestandsdaten in den projektrelevanten Sortimenten vor Ort erhoben. Dabei handelt es sich um eine flächendeckende Erhebung in den Zonen I und II mit Ausnahme der Lebensmittel, die nur in Zone I erfasst wurden. In Zone III wurde auf eine Bestandserhebung bei Lebensmitteln und Babyartikeln verzichtet, da die projektierten Angebote im HOME PARK (Lebensmitteldiscounter mit 800 m<sup>2</sup> VK, Babyfachmarkt mit 1.500 m<sup>2</sup> VK) keine so weite Ausstrahlung in das Einzugsgebiet erreichen werden, wie dies dem IKEA-Einrichtungshaus oder auch sehr spezialisierten Anbietern im HOME PARK wie den Fachmärkten für Spezialmöbel, einem Zoofachmarkt mit 2.500 m<sup>2</sup> VK, einem Sport- und einem Fahrradfachmarkt oder auch einem Fachmarkt für Motorradzubehör in der projektierten Größenordnung gelingen kann.

In den Zonen I und II wurden sowohl die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche als auch dezentrale und sonstige integrierte Standorte berücksichtigt. In Zone III wurden die zentralen Versorgungsbereiche sowie die wesentlichen Fachmarktstandorte und Einzelhandelsagglomerationen erfasst.

Im Anhang 3 ist eine Übersicht der kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte enthalten, deren jeweilige Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche für die vorliegende Untersuchung zugrunde gelegt wurde. Für die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen wurden die Abgrenzungen aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das



Bergische Städtedreieck aus dem Jahr 2006 verwendet. Anhang 4 gibt einen Überblick der einzelnen Zentren (Kurzdarstellung zentraler Versorgungsbereiche).

Die Umsatzeinschätzung für den Einzelhandelsbestand erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, basierend auf einer betriebstypen- und betrieberabhängigen Bewertung sowie eingebettet in den regionalen Kontext und die Einschätzung der Leistungsfähigkeit einzelner Standortlagen. In Anlage 5 sind die Verkaufsflächen und Umsätze in den Städten des Einzugsgebietes differenziert nach Lagekategorien dargestellt.

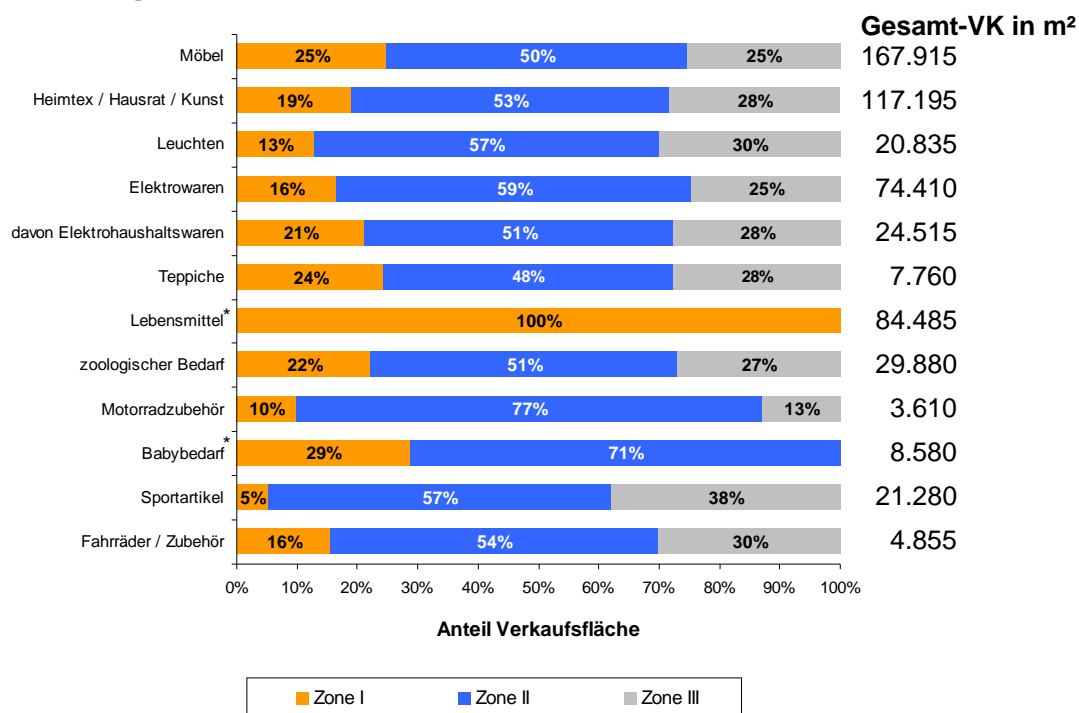
## **2. Projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet**

Wie in Kapitel III., 1. beschrieben, erfolgte im Einzugsgebiet eine weitgehend flächendeckende Erhebung der projektrelevanten Sortimente. Nachfolgende Abbildungen 3 und 4 stellen die Verkaufsflächenanteile bzw. die Umsatzanteile nach Zonen dar. Tabelle 5 stellt schließlich die Angebotsstrukturen nach Zonen bezogen auf die Verkaufsflächen und Umsätze auch quantitativ dar.

Eine detaillierte Übersicht über die Angebotsstrukturen in den einzelnen Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes, differenziert nach Lagekategorien, finden sich in den Anhangstabellen 5.

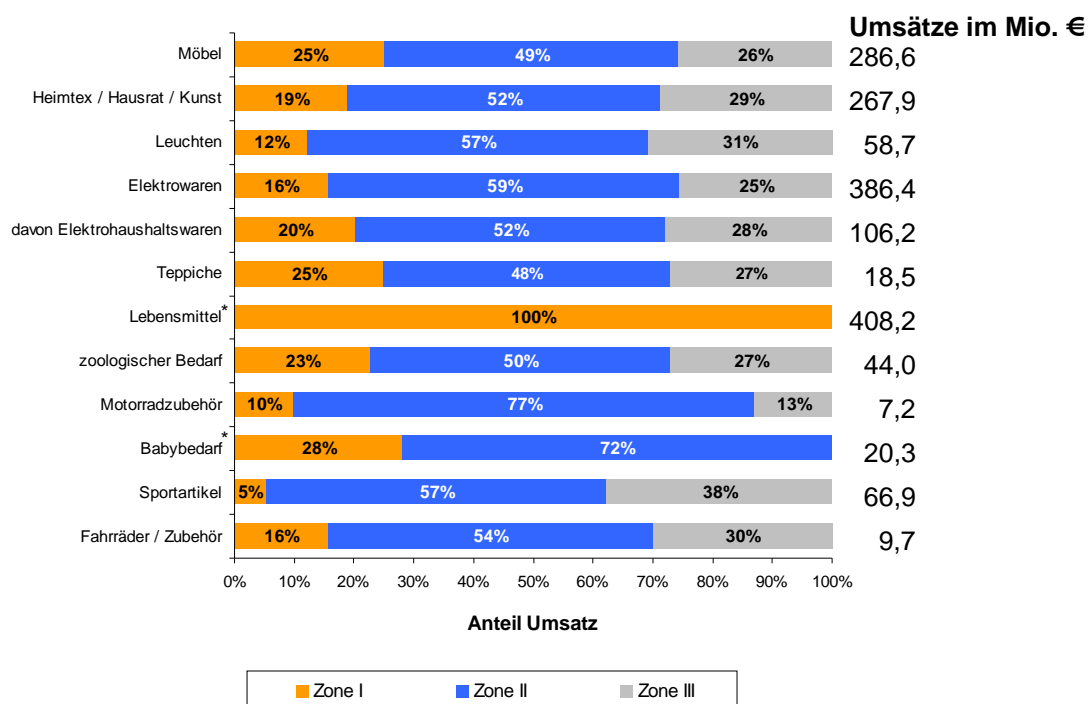
Es wird ersichtlich, dass ein Schwerpunkt der Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet in Zone II liegt, wo größere Einzelhandelsstandorte, wie z. B. Wuppertal-Elberfeld, Remscheid, Solingen, Hattingen und Velbert liegen, welche vergleichsweise hohe Verkaufsflächenanteile in den projektrelevanten Sortimenten aufweisen.

**Abbildung 3: Verkaufsflächenanteile nach Zonen**



\* = Lebensmittel keine Erhebung in Zone II und III, Babybedarf keine Erhebung in Zone III  
GMA-Erhebung 2011 / 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

**Abbildung 4: Umsatzanteile nach Zonen**



\* = Lebensmittel keine Erhebung in Zone II und III, Babybedarf keine Erhebung in Zone III  
GMA-Erhebungen 2011

Tabelle 5: Angebotsstrukturen nach Zonen – Verkaufsflächen und Umsätze

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	41.615	72,3	83.705	140,3	42.595	74,0	167.915	286,6
Heimtex / Hausrat / Kunst	21.655	50,6	62.240	140,7	33.300	76,7	117.195	267,9
Leuchten / Elektro- installation	2.645	7,4	11.940	33,3	6.250	18,0	20.835	58,7
Elektrowaren	12.265	61,1	43.670	226,9	18.475	98,4	74.410	386,4
davon Elektrohaushalts- waren	5.180	21,4	12.575	55,2	6.760	29,7	24.515	106,2
Teppiche	1.890	4,5	3.730	8,9	2.140	5,0	7.760	18,5
Lebensmittel	84.485	408,2	-	-	-	-	84.485	408,2
zoologischer Bedarf	6.670	10,0	15.160	22,1	8.050	11,9	29.880	44,0
Motorradzubehör	*	*	2.770	5,5	*	*	3.610	7,2
Babybedarf	2.465	5,7	6.115	14,6	-	-	8.580	20,3
Sportartikel	1.120	3,5	12.080	38,2	8.080	25,2	21.280	66,9
Fahrräder / -zubehör	755	1,5	2.630	5,3	1.470	2,9	4.855	9,7
* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen - keine Erhebungen durchgeführt GMA-Erhebung 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								



Bei näherer Betrachtung insbesondere der Angebotssituation im Möbel- und Einrichtungssegment ist festzustellen, dass das Bergische Städtedreieck bzw. das Einzugsgebiet insgesamt eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Möbelbereich aufweist. Außer den Anbietern Knappstein in Remscheid sowie Rehmann & Söhne in Velbert sind keine größeren Vollsortimenter im Einzugsgebiet ansässig; auch Knappstein als größter Anbieter im Einzugsgebiet weist eine Verkaufsfläche von weniger als 20.000 m<sup>2</sup> auf. Darüber hinaus sind relativ viele Angebote aus dem SB-Möbelbereich ansässig, so z. B. die Anbieter Poco Domäne in Wuppertal (2x), Hagen und Wülfrath, Möbel Boss in Wuppertal, Solingen und Hagen oder Roller in Schwelm. Eine Reihe kleinerer inhabergeführter Möbelhäuser mit Verkaufsflächen < 6.000 m<sup>2</sup> (z. B. Wohnwelt Gevelsberg, das Möbelhaus Welteke in Wuppertal, Markmann in Velbert oder Wasserfuhr in Wipperfürth) sind ebenfalls anzuführen. Vor diesem Hintergrund bestehen aktuell nicht nur Kaufkraftabflüsse an IKEA-Standorte außerhalb des Einzugsgebietes (vgl. Kapitel II.), sondern auch an große Möbelhausstandorte wie Ostermann in Haan und Witten<sup>1</sup>, Möbel Kröger in Essen oder Möbel Hardeck in Bochum.

Nachfolgende Tabelle 6 stellt Umsatz, Kaufkraft und Zentralität<sup>2</sup> der projektrelevanten Sortimente in Wuppertal dar.

Mit Ausnahme der Sortimente Heimtext / Hausrat / Kunst und Leuchten / Elektroinstallation sind in allen weiteren projektrelevanten Sortimenten Zentralitätswerte unter 100 festzuhalten, d. h. hier liegen erhebliche Kaufkraftabflüsse aus Wuppertal vor. Die Zentralitätswerte sind für ein Oberzentrum als gering zu bewerten. Dies trifft insbesondere auf Möbel, Motorradzubehör und Fahrräder zu, die Zentralitätswerte zwischen 18 und 60 aufweisen.

---

<sup>1</sup> Das Möbelhaus in Witten liegt außerhalb des definierten Einzugsgebietes

<sup>2</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den in Wuppertal getätigten Einzelhandelsumsatz der Kaufkraft der Wuppertaler Wohnbevölkerung gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 auf Kaufkraftabflüsse hin.

**Tabelle 6: Kaufkraft, Umsatz und Zentralität in Wuppertal nach Sortimenten**

Sortimente	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Zentralität
Möbel	114,6	68,4	60
Heimtext / Hausrat / Kunst	70,5	71,4	101
Leuchten / Elektroinstallation	12,5	17,3	138
Elektrowaren	156,1	139,5	89
Lebensmittel	640,2	533,2	83
zoologischer Bedarf	13,3	11,4	86
Motorradzubehör	7,2	3,5	49
Babybedarf	10,8	8,8	82
Sportartikel	22,2	21,0	95
Fahrräder / -zubehör	15,8	2,9	18
GMA-Zusammenstellung 2012			

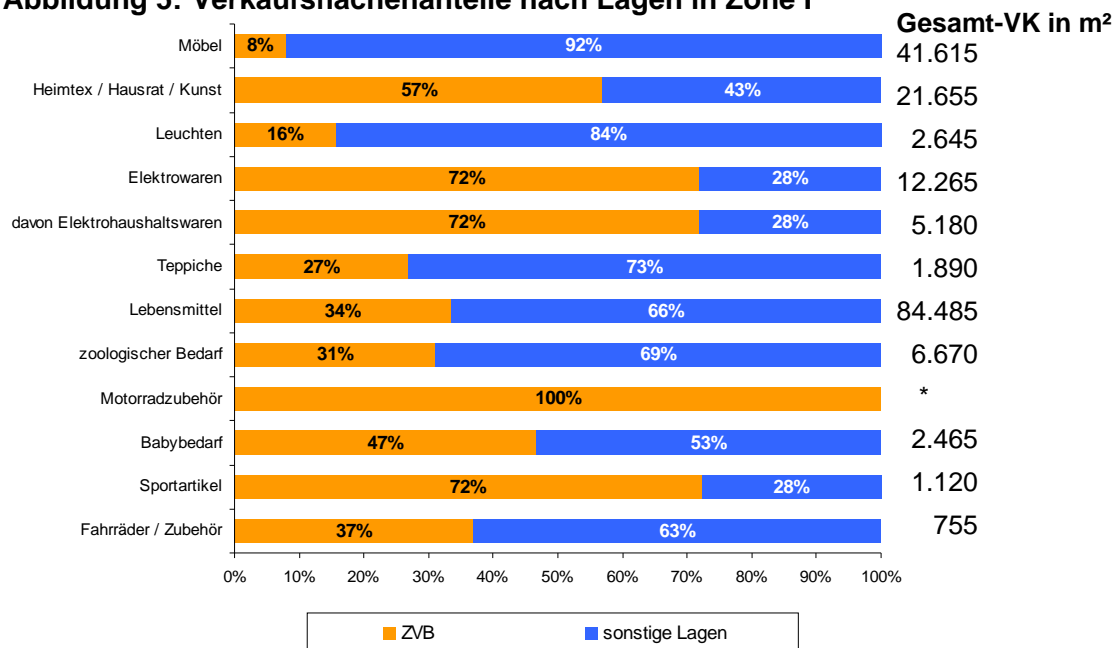
## 2.1 Angebotssituation in Zone I

Zone I umfasst neben dem nordöstlichen Teil von Wuppertal die Städte Gevelsberg, Schwelm, Sprockhövel sowie Teile von Hattingen, Velbert und Ennepetal. Gerade in den Zentren auch der kleineren Städten wie Schwelm, Gevelsberg oder Sprockhövel sind in den projektrelevanten Sortimenten Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren) ansässig, so z. B. bei Elektrowaren, Sport oder Heimtextilien / Hausrat / Kunst. Größere dezentrale Agglomerationen befinden sich v. a. in Schwelm unmittelbar an der Stadtgrenze zu Wuppertal, wo mehrere Anbieter aus dem Möbelsegment (u. a. Roller, Multipolster, Meda Küchen) ansässig sind. In Gevelsberg ist auf die Wohnwelt Gevelsberg hinzuweisen, die eines der größeren Möbelhäuser in der Region darstellt.

Die nachfolgenden Abbildungen 5 und 6 stellen die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lagen in Zone I dar. Hieraus wird ersichtlich, dass gerade bei Möbeln, Leuchten, Teppichen, Fahrrädern, aber auch Lebensmitteln hohe Anteile außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorhanden sind. Bei Lebensmitteln ist dies auf viele Anbieter in Streulage zur Wohngebietsversorgung zurückzuführen, während gerade bei Möbeln, Leuchten und Teppichen eher dezentrale, autokundenorientierte Standorte überwiegen.

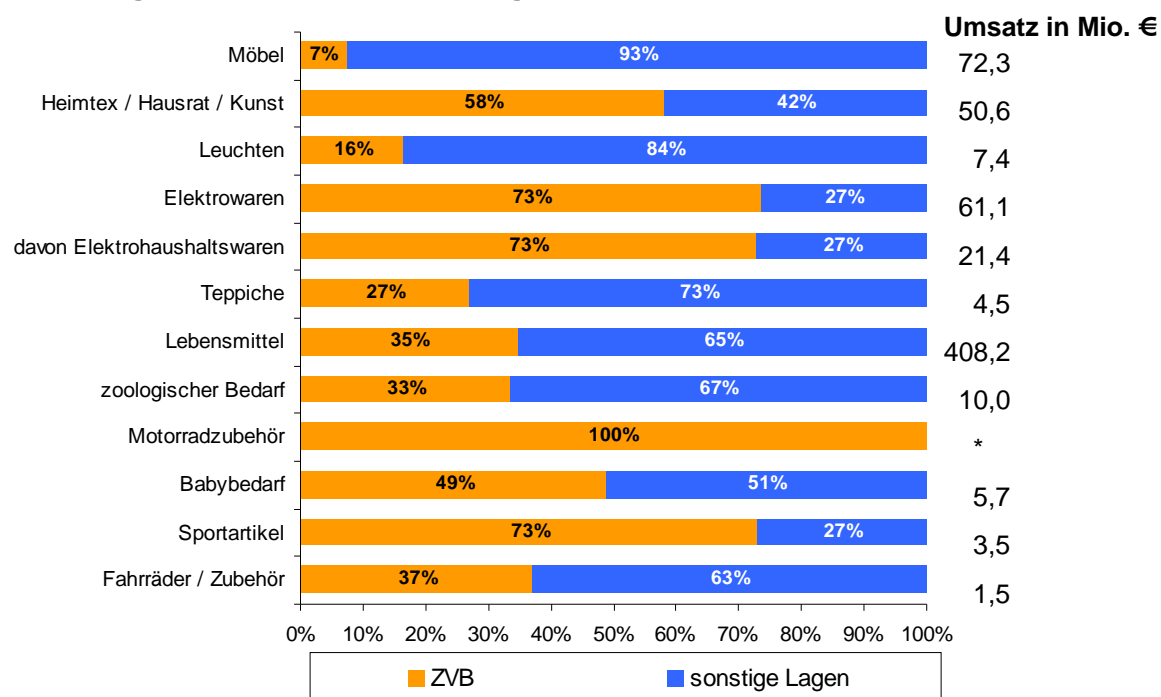
Eine Sondersituation ergibt sich bei Motorradzubehör. Dieses nicht zentrenrelevante Sortiment lt. Bergischer Liste ist in Zone I nur durch einen Anbieter im Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Unterbarmen vertreten.

**Abbildung 5: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone I**



GMA-Erhebungen 2011 \* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

**Abbildung 6: Umsatzanteile nach Lagen in Zone I**



GMA-Erhebungen 2011 \* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

## 2.2 Angebotssituation in Zone II

Zone II umfasst neben dem westlichen Stadtgebiet Wuppertal die Städte Remscheid, Solingen (Teilbereiche), Ennepetal (Teilbereiche), Hattingen (Teilbereiche), Radevormwald, Velbert (Teilbereiche), Witten (Teilbereiche) und Wülfrath.

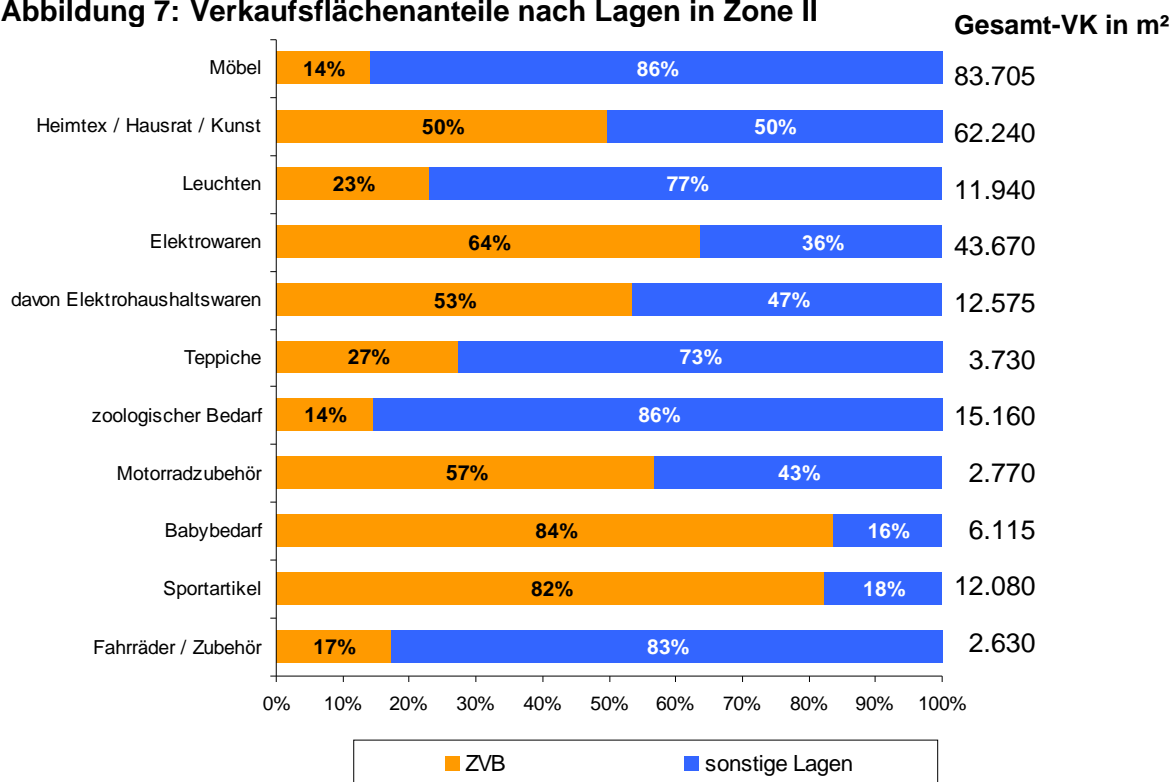
Angebotschwerpunkte in den projektrelevanten Sortimenten in Zone II sind die Städte Remscheid, Solingen, Wuppertal (westliches Stadtgebiet) sowie in Velbert und Hattingen.<sup>1</sup>

Mit Blick auf die Abbildungen 7 und 8 wird deutlich, dass bei Möbeln, Leuchten, Teppichen, Fahrrädern und Zubehör sowie im zoologischen Bedarf auch hier die Angebotschwerpunkte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegen. Aufgrund der Angebotsstrukturen insbesondere in den Hauptzentren Wuppertal-Elberfeld, Remscheid und Solingen ist ein Großteil der Sportartikel sowie das Sortiment Babybedarf in zentralen Lagen ansässig. Im Hinblick auf den Babybedarf ist dabei festzuhalten, dass mit Baby Walz in der Remscheider Innenstadt der einzige größere Fachanbieter in innerstädtischer Lage vorhanden ist, auch die Randsortimente von Toys'R'us nehmen in diesem Bereich noch vergleichsweise große Verkaufsflächenanteile ein (Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld). Der insgesamt größte Fachanbieter befindet sich in Wuppertal in Zone I mit dem Baby One-Babyfachmarkt an einem Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches.

---

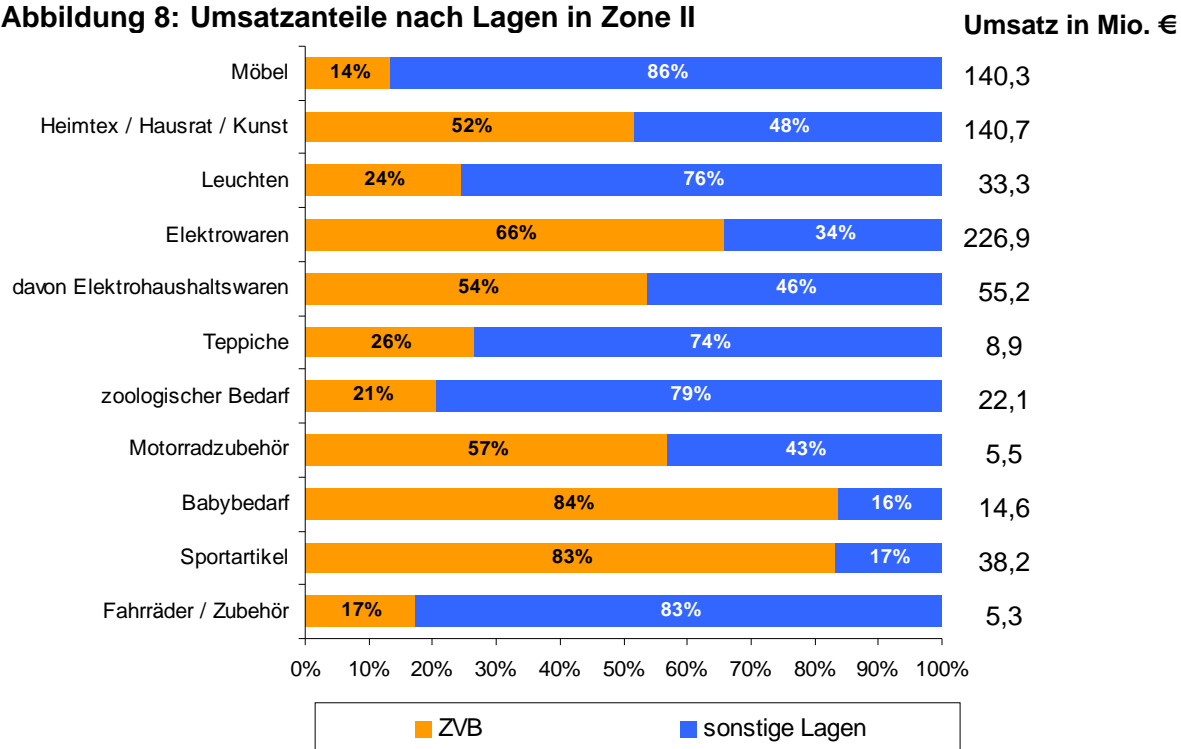
<sup>1</sup> In Zone II wurden Lebensmittel nicht mehr erhoben, da von einem Lebensmitteldiscounter mit 800 m<sup>2</sup> VK keine nachweisbaren Auswirkungen in einem so großen Einzugsgebiet.

**Abbildung 7: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone II**



GMA-Erhebungen 2011

**Abbildung 8: Umsatzanteile nach Lagen in Zone II**



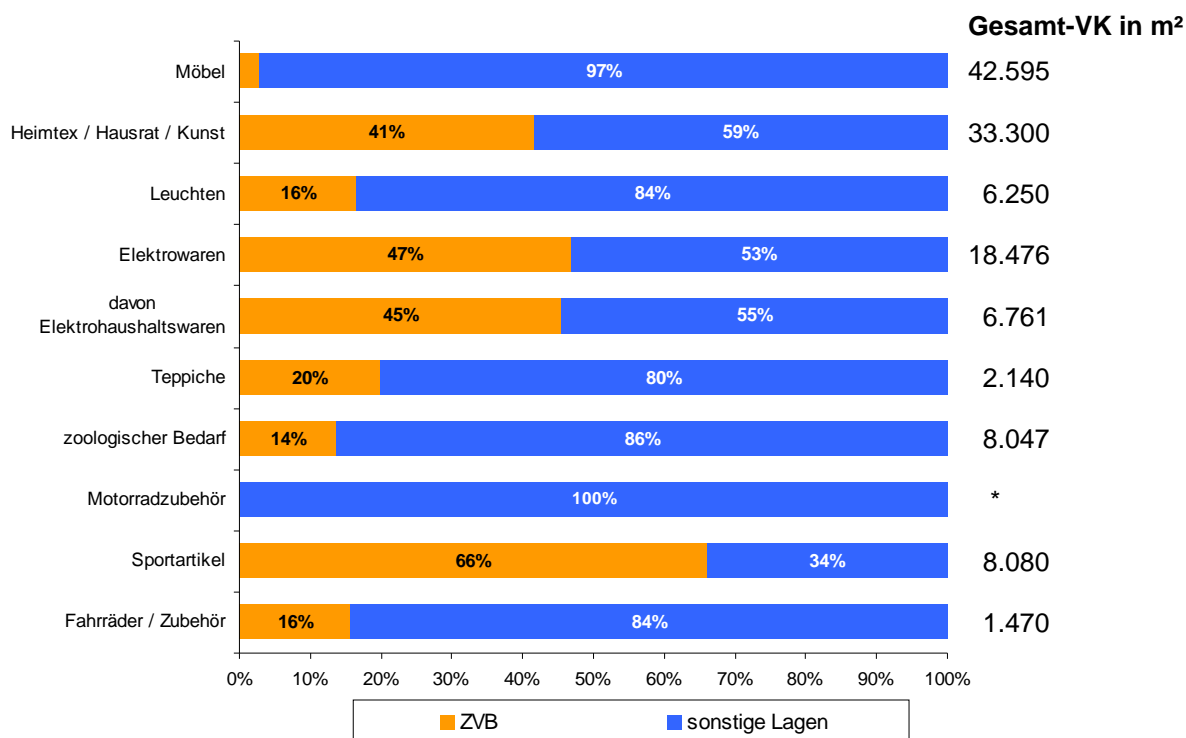
GMA-Erhebungen 2011

### 2.3 Angebotssituation in Zone III

Eindeutiger Verkaufsflächenschwerpunkt in Zone III ist das Oberzentrum Hagen sowohl mit seiner Innenstadt als auch mit sonstigen Standorten. Die Angebote in den weiteren Städten Halver, Heiligenhaus, Hückeswagen, Wermelskirchen, Wetter und Wipperfürth nehmen dagegen nur deutlich geringere Anteile ein.

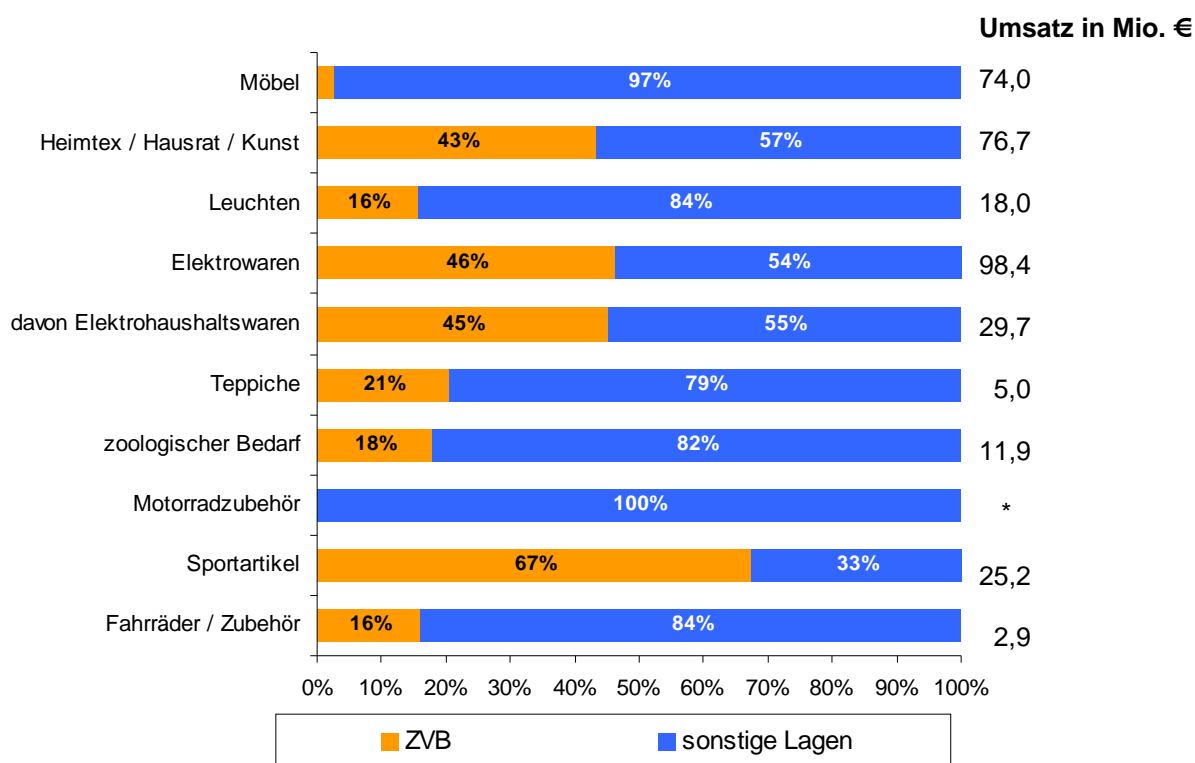
Aufgrund z. T. starker dezentraler Standorte gerade in Hagen sind bei den einrichtungsrelevanten Sortimenten Möbel, Leuchten, Teppiche, aber auch bei Fahrrädern, Motorradzubehör und zoologischem Bedarf eindeutige Verkaufsflächenschwerpunkte an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu sehen. Mit Ausnahme von Sportartikeln ist – wie Abbildung 9 zu entnehmen – kein Sortiment mit Angebotsschwerpunkten in zentralen Versorgungsbereichen vertreten<sup>1</sup>.

**Abbildung 9: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone III**



\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen  
GMA-Erhebungen 2011

<sup>1</sup> In Zone III wurde auf eine Erhebung der Lebensmittelsortimente sowie von Babyartikeln verzichtet, da angesichts der projektierten Verkaufsflächen im HOMEPARK hier keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind.

**Abbildung 10: Umsatzanteile nach Lagen in Zone III**

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen  
 GMA-Erhebungen 2011

### 3. Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

Die nachfolgende Übersicht 2 stellt die strukturprägenden Wettbewerbsstandorte im Möbelsegment im Umfeld des projektrelevanten Einzugsgebietes dar. Es wird deutlich, dass bei den Möbelvollsortimentern eine Vielzahl großer und moderner Anbieter direkt im Standortumfeld insbesondere nördlich und westlich des Planstandortes in Wuppertal ansässig ist.

## Übersicht 2: Strukturprägende Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

Standort / Anbieter	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> , ca.-Werte
<b>Möbelhäuser</b>	
Hardeck, Hardi, Depo, Bochum	52.000
Zurbrüggen, Oscar Möbeldiscount, Unna	40.000
Möbel Kröger, Essen	40.000
Sonneborn, Sonneborn-Spar, Lüdenscheid	31.000
IKEA, Essen	22.000
IKEA, Kamen	18.200
IKEA, Dortmund	14.300
Ostermann, Haan	30.000 (nach geplanter Erweiterung)
Ostermann, Witten	60.000 (nach geplanter Erweiterung)
GMA-Erhebungen, diverse Jahrgänge Sekundärstatistiken, Pressemitteilungen	

Neben diesen bestehenden Standorten ist u. a. in Witten die Erweiterung von Möbel Ostermann auf ca. 65.000 m<sup>2</sup> VK geplant; in Dortmund, Standort Bornstraße, ist die Ansiedlung eines Einrichtungshauses mit rd. 38.500 m<sup>2</sup> VK vorgesehen.

Als wesentliche Wettbewerbsstandorte für den HOMEPARK können weniger die klassischen Einkaufszentren in Innenstädten oder dezentralen Lagen mit einem hohen Textilanteil gesehen werden; vielmehr sind hier die wesentlichen Fachmarkttagglomerationen zu beachten, die sich überwiegend an autokundenorientierten Standorten befinden. Hierzu zählen u. a. in Dortmund die Standorte Indupark (u. a. IKEA, Decathlon, Astroh-Küchen, Sport Voswinkel), Bornstraße (u. a. Poco, real, Hornbach, Bauhaus) und Aplerbeck-Ost (u. a. Roller, Decathlon, Astroh-Küchen, real) oder der Standort Hannibal in Bochum (u. a. Poco, real, Pro-Markt).

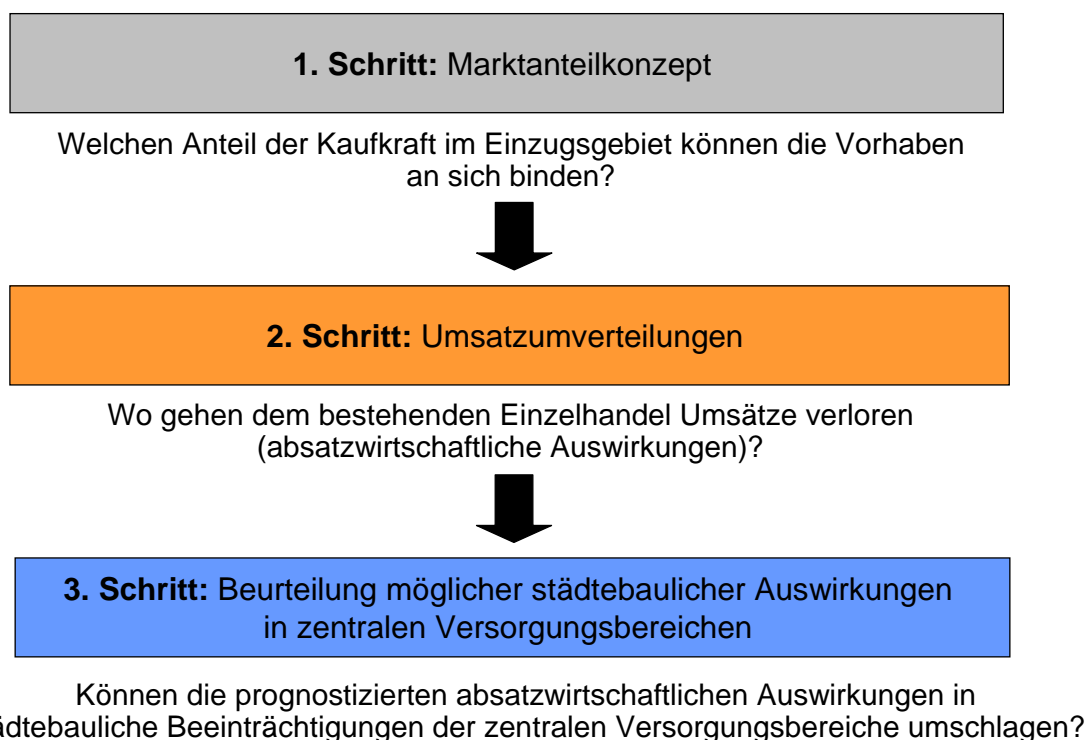


## IV. Auswirkungsanalyse

### 1. Methodische Vorbemerkungen

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens IKEA-Einrichtungshaus und HOMEPARK in Wuppertal mit Hilfe des Marktanteilkonzeptes und des Umsatzumverteilungsmodelles ermittelt. Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen in Wuppertal und im Einzugsgebiet. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können. Abbildung 11 stellt schematisch die Methodik dar.

**Abbildung 11: Auswirkungsanalyse – Methodik**



GMA-Darstellung 2012

Eine **differenzierte Darstellung der Umsatzumverteilungseffekte** für das IKEA-Einrichtungshaus und den HOMEPARK sind den Anhangstabellen A 5 zu entnehmen; hier sind

detailliert die Auswirkungen in den Städten nach zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Lagen aufgeführt.

Die **potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen** des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der in den zu betrachtenden Teilräumen zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) innerhalb des Einzugsgebietes dar und ermittelt so die Umsatzerwartung.
- Mit einem zweiten Ansatz, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote der Region eingeschätzt (**Umsatzumverteilung**).

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität eines Angebotsstandortes wird dabei ausgedrückt durch den Verkaufsflächenumfang bzw. den Umsatz (vgl. Kapitel III).
- Der **Distanzwiderstand** i. S. d. räumlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort. Die Entfernungsdaten werden mit Hilfe eines sog. Routenplaners ermittelt (jeweils schnellste Route zum Planstandort).
- Die **Intensität der Einkaufsbeziehungen**, u. a. basierend auf den Kundenzählungsdaten von IKEA.
- Weitere **Faktoren** zur Gewichtung wie z. B. Fristigkeit der zu bewertenden Branchen (kurz-, mittel-, langfristiger Bedarf) und die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**. Wettbewerbsliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In jüngster Zeit findet jedoch diesbezüglich ein Umdenken statt; so reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

## **2. Marktanteile und Umsatzerwartung der Vorhaben**

In den nachfolgenden Tabellen 7 und 8 sind die zu erwartenden Marktanteile (Kaufkraftabschöpfungswerte) und die zu erwartenden Umsätze nach Zonen und Sortimenten für

IKEA und den HOMEPARK dargestellt. Darüber hinaus sind in beiden Tabellen die zu erwartenden Streuumsätze durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes abgebildet. Aufgrund bisheriger Kundenzählungsdaten in verschiedenen IKEA-Häusern in Deutschland ist überall festzuhalten, dass IKEA einen gewissen Anteil an Streukunden an jedem Standort erreicht, die über Deutschland verteilt leben. Die entsprechenden Anteile (rd. 9 % bei IKEA und rd. 5 % für den HOMEPARK) werden in erheblichem Maße von der Verkehrsgunst des Planstandortes beeinflusst und sind daher räumlich nicht exakt zuzuordnen. Die Umsatzumverteilungen werden außerhalb des Einzugsgebietes wettbewerbswirksam.

In den letzten beiden Spalten der Tabellen 7 und 8 sind den Umsätzen die geplanten Verkaufsflächen gegenübergestellt, so dass sich hieraus die Flächenproduktivität ableiten lässt. Dabei wird deutlich, dass sowohl bei IKEA als auch beim HOMEPARK überdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten angesetzt wurden, insbesondere auch im Verhältnis zu den Bestandsumsätzen in den zentralen Versorgungsbereichen. An dieser Stelle wurde somit ein „worst-case“ zugrunde gelegt.

Das Marktanteilkonzept weist für das IKEA-Einrichtungshaus einen **Umsatz der untersuchungsrelevanten Sortimente von ca. 70,6 Mio. €**<sup>1</sup> aus; zzgl. der sonstigen Sortimente, wie beispielsweise Pflanzen, Farben / Lacke, Lebensmittel oder Spielwaren ergibt sich eine Gesamtumsatzerwartung für das IKEA-Einrichtungshaus von 79,0 Mio. €<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Zur Definition der untersuchungsrelevanten Sortimente siehe auch Kapitel II, 1., v. a. S. 14.

<sup>2</sup> Im Geschäftsjahr 2011 (01.09.2010 – 31.08.2011) lag der Umsatz von IKEA Deutschland bei ca. 3,65 Mrd. € Abzüglich der hierin enthaltenen IKEA-Food-Umsätze sowie der Umsätze im Versandhandel erwirtschafteten 46 IKEA-Häuser in Deutschland einen durchschnittlichen Umsatz von ca. 72 Mio. € pro Haus. Allerdings wurde in diesem Geschäftsjahr das Haus in Berlin-Lichtenberg eröffnet und ging nicht in das komplette Geschäftsjahr mit ein. Daher dürfte der durchschnittliche Umsatz je Haus geringfügig über diesem Durchschnittswert liegen.

Tabelle 7: Marktanteile und Umsatzerwartung IKEA (untersuchungsrelevante Sortimente)

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz aus Einzugsgebiet in Mio. €	Streuumsätze in Mio. €	Umsatz inkl. Streuumsätze in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in €/m <sup>2</sup> VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €					
Möbel	95,8	15	14,4	201,8	11	22,4	109,2	6 - 7	7,1	43,9	4,1	47,9	18.210	2.630
Heimtex / Hausrat / Kunst	58,9	9 - 10	5,6	124,2	5	6,3	67,2	2	1,3	13,3	1,2	14,5	2.940	4.940
Leuchten / Elektroinstallation	10,5	11	1,2	22,0	7 - 8	1,7	12,0	4	0,5	3,3	0,3	3,6	850	4.250
Teppiche	13,5	7 - 8	1,0	28,4	3 - 4	1,0	15,4	1	0,2	2,2	0,2	2,4	650	3.670
Elektrohaushaltswaren	28,4	4	1,2	59,9	1	0,6	32,4	< 1	0,2	1,9	0,2	2,1	455	4.670
<b>Summe untersuchungsrelevante Sortimente</b>	<b>207,0</b>	<b>11 - 12</b>	<b>23,3</b>	<b>436,4</b>	<b>7 - 8</b>	<b>32,0</b>	<b>236,1</b>	<b>4</b>	<b>9,2</b>	<b>64,6</b>	<b>6,0</b>	<b>70,6</b>	<b>23.105</b>	<b>3.050</b>

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung HOMEPARK

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz aus Einzugsgebiet in Mio. €	Streumsätze in Mio. €	Umsatz inkl. Streumsätze in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in €/m <sup>2</sup> VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €					
Möbel	95,8	5 - 6	5,4	201,8	2	4,1	109,2	1	1,1	10,6	0,5	11,1	6.900	1.610
Heimtex / Hausrat / Kunst	58,9	2	1,2	124,2	0	0,0	67,2	0	0,0	1,2	0,1	1,3	500	2.600
Leuchten / Elektroinstallation	10,5	8 - 9	0,9	22,0	4 - 5	1,0	12,0	1	0,1	2,0	0,1	2,1	700	3.000
Elektrowaren	130,5	3	4,0	275,0	1 - 2	3,2	148,8	0	0,0	7,2	0,4	7,6	1.500	5.050
Lebensmittel	535,0	< 1	4,2	1.127,5	0	0,0	610,1	0	0,0	4,2	0,2	4,4	800	5.550
Zoologischer Bedarf	11,1	14 - 15	1,6	23,4	6 - 7	1,6	12,6	3	0,4	3,6	0,2	3,8	2.500	1.510
Motorradzubehör	6,0	17 - 18	1,0	12,6	11 - 12	1,4	6,8	5 - 6	0,4	2,9	0,1	3,0	2.000	1.500
Babybedarf	9,0	8 - 9	0,8	18,9	3 - 4	0,7	10,2	0	0,0	1,4	0,1	1,5	600	2.500
Sportartikel	18,5	25	4,6	39,1	17 - 18	6,9	21,1	8 - 9	1,8	13,3	0,7	14,0	4.000	3.500
Fahrräder / -zubehör	13,2	12 - 13	1,7	27,8	5	1,4	15,0	2	0,3	3,4	0,2	3,5	1.600	2.200
<b>Summe</b>	<b>888,4</b>	<b>2 - 3</b>	<b>25,5</b>	<b>1.872,3</b>	<b>1</b>	<b>20,3</b>	<b>1.013,1</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>4,1</b>	<b>49,8</b>	<b>2,5</b>	<b>52,3</b>	<b>21.100</b>	<b>2.480</b>

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

### 3. Absatzwirtschaftliche Effekte, Umsatzumverteilungsberechnung

#### 3.1 IKEA-Einrichtungshaus

Bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Auswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses ist zu berücksichtigen, dass durch die Ansiedlung in Wuppertal in einem nicht unerheblichen Maße heute abfließende Kaufkraft aus dem Bergischen Städtedreieck bzw. dem Einzugsgebiet an IKEA-Standorte im Umfeld, insbesondere in Düsseldorf und Dortmund, in die Region zurückgeholt werden kann (vgl. Kapitel II., 3.2).

Die nachfolgende Tabelle 9 stellt die Umsatzumverteilungswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses nach Zonen und Sortimenten dar. In der vorletzten Spalte, den Umsatzumverteilungseffekten außerhalb des Einzugsgebietes, wird deutlich, dass erhebliche Effekte außerhalb des Einzugsgebietes wirksam werden. Dies bezieht sich neben den Umsätzen durch Streukunden, die in Tabelle 7 dargestellt sind, vor allem auf das Rückholen abfließender Kaufkraft von den umliegenden IKEA-Standorten. Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten des IKEA-Einrichtungshauses wird unterstellt, dass rd. 25 % des durch Kunden aus dem Einzugsgebiet zu erwartenden Umsatzes durch Kaufkraftrückholung und damit Umsatzumverteilungseffekten gegenüber bestehenden IKEA-Häusern generiert werden. Im Möbelkernsortiment liegt der Anteil sogar bei 50 %. Somit gehen von dem aus dem Einzugsgebiet erwirtschafteten Umsatz<sup>1</sup> von ca. 64,6 Mio. € (siehe Tabelle 7) rd. 27 Mio. € zu Lasten von IKEA-Häusern im Umland, insbesondere in Düsseldorf, Dortmund, Essen und Köln<sup>2</sup>; d. h. rd. 27 Mio. € heute aus der Region abfließender Kaufkraft werden an den Standort Wuppertal zurückgelenkt (siehe auch Abbildung 12).

---

<sup>1</sup> nur untersuchungsrelevante Sortimente

<sup>2</sup> Wie in Abbildung 2 und in Kapitel II., 3.2 erläutert, kann für die IKEA-Häuser in Düsseldorf, Dortmund, Essen und Köln-Butzweiler Hof von einem Umsatzanteil durch Kunden aus dem Einzugsgebiet des Vorhabens in Wuppertal in Höhe von ca. 31,5 Mio. € ausgegangen werden. Unter Berücksichtigung der Einrichtungshäuser in Siegen und Kamen, an die heute ebenfalls Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet tendieren, kann somit auch hier von einem „worst-case“ ausgegangen werden.

Es ist weiter darauf hinzuweisen, dass bei der Ermittlung der Umsatzumverteilungseffekte i. S. eines „worst-case-Ansatzes“ nur Umsatzumverteilungseffekte außerhalb des Einzugsgebietes gegenüber IKEA-Standorten (Kaufkraftrückholung) zugrunde gelegt wurden; Wettbewerbseffekte außerhalb des Einzugsgebietes gegenüber den großen Möbelstandorten wie Ostermann in Haan und Witten<sup>1</sup>, Hardeck in Bochum oder Kröger in Essen wurden dagegen nicht unterstellt.

---

<sup>1</sup> Das Möbelhaus Ostermann in Witten liegt außerhalb des definierten Einzugsgebietes.

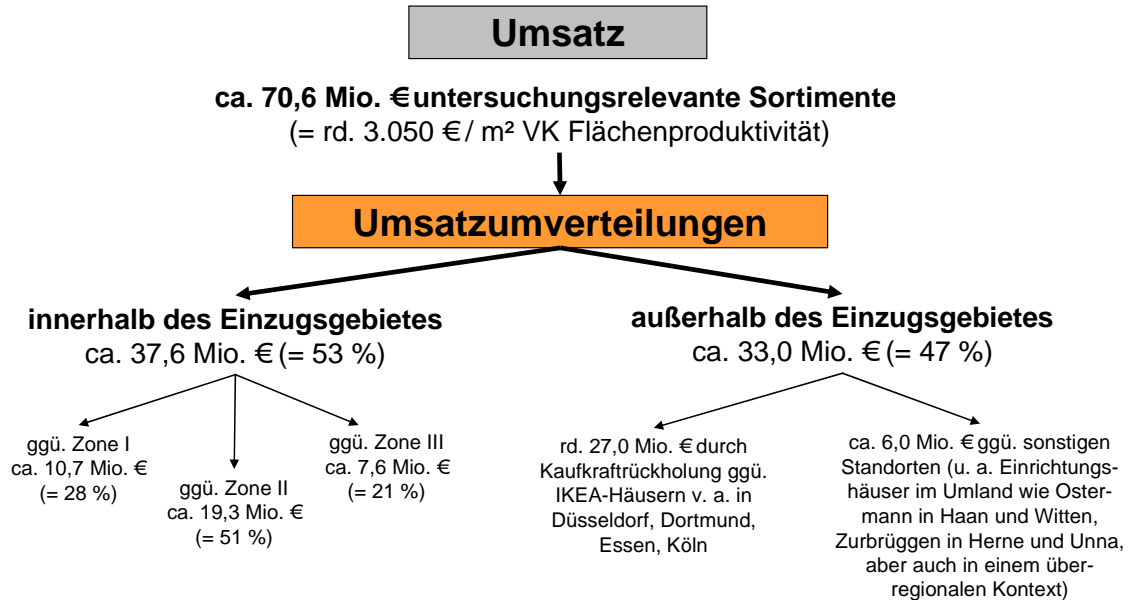


Tabelle 9: Umverteilungswirkungen IKEA nach Zonen (untersuchungsrelevante Sortimente)

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Einzugsgebiet gesamt		außerhalb Einzugsgebiet <sup>1</sup>	Summe
	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in Mio. €
Möbel	6,6	9 – 10	11,0	7 – 8	4,4	6	22,0	7 – 8	26,0	47,9
Heimtex / Hausrat / Kunst	2,7	5 – 6	5,4	3 – 4	1,9	2 – 3	10,0	3 – 4	4,5	14,5
Leuchten / Elektroinstallation	0,5	6 – 7	1,4	4 – 5	0,6	3 – 4	2,5	4 – 5	1,1	3,6
Teppiche	0,5	11 – 12	0,8	9	0,4	7 – 8	1,7	9 – 10	0,7	2,4
Elektrohaushaltswaren	0,4	2	0,7	1 – 2	0,3	1	1,4	1 – 2	0,7	2,1
<b>Summe untersuchungsrelevante Sortimente</b>	<b>10,7</b>	<b>7 – 8</b>	<b>19,3</b>	<b>5</b>	<b>7,6</b>	<b>3 – 4</b>	<b>37,6</b>	<b>5 – 6</b>	<b>33,0</b>	<b>70,6</b>

1 Kannibalisierung IKEA (= Rückholung heute abfließender Kaufkraft) und Streuumsätze  
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

**Abbildung 12: Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung IKEA-Einrichtungshaus**



GMA-Darstellung 2012

Wie in Kapitel II, 1. dargestellt, werden im IKEA-Einrichtungshaus die Auswirkungen im Möbelkernsortiment sowie bei den wesentlichen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimenten untersucht. Damit umfasst die detaillierte Prüfung eine Verkaufsfläche von rd. 23.105 m<sup>2</sup>, auf der ein Umsatz von rd. 70,6 Mio. € erwirtschaftet wird. Die weiteren knapp 2.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die nicht im Detail untersucht werden, entfallen v. a. auf nicht zentrenrelevante Sortimente (u. a. Pflanzen, Farben / Lacke, Bodenbeläge, Sanitätswaren, Baummarktartikel), für die auf Anregung des Arbeitskreises „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“ noch eine überschlägige Beurteilung vorgenommen wurde (vgl. nachfolgender Exkurs). Darüber hinaus werden einige zentrenrelevante Sortimente, die nur geringe Verkaufsflächengrößen einnehmen (z. B. Büroorganisation, Lebensmittel, Spielwaren, Bücher, Wanduhren) nicht näher betrachtet. Diese Teilsortimente dienen der Abrundung des Sortimentsportfolios, sind jedoch kein eigenständiger Kundenanziehungspunkt. Bei derart geringen Einzelverkaufsflächen sind auch angesichts des weiträumigen Einzugsgebietes des IKEA-Einrichtungshauses rechnerisch keine Auswirkungen nachweisbar. Insgesamt erwirtschaften die weiteren genannten zentrenrelevanten Sortimente sowie die nicht zentrenrelevanten Sortimente einen Umsatz von rd. 8,4 Mio. €, davon rd. 7 Mio. € in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Exkurs).

Mit Blick auf Tabelle 9 ist festzuhalten, dass die relativen Umsatzumverteilungseffekte durch das IKEA-Einrichtungshaus in Zone I im Bereich Teppiche am höchsten sind (11 – 12 % des heutigen Umsatzes). Dies ist v. a. auf die geringe Angebotssituation zurückzuführen, da in Zone I nur relativ wenige Fachanbieter ansässig sind. Die absolut höchsten Umsatzumverteilungseffekte erfolgen in Zone II, da hier innerhalb des Einzugsgebietes die größten Angebotsstandorte ansässig sind. Dies bezieht sich auf alle Sortimente, insbesondere auf das Möbelkernsortiment.

Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten sind die höchsten Umsatzumverteilungseffekte absolut gesehen im Bereich Heimtex / Hausrat / Kunst zu erwarten, da hier mit fast 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auch der größte Verkaufsflächen- und Umsatzanteil bei den zentrenrelevanten Randsortimenten im IKEA-Einrichtungshaus vorhanden ist. Relativ gesehen sind höhere Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Leuchten zu erwarten (Zone I: 6 – 7 %, Zone II: 4 – 5 %); diese gehen überwiegend zu Lasten der Teilsortimente in Möbelhäusern und Baumärkten sowie nachrangig zu Lasten der wenigen Fachanbieter, die im Leuchtenbereich auch nur z. T. in Innenstädten ansässig sind.

Insgesamt ist für die detailliert untersuchten Sortimente des IKEA-Einrichtungshauses eine Umsatzumverteilung im Einzugsgebiet von rd. 37 – 38 Mio. € zu erwarten; dies entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 5 – 6 %.

Bezüglich des IKEA-Einrichtungshauses sind im Hinblick auf die wettbewerblichen Auswirkungen in den **zentralen Versorgungsbereichen der Zonen I und II** folgende Ergebnisse zusammenzufassen (siehe auch Anhangstabellen A 5):

- Bei **Möbeln** sind nachweisbare Umverteilungsquoten in den Hauptzentren Wuppertal-Barmen, Wuppertal-Elberfeld, Radevormwald und Solingen-Mitte zu ermitteln, diese liegen zwischen 4 und 6 %.
- Bei **Heimtex, Hausrat, Kunst** sind in Zone I Umverteilungswerte durch IKEA in den Hauptzentren Wuppertal-Barmen, Gevelsberg, Schwelm und Sprockhövel-Haßlinghausen sowie Niedersprockhövel zwischen 6 und 9 % zu konstatieren. In Zone II liegen die höchsten Umverteilungsquoten in einigen Hauptzentren bei 5 – 6 %.

- Bei **Leuchten** sind überwiegend Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche betroffen, da hier die größten Wettbewerbsstandorte mit den Teilsortimenten von Möbelhäusern und Baumärkten ansässig sind. In zentralen Versorgungsbereichen sind nur vereinzelt Fachanbieter bzw. Randsortimente von Elektrofachmärkten vorhanden; mit Ausnahme von Wuppertal-Barmen und Wuppertal-Elberfeld mit Umverteilungsquoten zwischen 4 – 6 % sind die Umverteilungswirkungen in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle.
- Bei **T Teppichen** sind im Hauptzentrum Wuppertal-Barmen mit rd. 11 % relativ hohe Umverteilungswerte festzuhalten, was u. a. auch durch den relativ geringen Bestand verursacht wird. Hier sind auch keine Magnetanbieter im Zentrum betroffen. In den Umlandgemeinden liegen die Umverteilungswirkungen in Zone I in den Hauptzentren unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle. Gleiches gilt für die Zone II, wo Umverteilungswerte in Wuppertal-Elberfeld mit 9 – 10 % ermittelt werden können, während in den sonstigen Haupt- und Nebenzentren Wettbewerbswirkungen unterhalb einer gutachterliche Nachweisbarkeit liegen.
- Bei **Elektrohaushaltswaren**, die von IKEA auf einer Verkaufsfläche von rd. 455 m<sup>2</sup> geführt werden, sind nur geringe bis rechnerisch nicht nachweisbare Umverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen festzuhalten.

-----

### **Exkurs: Bewertung sonstiger nicht zentrenrelevanter Sortimente im IKEA-Einrichtungshaus**

Im Rahmen der Präsentation der wesentlichen Ergebnisse im Arbeitskreis „Regionales Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck“ im März 2012 wurde von den Teilnehmern angeregt, auch die weiteren nicht zentrenrelevanten Sortimente von IKEA (Pflanzen, Farben, Lacke, Bodenbeläge, Aufbewahrung, Sanitärwaren, Baumarktartikel) näher zu untersuchen, da hier in Summe eine Verkaufsfläche von fast 2.000 m<sup>2</sup> vorliegt. Diese Sortimente sind überwiegend dem Bau- und Gartenmarktsektor zuzuordnen. Daher hat die GMA im April 2012 eine Untersuchung der wesentlichen Angebotsstrukturen in diesem Segment in Zone I und in Wuppertal (Gesamtstadt) vorgenommen und eine überschlägige Einschätzung der wettbewerblichen Wirkungen durchgeführt. Mittels einer Vor-Ort-

Erhebung wurden die großflächigen Anbieter im Bau- und Gartenmarktsegment erfasst (> 800 m<sup>2</sup> VK).<sup>1</sup>

Hier sind als größte Anbieter u. a. OBI, Hornbach, Hellweg, BAUHAUS sowie die Gartencenter von Amoflor (2x) in Wuppertal anzuführen. In den weiteren Kommunen der Zone I sind als größte Anbieter OBI in Schwelm, Praktiker in Gevelsberg sowie die Gartencenter Amoflor in Sprockhövel und Risse in Ennepetal zu nennen. Insgesamt weisen die strukturprägenden großflächigen Anbieter in Zone I und in Wuppertal eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 92.100 m<sup>2</sup> VK auf, nach überschlägiger Schätzung wird hier ein Umsatz in den projektrelevanten Kernsortimenten des Bau- und Gartenbedarfs (ohne Randsortimente wie Möbel, Leuchten, zoologischer Bedarf, Bilder) i. H. von rd. 100 Mio. € erwirtschaftet (vgl. Tabelle 10).

Stellt man dies den knapp 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im IKEA-Einrichtungshaus gegenüber, auf der nach vorsichtiger Schätzung ein Umsatz von max. 7 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte, so zeigt sich eine maximale Umsatzumverteilungsquote von ca. 7 %. Da der überwiegende Teil der Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig ist, sind hieraus weder wesentliche wettbewerbliche Wirkungen noch städtebauliche Auswirkungen zu erwarten. Dies ist auch damit zu begründen, dass sich der Planumsatz realistischerweise nicht nur auf Zone I und Wuppertal gesamt auswirken dürfte, sondern darüber hinaus im Einzugsgebiet wettbewerbswirksam wird.

**Tabelle 10: Verkaufsflächen und Umsätze im Bau- und Gartenmarktsektor in Wuppertal und den Städten der Zone I (Hauptwettbewerber)**

Stadt / Zone	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. € (Kernsortiment)	wesentliche Anbieter (nicht abschließend)
Wuppertal	73.700	86,0	OBI, Hornbach, Bauhaus, Hellweg, Amoflor-Gartencenter (2x)
Zone I (ohne Wuppertal)	18.300	14,7	OBI / Schwelm, Praktiker / Gevelsberg, Amoflor / Sprockhövel, Risse / Ennepetal
<b>Summe</b>	<b>92.100</b>	<b>100,7</b>	
GMA-Zusammenstellung 2012			

<sup>1</sup> ohne Baumschulen und Baustoffhändler

### 3.2 HOMEPARK

Bezüglich des HOMEPARK stellen die nachfolgenden Tabelle 11 und Abbildung 13 analog zur Bewertung des IKEA-Einrichtungshauses die Umsatzumverteilungen nach Zonen sowohl innerhalb als auch außerhalb des Einzugsgebietes dar. Im Sinne einer „worst-case-Betrachtung“ wird im HOMEPARK bei allen Sortimenten außer Motorradzubehör, Sportartikel und Fahrräder davon ausgegangen, dass der Umsatz aus dem Einzugsgebiet auch im Einzugsgebiet umverteilt wird. Bei Motorradzubehör, Sportartikeln und Fahrräder ist aufgrund der heutigen Angebotssituation von Kaufkraftabflüssen außerhalb des Einzugsgebietes auszugehen, die in Teilen wieder zurück gelenkt werden können. So ist im Sportsegment beispielsweise von Kaufkraftabflüssen an den Standort Indupark Dortmund auszugehen, wo mit Decathlon und zwei Intersport-Fachmärkten drei große Fachanbieter ansässig sind.

Mit Blick auf Tabelle 11 ist festzuhalten, dass bei den derzeit projizierten Verkaufsflächen insbesondere im Bereich Sport und Fahrräder sehr hohe Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den aktuellen Angeboten im Einzugsgebiet zu erwarten sind. Selbst in Zone III ist bei Sportartikeln noch mit Umsatzumverteilungseffekten von 14 – 15 % und bei Fahrrädern und Zubehör von 30 – 31 % auszugehen. Dabei sind im Sportsegment v. a. zentrale Versorgungsbereiche betroffen, während bei Fahrrädern stärker sonstige Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche tangiert werden.

Tabelle 11: Umverteilungswirkungen HOMEPARK nach Zonen

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Einzugsgebiet gesamt		außerhalb Einzugsgebiet <sup>1</sup>	Summe
	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in Mio. €
Möbel	3,2	5	5,3	3 – 4	2,1	3	10,6	3 – 4	0,5	11,1
Heimtex, Hausrat, Kunst	0,5	1	0,7	<1	--	--	1,2	<1	0,1	1,3
Leuchten / Elektroinstallation	0,4	5 – 6	1,1	3- 4	0,5	2 - 3	2,0	3 – 4	0,1	2,1
Elektrowaren	2,8	4 – 5	4,3	2	--	--	7,1	1 – 2	0,3	7,4
Lebensmittel	4,2	1	--	--	--	--	4,2	< 1	0,2	4,4
zoologischer Bedarf	1,2	11 – 12	1,8	8	0,7	5 – 6	3,6	8 – 9	0,2	3,8
Motorradzubehör	*	*	1,8	33 – 34	*	*	2,3	32	0,7	3,0
Babybedarf	0,6	9 – 10	0,8	5 – 6	--	--	1,4	6 – 7	0,1	1,5
Sportartikel	0,6	17 – 18	7,8	20 – 21	3,6	14 - 15	12,0	18	2,0	14,0
Fahrräder / -zubehör	0,5	34	1,6	30 – 31	0,9	30 - 31	3,0	31 – 32	0,5	3,5
<b>Summe</b>	*	<b>2 – 3</b>	<b>25,3</b>	<b>4</b>	*	<b>2 – 3</b>	<b>47,5</b>	<b>3</b>	<b>4,7</b>	<b>52,3</b>

<sup>1</sup> Rückholung heute abfließender Kaufkraft und Streuumsätze

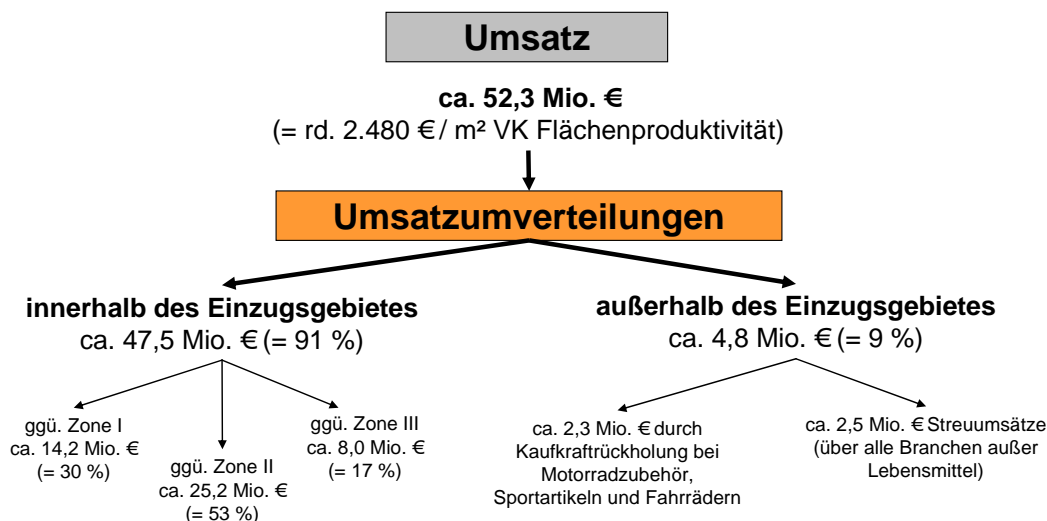
-- keine Auswirkungen

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

\*\* Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

GMA 2012, Werte gerundet

Abbildung 13: Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilungen HOMEPARK



GMA-Darstellung 2012

In den **zentralen Versorgungsbereichen der Zonen I und II** sind folgende wesentliche Ergebnisse der Umverteilungsberechnungen für den HOMEPARK zusammenzufassen (siehe Anhangstabellen A 5):

- Bei **Lebensmitteln** sind nur geringe Umverteilungsquoten in den zentralen Versorgungsbereichen in Zone I zu ermitteln. Im Sinne einer „worst-case-Betrachtung“ wurde der komplette Umsatz des Lebensmitteldiscounters mit rd. 800 m<sup>2</sup> VK in Zone I umverteilt und hier schwerpunktmäßig zu Lasten der nächstgelegenen Lebensmittelstandorte und zentralen Versorgungsbereiche.
- Im **zoologischen Bedarf** sind rechnerisch hohe Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen wie dem Hauptzentrum Ennepetal-Milspe, dem Hauptzentrum Niedersprockhövel, dem Nahversorgungsschwerpunkt Wuppertal-Unterbarmen und dem Nebenzentrum Gevelsberg-Vogelsang festzuhalten. An diesen Standorten sind jeweils Spezialanbieter bzw. Tierfutterfachmärkte ansässig (z. B. Fressnapf in Gevelsberg und Niedersprockhövel, Futterhaus in Ennepetal, Aquariarentreff in Wuppertal-Unterbarmen). Versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind zwar möglich, da die Standorte überwiegend eine deutliche Autokundenorientierung aufweisen, sind jedoch keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten (detaillierte Ausführungen hierzu siehe Kapitel 4.).



- Im **Elektrowarenssegment** sind Umsatzumverteilungswirkungen in den Hauptzentren von Niedersprockhövel und Schwelm zwischen 5 und 9 % betroffen; hier werden im Einzelfall auch Magnetbetriebe tangiert.
- Bei **Motorradzubehör** sind auch in zentralen Versorgungsbereichen von Wuppertal hohe Auswirkungen festzuhalten, allerdings betrifft dies ein nicht zentrenrelevantes Sortiment. Hier sind auch keine zentrenprägenden Anbieter betroffen. Die extrem hohen Umverteilungsquoten sind mit der hohen Verkaufsfläche des projektierten Motorradfachmarktes mit 2.000 m<sup>2</sup> begründet, dieser wäre der mit Abstand größte Anbieter im Einzugsgebiet.
- Bei **Babyartikeln** liegen z. T. Umverteilungsquoten in einer Größenordnung von ca. 10 % in zentralen Versorgungsbereichen vor (vgl. Anhangstabellen), allerdings sind hier ganz überwiegend Mehrbranchenbetriebe wie Warenhäuser, Drogeriemärkte, Textilfachmärkte betroffen, die z. B. Babybekleidung oder Zubehör zum Füttern und Wickeln als Teilsortimente führen. Daneben sind auch Fachgeschäfte betroffen, die im jeweils speziellen Bereich Angebote für Kinder jeden Alters anbieten (z. B. Ernsting's family mit Kinder- und Babybekleidung oder Spielwarenfachgeschäfte, bei denen Spielwaren für Babys und Kleinkinder bis ca. 3 Jahre nur eine geringe Rolle spielen). Lediglich im Hauptzentrum Remscheid-Innenstadt ist mit Baby Walz ein Fachanbieter tangiert, der im direkten Wettbewerb zum Planobjekt in Wuppertal steht. Im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld ist mit Toys'R'us ebenfalls ein Anbieter vorhanden, der auch Babyspielwaren sowie Kinderwagen führt; insgesamt liegt der Schwerpunkt bei Toys'R'us jedoch eindeutig im allgemeinen Spielwarenssegment.
- Im **Sportartikelsegment** wären bei Ansiedlung eines Sportfachmarktes mit 4.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Sortimente erhebliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet zu erwarten. Dies betrifft insbesondere die Hauptzentren im Bergischen Städtedreieck mit größeren Fachanbietern in Wuppertal-Elberfeld, Solingen und der Innenstadt von Remscheid. Aber auch in den kleineren Nachbarkommunen sind in Hauptzentren von Sprockhövel-Haßlinghausen, Schwelm oder Gevelsberg Sportanbieter ansässig, die eine wichtige Versorgungsfunktion, z. T. auch eine Magnetfunktion für den jeweiligen zentralen Versorgungsbereich einnehmen.
- Bei **Fahrrädern** sind ganz überwiegend Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche betroffen, auch wenn hier die Umverteilungsquoten relativ hoch lie-

gen. In den zentralen Versorgungsbereichen sind dagegen nur vereinzelte kleine Anbieter ansässig, so dass hier auf einzelbetrieblicher Ebene keine belastbaren Aussagen möglich sind. Grundsätzlich ist bei dem Segment Fahrräder angesichts der Standortverteilung (vgl. Kapitel III.) die Frage zu stellen, ob dieses Segment im Bergischen Städtedreieck noch als zentrenrelevant zu sehen ist (vgl. Kapitel IV. 9. sowie Exkurs im Anhang).

- Durch die Angebote im HOMEPARK bei **Möbeln** sowie **Heimtex / Hausrat / Kunst** sind geringe bis rechnerisch nicht nachweisbare Umverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten.

### 3.3 Zusammenfassende Betrachtung der absatzwirtschaftlichen Effekte von IKEA und HOMEPARK

Das IKEA-Einrichtungshaus und die projektierten Fachmärkte im HOMEPARK weisen in einigen Sortimenten Überschneidungen auf, die im Nachfolgenden in einer summierten Betrachtung bewertet werden. Dies bezieht sich auf die Sortimente Möbel, die im HOMEPARK als Kernsortimente in den Fachmärkten für Küchen, Kleinmöbel, Polstermöbel, Matratzen und auch im Babyfachmarkt angeboten werden, auf Heimtex / Hausrat / Kunst (Randsortimente des Babyfachmarktes und der Möbelfachmärkte), Leuchten / Elektroinstallation im Elektrofachmarkt sowie Elektrowaren allgemein, die neben dem Elektrofachmarkt bei IKEA auch im Bereich der Elektrohaushaltswaren (weiße Ware, Elektroklein- und -großgeräte) geführt werden. In der nachfolgenden Tabelle 12 sind die Umsatzumverteilungswirkungen vom IKEA-Einrichtungshaus und HOMEPARK nach Zonen differenziert dargestellt, wobei in den vier genannten Sortimenten (Zeilen farblich unterlegt) die summierte Betrachtung erfolgt. In den weiteren Sortimenten sind jeweils die Auswirkungen im HOMEPARK (Lebensmittel, zoologischer Bedarf, Motorradzubehör, Babybedarf, Sportartikel, Fahrräder / -zubehör) bzw. bei IKEA (Teppiche) dargestellt. Diese Sortimente werden jeweils nur in einem der beiden Vorhaben geführt<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Zwar führt IKEA im Schwedenshop auch auf kleiner Fläche Lebensmittelsortimente, diese sind jedoch so gering bzw. so speziell und ihre Auswirkungen verteilen sich auf einen relativ weiten Raum, so dass bezogen auf IKEA keine Ermittlung der Auswirkungen möglich ist. Im Gegensatz zum Lebensmitteldiscounter, der sowohl von Kunden aus dem unmittelbaren Umfeld des Standortes gezielt angefahren wird, als auch in einem gewissen Rahmen Streuumsätze umfasst, werden die Lebensmittelangebote bei IKEA überwiegend im Rahmen von Mitnahmeeffekten von Kunden gekauft, die wegen der Einrichtungssortimente bei IKEA sind.

Tabelle 12: Umverteilungswirkungen IKEA und HOMEPARK nach Zonen

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Einzugsgebiet gesamt		außerhalb Einzugsgebiet <sup>1</sup>	Summe
	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in Mio. €
Möbel	9,8	13 - 14	16,3	11 - 12	6,5	8 - 9	32,6	11 - 12	26,5	59,0
Heimtex, Hausrat, Kunst	3,2	6 - 7	6,1	4 - 5	1,9	2 - 3	11,2	4 - 5	4,6	15,8
Leuchten / Elektroinstallation	0,9	12 - 13	2,5	7 - 8	1,1	6	4,5	7 - 8	1,2	5,7
Elektrowaren	3,3	5 - 6	5,0	2 - 3	0,3	< 1	8,5	2 - 3	1,0	9,5
Teppiche	0,5	11 - 12	0,8	9	0,4	7 - 8	1,7	9 - 10	0,7	2,4
Lebensmittel	4,2	1	--	--	--	--	4,2	< 1	0,2	4,4
zoologischer Bedarf	1,2	11 - 12	1,8	8	0,7	5 - 6	3,6	8 - 9	0,2	3,8
Motorradzubehör	*	*	1,8	33 - 34	*	*	2,3	32	0,7	3,0
Babybedarf	0,6	9 - 10	0,8	5 - 6	--	--	1,4	6 - 7	0,1	1,5
Sportartikel	0,6	17 - 18	7,8	20 - 21	3,6	14 - 15	12,0	18	2,0	14,0
Fahrräder / -zubehör	0,5	34	1,6	30 - 31	0,9	30 - 31	3,0	31 - 32	0,5	3,5

<sup>1</sup> Rückholung heute abfließender Kaufkraft und Streuumsätze  
 -- keine Auswirkungen  
 \* kein Ausweis aus Datenschutzgründen  
 \*\* Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

**Zusammenfassend** sind hinsichtlich der summierten Betrachtung des IKEA-Einrichtungshauses und des HOMEPARK folgende Ergebnisse festzuhalten:

- Im **Möbel- und Leuchtensegment** sind in den zentralen Versorgungsbereichen Wettbewerbswirkungen möglich. Da es sich jedoch nicht um zentrenprägende Sortimente überwiegend in Nebenlagen handelt bzw. kaum Einzelbetriebe (Leuchten) betroffen sind, sind keine städtebaulichen Beeinträchtigungen zu erwarten.
- Bei **Heimtex / Haushalt / Kunst** werden mehrere zentrale Versorgungsbereiche in Zone I und II bei summierter Betrachtung mit Umverteilungseffekten zwischen 7 und 10 % tangiert. Damit sind wettbewerbliche Effekte zu erwarten, städtebauliche Auswirkungen können nicht ausgeschlossen werden (siehe Kapitel 4.).
- Im **Elektrowarenssegment** können in einigen zentralen Versorgungsbereichen, z. B. in Gevelsberg, Schwelm und Sprockhövel Umverteilungen in den Hauptzentren ermittelt werden, bei denen auch Magnetbetriebe betroffen sind. Damit sind städtebauliche Effekte möglich (vgl. Kapitel 4.).

#### **4. Potenzielle städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen**

##### **4.1 Methodische Vorbemerkungen**

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die wettbewerblichen Auswirkungen der Vorhaben IKEA und HOMEPARK dargestellt. Die detaillierten Umverteilungswirkungen absolut (in Mio. €) sowie die Umverteilungsquoten in den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet sind in den Anhangstabellen A 5 dargestellt. Im Nachfolgenden werden nun die potenziellen städtebaulichen Auswirkungen dieser wettbewerblichen Wirkungen bewertet. Dabei wird im Einzelnen auf diejenigen zentralen Versorgungsbereiche eingegangen, in denen Umverteilungswirkungen > 7 % in einzelnen Sortimenten zu erwarten sind. Wie in Kapitel IV. 1., dargestellt, ist eine 10 %-Schwelle der Umsatzumverteilung als Schwellenwert für mögliche städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen noch häufig in der Rechtsprechung genannt; auch einige Bundesländer haben in ihren Einzelhandelserlassen bzw. ihren landesplanerischen Zielsetzungen diesen Wert als Schwellenwert für das sog. Beeinträchtigungsverbot gewählt (z. B. Baden-Württemberg,

Hessen). Da jedoch auch bei Werten unterhalb von 10 % im Einzelfall (z. B. bei Vorschädigung zentraler Versorgungsbereiche) städtebauliche Auswirkungen möglich sind, wird im Folgenden auf die Sortimente eingegangen, in denen Umverteilungswirkungen > 7 % vorhanden sind. Bei Werten unterhalb 7 % kann im vorliegenden Fall davon ausgegangen werden, dass keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, zumal die untersuchten Branchen entweder den nicht zentrenrelevanten Sortimenten angehören oder nicht die Kernbranchen der betrachteten zentralen Versorgungsbereiche darstellen.

## 4.2 Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen

### 4.2.1 Wuppertal, Hauptzentrum Barmen

Im Wuppertaler Hauptzentrum Barmen sind in der kumulierten Betrachtung (IKEA und HOMEPARK) Umverteilungswerte > 7 % in den Sortimentsbereichen Möbel (7 – 8 %), Heimtextilien / Hausrat / Kunst (7 – 8 %), Leuchten (10 – 11 %), Teppiche (10 %) und bei Babyartikeln (9 – 10 %) festzuhalten. Hiervon sind eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter betroffen, wobei im Bereich **Babyartikel** nur Teilsortimente von Mehrbranchenbetrieben tangiert werden (z. B. Babybekleidung bei C&A, H&M oder Kik, Babyartikel bei Drogerie Müller, C&A und Schlecker). Bei **Heimtextilien / Hausrat / Kunst** sind eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe betroffen, u. a. auch der in exponierter Lage befindliche Anbieter Strasmann Haus & Küche, das WMF-Fachgeschäft Sticher, Strauss Innovation, Haschi Heimtex, Home and Cook sowie randlich Discountanbieter wie T€Di, Kodi, Inferno etc. Die vergleichsweise hohen Umverteilungsquoten im Bereich **Teppiche** sind auf nur einige wenige Anbieter zurückzuführen, die überwiegend dem Bereich Orientteppiche bzw. Import- / Exportanbietern zuzuordnen sind; diese Betriebe verteilen sich in verschiedenen Nebenlagen des Hauptzentrums und sind nicht als städtebaulich prägend zu bewerten. Auch im Segment **Möbel** sind überwiegend Angebote in verstreuten Nebenlagen betroffen, u. a. entlang der Straße „Höhne“ Anbieter wie Matratzen-Outlet oder Staples Bürofachmarkt. Diese Spezialanbieter sind nicht als zentrenprägend zu bewerten, städtebauliche Auswirkungen lassen sich hieraus nicht folgern. Des Weiteren ist der Anbieter Sträter (v. a. Küchen / Elektrogeräte) im östlichen Eingangsbereich des Zentrums zu erwähnen. Bei Leuchten sind, ebenso wie bei Teppichen, nur wenige Anbieter vorhanden,

daher die vergleichsweise hohen, relativen Umverteilungsquoten. Neben den Teilsortimenten von Saturn ist insbesondere der Anbieter Luck Leuchten in der Straße Höhe zu nennen, die als Nebenlage im zentralen Versorgungsbereich zu sehen ist.

Insgesamt sind im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Wuppertal Barmen überwiegend Sortimente betroffen, die nicht als Magnetsortimente bzw. Frequenzbringer im Hauptzentrum genannt werden können. Wesentliche städtebauliche Auswirkungen sind trotz der ermittelten Umverteilungsquoten nicht abzuleiten.

#### **4.2.2 Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld**

Im Hauptzentrum Elberfeld sind insbesondere Umverteilungsquoten bei Möbeln (8 – 9 %), Leuchten (8 – 9 %), Teppichen (9 – 10 %), Motorradzubehör (34 – 35 %), Sport (22 %) und Babybedarf (7 %) festzuhalten. Gerade im Bereich Motorradzubehör sind relativ hohe Umverteilungsquoten zu erwarten (34 – 35 %), allerdings bezieht sich dies auf ein nicht zentrenrelevantes Sortiment gemäß Bergische Liste und es sind insgesamt drei Betriebe in Nebenlagen des Hauptzentrums betroffen. Ein deutlicher Frequenzrückgang ist bei diesem Spezialsortiment nicht zu erwarten und würde aus Gutachtersicht nicht zu negativen städtebaulichen Effekten führen.

In den Sortimenten Möbel, Leuchten, Teppiche und Babyartikel treffen auf das Zentrum Wuppertal Elberfeld ähnliche Aussagen zu wie auf das Zentrum Wuppertal Barmen. Bei Leuchten / Elektroinstallation sind hier als flächengrößter Anbieter die Teilsortimente von Saturn sowie der Fachanbieter Aser Leuchten zu nennen, der im Bereich Wirmhof einen der größten Anbieter darstellt.

Im Sportbereich ist insbesondere auf die großen Magnetanbieter Sportarena, Intersport Auhagen, Intersport Voswinkel und die Teilsortimente von Galeria Kaufhof hinzuweisen. Insbesondere die beiden erstgenannten Anbieter stellen Magnetbetriebe in ihren jeweiligen Lagen dar, daher sind städtebauliche Auswirkungen bei derart hohen Umverteilungsquoten (22 %) sehr wahrscheinlich. Auch Intersport Voswinkel ist einer der größeren Anbieter im Einkaufszentrum City-Arkaden, wobei hier beim Wegfall eines Anbieters eine

Neubelegung der Fläche möglich und damit keine wesentlichen negativen Auswirkungen verbunden wären.

#### 4.2.3 Wuppertal, Nebenzentren

Die Nebenzentren in Wuppertal sind – mit Ausnahme des Nebenzentrums Oberbarmen – kaum vom Vorhaben IKEA und HOME PARK tangiert.

Im Nebenzentrum **Oberbarmen** sind die Sortimente Babyartikel (12 – 13 %) und Möbel (7 – 8 %) betroffen. Im Babybedarf sind hier nur wenige Anbieter mit Teilsortimenten anzusprechen, so u. a. die Textilanbieter Ernsting's family, Zeeman und Kik (Kleinstflächen mit Babytextilien) und Drogeriemarkt Schlecker mit kleinen Randsortimentsflächen. Damit sind nur Mehrbranchenbetriebe betroffen, deren Hauptsortimente deutlich überwiegen, negative wettbewerbliche und daraus resultierende städtebauliche Auswirkungen lassen sich hierdurch nicht begründen.

Im Bereich Möbel sind Spezialanbieter aus dem Küchen- und Polstermöbelsegment ansässig, die z. T. relativ große Verkaufsflächen einnehmen. Dennoch ist insgesamt festzustellen, dass bei diesem nicht zentrenrelevanten Sortiment keine wesentlichen negativen städtebaulichen Auswirkungen ableitbar sind. Insgesamt ist das Nebenzentrum Wuppertal Oberbarmen durch Angebote im Niedrigpreissegment im Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittelbereich geprägt. Durch die Lage an der Berliner Straße mit erheblichen verkehrlichen Belastungen ist die Aufenthaltsqualität relativ eingeschränkt, so dass hier überwiegend Versorgungskäufe getätigt werden. Ein weiteres Absinken des Niveaus lässt sich angesichts der vorliegenden maximalen Auswirkungen nicht nachweisen.

Auch das Regionale Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck hat festgestellt, dass die Möglichkeiten des Nebenzentrums Oberbarmen relativ begrenzt sind und insbesondere die Nahversorgungsangebote gestärkt werden sollen. Diese sind im vorliegenden Fall nicht betroffen, städtebauliche Auswirkungen sind weitgehend auszuschließen.

#### 4.2.4 Wuppertal, Nahversorgungsschwerpunkte

Die Nahversorgungsschwerpunkte in Wuppertal sind aufgrund der geringen Sortimentsüberschneidungen kaum vom Planvorhaben betroffen, lediglich der Nahversorgungsschwerpunkt Unterbarmen bildet eine Ausnahme.

Im Nahversorgungsschwerpunkt **Unterbarmen** sind Auswirkungen > 10 % im zoologischen Bereich zu sehen, wo neben den Teilsortimenten von zwei Lebensmittelanbietern mit dem Aquarianertreff ein größerer Fachanbieter vorhanden ist. Die konkrete Betroffenheit dieses Spezialanbieters im Bereich Aquaristik hängt in starkem Maße vom konkreten Angebot am Planstandort ab. Zwar nimmt dieser Anbieter eine relativ große Verkaufsfläche im Nahversorgungsschwerpunkt entlang der Friedrich-Engels-Allee ein, ist als absoluter Nischenanbieter jedoch auch nicht als Frequenzbringer für diesen Bereich zu bezeichnen. Der Nahversorgungsschwerpunkt weist aufgrund der verkehrlichen Gegebenheiten an der breiten Friedrich-Engels-Allee (4-spurig mit breitem Grünstreifen in der Mitte) eine geringe städtebauliche Attraktivität auf; der Standort ist vielmehr als autokundenorientierte Lage für den Versorgungseinkauf zu sehen. Die wesentliche Versorgungsfunktion im täglichen Bedarf bei Lebensmitteln, Drogeriewaren etc. wird hier nicht tangiert. Insgesamt sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen abzuleiten.

#### 4.2.5 Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt

Im Remscheider Hauptzentrum Innenstadt ist insbesondere der Bereich Sportartikel (22 – 23 %) sowie – deutlich geringer – Babyartikel (7 – 8 %) betroffen. Neben einer Vielzahl von Mehrbranchenanbietern (z. B. Textilmärkte, Drogeriemärkte), die Teilsortimente im Babybereich führen, ist insbesondere der Anbieter Baby Walz im östlichen Bereich der Fußgängerzone tangiert. Dieser Anbieter befindet sich in einem zum Teil leerstehenden Center (Allee-Arkaden), in der zum Zeitpunkt der Besichtigungen im vorderen Teil zur Fußgängerzone hin noch ein Rossmann Drogeriemarkt und ein Textilfachmarkt Kik ansässig waren. Insbesondere der Anbieter Rossmann dient in diesem Bereich der Fußgängerzone als Frequenzbringer, während Baby Walz als relativ zielgruppenspezifischer Anbieter nicht wesentlich zur Frequenz für die Fußgängerzone beiträgt. Ein weiterer Leerstand wäre im Center zwar grundsätzlich unbefriedigend, eine wesentliche Frequenzver-



schlechterung im direkten Umfeld des Centers wäre damit aber nicht verbunden. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich die Immobilie relativ nahe zum Markt befindet, wo die zentrale Bushaltestelle in der Innenstadt ansässig ist. Auch von daher ist bereits eine Grundfrequenz für die Fußgängerzone gewährleistet. Negative städtebauliche Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten.

Dagegen ist im Sportbereich mit Intersport Croll der Magnetbetrieb am Hauptbahnhof betroffen. Dieser Bereich wurde erst in den letzten Jahren neu gestaltet, mit dem Wegfall dieses Anbieters wären negative Auswirkungen am Standort sehr wahrscheinlich.

#### **4.2.6 Solingen, Hauptzentrum Innenstadt**

In der Solinger Innenstadt sind insbesondere die Sortimentsbereiche Sport (21 – 22 %) und Leuchten (7 – 8 %) betroffen. Bei Sportartikeln ist hier v. a. auf den Magnetbetrieb Intersport Borgmann sowie die Teilsortimente von Kaufhof hinzuweisen. Beide Betriebe befinden sich in der Hauptstraße, welche die Kernachse und Haupteinkaufslage der Innenstadt darstellt. Intersport Borgmann fungiert als ein Magnetbetrieb im südlichen Bereich der Fußgängerzone, bei einem Wegfall sind negative städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich.

Bei Leuchten sind neben einem Fachanbieter im Bereich Ufergarten (Nebenlage) v. a. die Teilsortimente von Saturn und Expert Schultes zu nennen, die in den jeweiligen Betrieben jedoch eine nachrangige Bedeutung einnehmen. Städtebauliche Auswirkungen in diesem Segment sind nicht zu erwarten, hier ist auch keine Überschneidung mit der Standortlage des Intersport-Anbieters zu sehen.

#### **4.2.7 Solingen, Nahversorgungsschwerpunkte**

Mit Ausnahme des Nahversorgungsschwerpunktes Höhscheid sind die Nahversorgungsschwerpunkte in Solingen nicht vom Planvorhaben in Wuppertal tangiert.

Im Nahversorgungsschwerpunkt Solingen Höhscheid ist im zoologischen Bedarf eine Umverteilungsquote von ca. 10 – 11 % festzuhalten. Hier ist neben den Randsortimenten von Lebensmittelmärkten wie Lidl und Aldi, die v. a. als Frequenzbringer in dieser Lage dienen, auch der Anbieter Zoo- und Gartenmarkt Preiss betroffen. Dieser nimmt eine vergleichsweise große Verkaufsfläche innerhalb des Nahversorgungsschwerpunktes ein, ist jedoch nicht als Frequenzbringer zu bezeichnen. Innerhalb des lang gestreckten Nahversorgungsschwerpunktes entlang der Neuenhofer Straße nimmt er keine städtebaulich herausragende Funktion ein; der zentrale Versorgungsbereich ist grundsätzlich auch nutzungsbezogen etwas auseinandergerissen und weist sowohl Einzelhandels- als auch Dienstleistungs- und Wohnnutzungen in Erdgeschosslagen auf. Städtebaulich negative Auswirkungen sind hier nicht zu erwarten.

#### **4.2.8 Ennepetal, Hauptzentrum Milspe**

Im Hauptzentrum Milspe sind Umverteilungsquoten im zoologischen Bedarf in Höhe von 9 – 10 % zu erwarten. Hiervon ist v. a. ein Zoofachmarkt betroffen, der sich in einer Fachmarktimmobilie u. a. mit einem Edeka Verbrauchermarkt, einem Drogeriefachmarkt, zwei Textilfachmärkten und einem Schuhfachmarkt befindet. Für den Kunden stellt sich die Fachmarktimmobilie mit der großen Parkplatzanlage zunächst als autokundenorientiert dar. Auf der Rückseite gibt es jedoch eine Fußgänger Verbindung in den Hauptteil des zentralen Versorgungsbereiches, der sich entlang der Voerder Straße erstreckt und in einem kleinen Teilbereich als Fußgängerzone ausgeprägt ist. Insgesamt befindet sich die betreffende Immobilie am westlichen Rand des langgestreckten zentralen Versorgungsbereiches. Sie weist zwar Verbindungen zur Haupteinkaufslage auf, der Zoofachmarkt selbst stellt jedoch keinen Frequenzbringer innerhalb der Immobilie dar. Vor diesem Hintergrund sind selbst beim Wegfall dieses Anbieters keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

#### **4.2.9 Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt**

In der Gevelsberger Innenstadt sind im Bereich Heimtextilien / Hausrat / Kunst Umverteilungswerte von 9 – 10 % bei kumulierter Betrachtung von IKEA und HOMEPARK zu er-

warten; bei Elektrowaren liegen sie auch bei rd. 7 %. In der Gevelsberger Innenstadt sind in zweierlei Hinsicht städtebauliche Auswirkungen möglich: bei Elektrowaren ist ein Magnetanbieter (Euronics) im östlichen Bereich der Mittelstraße betroffen, die in diesem Bereich als Fußgängerzone ausgebaut ist.<sup>1</sup> Im längeren mittleren bzw. westlichen Bereich der Mittelstraße, der nicht als Fußgängerzone gestaltet ist, sind eine Vielzahl von kleineren, überwiegend inhabergeführten Fachgeschäften aus den Bereichen Heimtextilien, Heimdekoration und Haushaltswaren ansässig, ebenso wie eine Reihe Spezialanbieter aus dem Elektrowarenssegment. Der gesamte Bereich der Mittelstraße ist relativ kleinteilig strukturiert, weshalb auch hier bei einem Wegfall einzelner Anbieter städtebauliche Auswirkungen möglich sind.

#### **4.2.10 Hagen, Hauptzentrum Innenstadt**

Im Oberzentrum Hagen sind vergleichsweise hohe Umverteilungswerte im Sportsegment (15 %) festzuhalten. Hier weist Galeria Kaufhof ein eigenständiges Sporthaus auf, daneben sind mit Intersport Voswinkel und McTrek noch weitere großflächige Magnetanbieter in der Innenstadt zu nennen, die auf ihre jeweiligen direkten Umgebungen ausstrahlen. Dabei sind sowohl der westliche Teil des zentralen Versorgungsbereiches (McTrek), der östliche Teil des zentralen Versorgungsbereiches am Friedrich-Ebert-Platz (Galeria Kaufhof Sport) als auch das Zentrum mit Intersport Voswinkel an der Elberfelder Straße betroffen. Vor diesem Hintergrund sind städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich. So ist der Anbieter Galeria Kaufhof Sport in der Volme-Galerie integriert, stellt hier einen der größten Anbieter dar, so dass auch dieses Einkaufszentrum grundsätzlich Frequenzprobleme bekommen könnte, falls dieser Anbieter wegfällt.

#### **4.2.11 Halver, Hauptzentrum Innenstadt**

In der Zone III im Hauptzentrum Innenstadt der Stadt Halver ist v. a. das Sportsegment (11 – 12 %) durch das Vorhaben am Planstandort in Wuppertal betroffen. Hier ist insbe-

---

<sup>1</sup> Darüber hinaus ist hier auch ein Sportanbieter ansässig, auf dessen einzelbetrieblicher Ebene zwar keine Umverteilungsquoten nachweisbar sind, der jedoch voraussichtlich auch bei einem 4.000 m<sup>2</sup> VK großen Sportanbieter deutlich betroffen sein dürfte.

sondere auf den Anbieter Sport Kubelt hinzuweisen, der einen der größten Anbieter in der Innenstadt darstellt und als einer der Frequenzbringer fungiert. Vor diesem Hintergrund wären städtebauliche Auswirkungen bei Realisierung des Vorhabens in der vorgesehenen Größenordnung in der Innenstadt Halver aufgrund des Frequenzverlustes möglich.

#### **4.2.12 Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt**

Im Sportsegment sind relativ hohe Umverteilungsquoten in der Hattinger Innenstadt zu erwarten (19 %), wobei die absolute Höhe auf weniger als 0,1 Mio. € beträgt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in der Hattinger Innenstadt nur drei kleine Anbieter im Sportsegment ansässig sind, die als relativ spezialisiert zu bezeichnen sind (Fahrräder, Reitsport, Jack Wolfskin Store). Insgesamt ist die Hattinger Innenstadt als äußerst stabil zu sehen, die drei betroffenen Betriebe verteilen sich über verschiedene Lagen und stellen jeweils keine eigenständigen Magnetbetriebe dar. Vor diesem Hintergrund ist auch nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen.

#### **4.2.13 Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt**

In der Schwelmer Innenstadt sind die Sortimentsbereiche Elektrowaren, Babyartikel, Sportartikel sowie Heimtextilien / Hausrat / Kunst mit Umverteilungsquoten zwischen 7 – 8 % (Elektrowaren) und 18 – 19 % (Sportartikel) betroffen. Gerade aufgrund der Auswirkungen bei Sportartikeln sind städtebauliche Auswirkungen möglich, da der Hauptanbieter Intersport Jürgens am östlichen Ende der Fußgängerzone (Hauptstraße) des zentralen Versorgungsbereiches ansässig ist, wo er eine wesentliche Magnetfunktion (Frequenzbringer) einnimmt. Die Anbieter im Bereich Heimtextilien / Hausrat / Kunst verteilen sich über verschiedene Lagen der Innenstadt, hier sind keine konkreten städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten, da insbesondere der Bereich der Fußgängerzone in der Hauptstraße als sehr gefestigt erscheint. Bei Babyartikeln sind überwiegend Mehrbranchenbetriebe betroffen (z. B. Textilanbieter, Drogeriemärkte), während im Elektrosegment v. a. kleinteilige Anbieter anzuführen sind. Da hier insgesamt vier Sortimentsbereiche mit relativ hohen Umverteilungswirkungen betroffen sind, von denen mit Ausnahme des Segments Babyartikel auch Betriebsaufgaben ausgehen können, ist insgesamt eine städte-

bauliche Gefährdung im Hauptzentrum Innenstadt Schwelm zu konstatieren, v. a. im östlichen Bereich der Hauptstraße.

#### **4.2.14 Sprockhövel, Hauptzentrum Haßlinghausen**

Das Hauptzentrum Haßlinghausen in Sprockhövel zieht sich entlang der Mittelstraße und weist eine sehr weite Ausdehnung auf. Im Sportsegment sind hier Umverteilungswerte von rd. 18 % zu erwarten, wovon drei kleinteilige Anbieter betroffen sind. Insbesondere im unmittelbaren Umfeld des Anbieters Sport & Freizeit Kröhn, der als größter Anbieter mit mehreren Sortimenten am stärksten betroffen sein dürfte, sind bereits heute städtebauliche Probleme und Leerstände festzustellen. Daher wäre beim Wegfall dieses Anbieters ein zentraler Bereich der Mittelstraße negativ betroffen.

#### **4.2.15 Sprockhövel, Hauptzentrum Niedersprockhövel**

Im Hauptzentrum Niedersprockhövel sind die Sortimentsbereiche Elektrowaren, Heimtex / Hausrat / Kunst sowie zoologischer Bedarf mit Umverteilungswerten zwischen 9 – 10 % bzw. 13 – 14 % (zoologischer Bedarf) betroffen. Bei Heimtextilien / Hausrat / Kunst und Elektrowaren sind negative städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich, da sich die wesentlichen Anbieter auf den zentralen Bereich der Haupteinkaufslage in der Hauptstraße beziehen. Insbesondere bei Elektrowaren ist dabei ein Magnetbetrieb betroffen, der einen der größten Anbieter in diesem Bereich darstellt, städtebaulich prägnant ist und auch als Frequenzbringer dient. Bei Heimtextilien / Hausrat sind dagegen eine Reihe kleinteiliger Angebote betroffen, die sich über den Haupteinkaufsbereich verteilen und in diesem kleinstrukturierten Abschnitt ebenfalls zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen können.

Im zoologischen Bedarf ist dagegen nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen zu sprechen, da der hier hauptsächlich betroffene Anbieter am nordöstlichen Rand des zentralen Versorgungsbereiches in einer Fachmarkttagglomeration mit einem Lebensmittel-discounter und einem Getränkemarkt an der Bochumer Straße ansässig ist. Dieser Standort ist sowohl räumlich als auch topografisch deutlich vom Haupteinkaufsbereich

entlang der Hauptstraße abgesetzt, stellt sich eindeutig autokundenorientiert dar und weist keine fußläufigen Verflechtungen mit dem Haupteinkaufsbereich an der Hauptstraße auf. Daher ist selbst im Falle einer Beeinträchtigung bzw. eines Wegfalls dieses Zoofachmarktes nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen.

#### **4.2.16 Velbert, Hauptzentrum Innenstadt**

In der Innenstadt Velbert sind im Sportsegment mit 21 – 22 % Umverteilungsquote erhebliche wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten, die sich sowohl auf kleinteilige Spezialanbieter aus dem Bereich Zweirad bzw. Tennis / Golf beziehen, als auch v. a. auf den Anbieter Intersport Klose, der als einer der Magnetbetriebe in der Innenstadt zu sehen ist. Dieser Anbieter dürfte am stärksten durch das Vorhaben am Standort Wuppertal betroffen sein; durch seine Lage am südlichen Ende der Fußgängerzone sind städtebauliche Auswirkungen in diesem Umfeld möglich, auch wenn die Innenstadt Velbert bzw. die Fußgängerzone grundsätzlich als recht stabil gesehen werden kann.

### **4.3 Fazit der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens**

Bei einer zusammengefassten Betrachtung der möglichen Auswirkungen in einigen Haupt- und Nebenzentren im Einzugsgebiet ist festzuhalten, dass insbesondere die benachbarten Kommunen Gevelsberg, Schwelm und Sprockhövel aufgrund der Nähe zum Planstandort und aufgrund der Angebotsüberschneidungen in verschiedenen Sortimenten von städtebaulichen Auswirkungen betroffen sein können. In den größeren Zentren (z. B. Wuppertal-Elberfeld, Innenstädte von Remscheid, Solingen, Hagen) sind dagegen v. a. Auswirkungen im Sportsegment zu erwarten. In weiteren zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. bei Elektrowaren oder Babyartikeln sind aufgrund der Angebotsstrukturen und auch des Umfangs der Angebote in den Hauptzentren der größeren Städte zwar wettbewerbliche Wirkungen möglich, städtebauliche Auswirkungen jedoch nicht zu erwarten.

Vor diesem Hintergrund werden in denjenigen Sortimenten, die bezüglich der möglichen städtebaulichen Auswirkungen in Wuppertal und auch in den Nachbarkommunen kritisch zu bewerten sind, **Empfehlungen zur Reduzierung der Verkaufsflächen** getroffen.

## 5. Empfehlungen für eine städtebaulich verträgliche Dimensionierung des Vorhabens

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzumverteilungseffekte und der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen, die aus diesen wettbewerblichen Wirkungen resultieren können, wird im Nachfolgenden eine Modifikation des Vorhaben in folgenden Sortimenten empfohlen:

- **Heimtex, Hausrat, Kunst:** Hier sind derzeit im IKEA-Einrichtungshaus 2.940 m<sup>2</sup> VK vorgesehen, im HOMEPARK 500 m<sup>2</sup> VK. Um eine städtebaulich verträgliche Dimensionierung dieses Sortimentes zu erreichen, kann alternativ im IKEA-Einrichtungshaus eine Verkaufsfläche von rd. 250 m<sup>2</sup> reduziert werden oder im HOMEPARK auf dieses Sortiment ganz verzichtet werden. Im Hinblick auf die Realisierbarkeit einzelner Fachmärkte im HOMEPARK wäre eine Reduzierung bei IKEA zu empfehlen, da beispielsweise im HOMEPARK ein Babyfachmarkt nicht ohne Heimtextilien agieren kann. Auch ein Anbieter wie ein Kleinmöbelfachmarkt ist i. d. R. auf gewisse Randsortimente angewiesen. Die unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen zur Reduzierung im HOMEPARK bzw. bei IKEA ergeben sich durch die unterschiedlichen Flächenleistungen, welche in den einzelnen Vorhaben erwirtschaftet werden. IKEA erzielt im Schnitt die doppelte Flächenleistung wie ein normaler Möbelmarkt mit seinen Randsortimenten im HOMEPARK (vgl. Tabellen 6 und 7).
- Bei **Elektrowaren** wird sowohl für IKEA als auch für den HOMEPARK eine Reduzierung der Verkaufsflächen empfohlen. Während bei IKEA eine Reduzierung von 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei Elektrohaushaltsgeräten zielführend ist, könnte im HOMEPARK im Elektronikfachmarkt auf rd. 300 m<sup>2</sup> Elektrowaren verzichtet werden (Summe Reduzierung: 500 m<sup>2</sup>). Damit könnte ein Elektrofachmarkt immer noch eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.700 m<sup>2</sup> aufweisen (ursprüngliches Konzept 2.000 m<sup>2</sup> VK). Bei einem Schwerpunkt bei Leuchten und Elektroinstallation mit rd. 700 m<sup>2</sup> VK gemäß IKEA-Angaben blieben somit rd. 1.000 m<sup>2</sup> VK für allgemeine Elektrosortimente im Elektronikfachmarkt übrig. Hinzu kämen noch einmal 200 m<sup>2</sup> als Einbaugeräte bei einem Küchenfachmarkt. Somit hätte der HOMEPARK insgesamt 1.200 m<sup>2</sup> VK für Elektrowaren; IKEA noch 255 m<sup>2</sup> VK.

- Die größten Verkaufsflächenmodifikationen sind im Bereich **Sportartikel** zu empfehlen. Hier sind erhebliche wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen zu erwarten, falls eine Verkaufsfläche von 4.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevanter Sortimente beibehalten würde. Die GMA empfiehlt eine Reduzierung der Verkaufsfläche bei zentrenrelevanten Sportartikeln um rd. 2.200 m<sup>2</sup> VK auf 1.800 m<sup>2</sup> VK. Diese Fläche könnte durch Sportgroßgeräte bzw. nicht zentrenrelevante Sportsortimente gemäß Bergischer Liste ergänzt werden, da in diesem nicht zentrenrelevanten Sportbereich deutliche Kaufkraftabflüsse an Standorte wie Dortmund (z. B. Indupark mit Decathlon) festzuhalten sind und somit die Attraktivität des Oberzentrums Wuppertal gestärkt werden kann.

Die nachfolgende Tabelle 13 stellt das **Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation für IKEA und den HOMEPARK** dar. In Abhängigkeit von den Verkaufsflächenreduzierungen bei IKEA könnte die Gesamtverkaufsfläche zwischen 25.050 und 25.300 m<sup>2</sup> liegen, im HOMEPARK wäre eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 20.300 – 20.800 m<sup>2</sup> mit der dargelegten Sortimentskonzeption städtebaulich verträglich.

Tabelle A 6 im Anhang stellt die **Umsatzumverteilungswirkungen nach Verkaufsflächenmodifikationen** in den genannten Sortimenten dar. Sie bezieht sich auf die Auswirkungen in den Hauptzentren der Zonen I und II, da hier im Ursprungskonzept die größten Auswirkungen zu erwarten waren. Dieser Tabelle ist insbesondere auch zu entnehmen, dass Auswirkungen bei Sportgroßgeräten bzw. nicht zentrenrelevanten Sportsortimenten nicht nachweisbar sind, dies hängt insbesondere mit dem sehr geringen Besatz in diesen Sortimenten in den zentralen Versorgungsbereichen zusammen. Sportgroßgeräte werden – wenn überhaupt – als Randsortimente von einigen Sportkaufhäusern oder Sportfachmärkten geführt. Daneben sind noch Spezialanbieter aus dem Bereich Reitsport, Camping oder Angelbedarf betroffen.

Die Empfehlungen zu den Verkaufsflächenmodifikationen beziehen sich auf Sortimente, deren wettbewerbliche Auswirkungen zu negativen städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen führen können. In einigen weiteren Sortimenten (Leuchten / Elektroinstallation, zoologischer Bedarf, Fahrräder) sind zwar zum Teil auch Umverteilungsquoten im zweistelligen Bereich zu erwarten, diese beziehen sich jedoch überwie-



gend auf Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und gehen damit nicht zu Lasten von Lagen mit städtebaulichem Schutzbedarf. In Kapitel 9. sowie im Exkurs im Anhang (A 2) wurden einige dieser Sortimente im Hinblick auf ihre Zuordnung innerhalb der Bergischen Liste (A 1) hier geprüft. k

Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation

Sortiment	IKEA			HOMEPARK		
	geplantes Konzept VK in m <sup>2</sup>	empfohlene Modifikation VK in m <sup>2</sup>	Konzept nach Modifikation VK in m <sup>2</sup>	geplantes Konzept VK in m <sup>2</sup>	empfohlene Modifikation VK in m <sup>2</sup>	Konzept nach Modifikation VK in m <sup>2</sup>
Möbel	18.210	-	18.210	6.900	-	6.900
Heimtex, Hausrat, Kunst	2.940	- 250 <sup>1</sup>	2.690	500	- 500 <sup>1</sup>	0
Leuchten / Elektroinstallation	850	-	850	700	-	700
Teppiche	650	-	650	-	-	-
Elektrowaren	455	- 200	255	1.500	- 300	1.200
Lebensmittel	<sup>2</sup>	-	<sup>2</sup>	800	-	800
zoologischer Bedarf	-	-	-	2.500	-	2.500
Motorradzubehör	-	-	-	2.000	-	2.000
Babybedarf	-	-	-	600	-	600
Sportartikel	-	-	-	4.000	- 2.200	1.800
Sportgroßgeräte / nicht zentrenrelevante Sortimente*	-	-	-	0	+ 2.200	2.200
Fahrräder / -zubehör	.	.	.	1.600	-	1.600
sonstige IKEA-Sortimente (nicht geprüft)	2.395	-	2.395	-	-	-
<b>Summe</b>	<b>25.500</b>	<b>- 200 bis - 450</b>	<b>25.050 - 25.300</b>	<b>21.100</b>	<b>- 300 bis - 800</b>	<b>20.300 - 20.800</b>

<sup>1</sup> eine Anpassung der Verkaufsfläche kann alternativ im IKEA-Einrichtungshaus oder im HOMEPARK erfolgen

<sup>2</sup> im IKEA-Einrichtungshaus den sonstigen Sortimenten zugeordnet

\* gemäß Bergischer Liste

## 6. Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben

Wie bereits vorne in Kapitel I, 2.2 dargestellt, liegt ein aktueller Entwurf des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, vom 17. April 2012 vor. Die hier genannten Ziele der Raumordnung sind aufgrund des Entwurfscharakters als „in Aufstellung befindliche Ziele der Raumordnung“ zu sehen.

Im Hinblick auf die ermittelten Auswirkungen des Vorhabens IKEA und HOMEPARK in Wuppertal sind hierzu folgende Anmerkungen zu treffen:

- Das Vorhaben entspricht **Ziel 1**, da es in einem regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich liegt.
- Das Vorhaben widerspricht in Teilen **Ziel 2**, da der HOMEPARK auch Fachmärkte mit zentrenrelevantem Kernsortiment umfasst, die gemäß Ziel 2 nur in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden dürfen.
- Unter Beachtung der von der GMA vorgeschlagenen Verkaufsflächen- und Sortimentsmodifikationen entspricht das Vorhaben dem Beeinträchtungsverbot in **Ziel 3**, da mit den entsprechenden Modifikationen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet ausgeschlossen werden können.
- **Grundsatz 4** wird entsprochen, da die zu erwartende Umsatzleistung in den einzelnen Sortimenten, sowohl bei nicht zentrenrelevanten als auch bei zentrenrelevanten Sortimenten, im Vorhaben die Kaufkraft der Wuppertaler Wohnbevölkerung nicht überschreitet (vgl. hierzu nachfolgende Tabelle 14).
- Den Aussagen von **Ziel 5** im Hinblick auf Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment und ihrer zentrenrelevanten Randsortimente wird dahingehend widersprochen, dass sowohl IKEA als auch der HOMEPARK deutlich mehr als 10 % ihrer Gesamtverkaufsfläche durch zentrenrelevante Sortimente gemäß aktueller Bergischer Liste belegen. Dieses Überschreiten von maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche durch zentrenrelevante Randsortimente wäre bei IKEA auch noch überschritten, wenn die Bergische Liste nach den Empfehlungen der GMA angepasst würde (vgl. nachfolgendes Kapitel 9. und Exkurs im Anhang A 2). Dagegen entspricht das Vorhaben dem in Ziel 5 dargelegten Beeinträchtungsverbot im Hinblick auf die zentrenrelevanten Randsortimente, da bei entsprechender Verkaufsflächenmodifikation gemäß den GMA-Empfehlungen keine negativen städte-

baulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen durch die zentrenrelevanten Randsortimente zu erwarten sind.

- Dem **Grundsatz 6** der absoluten Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten in Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortiment von 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird bei IKEA widersprochen, da hier – auch nach Anpassung der aktuellen Bergischen Liste – deutlich mehr als 2.500 m<sup>2</sup> für zentrenrelevante Randsortimente vorgesehen sind. Die zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten im HOMEPARK (v. a. Randsortimente der Möbelspezialanbieter) nehmen deutlich weniger als 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein. Allerdings sind im HOMEPARK auch einige Fachmärkte geplant (u. a. Babyfachmarkt, Sportfachmarkt, Elektrofachmarkt), die sowohl zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment führen und mit diesen zentrenrelevanten Sortimenten alleine bereits die genannten 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche überschreiten.
- **Ziel 7**, Überplanung von vorhandenen Standorten, ist hier nicht zu beachten, da es sich hier um die Entwicklung eines neuen Einzelhandelsstandortes handelt.
- **Ziel 8** wird durch das Vorhaben im Hinblick auf den Allgemeinen Siedlungsbereich entprochen, da der Standort als Allgemeiner Siedlungsbereich festgelegt ist. Dagegen handelt es sich um einen Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, daher sind Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten hier kritisch zu sehen. Allerdings ist nach Modifikation des Vorhabens keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten.
- **Grundsatz 9** ist hier nicht von Belang, da das vorliegende Gutachten als Grundlage für die Abwägung und Entscheidungsfindung im Bauleitplanverfahren und nicht bei der Aufstellung oder Änderung von Regionalplänen dient.

## 7. Vereinbarkeit mit dem GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)

Im Hinblick auf die Ziele des GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan) ist das Vorhaben wie folgt zu bewerten:

- Der Standort befindet sich in einem Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB).
- IKEA und HOMEPARK entsprechen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Standortkommune, d. h. die Umsatzerwartung der Vorhaben, auch ohne Verkaufsflächenmodifikation, überschreitet nicht die Kaufkraft der Wohnbevölkerung im Oberzentrum Wuppertal (vgl. Tabelle 14).
- Der Standort befindet sich nicht in einem Siedlungsschwerpunkt:
  - Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind in Ausnahmefällen möglich. Dies betrifft aus GMA-Sicht die Kernsortimente des IKEA-Einrichtungshauses sowie der Fachmärkte mit Spezialmöbeln und Motorradzubehör im HOMEPARK.<sup>1</sup>
  - Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind gemäß Regionalplan den bauleitplanerisch dargestellten Siedlungsschwerpunkten räumlich und funktional zuzuordnen. Da der Regionalplan keine Differenzierung zwischen Kern- und Randsortimente vornimmt, kann die Vereinbarkeit im Hinblick auf diese Zielsetzung nicht abschließend beurteilt werden.

**Tabelle 14: Gegenüberstellung von Umsatzerwartung des Vorhabens und Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Wuppertal**

Sortiment	Umsatz IKEA und HOMEPARK in Mio. €	Kaufkraft Wuppertal in Mio. €
Möbel	59,0	114,6
Heimtex / Hausrat / Kunst	15,8	70,6
Leuchten / Elektroinstallation	5,7	12,5
Elektrowaren	7,6	156,1
Elektrohaushaltswaren	2,1	34,0
Teppiche	2,4	16,1
Lebensmittel	4,4	640,2
zoologischer Bedarf	3,8	13,3
Motorradzubehör	3,0	7,2
Babybedarf	1,5	10,8
Sportartikel	14,0	22,2
Fahrräder	3,5	15,8
GMA-Berechnungen 2012		

<sup>1</sup> Die Differenzierung in Kern- und Randsortimente entspricht der aktuellen fachlichen Vorgehensweise. Diese Differenzierung kennt der Regionalplan in der Fassung von 1996 noch nicht, dies ist jedoch z. B. im § 24a LEPro und im Einzelhandelserlass NRW enthalten.

## **8. Vereinbarkeit mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck**

Das Vorhaben in der geplanten Größenordnung und Sortimentierung erfüllt Teile der Zielsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck aus dem Jahr 2006; anderen Zielsetzungen wird nicht entsprochen.

So verhilft die Ansiedlung des IKEA-Einrichtungshauses sowie der einrichtungsrelevanten Angebote im HOMEPARK (Spezialmöbelanbieter) heute abfließende Kaufkraft aus der Region an angrenzende Standorte wie Düsseldorf, Dortmund oder Köln zurückzuholen bzw. verhindert einen verstärkten Kaufkraftabfluss. Auch im Bereich der Sportartikel / Fahrräder kann ein Kaufkraftabfluss u. a. an Standorte wie den Indupark Dortmund verringert werden, wenn dieses derzeit im Bergischen Städtedreieck unterdurchschnittlich vertretene Sortiment am Planstandort angesiedelt wird. Allerdings zeigt auch gerade der Sportbereich die Problematik auf, hier eine Balance zwischen einer städtebaulichen Verträglichkeit gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen in Wuppertal und in der Region einerseits und der Gesamtattraktivität des Standortes zu finden. Bei einer entsprechenden Modifikation, wie von der GMA vorgeschlagen, wird eine starke Betonung auf Sportgroßgeräte und nicht zentrenrelevante Sportartikel gelegt, bei denen heute nur sehr geringe Angebote in Wuppertal und im Umland vorhanden sind. Dadurch kann auch eine städtebauliche Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche gewährleistet und gleichzeitig abfließende Kaufkraft an den Standort Wuppertal zurückgelenkt werden.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass insbesondere in den Fachmärkten im HOMEPARK das jeweilige Kernsortiment z. T zentrenrelevant ist (v. a. Lebensmitteldiscounter, Elektrofachmarkt).<sup>1</sup> Damit wird dem Ziel entgegengewirkt, die vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere die Hauptzentren in Wuppertal, Remscheid und Solingen zu stärken.

Das Vorhaben führt einerseits zu verstärktem Wettbewerbsdruck auf zentrale Versorgungsbereiche, andererseits kann es durch eine Abminderung von Kaufkraftabflüssen

---

<sup>1</sup> Auch der Zoo- und Fahrradfachmarkt führen zentrenrelevante Sortimente gemäß Bergischer Liste, ebenso wie der Babyfachmarkt und der Sportfachmarkt (modifizierte Form) zum Teil zentrenrelevante Angebote vorhalten.

auch dazu führen, dass Kunden verstärkt in der Region einkaufen, wenn sie für den Möbel- oder Sportartikeleinkauf nicht nach Dortmund, Düsseldorf oder Köln tendieren.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Standort im Nordosten von Wuppertal im Regionalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2006 noch nicht enthalten war. Damals wurden drei Potenzialstandorte bewertet, die jedoch keine ausreichende Fläche für das vorgesehene Projekt aufweisen. Bereits im Jahr 2006 hieß es im Regionalen Einzelhandelskonzept auch, dass die Zielsetzung einer „strategischen Positionierung“ für das Bergische Städtedreieck auch bedeuten kann,

„..., 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 sich die hier vorgeschlagenen Potenzialstandorte ausschließlich für die Ansiedlung von Betrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunkt beziehen dürfen.“<sup>1</sup>

Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ist das Vorhaben somit z. T. positiv zu sehen, da es gerade in den Sortimentsbereichen Möbel und Einrichtungsbedarf sowie bei Sportsortimenten neue Angebote und einen attraktiven Standort schaffen kann. Allerdings widerspricht ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten auch der Zielsetzung des REHK, die zentralen Versorgungsbereiche im Bergischen Städtedreieck zu stärken.

## **9. Empfehlungen zur Fortschreibung der Bergischen Liste**

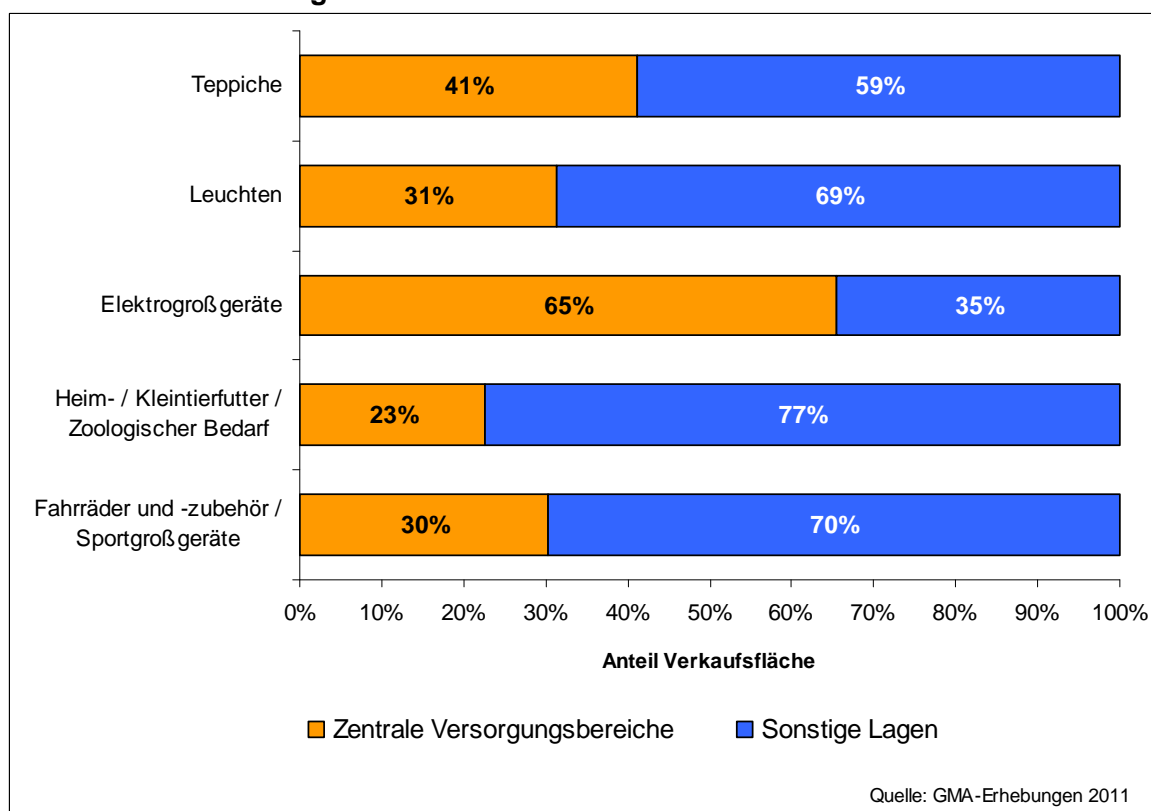
Bereits zu Beginn der Untersuchung zum Vorhaben IKEA und HOMEPARK wurde eine Reihe von Sortimenten diskutiert, für die nach erstem Eindruck der Lageverteilung keine Zentrenrelevanz in der Region gegeben ist. Daher wurde die GMA beauftragt, für ausgewählte Sortimente zu prüfen, ob diese in der Bergischen Liste noch jeweils korrekt zugeordnet sind oder ob ein Teil der Sortimente, die aktuell als zentrenrelevant – zum Teil mit räumlicher Differenzierung – gelten, auch heute noch als zentrenrelevant zu sehen sind. Für diese Aufgabenstellung wurden auch die Teilbereiche der Stadt Solingen untersucht, die nicht mehr dem Einzugsgebiet des Vorhabens zuzuordnen sind.

---

<sup>1</sup> Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck (Endbericht) 2006, S. 124.

Im Exkurs im Anhang (A 2) sind die Ergebnisse dieser Untersuchung detailliert ausgeführt. Grundsätzlich ist voranzustellen, dass die entsprechende Untersuchung und die Empfehlungen kein „Lex IKEA“ begründen sollen, sondern im Hinblick auch auf andere Ansiedlungsvorhaben und die Steuerungswirkung im Bergischen Städtedreieck eine Überprüfung der Bergischen Liste aus dem Jahr 2006 geboten ist. Die nachfolgende Abbildung 14 stellt die Verkaufsflächenanteile in den zu prüfenden Sortimenten im gesamten Bergischen Städtedreieck dar.

**Abbildung 14: Verkaufsflächenanteile in den zu prüfenden Sortimenten im gesamten Bergischen Städtedreieck**



Die Zuordnung zur Kategorie „zentrale Versorgungsbereiche“ erfolgte durch eine Zusammenfassung der Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren gemäß Regionalem Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck. Die Kategorie „sonstige Lagen“ umfasst alle Lagen, die außerhalb zentraler Versorgungsbereiche liegen, d. h. sowohl städtebaulich integrierte Streulagen als auch dezentrale Standortlagen.



Die Analyse der Lageverteilung dieser ausgewählten Sortimente hat gezeigt, dass ein Änderungsbedarf der Bergischen Liste vorliegt. Die GMA empfiehlt daher, die Bergische Liste wie folgt anzupassen:

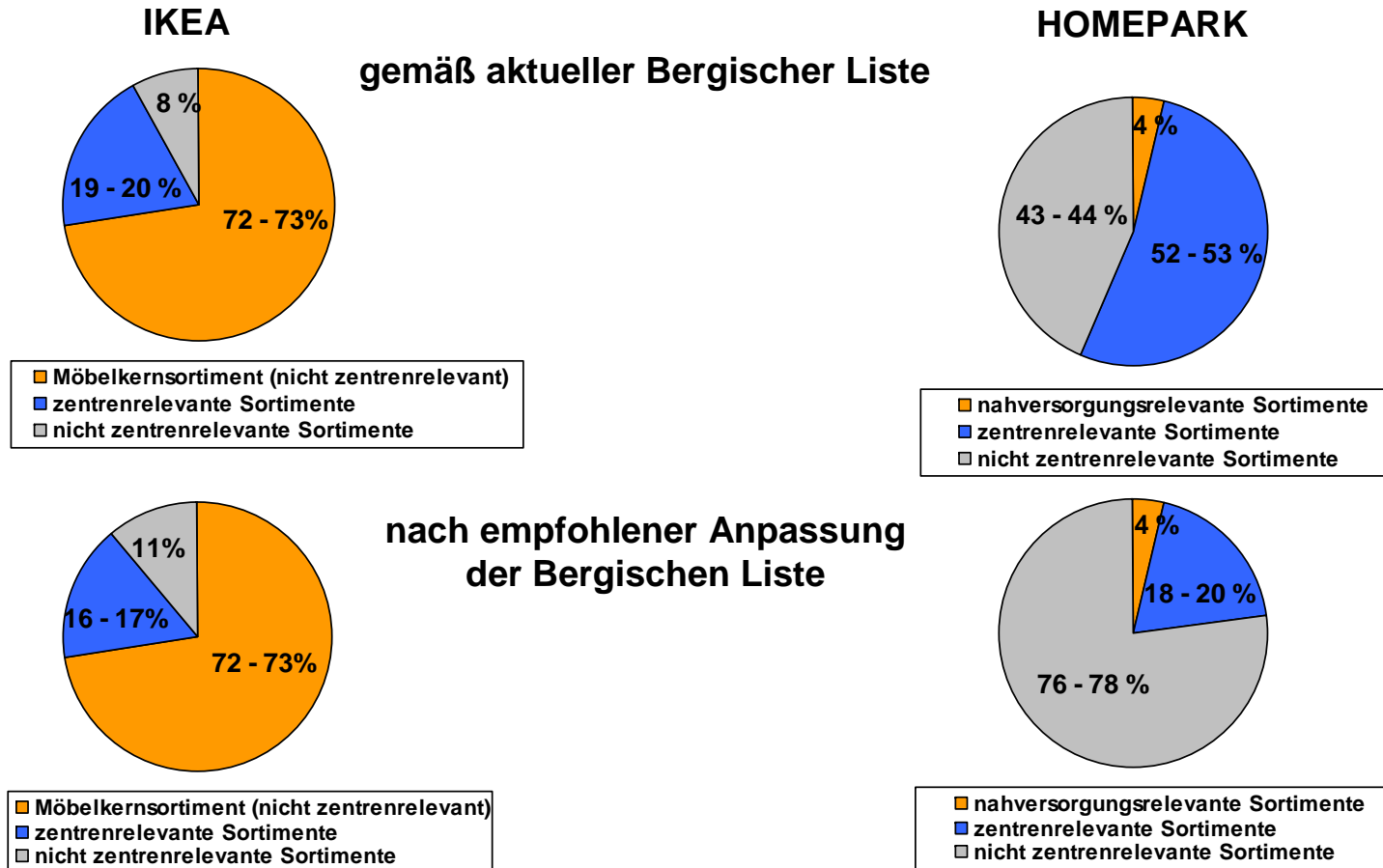
- Fahrräder und -zubehör / Sportgroßgeräte: nicht zentrenrelevant mit räumlicher Differenzierung (zentrenrelevant in Solingen)
- Teppiche: zentrenrelevant mit räumlicher Differenzierung (nicht zentrenrelevant in Solingen und Remscheid)
- Leuchten: nicht zentrenrelevant. Hier wäre ggf. eine räumliche Differenzierung als zentrenrelevant in Wuppertal möglich, da in Wuppertal noch relativ hohe Verkaufsflächenanteile bei Leuchten in zentralen Versorgungsbereichen festzuhalten sind (43 %), allerdings handelt es sich hierbei nicht um städtebaulich prägende Anbieter.
- Elektrogroßgeräte: zentrenrelevant mit räumlicher Differenzierung (nicht zentrenrelevant in Remscheid).
- Heim- / Kleintierfutter / zoologischer Bedarf: nicht zentrenrelevant.

Eine tiefergehende Differenzierung innerhalb der Städte ist aus Sicht der GMA im Hinblick auf die Steuerungswirkung dieses Instrumentariums nicht zielführend.

Somit würden insbesondere Leuchten, Fahrräder und -zubehör / Sportgroßgeräte sowie Heim-, Kleintierfutter / zoologischer Bedarf als nicht zentrenrelevant empfohlen.

Im Exkurs in Anhang A 2 zur Bergischen Liste wurde für diese Sortimente die Empfehlung ausgesprochen, sie perspektivisch als nicht zentrenrelevant einzustufen. Abbildung 15 stellt die Verkaufsflächenanteile der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente von IKEA und HOMEPARK gemäß aktueller Bergischer Liste und nach empfohlener Anpassung der Bergischen Liste dar, bereits bezogen auf die von GMA angeratene Verkaufsflächenmodifikation.

Abbildung 15: Zuordnung nach Zentrenrelevanz nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation



## **10. Fazit der Auswirkungsanalyse**

Die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARK in der ursprünglich vorgesehenen Größenordnung und Sortimentszusammensetzung würde aufgrund des hohen Anteils bei zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten dem GEP des Regierungsbezirkes Düsseldorf (Regionalplan), dem Entwurf des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel sowie in Teilen auch dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck widersprechen.

Grundsätzlich ist das Vorhaben mit einem Verkaufsflächenschwerpunkt im Möbel- und Einrichtungssegment sowie bei Sportartikeln / Fahrrädern unter Berücksichtigung der von der GMA vorgeschlagenen Verkaufsflächenmodifizierung jedoch städtebaulich verträglich und kann dazu beitragen, heute abfließende Kaufkraft aus Wuppertal und dem direkten Umland an große Einkaufsstandorte wie Dortmund, Düsseldorf oder Köln zurückzulenken.

Die Umverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen von Wuppertal, Remscheid und Solingen, aber auch der direkt angrenzenden kleineren Städte und Gemeinden wie beispielsweise Gevelsberg, Schwelm oder Sprockhövel würden bei einer entsprechenden Verkaufsflächen- und Sortimentsmodifizierung reduziert, so dass wesentliche Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Dabei sind Verkaufsflächenmodifizierungen sowohl im IKEA-Einrichtungshaus als auch im HOMEPARK zu empfehlen.

## Verzeichnisse

Seite

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schematische Darstellung des Untersuchungs- und Diskussionsprozesses	2
Abbildung 2:	Kundenanteile aus dem Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in ausgewählten IKEA-Einrichtungshäusern	21
Abbildung 3:	Verkaufsflächenanteile nach Zonen	26
Abbildung 4:	Umsatzanteile nach Zonen	26
Abbildung 5:	Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone I	30
Abbildung 6:	Umsatzanteile nach Lagen in Zone I	30
Abbildung 7:	Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone II	32
Abbildung 8:	Umsatzanteile nach Lagen in Zone II	32
Abbildung 9:	Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone III	33
Abbildung 10:	Umsatzanteile nach Lagen in Zone III	34
Abbildung 11:	Auswirkungsanalyse – Methodik	36
Abbildung 12:	Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung IKEA-Einrichtungshaus	45
Abbildung 13:	Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilungen HOMEPARK	51
Abbildung 14:	Verkaufsflächenanteile in den zu prüfenden Sortimenten im gesamten Bergischen Städtedreieck	75
Abbildung 15:	Zuordnung nach Zentrenrelevanz nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation	77

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Der Planstandort in Wuppertal im regionalen Zentrengefüge	9
Karte 2:	Übersichtsplan des Vorhabens	10
Karte 3:	IKEA-Standorte im Umfeld und ihre Einzugsgebiete	19
Karte 4:	Einzugsgebiet des Vorhabens in Wuppertal	20

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Untersuchtes Betriebstypenkonzept IKEA und HOMEPARK	11
------------	---	----

Tabelle 2:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses	13
Tabelle 3:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des HOMEPARK	16
Tabelle 4:	Projektrelevante Kaufkraft nach Zonen in Mio. €	23
Tabelle 5:	Angebotsstrukturen nach Zonen – Verkaufsflächen und Umsätze	27
Tabelle 6:	Kaufkraft, Umsatz und Zentralität in Wuppertal nach Sortimenten	29
Tabelle 7:	Marktanteile und Umsatzerwartung IKEA (untersuchungsrelevante Sortimente)	40
Tabelle 8:	Marktanteile und Umsatzerwartung HOMEPARK	41
Tabelle 9:	Umverteilungswirkungen IKEA nach Zonen (untersuchungsrelevante Sortimente)	44
Tabelle 10:	Verkaufsflächen und Umsätze im Bau- und Gartenmarktsektor in Wuppertal und den Städten der Zone I (Hauptwettbewerber)	48
Tabelle 11:	Umverteilungswirkungen HOMEPARK nach Zonen	50
Tabelle 12:	Umverteilungswirkungen IKEA und HOMEPARK nach Zonen	54
Tabelle 13:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation	69
Tabelle 14:	Gegenüberstellung von Umsatzerwartung des Vorhabens und Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Wuppertal	72
 <b>Übersichtsverzeichnis</b>		
Übersicht 1:	Städte und Einwohnerdaten im Einzugsgebiet	18
Übersicht 2:	Strukturprägende Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	35

## Anhang

A 1.: Bergische Liste	82
A 2.: Exkurs Bergische Liste	83
A 3.: Übersicht Einzelhandelskonzepte	92
A 4.: Kurzdarstellung der zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet	93
A 5.: Bestandstabellen und Umverteilungstabellen für die Städte des Bergischen Städtedreiecks und die sonstigen Kommunen im Einzugsgebiet (alphabetische Sortierung)	111
A 6.: Umverteilungswirkungen nach Verkaufsflächenmodifikation in den Hauptzentren der Zonen I und II	151

## A 1.: Bergische Liste

WZ-Nr. 2003	Bezeichnung
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Fach Einzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel Schädlingsbekämpfungsmittel
52.49.2	Heim- u. Kleintierfutter
<b>zentrenrelevante Sortimente (ohne räumliche Differenzierung)</b>	
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	Telekommunikationsendgeräte 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
<b>zentrenrelevante Sortimente (räumliche Differenzierung)</b>	
52.44.7	Heimtextilien (Teppicheerzeugnisse)
52.49.2	zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. -zubehör
<b>nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	
52.44.1	Wohnmöbel aller Art, Badzimmermöbel, Einbauküchen, Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
52.44.6	Holz-, Korb-, Flecht- u. Korbwaren
52.46.3	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Baulemente, 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, Pflanzgefäße 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 Kraftfahrzeugen u. Zubehör

## A 2.: Exkurs Bergische Liste (detaillierte Ausführungen)

### 1. Aufgabenstellung

Im Wuppertaler Stadtbezirk Oberbarmen (Bereich Autobahnkreuz Wuppertal-Nord) ist die Errichtung eines IKEA-Einrichtungshauses sowie eines IKEA-HOMEPARK (Fachmarktzentrum) vorgesehen. Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln hat den Auftrag, die landes- und regionalplanerische sowie städtebauliche Verträglichkeit der Ansiedlung des Vorhabens zu prüfen. Auf Basis der im Zuge dessen erhobenen Bestandsdaten der Einzelhandelsangebote<sup>1</sup> im Bergischen Städtedreieck (Remscheid, Solingen, Wuppertal) erteilte die Stadt Wuppertal der GMA den ergänzenden Auftrag zu prüfen, ob folgende (Teil-) Sortimente zukünftig, die aktuell als zentrenrelevant eingestuft sind, auch heute noch hinsichtlich der **Lageverteilung** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind:

- Teppiche
- Leuchten
- Elektrogroßgeräte (Wasch- / Spülmaschinen etc.)
- Heim- / Kleintierfutter / Zoologischer Bedarf
- Fahrräder und Fahrradzubehör / Sportgroßgeräte.

Die derzeit gültige Sortimentsliste des Bergischen Städtedreiecks („Bergische Liste“) ist Teil des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Bergische Städtedreieck (REHK) aus dem Jahr 2006. In den letzten Jahren haben sich im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel zahlreiche Veränderungen der örtlichen und regionalen Einzelhandelsstrukturen sowie der Betriebstypen des Einzelhandels ergeben. Aufgrund dessen ist die Überprüfung der Aktualität der bestehenden Sortimentsliste speziell in den oben genannten Sortimenten bzw. Teilsortimenten für zukünftige Ansiedlungsvorhaben und den generellen Schutz bzw. die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche des Städtedreiecks durchzuführen.

---

<sup>1</sup> Die GMA-Erhebung der Angebotssituation erfolgte von Oktober bis Dezember 2011.

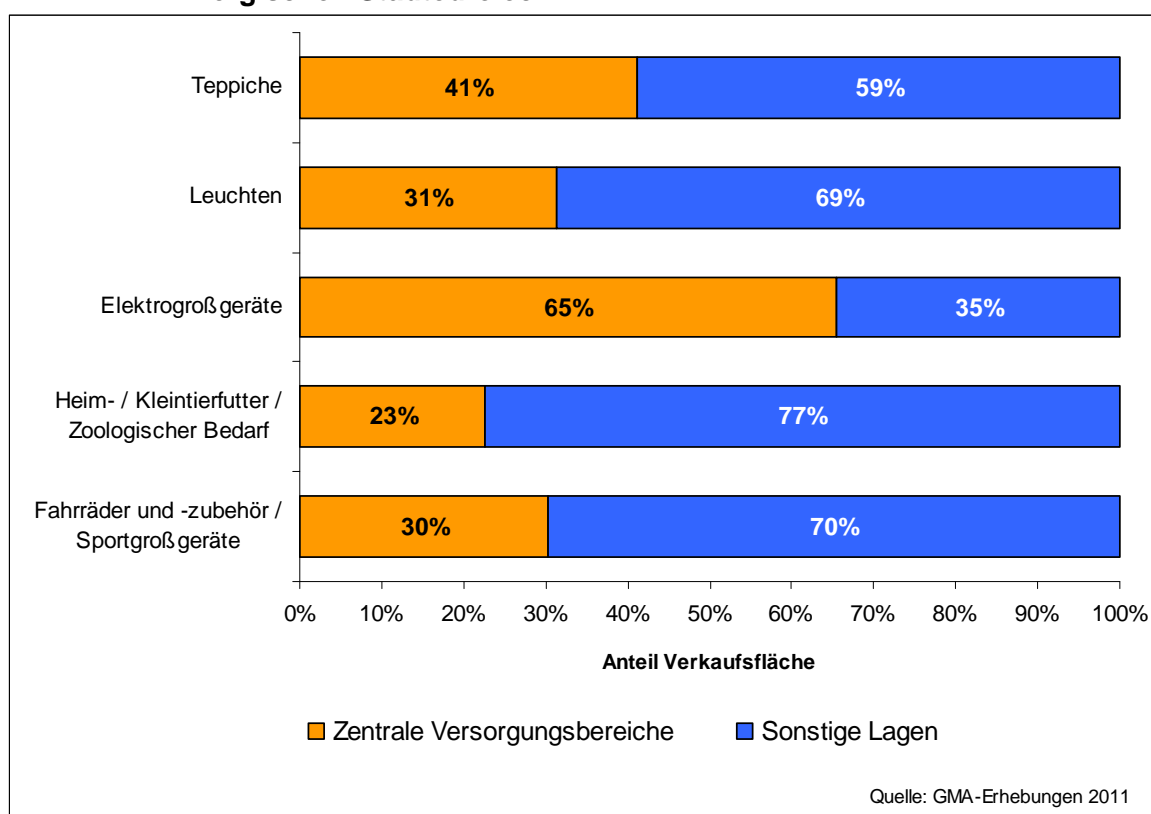


## 2. Ist-Situation im Bergischen Städtedreieck

Im Hinblick auf die Überprüfung der Zentrenrelevanz der zu bewertenden Sortimente wird die Ist-Situation im Bergischen Städtedreieck dargestellt. Darüber hinaus erfolgt eine Erläuterung der bisherigen Einordnung der jeweiligen Sortimente in der Bergischen Liste.

Die Situation der einzelnen zu prüfenden Sortimente stellt sich im gesamten Bergischen Städtedreieck wie folgt dar:

**Abb. 1: Verkaufsflächenanteile in den zu prüfenden Sortimenten im gesamten Bergischen Städtedreieck**



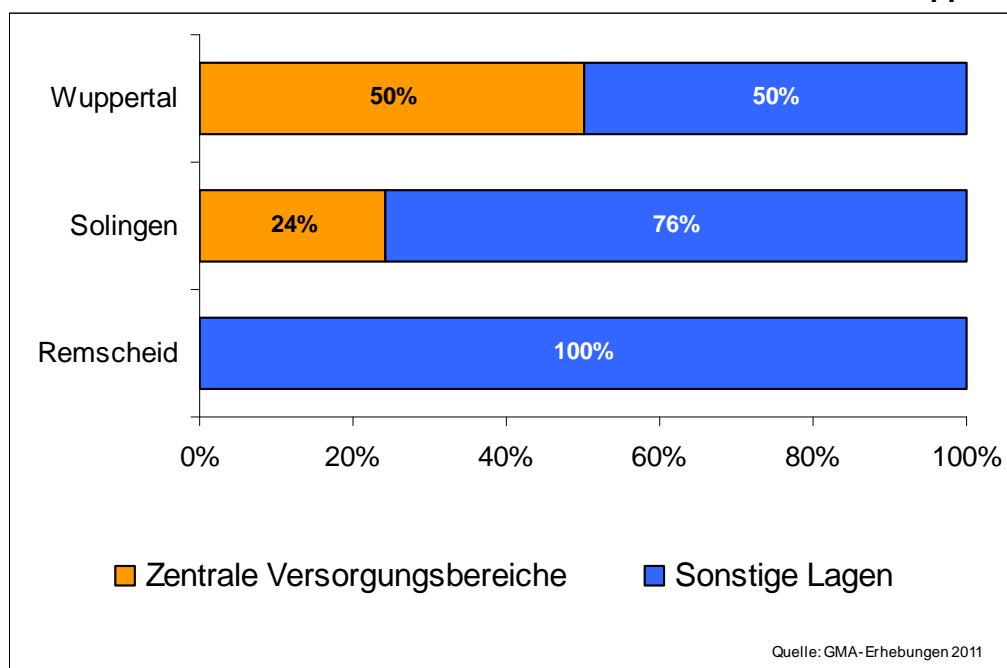
### 2.1 Teppiche

Teppiche gelten laut der Bergischen Liste als zentrenrelevante Sortimente mit räumlicher Differenzierung; d. h. sie sind nicht in allen zentralen Versorgungsbereichen zentrenrelevant. Laut dem REHK des Bergischen Städtedreiecks hängt dabei die Zuordnung als

zentrenrelevantes Sortiment in stärkerem Umfang von den vorgefundenen Angebotsstrukturen und den dortigen Entwicklungsmöglichkeiten ab.

Im Sortimentsbereich Teppiche (lose Teppiche) gibt es derzeit rd. 3.500 m<sup>2</sup> VK in den Städten des Bergischen Städtedreiecks. Dabei bildet die Stadt Wuppertal den Angebotschwerpunkt mit rd. 2.720 m<sup>2</sup> VK bzw. ca. 78 % der Gesamtverkaufsfläche.

**Abb. 2: Verkaufsflächenanteile nach Städten im Sortiment Teppiche**

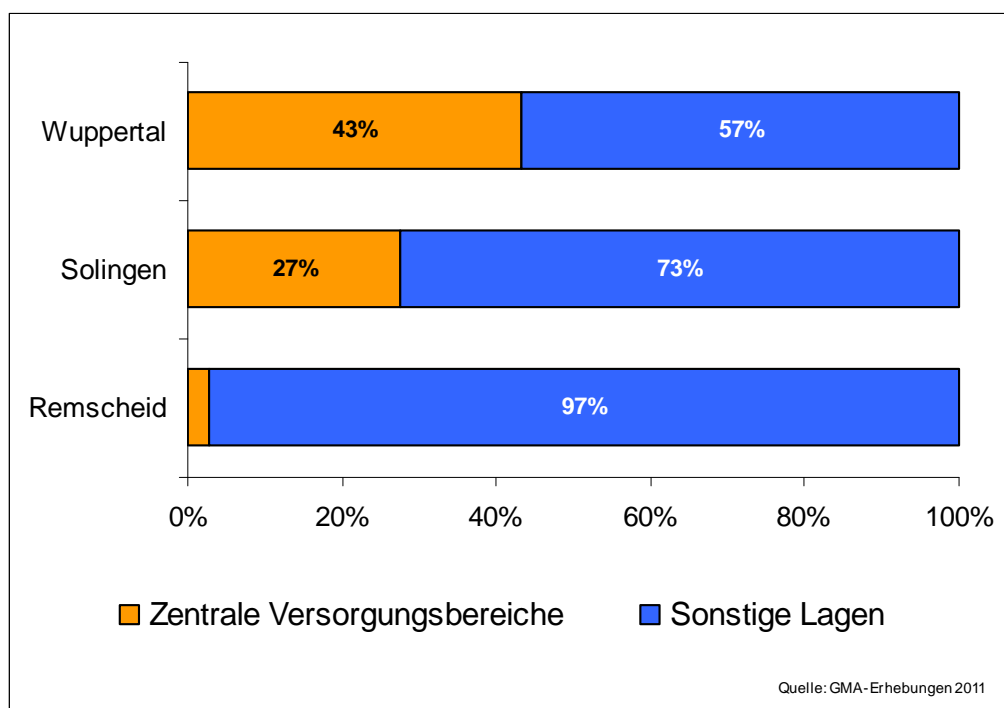


Die Verkaufsflächenanteile nach Lagen im Sinne von zentralen Versorgungsbereichen (Haupt- und Nebenzentren, Nahversorgungsschwerpunkte) und den sonstigen Lagen (Ergänzungsstandorte nach REHK, sonstige integrierte und nicht integrierte Lagen) liegen bei 41 zu 59 % im gesamten Bergischen Städtedreieck. In Solingen befindet sich der Großteil der Verkaufsflächen (rd. 74 %) in den sonstigen Lagen des Stadtgebietes, in Remscheid handelt es sich um Angebote ausschließlich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. In Wuppertal sind rund 50 % der Verkaufsflächen im Sortimentsbereich Teppiche innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzutreffen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Teppichfachgeschäfte in Haupt- und Nebenzentren, hingegen an sonstigen Lagen in den Stadtgebieten um Teilsortimente von Möbelanbietern und Baumärkten.

## 2.2 Leuchten

Das Sortiment Leuchten wird in der Bergischen Liste als „Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)“ zu den zentrenrelevanten Sortimenten ohne räumliche Differenzierung gezählt.

**Abb. 3: Verkaufsflächenanteile nach Städten im Sortiment Leuchten**

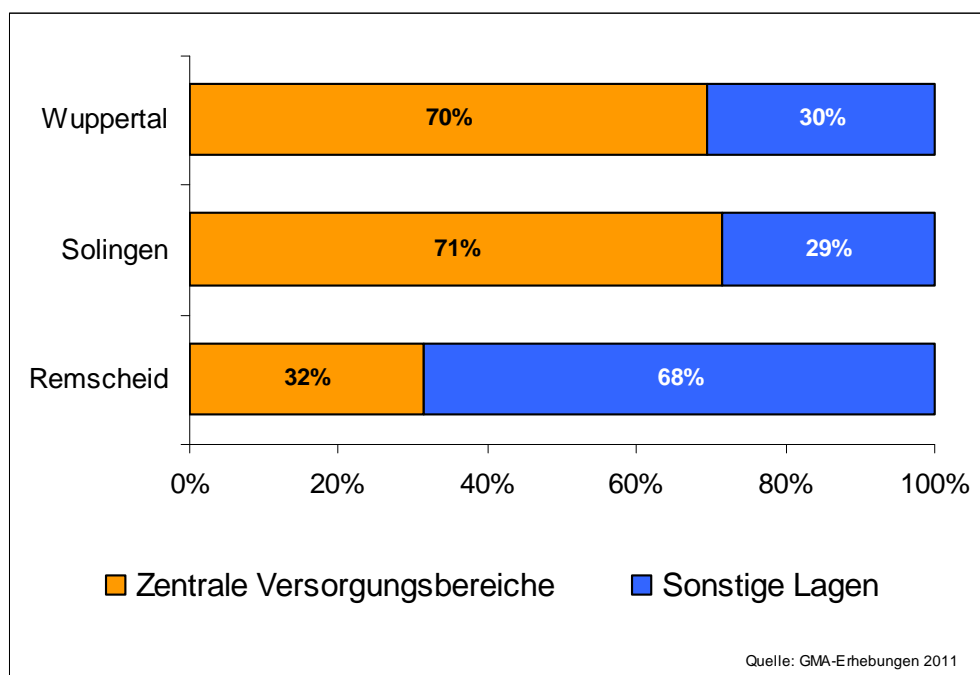


Derzeit sind rd. 9.900 m<sup>2</sup> VK im Segment Leuchten innerhalb des Bergischen Städtedreiecks vorhanden. Der Angebotsschwerpunkt liegt dabei erneut im Wuppertaler Stadtgebiet mit rd. 5.810 m<sup>2</sup> VK bzw. ca. 59 % der Gesamtverkaufsflächen. Innerhalb des gesamten Bergischen Städtedreiecks liegen rd. 31 % der Verkaufsflächen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche, folglich in den sonstigen Lagen ca. 69 %. In allen drei Städten befindet sich mehr als die Hälfte der Angebote an Standorten außerhalb der Zentren, v. a. in Remscheid, wo sich 97 % der Verkaufsflächen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche befinden.

### 2.3 Elektrogroßgeräte

Elektrogroßgeräte fallen in der Bergischen Liste unter die Gruppierung „Elektronische Haushaltsgeräte u. elektronische Erzeugnisse“ und gehören zu den zentrenrelevanten Sortimenten im Bergischen Städtedreieck; eine räumliche Differenzierung ist nicht gegeben.

**Abb. 4: Verkaufsflächenanteile nach Städten im Sortiment Elektrogroßgeräte**

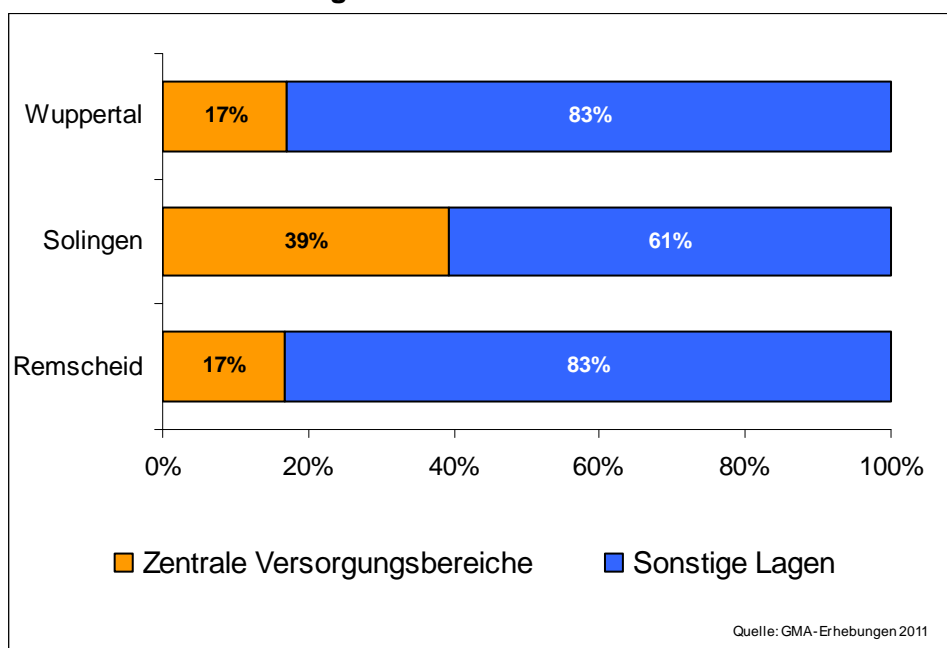


Im Segment der Elektrogroßgeräte verfügt das Bergische Städtedreieck über eine Verkaufsfläche von rd. 5.600 m<sup>2</sup> VK; der Angebotsschwerpunkt liegt im Wuppertaler Stadtgebiet. Die Verkaufsflächen im Bereich der Elektrogroßgeräte befinden sich zu 65 % innerhalb der im Regionalen Einzelhandelskonzept definierten zentralen Versorgungsbereiche. Sowohl in Wuppertal als auch Solingen zeigt sich eine noch deutlichere Zentrenorientierung dieses Sortiments mit 70 bzw. 71 % der Verkaufsflächen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Lediglich in Remscheid nehmen die Angebote außerhalb der Zentren größere Verkaufsflächen in Anspruch, so dass rd. 68 % außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bestehen.

## 2.4 Heim- / Kleintierfutter / Zoologischer Bedarf

Heim- und Kleintierfutter gehört laut der Bergischen Liste zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten; der Zoologische Bedarf gilt als zentrenrelevantes Sortiment mit räumlicher Differenzierung (nur in Teilbereichen).

**Abb. 5: Verkaufsflächenanteile nach Städten im Sortiment Heim- / Kleintierfutter / Zoologischer Bedarf**

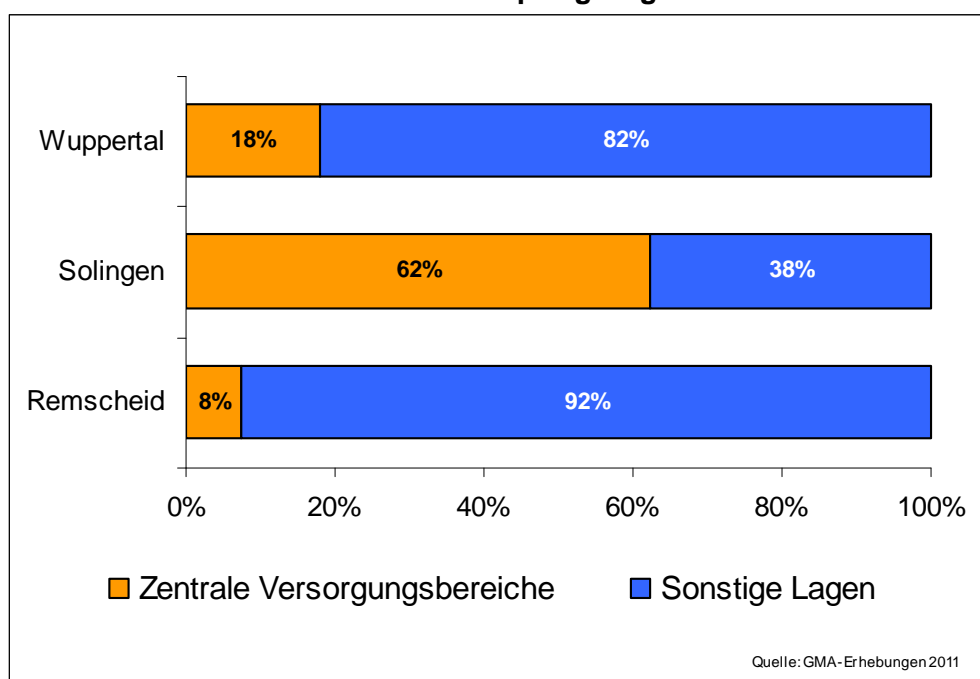


In diesem Sortiment ist eine Verkaufsfläche von rd. 14.900 m<sup>2</sup> VK im Bergischen Städtedreieck ansässig; der Angebotsschwerpunkt liegt erneut im Wuppertaler Stadtgebiet. Die Verkaufsflächen befinden sich zu 77 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der drei Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen. Dieser Anteil liegt in Wuppertal und Remscheid jeweils bei über 80 %; in Solingen bei rd. 61 %. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich ein Teil der Zoofachmärkte innerhalb der zentralen Lagen Solingens befindet.

## 2.5 Fahrräder und Fahrradzubehör / Sportgroßgeräte

Die Sortimentsgruppe Fahrräder und Fahrradzubehör gilt laut der Bergischen Liste bisher als zentrenrelevant mit räumlicher Differenzierung (nur in Teilbereichen). Die Sportgroßgeräte werden hingegen nicht separat aufgeführt; sie sind der zentrenrelevanten Sortimentsgruppe „Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf“ zugeordnet.

**Abb. 6: Verkaufsflächenanteile nach Städten in den Sortimenten Fahrräder und Fahrradzubehör / Sportgroßgeräte**



Die Sortimente Fahrräder und Fahrradzubehör sowie Sportgroßgeräte nehmen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.400 m<sup>2</sup> VK im gesamten Bergischen Städtedreieck ein. Im Segment der Sportgroßgeräte sind kaum Angebote vorhanden – den Angebotsschwerpunkt bilden folglich die Fahrräder inklusive Fahrradzubehör. Hinsichtlich der Lage der Angebote in diesen Segmenten sind unterschiedliche Strukturen bei der Gegenüberstellung der drei Städte gegeben. In Wuppertal und Remscheid zeigt sich eine klare Angebotsverteilung auf die sonstigen Lagen, außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. In Solingen hingegen geht die Tendenz hin zu den zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet; dies ist vor allem auf einen Fahrradanbieter im Nebenzentrum Ohligs zurückzuführen.

### 3. Empfehlungen zur Fortschreibung der Bergischen Liste

Die Analyse der Lageverteilung ausgewählter Sortimente hat gezeigt, dass ein Änderungsbedarf der Bergischen Liste vorliegt. Im Folgenden wird auf Basis der Lageverteilung eine gutachterliche Einschätzung der Zentrenrelevanz der einzelnen (Teil-) Sortimente inklusive der Empfehlungen zur Fortschreibung der Bergischen Liste gegeben.

Im Segment der **Teppiche** ist aufgrund der Vor-Ort-Situation eine Differenzierung nach den Städten des Bergischen Städtedreiecks zu empfehlen. Dazu sind Sortimentslisten auf kommunaler Ebene zu erstellen; eine räumliche Differenzierung einzelner Zentren innerhalb des jeweiligen Stadtgebietes ist dabei jedoch aus gutachterlicher Sicht nicht zu empfehlen. Für die zentralen Versorgungsbereiche innerhalb einer Stadt sollten gleiche Verhältnisse und eine flächendeckende Planungssicherheit geschaffen werden. Teppiche sollten in Wuppertal als ausschließlich zentrenrelevant und in Solingen sowie Remscheid als ausschließlich nicht zentrenrelevant definiert werden, unabhängig von der Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs (Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentrum).

Für die Warengruppe **Leuchten** wird aufgrund der Ergebnisse der Lageverteilung empfohlen, diese in der Bergischen Liste – entgegen den bisherigen Festsetzungen – als nicht zentrenrelevant einzustufen. Eine räumliche Differenzierung ist lediglich für das Wuppertaler Stadtgebiet zu überdenken, da dort ein vergleichsweise hoher Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzutreffen ist. Dabei handelt es sich jedoch nicht um städtebaulich prägende Anbieter im jeweiligen zentralen Versorgungsbereich.

Aufgrund der Vor-Ort-Situation (s. Abb. 4) der **Elektrogroßgeräte** in den Städten des Bergischen Städtedreiecks ist von einer Zentrenrelevanz des Sortiments zu sprechen. Lediglich für die Stadt Remscheid kann eine differenzierte Festlegung empfohlen werden, so dass das Sortiment Elektrogroßgeräte dort als nicht zentrenrelevant einzustufen ist. Von einer Differenzierung innerhalb der Zentralen Versorgungsbereich ist – analog zum Sortiment Teppiche – abzusehen.

Im Bereich **Heim- / Kleintierfutter / Zoologischer Bedarf** werden diese Sortimente im Bergischen Städtedreieck hauptsächlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

angeboten (Zoofachmärkte, Baumärkte) und sind in den Zentren oftmals lediglich als Randsortimente von Lebensmittelmärkten vorhanden (Heim- / Kleintierfutter). Vor diesem Hintergrund ist aus Sicht der GMA eine einheitliche Zuordnung von Heim- / Kleintierfutter / Zoologischer Bedarf zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen, obwohl Heim- / Kleintierfutter gemäß bestehender Bergischer Liste Nahversorgungsrelevanz besitzen. Eine räumliche Differenzierung – hinsichtlich der stärkeren Tendenz hin zu einer Zentrenrelevanz in Solingen – ist aus gutachterlicher Sicht – nicht notwendig.

Für die Warengruppen **Fahrräder und Fahrradzubehör** sowie **Sportgroßgeräte** wird aufgrund der derzeitigen Situation des Einzelhandels, der sich in diesen Sortimenten (Verkaufsflächenschwerpunkt Fahrräder und Fahrradzubehör) hauptsächlich außerhalb der Zentren befindet, die Einstufung als nicht zentrenrelevant empfohlen. Für das Solinger Stadtgebiet ist eine abweichende Festlegung – folglich die Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment – aufgrund der örtlichen Gegebenheiten zu empfehlen.



**A 3.: Übersicht Einzelhandelskonzepte**

<b>Stadt</b>	<b>Titel</b>	<b>Verfasser</b>	<b>Jahr</b>
Wuppertal	Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck	BBE	2006
Remscheid	Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck	BBE	2006
Solingen	Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck	BBE	2006
Ennepetal	Einzelhandelskonzept für die Stadt Ennepetal	CIMA	2009
Gevelsberg	Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Stadt Gevelsberg	BBE	2010
Hagen	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen	Junker und Kruse	2009
Halver	Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Halver	Stadt + Handel	2010
Heiligenhaus	Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhaus	Heinze und Partner	2009
Hückeswagen	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen	Dr. Jansen GmbH	2010
Radevormwald	Einzelhandelskonzept Stadt Radevormwald	Junker und Kruse	2007
Schwelm	Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm	Stadt + Handel	2007
Sprockhövel	Aktualisierung des Einzelhandelsstrukturgutachtens für die Stadt Sprockhövel	Heinze und Partner	2009
Velbert	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert	Stadt + Handel	2008
Wermelskirchen	Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen	CIMA	2008
Wetter	Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr)	Dr. Donato Acocella	2008
Wipperfürth	Einzelhandelskonzept für die Stadt Wipperfürth	GMA	2006
Witten	Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten	GMA	2007
Wülfrath	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath	Junker und Kruse	2008

**A 4.: Kurzdarstellung der zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet**

<b>Wuppertal, Hauptzentrum Barmen Zone I</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB erstreckt sich in West-Ost-Richtung vom Steinweg bis zur Bachstraße und den dort angrenzenden Grundstücken. Im Norden stellen weite Teile der Parlamentstraße bzw. des Mühlenweges und im Süden die Straße Höhe bzw. die Wupper die Begrenzungen dar. Haupteinkaufslage ist der Bereich Werth und angrenzende Gassen, die als Fußgängerzone ausgeprägt sind. Ein Schwerpunkt befindet sich im Bereich Alter Markt, wo u. a. mit Saturn, New Yorker und Müller wesentliche Magnetbetriebe ansässig sind.</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> überwiegend für den östlichen Stadtbereich, Teile auch mit gesamtstädtischer und leicht überörtlicher Versorgungsfunktion.</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> typischer innerstädtischer Mix aus kurz-, mittel- und langfristigem Bedarfsbereich mit einer gewissen Häufung discountorientierter Anbieter. Insgesamt ein niedrigeres Angebotsniveau als das Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Saturn, New Yorker, C&amp;A, H&amp;M, Drogeriemarkt Müller</p> <p><b>Bewertung:</b> lang gezogener Einkaufsbereich mit z. T. strukturellen Schwächen, städtebauliche Rahmenbedingungen (z. B. Pflasterung) nur suboptimal. Derzeit jedoch noch ausreichende Ausstattung im bipolaren Gefüge der beiden Hauptzentren.</p>
<b>Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld Zone II</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> großzügig abgegrenzter Einkaufsbereich, der sich im Norden von der Karlstraße bis zur Bundesallee bzw. den Bahnhofsbereich Wuppertal-Elberfeld im Süden erstreckt. In West-Ost-Richtung zwischen dem Kreuzungsbereich Bundesallee / Briller Straße im Westen und Wupperstraße im Osten. Die Haupteinkaufslage befindet sich im Bereich der City-Arkaden und den angrenzenden Gassen, die als Fußgängerzone ausgewiesen sind. Im Norden bildet die Rathausgalerie einen Abschluss, während die Einkaufslage im Süden bis zur Wupper reicht.</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch und überörtlich, das Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld ist als deutlich stärker als das Hauptzentrum Wuppertal-Barmen einzustufen.</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> Das Hauptzentrum wird durch eine Vielzahl typischer innerstädtischer Filialisten sowie einer Reihe von inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Die Sortimentsausrichtung ist überwiegend mittelpreisig, in Nebenlagen auch von trading-down-Effekten betroffen. Insgesamt nimmt das Hauptzentrum Elberfeld die wesentliche Positionierung des Standortes Wuppertal als Einzelhandelsplatz wahr.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> City-Arkaden Wuppertal (u. a. H&amp;M, Hallhuber, Zara), Saturn, Galeria Kaufhof, Peek &amp; Cloppenburg, Sportarena, Toys'R'us, Thalia</p> <p><b>Bewertung:</b> gute Ausstattung mit breitem Branchenmix und den City-Arkaden als wesentliche regionalen Magneten.</p>

<b>Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Die Abgrenzung des ZVBs erstreckt sich entlang der Hauptstraße (bis Abzweigung Herichhauser Straße) sowie dem angrenzenden Bereich der Solinger Straße; hier dichter Geschäftsbesatz. Eine mögliche Erweiterungsfläche würde sich südlich des ZVBs anschließen und zwar im Bereich zwischen Rathausstraße und Unterkirchen.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> besondere Versorgungsfunktion der südlich gelegenen Bereiche Rottsiepen und Sudberg
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Im Nebenzentrum prägen mehrere nahversorgungsrelevante Betriebe das Angebot, darunter zwei Supermärkte und ein Discounter (Netto) im ZVB sowie ein Supermarkt (Kaufpark) plus Getränkefachmarkt und ein Discounter (Aldi) am Ergänzungsstandort. Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte, vereinzelt Filialisten (Ernstings family, Schlecker, T€di).
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Kaiser's, Rossmann, (Kaufpark und Aldi am Ergänzungsstandort)
	<b>Bewertung:</b> gute Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich
<b>Wuppertal, Nebenzentrum Heckinghausen Zone I</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Das Nebenzentrum verläuft entlang der Heckinghauser Straße, von der Abzweigung Krebsstraße im Westen bis zur Spiekerstraße im Osten. Die Heckinghauser Straße weist im Kreuzungsbereich der Werlestraße, zwischen den Abzweigungen Ackerstraße und Guntherstraße, nur eine geringe Verdichtung mit kleinteiligem Besatz auf. Der Stadtteil Heckinghausen liegt in der Nähe vom Hauptzentrum Barmen und dem Nebenzentrum Oberbarmen, jedoch räumliche Trennung durch Bahnlinie.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> dient hauptsächlich der Nahversorgung, Ausnahme: Baumarkt
	<b>Angebotsausrichtung:</b> nur klein- und mittelflächige Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs des niedrigen bis mittleren Angebotsniveaus, ein großflächiger Betrieb des langfristigen Bedarfsbereichs.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Nahkauf, Kik, Bauhaus (Erweiterungszone)
	<b>Bewertung:</b> Die Möglichkeit mehr als nur eine Funktion als Nahversorgungsstandort zu erfüllen, ist aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Begebenheiten gering. Der ZVB wurde in westlicher Richtung erweitert und umfasst nun auch den geplanten neuen Standort des noch in der Brändströmstraße vorhandenen Anbieters Kaufpark.
<b>Wuppertal, Nebenzentrum Langerfeld Zone I</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> entlang der Schwelmer Straße zwischen Mecklenburger Straße im Osten und ungefähr Höhe Parksiedlung im Westen, wobei dieser westlichste Teil als Ergänzungsbereich zu sehen ist. Haupteinkaufslage entlang der Schwelmer Straße und in der Odoakerstraße. Insgesamt jedoch mit kleinteiligem und relativ schwachem Besatz, keine durchgehende Einkaufslage.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen, tendenziell rückläufig.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> niedrigpreisig, weitgehend auf den tägli-

	<p>chen Bedarf beschränkt. Außer einem Kaiser's Supermarkt und einem Kik Textilmarkt inhabergeführte Fachgeschäfte und Dienstleister.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Kaiser's</p> <p><b>Bewertung:</b> niedrige Ausstattung für ein Nebenzentrum, tendenziell eher Nahversorgungsschwerpunkt. Keine besondere Aufenthaltsqualität.</p>
<p><b>Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen Zone I</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> lang gezogener ZVB entlang der Berliner Straße zwischen ungefähr Höhe Hügelstraße im Osten und Zähringerstraße im Westen, wobei westlich angrenzend bis ungefähr Höhe Bredde noch ein Ergänzungsbereich dargestellt ist. Das Zentrum verläuft entlang der Berliner Straße beidseitig im Süden ungefähr bis auf Höhe Schöneberger Ufer und zum Bahnhof Oberbarmen, im Norden reicht es in Teilen bis an die Normannenstraße heran. Der Haupteinkaufsbereich befindet sich entlang der Berliner Straße, ist jedoch insgesamt recht weit auseinandergezogen.</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen, wegen der Nähe zum Hauptzentrum Barmen sind Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt.</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> niedrigpreisig, überwiegend täglicher Bedarf, aber auch eine Reihe von Angeboten aus dem mittel- und langfristigen Sektor (u. a. Ernsting's family, Klauser Schuhe, T€Di, Schlecker, Kodi), sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte als auch Filialisten, wobei der Eindruck eines trading-down mit An- und Verkaufsläden, Spielhallen und Leerständen stark ausgeprägt ist.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Rewe, Netto, Reno Schuhe</p> <p><b>Bewertung:</b> unterdurchschnittliche Ausstattung mit starken trading-down-Effekten. Insgesamt ungepflegter Eindruck.</p>
<p><b>Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf Zone II</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> ZVB erstreckt sich in einer V-Form entlang der Lüttringhauser Straße, Richtung Nordosten entlang Zandershöfe / Ascheweg und in Richtung Nordwesten beidseitig der Staasstraße bzw. der Marktstraße. Südliche Begrenzung ist die Kocherstraße zwischen Remscheider Straße und Am Stadtbahnhof. Haupteinkaufslagen entlang der Lüttringhauser Straße / Ascheweg mit verschiedenen Fachmarkt- und Lebensmittelanbietern (u. a. Kaufpark, Kik, Rossmann, Lidl). Im Bereich Staasstraße eher kleinteiliger Einzelhandel</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen mit Austauschbeziehungen zum Nebenzentrum Remscheid-Lüttringhausen</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> überwiegend niedrig- bis mittelpreisig mit einer Fachmarktprägung im östlichen Teil des ZVB. Zum Teil Filialisten, überwiegend aber inhabergeführte Fachgeschäfte</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Netto, dm Drogeriemarkt, Rossmann</p> <p><b>Bewertung:</b> gute Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Bereich und in Teilen auch im mittelfristigen Bedarfsbereich mit Fachmärkten und Fachgeschäften. Gut angenommenes Stadtteilzentrum mit heterogener Struktur.</p>

<b>Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Ausdehnung entlang der Vohwinkler Straße / Ecke Spitzwegstraße und entlang der Kaiserstraße bis zur Lützowstraße auf einer Länge von mehreren hundert Metern, nördliche Begrenzung durch Am Stationsgarten (Akzenta); Bandstruktur der Einzelhandelslage
	<b>Versorgungsfunktion:</b> Schwerpunkt Nahversorgung
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Das Nebenzentrum wird durch mehrere größere nahversorgungsrelevante Betriebe, aber überwiegend kleinteilige Betriebsstrukturen unterschiedlicher Branchen geprägt. Viele Branchen nur im geringen Umfang vorhanden (z.B. Spielwaren, Sport und Freizeit, Schuhe)
	<b>Magnetbetriebe:</b> Akzenta, dm, Rossmann, Aldi
	<b>Bewertung:</b> Magnetbetriebe teilweise räumlich von der Haupteinkaufslage getrennt (z.B. Akzenta)

<b>Wuppertal Nahversorgungsschwerpunkte</b>	<b>Versorgungsfunktion</b>	<b>Besonderheiten</b>
<b>Unterbarmen Zone I</b>	Nahversorgung des Stadtteils, spezialisierte Fachmärkte des aperiodischen Bedarfs auch mit weiterreichender Ausstrahlung	Bedeutungsfunktion über Nahversorgung hinaus, vereinzelte Spezialanbieter (Aquarianertreff Zoo, Hein Gericke, Schöner Wohnen).
<b>Weiherr Str. / Am Diek Zone I</b>	Nahversorgungsfunktion für angrenzende Quartiere, autokundenorientiert	fachmarktorientierte Ausrichtung (Lidl, Aldi, Netto, Futterhaus, Blumen Risse)
<b>Wichlinghauser Markt Zone I</b>	Nahversorgung	--
<b>Hochstr./ Marienstr. Zone II</b>	Nahversorgung	Nähe zum Hauptzentrum Elberfeld
<b>Sonnborn Zone II</b>	Eingeschränkte Nahversorgung	--

<b>Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB Remscheid Innenstadt erstreckt sich in west-östlicher Richtung zwischen der Elberfelder Straße / Wansbeckstraße im Norden und ungefähr der Daniel-Schürmann-Straße / Bankstraße / Blumenstraße im Süden. Im Nordwesten reicht der ZVB bis ungefähr auf Höhe der Stuttgarter Straße und umfasst somit beide Seiten der Hochstraße; im Süden reicht er bis zum Kreis Bismarckstraße. Das Areal um den Hauptbahnhof und nördlich der Freiheitstraße stellt den Ergänzungsbe- reich zum ZVB Innenstadt dar. Haupteinkaufslage bildet die Allee- straße, die als Fußgängerzone zwischen Markt und Hochstraße ausgebaut ist. Der ZVB Innenstadt wird sehr stark durch die Topo- grafie geprägt; vom Bahnhof geht es relativ steil bis zum Markt hin- auf, auch die Alleestraße weist in Richtung Nordwesten ein deutli-
---	---

	ches Ansteigen auf. Haupteinkaufsbereiche sind im Nordwesten der Fußgängerzone das Allee-Center, u. a. mit einem real SB-Warenhaus, Saturn, H&M, Thalia sowie einer Vielzahl weiterer Filialisten.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch und für Nachbarkommunen wie Wermelskirchen und Hückeswagen.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> niedrig- bis mittelpreisig mit starken Unterschieden im Angebotsniveau zwischen Allee-Center und Umfeld und dem südöstlichen Bereich der Fußgängerzone. Gerade im südöstlichen Bereich der Fußgängerzone zum Markt hin sind trading-down-Effekte festzuhalten mit einer Reihe von Niedrigpreisanbietern und Discontnern wie T€Di, Kik oder Kodi. Zwischen dem südöstlichen Bereich der Fußgängerzone noch ein weitgehend leerstehendes, älteres Einkaufszentrum (Allee-Arkaden), die zum Zeitpunkt der Standortbesichtigung nur durch Baby Walz, Kik, Rossmann und einem Eiscafé belegt waren.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Allee-Center, u. a. mit real SB-Warenhaus, Saturn, H&M
	<b>Bewertung:</b> durchschnittliche Ausstattung, die vom Allee-Center geprägt wird, deutliche trading-down-Effekte in Teilen der Fußgängerzone und Nebenlagen

<b>Remscheid, Nebenzentrum Lennep Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB Remscheid Lennep weist eine deutliche Zweiteilung auf. Der ZVB gemäß EHK umfasst Teile des historischen Ortskerns um die Kölner Straße und Berliner Straße und reicht im Süden weiter entlang der Kölner Straße bis in Teile der Bahnhofstraße und zum Bahnhofsbereich / Bergstraße. Im historischen Ortskern noch wenige inhabergeführte Fachgeschäfte, städtebaulich sehr attraktiv gestaltet, jedoch mit geringer einzelhändlerischer Bedeutung, hier auch noch weitere Durchmischung mit Wohnen, Dienstleistungen und Gastronomie, jedoch auch relativ hoher Leerstandsanteil. Deutliche Trennung durch den Innenstadtring (Poststraße), zu den südwestlich gelegenen Bereichen entlang der Kölner Straße und zum Bahnhof hin. Hier überwiegend Betriebe des kurzfristigen Bedarfs, u. a. Rewe, Apotheke, Bäckerei sowie Grill-Imbisse, Call-Shops, mit z. T. deutlichen trading-down-Tendenzen. Der Haupteinkaufsbereich für den Versorgungseinkauf wird im Ergänzungsbereich des ZVBs abgebildet; am Standort Wupperstraße / Am Stadion Fachmarktstandort mit u. a. Kaufpark, Penny, Rossmann und Takko.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen
	<b>Angebotsausrichtung:</b> im historischen Ortskern mittel- bis hochwertig, ansonsten überwiegend im niedrig- bis mittelpreisigen Segment mit trading-down-Tendenzen im Bereich der Kölner Straße und einem stabilen Fachmarktstandort im Ergänzungsbereich.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Penny, Rossmann am Ergänzungsstandort; Rewe im Bereich Kölner Straße.
	<b>Bewertung:</b> Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, heterogene Struktur mit Teils starken trading-down-Tendenzen.

<b>Remscheid, Nebenzentrum Lüttringhausen Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB erstreckt sich entlang der Barmer Straße / Gertenbachstraße und im Bereich Am Schützenplatz. Am Schützenplatz kleine Fachmarkttagglomeration mit Kaufpark, Lidl; ansonsten kleinteiliger Besitz entlang der Gertenbachstraße und in Teilen Lindenallee. Schwerpunkt der Angebote im Bereich Kreuzbergstraße mit Penny, Apotheke, Dienstleistern und gastronomischen Betrieben.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen, Schwerpunkt Nahversorgung
	<b>Angebotsausrichtung:</b> niedrig- bis mittelpreisig, Schwerpunkt im Lebensmittelsegment mit kleineren Ergänzungen durch inhabergeführte Fachgeschäfte
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Lidl, Penny
	<b>Bewertung:</b> niedrige Ausstattung mit Schwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Bereich, tendenziell eher ein Nahversorgungszentrum.

<b>Remscheid Nahversorgungsschwerpunkte</b>	<b>Versorgungsfunktion</b>	<b>Besonderheiten</b>
<b>Hasten Zone II</b>	Nahversorgung	Bau eines Edeka-Marktes , Lidl etc. auf dem Areal des ehemaligen Bahnhofsgeländes (Erweiterungszone nach REHK)
<b>Süd Zone II</b>	Nahversorgung	Konkurrenz bzw. Umsatzverlagerung durch nordwestlich anschließende Erweiterungsfläche des NVS auf dem südlichen Hauptbahnhofsgelände (u. a. Kaufland, Takko, Ernsting's Family)

<b>Solingen, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Die Innenstadt von Solingen zieht sich entlang einer Nord-Süd-Achse an der Konrad-Adenauer-Straße / Goerdeler Straße / Werwolf als östliche Begrenzung und reicht im Südwesten bis auf Höhe Heinestraße / Elsa-Brändström-Straße. Haupteinkaufslage ist die Fußgängerzone im Bereich Kölner Straße / Kirchplatz / Alter Markt / Hauptstraße mit einem relativ dichten Geschäftsbesatz, wobei der Schwerpunkt der Filialisten im Bereich der Hauptstraße zu sehen ist. Als Magneten im nördlichen Bereich fungieren die Clemens-Galerien am Mühlenplatz, bestehend aus mehreren Gebäudekomplexen, u. a. mit Stadtbibliothek / VHS und Bürgerbüro, Warenhaus Kaufhof, Thalia, Douglas, dm und Deichmann sowie dem Cinemaxx-Kino. Im weiteren Verlauf der Hauptstraße weitere Filialisten wie Peek & Cloppenburg, Klauser Schuhe, H&M u. a. Im südlichen Bereich der Hauptgasse lässt der Besatz dann nach und wird von der gesamten Ausrichtung her niedrigpreisiger.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch und angrenzende Ge-

	meinden wie Haan und Leichlingen.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Schwerpunkte im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich im mittleren Preissegment. Sowohl eine Vielzahl von Filialisten als auch eine Reihe inhabergeführter Fachgeschäfte.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufhof, H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn, Intersport Borgmann
	<b>Bewertung:</b> gute Ausstattung mit den Magnetbetrieben im nördlichen Bereich, südlicher Bereich der Fußgängerzone mit tendenziell absinkendem Niveau und geringerer Attraktivität.

<b>Solingen, Nebenzentrum Solinger Wald Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Das Nebenzentrum verläuft entlang der Stresemannstraße (ein Teil ist als Fußgängerzone ausgebaut), rund um Walder Kirchplatz bis zur Poststraße und dem Abschnitt der Friedrich-Ebert-Straße zwischen Rembrandtstraße und Stübbener Straße.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> überwiegend eigener Stadtteil
	<b>Angebotsausrichtung:</b> zwei Supermärkte (Edeka, Kaiser's) und ein SB-Warenhaus (Kaufland), an der Stresemannstraße und der Friedrich-Ebert-Straße dichter Besatz an kleinflächigen Fachgeschäften, teilweise auch Filialisten (Rossmann, Ernsting's family, Zeeman)
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufland, Rossmann
	<b>Bewertung:</b> Ansprechende städtebauliche Strukturen rund um den Walder Kirchplatz. Stabiles Nebenzentrum.

Solingen Nahversorgungsschwerpunkte	Versorgungsfunktion	Besonderheiten
Central Zone II	Nahversorgung	Westlich an Nahversorgungsschwerpunkt grenzen Kaiser's und Lidl an
Gräfrath Zone II	Nahversorgung	--
Höhscheid Zone II	Nahversorgung	Kaufpark mit mehr als 2.000 m <sup>2</sup> VK
Schützenstraße Zone II	Nahversorgung	--

<b>Ennepetal, Hauptzentrum Milspe Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB umfasst im Wesentlichen die Voerder Straße vom Kreuzungsbereich der Kölner Straße (B 7) bis ungefähr zum Kreuzungsbereich Voerder Straße / Neustraße (L 702) / Milsper Straße. Ein kleiner Teil im Zentrum der Voerder Straße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Ein Einzelhandelsschwerpunkt besteht mit einem Fachmarktzentrum in autokundenorientierter Form an der B 7, u. a. mit Edeka, Takko, Deichmann, Rossmann, Kik und Das Futterhaus. Gegenüber ein Lidl Lebensmitteldiscounter. Im Norden wird der ZVB von der Neustraße begrenzt. Die Voerder Straße ist ab der Passage am Markt bis zum Kreisverkehr als Fußgängerzone ausgebaut.
--	---



	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> Im Heilenbecke Center fachmarktorientierter Besatz mit großflächigen Betriebsformen des kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich. Entlang der Voerder Straße eher kleinflächiger Facheinzelhandel mit Ausnahme der Passage am Markt mit großflächigen Fachmärkten (dm, Askania). Wenig Filialisten im übrigen Straßenabschnitt der Voerder Straße. Wenig Angebote an Bekleidungs- und Schuhgeschäften sowie im langfristigen Bedarfsbereich.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Heilenbecke Center mit Edeka, Deichmann Rossmann und Lidl, Passage am Markt mit dm-Drogeriemarkt und Askania Fachmarkt.</p> <p><b>Bewertung:</b> Durch den Wegfall von Rewe und Kaisers in der Voerder Str. wenig Angebote im Lebensmittelbereich; wenig Kundenfrequenz in der Fußgängerzone, was im östlichen Bereich weiter abnimmt. Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz sowie teilweise Leerstände (insbesondere die leerstehende Rewe-Fläche, aber auch in der Passage am Markt bereits Leerstände). Keine gute Anbindung der Fußgängerzone an das Heilenbecke Center (liegt abgewandt zur Voerder Str), Straßenbild und Stadtgestaltung gut.</p>
<p><b>Ennepetal, Nebenzentrum Voerde Zone II</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Lindenstraße bis zum Discounter an der Ecke Lindenstraße/Flurstraße, entlang der Wilhelmstraße, An der Kirche (Fußgängerzone) und Friedhofsweg.</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> Nahversorgung der Stadtteile Voerde, Hasperbach und Bülbringen / Oberbauer</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> hauptsächlich Angebote des kurzfristigen Bedarfs; v. a. Aldi und Lebensmittelhandwerk; ansonsten v. a. kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte. Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes durch Dienstleistungsangebote.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Aldi</p> <p><b>Bewertung:</b> Hohe städtebauliche Attraktivität des Ortskerns; im nördlichen Bereich fehlt Frequenzbringer. Leerstände im Kreuzungsbereich Milsper Straße/ Lindenstraße und in der Wilhelmstraße.</p>
<p><b>Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt Zone I</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Die Gevelsberger Innenstadt zieht sich in West-Ost-Richtung entlang der Mittelstraße bis hin im Osten zur Jahnstraße / Hagener Straße und nimmt damit auch den Bereich der Stadtparkasse mit ein. Damit ergibt sich eine gewisse Dreiteilung: östlich der Ennepe, dann ein Teilbereich der Mittelstraße und des Rathausplatzes, die als Fußgängerzone ausgewiesen sind, sowie die Mittelstraße bis zur Haßlinghauser Straße / Ecke Rosendahler Straße. Dieser westliche Bereich der Mittelstraße ist verkehrsberuhigt. Die Haupteinkaufslage befindet sich in den beiden Teilen der Mittelstraße, v. a. im Fußgängerzonenbereich und am Rathausplatz / Großer Markt, wo leicht abgesetzt u. a. ein Kaufland SB-Warenhaus ansässig ist. Der westliche Bereich der Mittelstraße, der nicht als Fußgängerzone gestaltet ist, wird durch kleinteiligen, überwiegend inhabergeführten Facheinzelhandel ge-</p>

	<p>prägt, am Kreuzungsbereich zur Mauerstraße noch eine ehemalige Warenhausimmobilie, in der nun u. a. ein Schuhanbieter, Takko und dm ansässig sind. Auch der Bereich der Fußgängerzone ist schwerpunktmäßig durch inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt, wesentlicher Magnetbetrieb hier Expert Ellinghaus</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> überwiegend gesamtstädtisch, in Teilen werden auch Kunden aus Ennepetal, Sprockhövel und Schwelm erreicht.</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> ein breites Spektrum von discountorientierten Anbietern bis hin zu mittel- und höherwertigen, inhabergeführten Fachgeschäften mit einem breiten Angebot auch im mittel- und langfristigen Bedarfssektor und einem noch abwechslungsreichen Branchenmix. Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte, z. T. auch Filialisten.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Kaufland, dm, Expert Ellinghaus</p> <p><b>Bewertung:</b> gute Ausstattung im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auch mit attraktiven, inhabergeführten Fachgeschäften.</p>
<p><b>Gevelsberg, Nebenzentrum Vogelsang Zone I</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Die räumliche Abgrenzung des Nebenzentrums konzentriert sich auf die Hagener Straße (vom Kreuzungsbereich Vogelsanger Str./ Asker Str. im Osten bis zur Poetenstr. / bzw. bis zum Lidl im Westen).</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> Nahversorgungsfunktion auch für die umliegenden Stadtbereiche Talschiene und Knapp.</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> Güter des täglichen Bedarfs sowie ergänzende Dienstleistungen, discount- und fachmarktorientierte Ausrichtung, wenig inhabergeführte Fachgeschäfte.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Aldi, Lidl, Kik, Fressnapf</p> <p><b>Bewertung:</b> versorgungsorientierter Standort mit geringer Aufenthaltsqualität, stark autokundenorientiert.</p>
<p><b>Hagen, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB Hagen zieht sich in west-östlicher Ausdehnung entlang der Elberfelder Straße von Graf-von Galen-Ring im Westen bis zum Märkischen Ring im Osten. Im Norden reicht er bis an die Volme und zur Bahnhofstraße, im Süden wird der ZVB durch die Hochstraße und die Bergstraße begrenzt; die Haupteinkaufslage im Bereich Elberfelder Straße, Friedrich-Ebert-Platz und Mittelstraße ist überwiegend als Fußgängerzone ausgebaut.</p> <p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung</p> <p><b>Angebotsausrichtung:</b> Es existiert ein über alle Warengruppen reichendes, breites und tiefes Einzelhandelsangebot im ZVB, innerhalb dessen im Vergleich zur Gesamtstadt die typischen innenstadt- bzw. zentrenrelevanten Sortimente der mittel- und z. T. langfristigen Bedarfsdeckung ihren Angebotsschwerpunkt besitzen. Haupteinkaufslage ist der Bereich der Elberfelder Straße / Friedrich-Ebert-Platz / Mittelstraße mit den höchsten Einzelhandelsdichten, innenstadttypischen Magnetbetrieben. In der Volme-Galerie ausschließlich Filialisten, ergänzt durch Gastronomie und Dienstleistungen. In den Randbereichen der Elberfelder Straße und Mittelstraße und</p>

	<p>Kampfstraße vermehrt kleinteilige, inhabergeführte Fachgeschäfte und Angebote aus dem niedrigen Preissegment (Zeeman, T€di), hier nimmt die Kundenfrequenz deutlich ab.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Volme-Galerie mit Kaufhof Sport, H&amp;M und Weh-meyer, Saturn; Kaufhof und C&amp;A in der Elberfelder Straße; Magneten im östlichen Bereich P&amp;C; SinnLeffers; im Westen ein Fachmarktzentrum mit Pro Markt, McTrek und Lidl (Eröffnung Mai 2011).</p> <p><b>Bewertung:</b> Die städtebauliche Gestalt des Hauptgeschäftszentrums hat durch umfangreiche realisierte Maßnahmen (Volme-Galerie, Sparkassenkarree, Friedrich-Ebert-Platz) positive Impulse erhalten. In einzelnen Seitenstraßen sowie in den Randbereichen des ZVBs lassen sich trading-down-Tendenzen erkennen (niedriges Preis- und Qualitätsniveau der Geschäfte, Leerstände, Mindernutzungen).</p>
<b>Hagen, Nebenzentrum Haspe Zone III</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> reicht von der Kölner Straße/ Abzweigung Kurt-Schuhmacher-Ring im Westen bis Berliner Straße / Ecke Tillmannstraße im Osten; Im Süden bis Voeder Straße / Leimstraße sowie entlang der Vollbringstraße bis zum real,-Markt; Hauteinkaufslage Kölner Straße und Voeder Straße.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> erweiterte Grundversorgung für den Stadtteil Haspe</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Mischung von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben und großflächigen Anbietern des niedrigen bis mittleren Preisniveaus; überwiegend Angebote aus dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich, aber auch teilweise langfristige Warengruppen.</p>
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> real,-, Aldi, Woolworth</p>
	<p><b>Bewertung:</b> Im Nebenzentrum Haspe ist ein breitgefächertes Einzelhandelsangebot vorhanden, dass deutlich über die Grundversorgung hinaus geht; einzelbetriebliche Defizite (Betriebsgrößen, Außendarstellung etc.); einfache städtebauliche Gestaltung, Gebäude zum Teil renovierungsbedürftig; es fehlt ein Magnet in Kölner Straße.</p>
<b>Hagen, Nebenzentrum Eilpe Zone III</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB umfasst den Fachmarktstandort nördlich der Eilper Straße (autokundenorientiert) und im südlichen Bereich das historisch gewachsene Zentrum rund um Bleichplatz.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> erweiterte Grundversorgungsfunktion des Stadtteils</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Der Fachmarktstandort mit Schwerpunkt bei Lebensmittelmärkten und Ergänzungen durch aperiodischen Bedarf. Im südlichen Bereich v. a. inhabergeführte, kleinflächige Betriebsstrukturen, die keinen durchgängigen Besatz aufweisen, dort geringe Kundenfrequenz.</p>
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Lidl, Aldi, Siemes Schuhcenter</p>
	<p><b>Bewertung:</b> Unterversorgung mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereiches. Städtebauliche Zäsur zwischen Fachmarktstandort und historischem Kern, geringe Aufenthaltsqualität.</p>

<b>Halver, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB verläuft vom Bächterhof / Helle im Westen, über die Frankfurter Straße und Schulstraße bis in den nördlichen Bereich der Von-Vincke-Straße (Kaufpark) hinaus. Ehemaliges Bahnhofsgelände soll als potentielles Ergänzungsgebiet dienen.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch
	<b>Angebotsausrichtung:</b> überwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs, ergänzt durch wenige Anbieter des aperiodischen Bedarfs. Hauptsächlich kleine inhabergeführte Fachgeschäfte, große Magnete fehlen.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark
	<b>Bewertung:</b> Ein Großteil der Ladenlokale innerhalb des ZVB stehen leer und tragen zu einem trading-down-Prozess bei. Fehlende Magnete.
<b>Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Das Hauptzentrum Hattingen Innenstadt erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung entlang der Heggerstraße nach Süden zum Obermarkt und bis zur Martin-Luther-Straße und umfasst somit auch das Reschop Carré. Im Norden wird das Zentrum durch die Blankensteiner Straße / An der Windmühle begrenzt, im Osten z. T. durch die Schulstraße bzw. die angrenzenden Gebäudereihen. Im Westen erfolgt die Begrenzung vom Kreuzungsbereich Martin-Luther-Straße entlang der August-Bebel-Straße und dann entlang der Viktoriastraße bzw. dem Rathausplatz. Hinsichtlich der städtebaulichen Strukturen ist eine Dreiteilung festzuhalten mit dem Reschop Carré am südlichen Rand, der historischen Altstadt mit einer Vielzahl kleiner gewundener Gassen im Bereich der Fußgängerzone und attraktiven kleinteiligen Fachgeschäften bis ungefähr zur Höhe Augustastraße. Nördlich der Augustastraße stellt die Heggerstraße einen weiteren Haupteinkaufsteil mit bandartiger Struktur dar. Auch sie ist als Fußgängerstraße ausgeprägt; hier ist Raum auch für mittel- bis großflächige Betriebe.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch, mit Ausstrahlung auf die angrenzenden Stadtteile der Nachbarstädte.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> im Reschop Carré mit wesentlichen Magnetbetrieben, u. a. Saturn, C&A, H&M sowie weiteren Filialisten. Im weiteren Innenstadtbereich Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und filialisierten Einzelhandelsbetrieben mit gutem Niveau.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Saturn, H&M, C&A, Rewe, dm, Mayer'sche Buchhandlung.
	<b>Bewertung:</b> gute Ausstattung mit einem breiten Branchenmix, Reschop Carré als Einkaufsmagnet. Im nördliche Bereich der Heggerstraße langsam Auslaufen der Haupteinkaufslage.
<b>Hattingen, Nebenzentrum Welper Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Das Zentrum erstreckt sich entlang der Thingsstraße, ab der Abzweigung Auf dem Haidchen bis zum Beginn der Marxstraße.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> Nahversorgung für Stadtteile Welper und Blankenstein
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Hauptsächlich kurzfristiger Bedarfsbereich,

	<p>aber auch Ergänzungen im mittelfristigen Bereich.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Rewe, Netto</p> <p><b>Bewertung:</b> Guter Einzelhandelsbesatz, keine besondere städtebauliche Qualität.</p>	
<b>Hattingen, Nahversorgungszentrum Blankestein Zone II</b>	<b>Versorgungsfunktion:</b>	<b>Besonderheiten</b>
	Nahversorgung	--
<b>Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Innenstadt entlang der Hauptstraße zwischen der Bahnhofstraße und dem Kirchplatz auf einer Länge von rd. 1 km. In den Randbereichen höhere Konzentration der Dienstleistungsnutzungen.</p>	
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtische Versorgungsfunktion.</p>	
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> hauptsächlich Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs, nur wenige Ergänzungen aus dem mittel- und langfristigen Bedarf.</p>	
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> Rewe, Aldi, dm, Netto, Woolworth.</p>	
	<p><b>Bewertung:</b> geringe Ausstattung für die Funktion als Hauptzentrum der Gesamtstadt, langgestreckter ZVB.</p>	
<b>Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB reicht im Norden / Nordosten bis zum Etapler Platz und wird im Westen / Nordwesten durch die Marktstraße und der anschließenden Grundstücke begrenzt. Schloss mit Rathaus und der Schlosspark sind dem ZVB zugeordnet. Im Osten / Südosten erstreckt sich der ZVB bis zur Goethestraße / Peterstraße. Im Süden stellen die Goethestraße, der Schmittweg und die Friedrichstraße die Begrenzung des Zentrums dar. Mit der Altstadt und dem Etapler Platz liegt eine zweipolige Handelsstruktur vor.</p>	
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch</p>	
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Im Bereich der Altstadt (u. a. Islandstraße) überwiegend inhabergeführte klein- bis mittelflächige Fachgeschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Die Einzelhandelsstruktur am Etapler Platz wird durch Filialisten im vorwiegend unteren bis mittleren Genre geprägt, die häufig über deutlich größere Flächen verfügen (Fachmarktbesatz).</p>	
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, Aldi, KiK</p>	
	<p><b>Bewertung:</b> Die innerstädtische Haupteinkaufslage verfügt über relativ ungünstige topografische Rahmenbedingungen. Zwar schafft die historische Bausubstanz einen attraktiven städtebaulichen Rahmen, es sind jedoch deutliche Strukturprobleme zu erkennen. Der Etapler Platz wird durch die B 237 von der Altstadt „getrennt“, so dass durch die Barrierewirkung etwaige Kopplungseffekte zwischen den beiden Handelspolen geschmälert werden.</p>	

<b>Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Die Radevormwalder Innenstadt erstreckt sich zwischen der Bredder-, Hohenfuhr-, Post- sowie Graben- bzw. Westfalenstraße. Der Hauptgeschäftsbereich verläuft dabei einmal komplett durch den ZVB entlang der Kaiserstraße über den Marktplatz bis hin zum Schlossmacherzentrum.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> Vorwiegend gesamtstädtisch
	<b>Angebotsausrichtung:</b> klein- und mittelflächige Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte, Schwerpunkt niedrig bis mittleres Angebotsniveau.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Woolworth, Bergische Buchhandlung, Ihr Platz, Rewe, Edeka
	<b>Bewertung:</b> Großflächige Angebote des periodischen Bedarfs in den Randbereichen, z. T. geringe Frequenzen entlang Kaiserstraße, am Marktplatz dauerhafter großflächiger Leerstand, Dienstleistungsorientierung in den Randbereichen, Stabilität in Teilen nicht mehr gewährleistet. Neugestaltung Innenstadt startet noch in diesem Jahr.

<b>Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt Zone I</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB Innenstadt umfasst die Hauptstraße zwischen dem Rathaus im Westen und der Einmündung Hauptstraße / Schillerstraße im Osten; im nördlichen Bereich reicht sie bis zur Bismarckstraße / Moltkestraße und umfasst damit auch das Schwelm-Center. Im Süden wird der ZVB durch die Bergstraße begrenzt. Haupteinkaufslagen sind die Hauptstraße, die in Teilen als Fußgängerzone ausgeprägt ist, sowie der Bereich der Untermauerstraße mit dem Schwelm-Center (u. a. Rewe, C&A, Deichmann, Kik, T€Di). Gerade in der Fußgängerzone ein durchgängiger Geschäftsbesatz mit einem vielfältigen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch
	<b>Angebotsausrichtung:</b> gute Ausstattung im mittelpreisigen Segment bei inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten. Vergleichsweise wenige discountorientierte Anbieter.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Schwelm-Center, u. a. mit Rewe, C&A. Intersport Jürgens als Abschluss der 1A-Lage im östlichen Bereich der Hauptstraße.
	<b>Bewertung:</b> gute Ausstattung auch im mittel- und langfristigen Bedarfssektor, abwechslungsreicher Mix aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften, auch mit Kompetenz im Textilsektor.

Schwelm Nahversorgungs- zentren	Versorgungsfunktion	Besonderheiten
Möllenkotten Zone I	Nahversorgung	--
Oehde Zone I	Nahversorgung	--

<b>Sprockhövel, Hauptzentrum Haßlinghausen Zone I</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB wurde sehr ausgedehnt abgegrenzt entlang der Mittelstraße zwischen ungefähr Höhe Flurstraße im Westen und kurz vor der Kortenstraße im Osten. Damit wird östlich des Kreuzungsbereichs Mittelstraße / Gevelsberger Straße auch ein eher autokundenorientierter Standort mit Rewe und Aldi, der sehr neu direkt neben dem Rathaus eröffnet wurde, eingebunden. Dieser Bereich war zum Zeitpunkt der Erhebungen Ende 2011 noch nicht eröffnet, daher wurden diese Betriebe nicht im Gutachten berücksichtigt. Im Bereich der Mittelstraße stärkster Geschäftsbesatz aus Einzelhandel und Dienstleistungen zwischen der Einmündung Gevelsberger Straße und ungefähr Höhe Dorfstraße, hier als wesentlicher Anbieter Supermarkt Kaiser's, Farben Gimbel, Sport- & Freizeit Krön, weiter westlich deutlich aufgelockerter Besatz an Geschäften, deutliche Durchdringung auch von Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Wesentlicher Anbieter hier Schuhmode Geller. In diesem westlichen Bereich des ZVB bis zur Flurstraße erhebliche Leerstandsproblematik.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen, nur einige Betriebe erreichen gesamtstädtische Bedeutung bzw. in Teilen bis Gevelsberg und Schwelm hinein.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> im Osten Schwerpunkt Lebensmittelversorgung mit Supermärkten und Discountern, entlang der Mittelstraße überwiegend inhabergeführter Facheinzelhandel, mit starken trading-down-Tendenzen im Westen des ZVBs
	<b>Magnetbetriebe:</b> zum Zeitpunkt der Erhebungen Kaiser's, Netto, Sport- & Freizeit Krön, Schuhhaus Geller.
	<b>Bewertung:</b> nach Ansiedlung von Aldi und Rewe gute Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich, im mittel- und langfristigen Bereich nur eingeschränktes Angebot. ZVB sehr lang gezogen mit wenig Aufenthaltsqualität aufgrund der Verkehrsbelastung in der Mittelstraße. Daher auch kein durchgängiger Geschäftsbesatz.
<b>Sprockhövel, Hauptzentrum Nieder- sprockhövel Zone I</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Haupteinkaufslage in der Hauptstraße zwischen Bahnhofstraße und Kirchplatz. Abgrenzung des ZVB reicht auch in die Bahnhofstraße (Aldi, Netto), Im Eicken (Rewe), in die Beisenbruchstraße (Lidl) und die Mühlstraße bis zum Fachmarktstandort an der Bochumer Straße (Penny, Trinkgut, Fressnapf). Dabei handelt es sich jedoch um Nebenlagen, die durch Anbieter des periodischen Bedarfs den ZVB ergänzen. Insbesondere der Fachmarktstandort an der Bochumer Straße weist kaum fußläufige Austauschbeziehungen zur Hauptstraße auf, er ist deutlich autokundenorientiert.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> Vorwiegend gesamtstädtisch.
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Im Haupteinkaufsbereich überwiegend klein- bis mittelflächige Anbieter des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte des mittleren Angebotsniveaus, ergänzt durch Filialisten im niedrigen bis mittleren Genre. Noch vielfältiger Branchenmix.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Im Haupteinkaufsbereich Kaisers Supermarkt, dm, Elektro Schöneborn. In Randbereichen Aldi, Lidl, Rewe, Netto, Penny.

	<p><b>Bewertung:</b> Insgesamt relativ stabile Lage, durch die langgestreckte Ausdehnung zwischen Bahnlinien und Bochumer Straße und Gefälle kein durchgehender Geschäftsbesatz bzw. durchgängige Fußgängerfrequenzen.</p>
<p><b>Velbert, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB Innenstadt Velbert zieht sich entlang der Friedrichstraße zwischen der Schloßstraße im Nordwesten und der Südstraße im Süden und umfasst dabei auch einige benachbarte Straßenzüge. Der Haupteinkaufsbereich innerhalb des ZVB im als Fußgängerzone ausgewiesenen Teil der Friedrichstraße, wobei der stärkste und auch der dichteste Einzelhandelsbesatz mit den wesentlichen Magnetbetrieben im Bereich zwischen Bahnhofstraße und Grünstraße zu sehen ist.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch, nur mit geringer Ausstrahlung auf benachbarte Stadtteile</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> niedrig- bis mittelpreisig mit einem breiten Spektrum von inhabergeführten und filialisierten Fachgeschäften sowie Fachmärkten, z. T. auch Kaufhäuser.</p>
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> H&amp;M, Woolworth, Intersport Klose, Thalia, Rewe</p>
	<p><b>Bewertung:</b> grundsätzlich gute Ausstattung mit typischem Branchenmix, langgezogene Fußgängerzone mit abbröckelnden Besatz am südlichen und nördlichen Ende; z. T. relativ heterogen strukturiert.</p>
<p><b>Velbert, Nebenzentrum Langenberg Zone II</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Das Nebenzentrum befindet sich in Tallage, wobei der Verlauf der Bahnlinie im Norden eine natürliche Begrenzung des ZVB bildet. Abschluss des Haupteinkaufsbereichs im Süden und Osten durch die Hauptstraße und im Westen durch die Kamper Straße. Die Hauptstraße und die Kamper Straße bilden den Hauptgeschäftsbereich.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> Nahversorgung des Stadtteils</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, wenige kleinflächige Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf, eingeschränkter Branchenmix. Angebotsergänzung durch öffentliche Einrichtungen (Post, Banken, Verwaltung) und private Dienstleistungsangebote.</p>
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> Rewe und Aldi, mit relativ kleinen Verkaufsflächen</p>
	<p><b>Bewertung:</b> städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen im historischen Stadtkern mit den beiden dort fließenden Bächen. Strukturprobleme wegen sehr kleiner Ladeneinheiten. Stabilität des Nebenzentrums derzeit nicht gewährleistet aufgrund der nicht zeitgemäßen Größe der Magnetbetriebe.</p>
<p><b>Velbert, Nebenzentrum Neviges Zone I</b></p>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Haupteinkaufslage in der Elberfelder Straße zwischen den Abzweigen Lohbachstraße im Süden und Bernsaustraße im Norden; teils Ausweisung als Fußgängerzone und teils als verkehrsberuhigte Zone.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogen</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Entlang der Elberfelder Straße überwiegend kleinflächig strukturierter Einzelhandelsbesatz. In den angren-</p>



	zenden Seitenstraßen nur wenige Angebote. Durchmischung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark-Supermarkt, Kaufhaus Gassmann, Rossmann.
	<b>Bewertung:</b> Geschäftsbereich in ansprechenden städtebaulichen Rahmenbedingungen, Durchmischung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen wird z. T. auch durch die Funktion des Wallfahrtsortes Neviges gestärkt wird. Geringe Anzahl von Magnetbetrieben in Verbindung mit einer Reihe von Leerständen wirken sich negativ aus.

Velbert Nahversorgungs- zentren	Versorgungsfunktion	Besonderheiten
Birth Zone II	Nahversorgung der unmittelbaren Umgebung	--
Tönisheide Zone I	Nahversorgung der unmittelbaren Umgebung	--
West/ Am Berg Zone II	Nahversorgung der unmittelbaren Umgebung (eingeschränkt)	Fortsetzung des Einzelhandelsbesatzes durch einen Sonderstandort im Gewerbegebiet Heiligenhauser Straße

<b>Wermelskirchen, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der Haupteinkaufsbereich erstreckt von der Eich bis zur Oberen Remscheider Straße. Im Nordwesten begrenzt die B 51 den ZVB. Haupteinkaufslagen sind die Telegrafienstraße, Kölner Straße / Markt und Carl-Leverkus-Straße.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch
	<b>Angebotsausrichtung:</b> In den Haupteinkaufslagen Kölner Straße und Telegrafienstraße überwiegen klein- bis mittelflächige Anbieter des periodischen und aperiodischen Bedarfs, mit z. T. hochwertigen Fachgeschäften in der Kölner Straße. Kaufpark als maßgeblicher Nahversorger im ZVB. In der Telegrafienstraße auch Filialisten (dm, Quick Schuh). In der Carl-Leverkus-Straße / Obere Remscheider Straße vorwiegend Facheinzelhändler des mittleren Angebotsniveaus.
	<b>Magnetbetriebe:</b> Kaufpark, dm, Telegrafienpassage
	<b>Bewertung:</b> noch relativ breiter Mix im inhabergeführten Facheinzelhandel, gutes städtebauliches Potential. Der Standort an der Eich hat Nahversorgungskompetenz eingebüßt.

<b>Wetter, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Der ZVB dehnt sich von Süden nach Norden entlang der Kaiserstraße bis zum Carl-Gravemann-Weg aus. Das Gebiet zwischen der Bahnhofstraße und dem Carl-Gravemann-Weg westlich der Kaiserstraße ist ebenfalls Bestandteil des Haupteinkaufsbereichs Wetter. Weiterhin zählen die Königstraße zwischen Kaiserstraße und Bornstraße und der Bereich zwischen Kirche und Kaiserstraße zum Hauptzentrum.
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch

	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Ende 2010 Eröffnung des Ruhrtal-Centers Ecke Kaiserstraße / Alte Bahnhofstraße, überwiegend mittel- bis großflächige Betriebe des kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereichs; Kaiserstraße mit eher klein- bis mittelflächigen Betrieben und Königstraße mit lockerem Besatz von kleinflächigen, inhabergeführten Fachgeschäften. Dienstleistungen und Gastronomie.</p> <p><b>Magnetbetriebe:</b> Ruhrtal-Center mit Kaufland, C&amp;A, Rossmann und Deichmann; Netto in der Königstraße</p> <p><b>Bewertung:</b> Ruhrtal-Center hat Standort gestärkt, aber auch Teillaugen der Innenstadt geschwächt, dort verstärkt Leerstände.</p>
--	--

Wetter Nahversorgungszentren	Versorgungsfunktion	Besonderheiten
Grundschoöttler Zone II	Nahversorgung	--
Volmarstein Zone II	Nahversorgung	--

<b>Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt Zone III</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Haupteinkaufslage Untere Straße, Marktstraße und Hochstraße; die Abgrenzung des ZVB umfasst am östlichen Rand auch den Edeka-Markt (Surgères Platz / Hindenburgstraße) sowie im westlichen Bereich die Lebensmittelmärkte Aldi und toom (Radiumstraße / Bahnstraße). Im Süden wird der ZVB durch die Ringstraße, im Norden durch die Wupperstraße begrenzt.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch.</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Im Haupteinkaufsbereich überwiegend klein- bis mittelflächige Anbieter des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte des mittleren Angebotsniveaus, ergänzt durch Filialisten im vorwiegend unteren bis mittleren Genre. Vielfältiger Branchenmix.</p>
	<p><b>Magnetbetriebe:</b> In den Randbereichen Aldi, toom, Edeka. Im Haupteinkaufsbereich u. a. dm, Ihr Platz, Takko, Quick Schuh sowie inhabergeführte Geschäfte (u. a. Sport Höfer, Koko Maro, Annaka).</p> <p><b>Bewertung:</b> Insgesamt relativ stabile Lagen, wenngleich eine Häufung von Leerständen, v. a. im Bereich der Hochstraße besteht. Durch die langgestreckte Ausdehnung und das Gefälle ist innerhalb des ZVB kein durchgehender Geschäftsbesatz bzw. durchgängige Fußgängerfrequenzen festzustellen.</p>

<b>Witten, Nebenzentrum Herbede Zone II</b>	<p><b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> Im Areal zwischen Vormholzer-, Wittener-, Voesten- und Meesmannstraße, verkehrsberuhigter Geschäftsbereich entlang der Meesmannstraße zwischen Vormholzer Straße und Kirchstraße/ Voestenstraße.</p>
	<p><b>Versorgungsfunktion:</b> stadtteilbezogene Nahversorgung.</p>
	<p><b>Angebotsausrichtung:</b> Schwerpunkt im täglichen Bedarf mit Supermarkt, Discountern und Drogeriefachmarkt. Bei den Nichtlebensmittelbetrieben fast ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte.</p>

	<b>Magnetbetriebe:</b> Aldi, Edeka, Netto, Rossmann <b>Bewertung:</b> Nebenzentrum mit Schwerpunkt der Nahversorgung im täglichen Bedarf, ergänzt durch auszugsweise Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf.	
<b>Wülfrath, Hauptzentrum Innenstadt Zone II</b>	<b>Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich:</b> v. a. entlang der Wilhelmstraße geprägt (bandartige Einzelhandelsstruktur), in den Seitenstraße nur vereinzelt Einzelhandel. Ausdehnung von der Goethestraße (Süden) bis Zur Loev (Norden) bzw. Mettmannerstraße (Osten) bis Düsseler Straße. Nebenlage im Bereich Goethestraße/östliche Wilhelmstraße mit Penny	
	<b>Versorgungsfunktion:</b> gesamtstädtisch	
	<b>Angebotsausrichtung:</b> Insgesamt kleinteilige Strukturen entlang der Wilhelmstraße mit durchgängigem Geschäftsbesatz des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs. Hoher Anteil an inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben und ein geringer Filialisierungsgrad.	
	<b>Magnetbetriebe:</b> im Haupteinkaufsbereich „Ihr Platz“ und LM-Markt „Comet“	
	<b>Bewertung:</b> als Haupteinkaufslage in Wülfrath fungiert der als Fußgängerzone ausgebaute Teil der Wilhelmstraße. Gutes Angebot größerer Ladeneinheiten und Magnetbetriebe in der Altstadt. Verbesserungspotenzial bei der Gestaltung des öffentlichen Raums und der Außenpräsentation des örtlichen Einzelhandels.	
<b>Wülfrath, NVZ Ellenbeck Zone II</b>	<b>Versorgungsfunktion:</b>	<b>Besonderheiten</b>
	dient der Nahversorgung des Stadtteils und übernimmt eine Versorgungsfunktion der umliegenden unterversorgten Stadtteile (z.B. Schlupkothlen)	--
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2012; Einzelhandels- und Zentrenkonzepte gemäß Übersicht A 3		

**A 5.: Bestandstabellen und Umverteilungstabellen für die Städte des Bergischen Städtedreiecks und die sonstigen Kommunen im Einzugsgebiet (alphabetische Sortierung)**

A 5.1.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wuppertal - Zone I und II	113
A 5.2.:	Umverteilungswirkungen in Wuppertal - Zone I und II	114
A 5.3.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Remscheid - Zone II	115
A 5.4.:	Umverteilungswirkungen in Remscheid - Zone II	116
A 5.5.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Solingen - Zone II	117
A 5.6.:	Umverteilungswirkungen in Solingen - Zone II	118
A 5.7.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Ennepetal - Zone I und II	119
A 5.8.:	Umverteilungswirkungen in Ennepetal - Zone I und II	120
A 5.9.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg - Zone I	121
A 5.10.:	Umverteilungswirkungen in Gevelsberg - Zone I	122
A 5.11.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hagen - Zone III	123
A 5.12.:	Umverteilungswirkungen in Hagen - Zone III	124
A 5.13.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Halver - Zone III	125
A 5.14.:	Umverteilungswirkungen in Halver - Zone III	126
A 5.15.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hattingen - Zone I und II	127
A 5.16.:	Umverteilungswirkungen in Hattingen - Zone I und II	128
A 5.17.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Heiligenhaus - Zone III	129
A 5.18.:	Umverteilungswirkungen in Heiligenhaus - Zone III	130
A 5.19.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hückeswagen - Zone III	131
A 5.20.:	Umverteilungswirkungen in Hückeswagen - Zone III	132
A 5.21.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Radevormwald - Zone II	133
A 5.22.:	Umverteilungswirkungen in Radevormwald - Zone II	134
A 5.23.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Schwelm - Zone I	135
A 5.24.:	Umverteilungswirkungen in Schwelm - Zone I	136
A 5.25.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Sprockhövel - Zone I	137
A 5.26.:	Umverteilungswirkungen in Sprockhövel - Zone I	138
A 5.27.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Velbert - Zone I und II	139
A 5.28.:	Umverteilungswirkungen in Velbert - Zone I und II	140
A 5.29.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wermelskirchen - Zone III	141
A 5.30.:	Umverteilungswirkungen in Wermelskirchen - Zone III	142
A 5.31.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wetter - Zone II und III	143
A 5.32.:	Umverteilungswirkungen in Wetter - Zone II und III	144
		111

A 5.33.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wipperfürth - Zone III	145
A 5.34.:	Umverteilungswirkungen in Wipperfürth - Zone III	146
A 5.35.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Witten – Zone II	147
A 5.36.:	Umverteilungswirkungen in Witten - Zone II	148
A 5.37.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wülfrath - Zone II	149
A 5.38.:	Umverteilungswirkungen in Wülfrath - Zone II	150

**A 5.1.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Wuppertal - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum Barmen (Zone I)		Hauptzentrum Elberfeld (Zone II)		Nebenzentren		Nahversorgungsschwerpunkte		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	920	1,4	3.500	5,6	1.670	2,9	610	0,8	31.310	57,7	38.000	68,4
Heimtex / Hausrat / Kunst	4.300	10,7	8.910	21,4	3.710	8,2	1.140	2,7	11.990	28,3	30.040	71,4
Leuchten / Elektroinstallation	280	0,8	1.800	5,4	330	0,9	100	0,3	3.310	9,9	5.810	17,4
Elektrowaren	4.730	26,0	10.400	57,2	1.980	9,3	630	2,9	8.900	44,0	26.650	139,5
davon Elektrohaushaltswaren	1.880	7,9	2.760	12,4	530	2,1	240	1,0	3.120	13,5	8.540	36,9
Teppiche	330	0,8	900	2,1	*	*	*	*	1.350	3,2	2.720	6,4
Lebensmittel <sup>1</sup>	2.450	12,0	--	--	3.770	18,1	5.350	26,5	36.770	176,5	48.380	233,1
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	150	0,4	390	0,8	710	0,9	6.550	9,1	7.890	11,4
Motorradzubehör	--	--	990	2,0	--	--	*	*	*	*	1.750	3,5
Babybedarf	300	0,7	1.390	3,3	520	1,2	< 100	0,1	1.540	3,4	3.780	8,8
Sportartikel	--	--	5.240	16,8	*	*	*	*	1.270	3,8	6.660	21,0
Fahrräder	--	--	*	*	*	*	*	*	1.190	2,4	1.440	2,9
<b>Summe<sup>2</sup></b>	10.940	40,7	*	*	8.940	24,2	3.690	8,8	*	*	124.720	350,7

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> nur in Zone I erhoben

<sup>2</sup> ohne Lebensmittel

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

**A 5.2.: Umverteilungswirkungen in Wuppertal - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum Barmen (Zone I)		Hauptzentrum Elberfeld (Zone II)		Nebenzentren		Nahversorgungsschwerpunkte		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>												
Möbel	< 0,1	5	0,3	6	< 0,1	2 - 3	--	--	6,5	11 - 12	6,9	10
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,7	6 - 7	1,2	5 - 6	0,2	2 - 3	< 0,1	2 - 3	1,1	3 - 4	3,3	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	< 0,1	6	0,3	4 - 5	**	**	**	**	0,5	4	0,9	5
Elektrohaushaltswaren	0,2	2 - 3	0,2	1 - 2	**	**	--	--	0,2	1 - 2	0,6	1 - 2
Teppiche	< 0,1	11	0,2	9 - 10	*	*	*	*	0,4	12 - 13	0,7	10 - 11
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>1,1</b>	<b>5</b>	<b>2,1</b>	<b>4 - 5</b>	<b>0,4</b>	<b>2 - 3</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>8,7</b>	<b>7 - 8</b>	<b>12,3</b>	<b>6 - 7</b>
<b>HOMEPARK</b>												
Möbel	**	**	0,2	3	**	**	--	--	3,1	5 - 6	3,3	4 - 5
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,1	1	0,2	< 1	**	**	--	--	0,2	< 1	0,5	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	**	**	0,2	3 - 4	**	**	--	--	0,4	4	0,7	4
Elektrowaren	1,4	5 - 6	1,3	2 - 3	0,2	2 - 3	--	--	1,1	2 - 3	4,0	2 - 3
Lebensmittel <sup>2</sup>	0,1	1	--	--	0,2	1 - 2	0,8	3	1,3	< 1	2,4	1
zoologischer Bedarf	**	**	**	**	**	**	0,1	8 - 9	1,0	11	1,2	10 - 11
Motorradzubehör	--	--	0,7	34 - 35	--	--	*	*	*	*	1,2	34 - 35
Babybedarf	< 0,1	9 - 10	0,2	7	< 0,1	7 - 8	--	--	0,4	10 - 11	0,7	7 - 8
Sportartikel	--	--	3,7	22	--	--	--	--	0,8	21	4,3	20 - 21
Fahrräder	--	--	*	*	*	*	*	*	0,8	33 - 34	0,8	27 - 28
<b>Summe<sup>1,3</sup></b>	<b>1,8</b>	<b>3 - 4</b>	<b>6,4</b>	<b>5 - 6</b>	<b>6,7</b>	<b>1 - 2</b>	<b>1,1</b>	<b>3 - 4</b>	<b>*</b>	<b>2 - 3</b>	<b>19,3</b>	<b>3 - 4</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>												
Möbel	0,1	7 - 8	0,5	8 - 9	0,1	3 - 4	--	--	9,6	16 - 17	10,2	15
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,8	7 - 8	1,3	6	0,2	2 - 3	< 0,1	2 - 3	1,3	4 - 5	3,8	5 - 6
Leuchten / Elektroinstallation	< 0,1	10 - 11	0,5	8 - 9	**	**	**	**	0,9	9	1,6	9
Elektrowaren	1,5	6	1,5	2 - 3	0,2	2 - 3	--	--	1,3	3	4,6	3 - 4
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)												
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten												
<sup>2</sup> nur in Zone I erhoben												
<sup>3</sup> bei Lebensmitteln nur Zone I berücksichtigt												
-- keine Auswirkungen												
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen												
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle												

**A 5.3.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Remscheid - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungsschwerpunkte		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	880	1,2	24.390	41,5	26.510	44,5
Heimtex / Hausrat / Kunst	3.760	9,0	1.250	2,7	1.230	2,6	6.570	13,8	12.810	28,1
Leuchten / Elektroinstallation	< 100	0,1	*	*	--	--	2.040	5,1	2.100	5,3
Elektrowaren	3.910	21,5	260	1,3	330	1,6	1.910	9,2	6.410	33,5
davon Elektrohaushaltswaren	760	3,4	< 100	0,2	< 100	0,2	950	4,0	1.810	7,8
Teppiche	--	--	--	--	--	--	490	1,2	490	1,2
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	150	0,4	150	0,4	260	0,7	2.750	3,6	3.310	5,0
Motorradzubehör	*	*	--	--	--	--	*	*	710	1,4
Babybedarf	1.270	3,0	220	0,5	160	0,4	140	0,3	1.780	4,3
Sportartikel	1.690	5,4	--	--	*	*	360	1,1	*	*
Fahrräder	*	*	--	--	*	*	130	0,4	160	0,4
<b>Summe</b>	11.630	41,0	2.930	6,4	2.920	6,7	*	*	*	*

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> in Zone II nicht erhoben

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen



**A 5.4.: Umverteilungswirkungen in Remscheid - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungsschwerpunkte		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	3,4	8 - 9	3,4	7 - 8
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	5 - 6	< 0,1	2 - 3	--	--	0,5	3 - 4	1,1	3 - 4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,2	4 - 5	0,2	3 - 4
Elektrohaushaltswaren	< 0,1	1 - 2	--	--	--	--	< 0,1	1 - 2	0,1	1 - 2
Teppiche	--	--	--	--	--	--	0,1	9 - 10	0,1	9 - 10
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,5</b>	<b>4 - 5</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1</b>	--	--	<b>4,3</b>	<b>6 - 7</b>	<b>4,9</b>	<b>5 - 6</b>
<b>HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	**	**	--	--	1,6	4	1,6	3 - 4
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	< 1	**	**	--	--	< 0,1	< 1	0,1	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,2	3 - 4	0,2	3 - 4
Elektrowaren	0,5	2 - 3	--	--	--	--	0,2	2	0,7	2 - 3
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	**	**	0,3	9 - 10	0,4	8
Motorradzubehör	*	*	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf	0,2	7 - 8	**	**	**	**	**	**	0,3	7
Sportartikel	1,2	22 - 23	--	--	--	--	0,2	15	1,4	21
Fahrräder	--	--	--	--	--	--	0,1	32 - 33	0,1	31 - 32
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>2,4</b>	<b>5 - 6</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1</b>	<b>2,8</b>	<b>3 - 4</b>	<b>5,3</b>	<b>4</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	**	**	--	--	5,0	12-13	5,0	11 - 12
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,6	6	< 0,1	3 - 4	--	--	0,6	4	1,2	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,4	7-8	0,4	7 - 8
Elektrowaren	0,5	2 - 3	--	--	--	--	0,2	2-3	0,7	2
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten										
<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben										
-- keine Auswirkungen										
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen										
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle										

**A 5.5.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Solingen - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungsschwerpunkte		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel <sup>1</sup>	1.600	2,6	--	--	1.210	2,1	8.270	13,2	11.080	17,9
Heimtex / Hausrat / Kunst	3.930	9,4	210	0,5	850	1,7	4.070	8,6	9.060	20,2
Leuchten / Elektroinstallation	460	1,4	*	*	--	--	1.500	3,8	*	*
Elektrowaren	5.350	29,4	140	0,7	460	2,2	1.500	7,2	7.450	39,5
davon Elektrohaushaltswaren	990	4,4	--	--	*	*	590	2,5	*	*
Teppiche	*	*	--	--	--	--	270	0,7	*	*
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,1	180	0,4	650	0,9	2.150	2,8	3.030	4,2
Motorradzubehör	--	--	--	--	*	*	*	*	640	1,3
Babybedarf	620	1,5	100	0,2	< 100	0,2	< 100	0,2	880	2,1
Sportartikel	1.560	5,0	*	*	--	--	*	*	1.710	5,4
Fahrräder	--	--	--	--	*	*	230	0,5	*	*
<b>Summe<sup>3</sup></b>	<b>13.590</b>	<b>49,4</b>	<b>690</b>	<b>2,0</b>	<b>3.560</b>	<b>7,7</b>	<b>18.520</b>	<b>37,9</b>	<b>36.370</b>	<b>97,0</b>

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> Potenzialstandort Möbel / Einrichtung gem. REHK (Möbel Boss) wurde den sonstigen Standortorten zugeordnet

<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben

<sup>3</sup> nicht gesamtes Solinger Stadtgebiet im Einzugsgebiet

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

**A 5.6.: Umverteilungswirkungen in Solingen - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>										
Möbel	0,1	4 - 5	--	--	--	--	1,3	10	1,4	7 - 8
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,4	4 - 5	--	--	< 0,1	3 - 4	0,3	3 - 4	0,8	4
Leuchten / Elektroinstallation	< 0,1	4 - 5	--	--	--	--	0,2	4 - 5	0,2	4
Elektrohaushaltswaren	< 0,1	1 - 2	--	--	--	--	**	**	0,1	1 - 2
Teppiche	--	--	--	--	--	--	< 0,1	8 - 9	< 0,1	8 - 9
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>3 - 4</b>	--	--	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>1,9</b>	<b>6 - 7</b>	<b>2,6</b>	<b>5</b>
<b>HOMEPARK</b>										
Möbel	< 0,1	2	--	--	< 0,1	2 - 3	0,6	4 - 5	0,7	4
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	< 1	--	--	**	**	**	**	0,1	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	**	**	--	--	--	--	0,1	3 - 4	0,2	3 - 4
Elektrowaren	0,6	2 - 3	--	--	--	--	0,1	1 - 2	0,7	1 - 2
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	**	**	< 0,1	10 - 11	0,3	9 - 10	0,4	9 - 10
Motorradzubehör	--	--	--	--	*	*	*	*	*	32 - 33
Babybedarf	< 0,1	6	**	**	--	--	**	**	0,1	4 - 5
Sportartikel	1,1	21 - 22	--	--	--	--	**	**	1,1	20 - 21
Fahrräder	--	--	--	--	--	--	0,1	28 - 29	0,1	28 - 29
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>2,0</b>	<b>4</b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>0,4</b>	<b>4 - 5</b>	<b>1,5</b>	<b>4</b>	<b>*</b>	<b>4</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>										
Möbel	0,2	6 - 7	--	--	< 0,1	2 - 3	1,9	14 - 15	2,1	11 - 12
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	5 - 6	--	--	< 0,1	4	0,3	3 - 4	0,9	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	0,1	7 - 8	--	--	--	--	0,3	8	0,4	7 - 8
Elektrowaren	0,7	2 - 3	--	--	--	--	0,2	2 - 3	0,9	2 - 3
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten; nicht gesamtes Solinger Stadtgebiet im Einzugsgebiet										
<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben										
-- keine Auswirkungen										
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen										
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle										

**A 5.7.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Ennepetal - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum Milspe (Zone II)		Nebenzentrum Voerde (Zone II)		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	--	--	730	1,1	730	1,1
Heimtex / Hausrat / Kunst	990	2,0	370	0,8	2.120	4,3	3.470	7,1
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	140	0,7	*	*	540	1,4	*	*
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,2	*	*	190	0,8	250	1,0
Teppiche	--	--	--	--	*	*	*	*
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	3.100	14,9	3.100	14,9
zoologischer Bedarf	430	0,6	*	*	710	1,0	*	*
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	< 100	0,2	--	--	*	*	*	*
Sportartikel	--	--	--	--	*	*	*	*
Fahrräder	--	--	--	--	140	0,3	140	0,3
<b>Summe<sup>2</sup></b>	1.620	3,4	410	1,1	4.940	9,9	6.980	14,3
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) <sup>1</sup> nur in Zone I erhoben <sup>2</sup> ohne Lebensmittel -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

**A 5.8.: Umverteilungswirkungen in Ennepetal - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum Milspe (Zone II)		Nebenzentrum Voerde (Zone II)		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,1	5 - 6	**	**	0,2	4 - 5	0,3	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Teppiche	--	--	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,1</b>	<b>5 - 6</b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,4</b>	<b>4</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	--	--	**	**	**	**
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	--	--	--	--	**	**	**	**
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	< 0,1	< 1	< 0,1	< 0,1
zoologischer Bedarf	< 0,1	9	--	--	< 0,1	7 - 8	0,1	8 - 9
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	**	**	--	--	--	--	**	**
Sportartikel	--	--	--	--	--	--	--	--
Fahrräder	--	--	--	--	< 0,1	29 - 30	< 0,1	29 - 30
<b>Summe<sup>1,3</sup></b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>2</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>0,3</b>	<b>1 - 2</b>	<b>0,4</b>	<b>1 - 2</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,1	6	**	**	0,2	4 - 5	0,3	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--	**	**
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
<sup>2</sup> nur in Zone I erhoben								
<sup>3</sup> bei Lebensmitteln nur Zone I berücksichtigt								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen      ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

**A 5.9.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Gevelsberg - Zone I**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum Vogelsang		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	--	--	5.720	8,6	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	1.260	2,8	170	0,4	860	1,8	2.290	5,0
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	--	--	*	*	270	0,7
Elektrowaren	1.200	5,6	150	0,7	230	1,0	1.580	7,4
davon Elektrohaushaltswaren	690	2,9	*	*	110	0,4	*	*
Teppiche	*	*	--	--	*	*	*	*
Lebensmittel	3.160	15,2	1.450	7,3	5.030	24,1	9.640	46,6
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	*	*	< 100	0,1	400	0,7
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	170	0,4	*	*	*	*	230	0,6
Sportartikel	*	*	--	--	180	0,5	*	*
Fahrräder	--	--	--	--	*	*	*	*
<b>Summe</b>	6.180	25,1	2.080	8,9	12.450	37,2	20.710	71,1
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
-- kein Bestand								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

## A 5.10.: Umverteilungswirkungen in Gevelsberg - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum Vogelsang		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,7	7 - 8	0,7	8
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,2	8	--	--	0,1	6	0,3	6
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrohaushaltswaren	< 0,1	2	--	--	--	--	< 0,1	1 - 2
Teppiche	**	**	--	--	*	*	**	**
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,3</b>	<b>5</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>0,8</b>	<b>7</b>	<b>1,1</b>	<b>6 - 7</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,5	5 - 6	0,5	5 - 6
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	--	--	**	**	< 0,1	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	0,3	6	--	--	**	**	0,4	5 - 6
Lebensmittel	0,3	2 - 3	**	**	0,2	< 1	0,6	1 - 2
zoologischer Bedarf	**	**	*	*	--	--	< 0,1	9 - 10
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	**	**	*	*	*	*	< 0,1	9
Sportartikel	*	*	--	--	0,1	18 - 19	*	17
Fahrräder	--	--	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,9</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>0,9</b>	<b>2 - 3</b>	<b>1,9</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	1,1	13 - 14	1,1	12 - 13
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,3	9 - 10	--	--	0,1	7 - 8	0,4	8
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	0,4	7	--	--	**	**	0,4	5 - 6
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

## A 5.11.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Hagen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	31.370	56,5	31.650	56,9
Heimtex / Hausrat / Kunst	6.200	15,5	1.570	3,9	13.730	30,2	21.500	49,6
Leuchten / Elektroinstallation	110	0,3	*	*	3.970	11,9	*	*
Elektrowaren	5.920	32,6	600	2,9	8.020	44,1	14.540	79,5
davon Elektrohaushaltswaren	1.990	8,9	310	1,3	2.900	13,1	5.200	23,3
Teppiche	*	*	--	--	1.530	3,5	*	*
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	140	0,4	200	0,4	4.300	5,6	4.640	6,4
Motorradzubehör	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	4.720	15,1	--	--	1.700	5,1	6.420	20,2
Fahrräder	*	*	--	--	1.080	2,2	*	*
<b>Summe</b>	<b>17.440</b>	<b>64,5</b>	<b>3.190</b>	<b>9,3</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben								
-- kein Bestand								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								



**A 5.12.: Umverteilungswirkungen in Hagen - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	3,8	6 - 7	3,8	6 - 7
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	3	0,1	3	0,7	2 - 3	1,3	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	0,4	3 - 4	*	3 - 4
Elektrohaushaltswaren	0,1	1	**	**	0,1	1	0,2	1
Teppiche	*	*	--	--	0,3	7 - 8	*	8
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>*</b>	<b>2 - 3</b>	<b>0,2</b>	<b>2 - 3</b>	<b>5,3</b>	<b>4 - 5</b>	<b>*</b>	<b>4</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	1,8	3	1,8	3 - 4
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	0,4	3	*	2 - 3
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	**	**	0,4	6 - 7	0,4	6 - 7
Motorradzubehör	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	2,3	15	--	--	0,8	14 - 15	3,0	14 - 15
Fahrräder	*	*	--	--	0,7	32 - 33	*	32
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>2,3</b>	<b>3 - 4</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>4,2</b>	<b>2 - 3</b>	<b>6,6</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	5,6	10	5,7	10
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	3	0,1	3	0,7	2 - 3	1,3	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	0,8	6 - 7	*	6 - 7
Elektrowaren	0,1	< 1	**	**	0,1	< 1	0,2	< 1
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung								
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

**A 5.13.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Halver - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	2.790	4,2
Heimtex / Hausrat / Kunst	680	1,4	980	2,2	1.660	3,5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	< 100	0,3	200	1,0	270	1,3
davon Elektrohaushaltswaren	--	--	< 100	0,3	< 100	0,3
Teppiche	*	*	--	--	*	*
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	*	*	180	0,3	*	*
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	320	1,0	*	*	*	*
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe</b>	<b>1.200</b>	<b>3,0</b>	<b>4.570</b>	<b>8,7</b>	<b>5.770</b>	<b>11,7</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) <sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

**A 5.14.: Umverteilungswirkungen in Halver - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	4 - 5	**	**	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	**	**	**	**
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	--	--
Teppiche	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>4 - 5</b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	**	**	**	**
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	**	**	**	**
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	0,1	11 - 12	--	--	0,1	10 - 11
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>*</b>	<b>4 - 5</b>	<b>0,2</b>	<b>1 - 2</b>	<b>*</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	4 - 5	**	**	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	< 0,1	5 - 6	< 0,1	5 - 6
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten						
<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- keine Auswirkungen						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

## A 5.15.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Hattingen - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum (Zone II)		Nebenzentrum Welper (Zone II)		Nahversorgungs- zentrum Blankenstein (Zone II)		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	130	0,2	--	--	--	--	860	1,2	980	1,4
Heimtex / Hausrat / Kunst	3.920	9,4	--	--	--	--	3.370	7,1	7.290	16,5
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	--	--	*	*	*	*	950	2,5
Elektrowaren	3.650	20,1	*	*	--	--	270	1,3	*	*
davon Elektrohaushaltswaren	1.030	4,6	*	*	--	--	100	0,4	*	*
Teppiche	--	--	--	--	--	--	340	0,8	340	0,8
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	120	0,3	--	--	--	--	740	1,0	860	1,3
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	450	1,1	--	--	--	--	*	*	*	*
Sportartikel	130	0,4	--	--	--	--	*	*	*	*
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	470	0,9	*	*
<b>Summe<sup>2, 3</sup></b>	<b>8.500</b>	<b>31,8</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>7.040</b>	<b>15,0</b>	<b>15.630</b>	<b>47,1</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) <sup>1</sup> nur in Zone I erhoben <sup>2</sup> ohne Lebensmittel <sup>3</sup> nicht gesamtes Hattinger Stadtgebiet im Einzugsgebiet -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen										

**A 5.16.: Umverteilungswirkungen in Hattingen - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum (Zone II)		Nebenzentrum Welper (Zone II)		Nahversorgungs- zentrum Blankenstein (Zone II)		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	5 - 6	--	--	--	--	0,2	3	0,7	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrohaushaltswaren	< 0,1	1 - 2	--	--	--	--	--	--	< 0,1	1 - 2
Teppiche	--	--	--	--	--	--	< 0,1	8 - 9	< 0,1	8 - 9
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,6</b>	<b>3 - 4</b>	--	--	--	--	<b>0,4</b>	<b>3</b>	<b>0,9</b>	<b>3 - 4</b>
<b>HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	< 1	--	--	--	--	**	**	< 0,1	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	0,4	2	--	--	--	--	--	--	0,4	1 - 2
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	--	--	0,1	10 - 11	0,1	9 - 10
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	< 0,1	6 - 7	--	--	--	--	--	--	< 0,1	5 - 6
Sportartikel	< 0,1	19	--	--	--	--	--	--	< 0,1	14
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	0,3	31 - 32	*	30 - 31
<b>Summe<sup>1,3</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>2 - 3</b>	--	--	--	--	<b>0,5</b>	<b>3 - 4</b>	<b>1,2</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,6	5 - 6	--	--	--	--	0,3	10 - 11	0,9	4 - 5
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	0,5	2 - 3	--	--	--	--	--	--	0,5	2 - 3
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung										
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten, nicht gesamtes Hattinger Stadtgebiet im Einzugsgebiet										
<sup>2</sup> nur in Zone I erhoben										
<sup>3</sup> bei Lebensmitteln nur Zone I berücksichtigt										
-- keine Auswirkungen										
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen										
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle										

**A 5.17.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Heiligenhaus - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	150	0,2
Heimtex / Hausrat / Kunst	1.020	2,0	1.250	2,8	2.270	4,8
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	*	*	200	0,6
Elektrowaren	110	0,5	560	2,7	670	3,2
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,2	210	0,9	250	1,1
Teppiche	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	440	0,7	530	0,9
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	*	*	*	*
Fahrräder	--	--	*	*	*	*
<b>Summe</b>	<b>1.480</b>	<b>3,4</b>	<b>2.570</b>	<b>6,9</b>	<b>4.060</b>	<b>10,3</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- kein Bestand						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

**A 5.18.: Umverteilungswirkungen in Heiligenhaus - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3 - 4	**	**	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	--	--	*	*
Elektrohaushaltswaren	--	--	**	**	**	**
Teppiche	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>*</b>	<b>3 - 4</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>0,1</b>	<b>2</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	--	--	*	*
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	**	**	< 0,1	5 - 6
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	*	*	*	*
Fahrräder	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>*</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>0,1</b>	<b>1 - 2</b>	<b>0,1</b>	<b>1 - 2</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3 - 4	**	**	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	**	**	--	--	**	**
Elektrowaren	--	--	**	**	**	**
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten						
<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- keine Auswirkungen						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

**A 5.19.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Hückeswagen - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	570	1,3	150	0,4	720	1,6
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	160	0,8	*	*	*	*
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,2	*	*	*	*
Teppiche	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	150	0,3	*	*	*	*
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	*	*	--	--	*	*
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe</b>	<b>1.180</b>	<b>2,8</b>	<b>2.200</b>	<b>3,7</b>	<b>3.370</b>	<b>6,5</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- kein Bestand						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						



**A 5.20.: Umverteilungswirkungen in Hückeswagen - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	4 - 5	--	--	< 0,1	3 - 4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	--	--
Teppiche	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>3 - 4</b>	<b>*</b>	<b>2 - 3</b>	<b>*</b>	<b>2 - 3</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	**	**
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	--	--	--	--
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>*</b>	<b>1</b>	<b>*</b>	<b>1</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	4 - 5	--	--	< 0,1	3 - 4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten						
<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- keine Auswirkungen						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

**A 5.21.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Radevormwald - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	3.210	4,8	*	*	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	740	1,6	270	0,6	1.010	2,3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	380	1,8	220	1,0	590	2,8
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,3	120	0,5	200	0,8
Teppiche	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	< 100	0,1	120	0,3
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	270	0,6	*	*	*	*
Sportartikel	*	*	*	*	*	*
Fahrräder	--	--	*	*	*	*
<b>Summe</b>	<b>4.860</b>	<b>9,6</b>	<b>810</b>	<b>2,3</b>	<b>5.670</b>	<b>11,9</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> in Zone II nicht erhoben						
-- kein Bestand						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

**A 5.22.: Umverteilungswirkungen in Radevormwald - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	0,2	4 - 5	--	--	0,2	4 - 5
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3	--	--	< 0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	--	--
Teppiche	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,3</b>	<b>4</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	0,1	2 - 3	--	--	0,1	2
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	--	--	**	**
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	--	--	--	--
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	**	**	--	--	**	**
Sportartikel	*	*	--	--	*	*
Fahrräder	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,2</b>	<b>2 - 3</b>	<b>*</b>	<b>1 - 2</b>	<b>0,3</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	0,3	6 - 7	--	--	0,3	6
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3 - 4	--	--	< 0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten						
<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben						
-- keine Auswirkungen						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

**A 5.23.: Verkaufsflächen und Umsätze in Schwelm - Zone I**

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	510	1,0	*	*	14.280	25,7	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	1.530	3,7	360	0,9	2.190	4,8	4.080	9,4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	1.160	3,0	1.160	3,0
Elektrowaren	590	2,6	330	1,4	310	1,4	1.220	5,5
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,2	260	1,1	< 100	0,4	400	1,7
Teppiche	--	--	--	--	*	*	*	*
Lebensmittel	2.470	11,9	1.870	9,4	4.910	23,6	9.250	44,8
zoologischer Bedarf	< 100	0,1	< 100	0,1	1.170	1,5	1.220	1,7
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	220	0,5	*	*	*	*	240	0,6
Sportartikel	320	1,0	--	--	*	*	*	*
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	*	*
<b>Summe</b>	5.750	21,0	2.670	11,9	24.440	61,0	32.850	93,9
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

**A 5.24.: Umverteilungswirkungen in Schwelm - Zone I**

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	2,2	8 - 9	2,2	8 - 9
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,3	7 - 8	**	**	0,2	4 - 5	0,5	5 - 6
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	0,3	8 - 9	0,3	8 - 9
Elektrohaushaltswaren	--	--	**	**	--	--	**	**
Teppiche	--	--	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,3</b>	<b>5 - 6</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>2 - 3</b>	<b>*</b>	<b>8</b>	<b>3,1</b>	<b>7 - 8</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,9	3 - 4	0,9	3 - 4
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	--	--	**	**	< 0,1	< 1
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	0,2	6 - 7	0,2	6 - 7
Elektrowaren	0,2	7 - 8	**	**	**	**	0,3	5 - 6
Lebensmittel	0,2	1 - 2	**	**	0,2	< 1	0,4	< 1
zoologischer Bedarf	--	--	--	--	0,2	13 - 14	0,2	12
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	< 0,1	9 - 10	--	--	--	--	< 0,1	8 - 9
Sportartikel	0,2	18 - 19	--	--	--	--	0,2	17 - 18
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,7</b>	<b>3 - 4</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>1,5</b>	<b>2 - 3</b>	<b>2,3</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	3,1	11 - 12	3,1	11 - 12
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,3	8 - 9	**	**	0,3	5 - 6	0,6	6 - 7
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	0,5	15	0,5	15
Elektrowaren	0,2	7 - 8	< 0,1	3 - 4	**	**	0,3	5
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) <sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

**A 5.25.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Sprockhövel - Zone I**

Sortiment	Hauptzentrum Haßlinghausen		Hauptzentrum Niedersprockhövel		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	230	0,5	330	0,4	560	0,9
Heimtex / Hausrat / Kunst	190	0,5	1.610	3,9	860	1,7	2.660	6,0
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	--	--	*	*
Elektrowaren	*	*	560	2,7	*	*	690	3,3
davon Elektrohaushaltswaren	*	*	490	2,0	*	*	520	2,2
Teppiche	--	--	*	*	--	--	*	*
Lebensmittel	1.480	7,1	4.770	23,9	910	4,5	7.160	35,5
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	680	1,0	*	*	780	1,2
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	*	*	160	0,4	--	--	*	*
Sportartikel	210	0,7	*	*	--	--	*	*
Fahrräder	--	--	*	*	--	--	*	*
<b>Summe</b>	2.040	8,7	8.140	32,6	2.170	7,0	12.360	48,3
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
-- kein Bestand								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

## A 5.26.: Umverteilungswirkungen in Sprockhövel - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum Haßlinghausen		Hauptzentrum Niedersprockhövel		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	0,3	8 - 9	< 0,1	4 - 5	0,4	7
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrohaushaltswaren	--	--	< 0,1	3	--	--	< 0,1	2 - 3
Teppiche	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>0,4</b>	<b>5 - 6</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,5</b>	<b>5 - 6</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	< 0,1	1 - 2	**	**	< 0,1	1 - 2
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	0,2	7 - 8	--	--	0,2	6
Lebensmittel	0,3	4	0,3	1 - 2	**	**	0,6	1 - 2
zoologischer Bedarf	**	**	0,1	13 - 14	--	--	0,1	8 - 9
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	--	--	**	**	--	--	**	**
Sportartikel	0,1	18	*	*	--	--	*	17 - 18
Fahrräder	--	--	*	*	--	--	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,4</b>	<b>4 - 5</b>	<b>0,8</b>	<b>2 - 3</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1</b>	<b>1,2</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	0,4	10	< 0,1	5 - 6	0,5	8 - 9
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	0,3	9 - 10	--	--	0,3	8
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung								
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

## A 5.27.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Velbert - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum (Zone II)		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	600	1,0	*	*	*	*	16.680	26,7	18.220	29,4
Heimtex / Hausrat / Kunst	3.180	7,6	810	1,9	190	0,5	3.920	8,3	8.100	18,2
Leuchten / Elektroinstallation	< 100	0,1	*	*	--	--	1.290	3,9	1.330	4,0
Elektrowaren	1.300	6,2	< 100	0,4	400	1,9	3.750	18,7	5.530	27,2
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,4	< 100	0,3	*	*	1.540	6,9	1.940	8,5
Teppiche	--	--	--	--	--	--	400	1,0	400	1,0
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	1.300	6,2	850	4,1	4.800	23,0	6.960	33,37
zoologischer Bedarf	190	0,4	< 100	0,1	< 100	0,2	2.130	2,8	2.440	3,6
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf	270	0,7	< 100	0,2	< 100	0,1	190	0,4	570	1,3
Sportartikel	890	2,8	--	--	--	--	< 100	0,2	960	3,1
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	*	*	270	0,5
<b>Summe<sup>2</sup></b>	6.590	19,1	1.360	3,1	1.310	3,9	28.590	62,3	*	*

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> nur in Zone I erhoben

<sup>2</sup> ohne Lebensmittel

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen



**A 5.28.: Umverteilungswirkungen in Velbert - Zone I und II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	2,2	8 - 9	2,2	7 - 8
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,3	4 - 5	**	**	--	--	0,3	3 - 4	0,6	3 - 4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,2	3 - 4	0,2	5
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	*	*	< 0,1	1 - 2	*	1 - 2
Teppiche	--	--	--	--	--	--	< 0,1	8 - 9	< 0,1	8 - 9
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>*</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>2,8</b>	<b>6</b>	<b>3,2</b>	<b>5 - 6</b>
<b>HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	1,0	4	1,0	3 - 4
Heimtex / Hausrat / Kunst	**	**	--	--	--	--	**	**	**	**
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,1	3	0,3	3
Elektrowaren	0,1	2	--	--	--	--	0,3	2	0,4	1 - 2
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	**	**	**	**	< 0,1	< 1	0,2	< 1
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	--	--	0,3	9 - 10	0,3	8 - 9
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	**	**	**	**	--	--	**	**	< 0,1	4 - 5
Sportartikel	0,6	21 - 22	--	--	--	--	--	--	0,6	19 - 20
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	*	*	0,2	29 - 30
<b>Summe<sup>1,3</sup></b>	<b>0,9</b>	<b>4 - 5</b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>1,9</b>	<b>2 - 3</b>	<b>3,0</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>										
Möbel	--	--	--	--	--	--	3,2	12	3,2	10 - 11
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,4	4 - 5	**	**	--	--	0,3	3 - 4	0,7	3 - 4
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	0,3	7	0,3	7 - 8
Elektrowaren	0,1	2	--	--	**	**	0,4	2	0,5	1 - 2
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten <sup>2</sup> nur in Zone I erhoben <sup>3</sup> bei Lebensmitteln nur Zone I berücksichtigt -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle										

**A 5.29.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Wermelskirchen - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	550	1,0	1.800	3,2	2.350	4,2
Heimtex / Hausrat / Kunst	2.110	5,1	2.010	4,8	4.120	9,9
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	490	2,4	700	3,3	1.190	5,7
davon Elektrohaushaltswaren	200	0,8	380	1,6	580	2,4
Teppiche	*	*	*	*	460	1,1
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,1	790	1,2	830	1,3
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	*	*	850	2,6	*	*
Fahrräder	--	--	--	--	--	--
<b>Summe</b>	<b>3.550</b>	<b>9,4</b>	<b>6.870</b>	<b>17,0</b>	<b>10.420</b>	<b>26,4</b>
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- kein Bestand						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

**A 5.30.: Umverteilungswirkungen in Wermelskirchen - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	0,1	4	0,1	3
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,1	2 - 3	0,1	2	0,2	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrohaushaltswaren	**	**	**	**	**	**
Teppiche	*	*	*	*	< 0,1	7
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,2</b>	<b>2 - 3</b>	<b>0,3</b>	<b>2 - 3</b>	<b>0,5</b>	<b>2 - 3</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	**	**	< 0,1	2 - 3	0,1	2 - 3
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	< 0,1	6	< 0,1	5 - 6
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	0,4	14	0,4	14 - 15
Fahrräder	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>0,6</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,6</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	**	**	0,2	6 - 7	0,2	5 - 6
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,1	2 - 3	0,1	2	0,2	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	*	*	*	*
Elektrowaren	**	**	**	**	**	**

Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten

<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben

-- keine Auswirkungen

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

\*\* Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

## A 5.31.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Wetter - Zone II und III

Sortiment	Hauptzentrum (Zone III)		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	*	*	*	*	130	0,2
Heimtex / Hausrat / Kunst	630	1,5	110	0,2	410	1,0	1.150	2,7
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	*	*	--	--	*	*
Elektrowaren	< 100	0,4	< 100	0,2	190	0,9	300	1,5
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,1	< 100	0,1	< 100	0,3	130	0,5
Teppiche	--	--	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,2	*	*	120	0,3	220	0,6
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	--	--	--	--	--	--
Fahrräder	*	*	--	--	*	*	*	*
<b>Summe</b>	790	2,1	210	0,6	870	2,5	1.870	5,1

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> in Zone II und III nicht erhoben<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

**A 5.32.: Umverteilungswirkungen in Wetter - Zone II und III**

Sortiment	Hauptzentrum (Zone III)		Nahversorgungszentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3 - 4	--	--	--	--	< 0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Teppiche	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>3 - 4</b>	--	--	--	--	<b>&lt; 0,1</b>	<b>1 - 2</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	**	**	**	**
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>3</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	--	--	--	--	--	--
Fahrräder	--	--	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>**</b>	<b>**</b>	--	--	<b>*</b>	<b>1 - 2</b>	<b>*</b>	<b>&lt; 1</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	--	--	--	--
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	3 - 4	--	--	--	--	< 0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
<sup>2</sup> in Zone II und III nicht erhoben								
<sup>3</sup> in Zone III nicht erhoben								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

**A 5.33.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Wipperfürth - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	3.430	5,2	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	1.030	2,5	990	2,4	2.020	4,8
Leuchten / Elektroinstallation	*	*	250	0,7	*	*
Elektrowaren	1.210	5,8	110	0,5	1.320	6,3
davon Elektrohaushaltswaren	440	1,8	< 100	0,3	500	2,0
Teppiche	--	--	*	*	*	*
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	360	0,5	1.030	1,4	1.380	1,9
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	*	*	--	--	*	*
Fahrräder	*	*	*	*	*	*
<b>Summe</b>	2.920	9,7	5.880	10,3	8.800	20,0
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						
<sup>1</sup> in Zone III nicht erhoben						
-- kein Bestand						
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

**A 5.34.: Umverteilungswirkungen in Wipperfürth - Zone III**

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	0,2	3 - 4	0,2	3 - 4
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	2 - 3	< 0,1	2 - 3	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	**	**	**	**
Elektrohaushaltswaren	**	**	--	--	**	**
Teppiche	--	--	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>&lt; 0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,3</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,4</b>	<b>2 - 3</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	0,1	2	0,1	2
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	**	**	**	**
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	0,1	7	0,1	5 - 6
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	*	*	--	--	*	*
Fahrräder	*	*	*	*	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,1</b>	<b>1</b>	<b>0,3</b>	<b>2 - 3</b>	<b>0,4</b>	<b>1 - 2</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	0,3	5 - 6	0,3	5 - 6
Heimtex / Hausrat / Kunst	< 0,1	2 - 3	< 0,1	2	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	**	**	**	**
Elektrowaren	--	--	**	**	**	**

Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten<sup>2</sup> in Zone III nicht erhoben

-- keine Auswirkungen

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

\*\* Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

## A 5.35.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Witten – Zone II

Sortiment	Nebenzentrum Herbede		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	2.970	4,5	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	400	0,9	570	1,2	970	2,1
Leuchten / Elektroinstallation	< 100	0,1	--	--	< 100	0,1
Elektrowaren	250	1,2	--	--	250	1,2
davon Elektrohaushaltswaren	140	0,6	--	--	140	0,6
Teppiche	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	210	0,3	--	--	210	0,3
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	< 100	0,1	--	--	< 100	0,1
Sportartikel	< 100	0,2	--	--	< 100	0,2
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe<sup>2</sup></b>	1.290	3,3	3.540	5,7	4.820	9,0

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> in Zone II nicht erhoben<sup>2</sup> nicht gesamtes Wittener Stadtgebiet im Einzugsgebiet

-- kein Bestand

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen



**A 5.36.: Umverteilungswirkungen in Witten - Zone II**

Sortiment	Nebenzentrum Herbede		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>						
Möbel	--	--	0,2	5	0,2	4 - 5
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrohaushaltswaren	**	**	--	--	**	**
Teppiche	--	--	--	--	--	--
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>0,2</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,2</b>	<b>3</b>
<b>HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	0,1	2 - 3	0,1	2 - 3
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	**	**
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	--	--	--	--
Fahrräder	*	*	--	--	*	*
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>0,1</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>	<b>2 - 3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>						
Möbel	--	--	0,3	6 - 7	0,3	7 - 8
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	--	--
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	--	--
Elektrowaren	**	**	--	--	**	**

Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung

GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten; nicht gesamtes Wittener Stadtgebiet im Einzugsgebiet<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben

-- keine Auswirkungen

\* kein Ausweis aus Datenschutzgründen

\*\* Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

## A 5.37.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Wülfrath - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentrum Ellenbeck		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	--	--	2.070	3,7	*	*
Heimtex / Hausrat / Kunst	420	1,0	*	*	1.460	3,4	*	*
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	490	1,3	490	1,3
Elektrowaren	280	1,3	*	*	450	2,1	*	*
davon Elektrohaushaltswaren	< 100	0,3	*	*	220	0,9	300	1,2
Teppiche	*	*	--	--	*	*	*	*
Lebensmittel <sup>1</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	< 100	0,1	*	*	310	0,5	380	0,7
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	*	*	--	--	*	*	*	*
Sportartikel	--	--	--	--	320	1,0	320	1,0
Fahrräder	--	--	--	--	120	0,2	120	0,2
<b>Summe</b>	810	2,6	110	0,3	5.750	13,6	6.220	15,2
GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> in Zone II nicht erhoben								
-- kein Bestand								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

**A 5.38.: Umverteilungswirkungen in Wülfrath - Zone II**

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentrum Ellenbeck		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
<b>IKEA</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,3	8 - 9	0,3	8
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	0,1	3 - 4	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	**	**	**	**
Elektrohaushaltswaren	--	--	--	--	**	**	**	**
Teppiche	**	**	--	--	*	*	*	8 - 9
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>**</b>	<b>**</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>0,6</b>	<b>5 - 6</b>	<b>0,6</b>	<b>5</b>
<b>HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,2	4 - 5	0,2	4 - 5
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	**	**	**	**
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	**	**	**	**
Elektrowaren	--	--	--	--	--	--	--	--
Lebensmittel <sup>2</sup>	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	--	--	**	**	**	**
Motorradzubehör	--	--	--	--	--	--	--	--
Babybedarf	--	--	--	--	--	--	--	--
Sportartikel	--	--	--	--	0,2	16 - 17	0,2	16 - 17
Fahrräder	--	--	--	--	< 0,1	33 - 34	< 0,1	33 - 34
<b>Summe<sup>1</sup></b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>0,5</b>	<b>3 - 4</b>	<b>0,5</b>	<b>3</b>
<b>IKEA und HOMEPARK</b>								
Möbel	--	--	--	--	0,5	13 - 14	0,5	13 - 14
Heimtex / Hausrat / Kunst	--	--	--	--	0,1	3 - 4	0,1	2 - 3
Leuchten / Elektroinstallation	--	--	--	--	< 0,1	5 - 6	< 0,1	5 - 6
Elektrowaren	--	--	--	--	**	**	**	**
Umsatzumverteilungswirkungen vor empfohlener Verkaufsflächenreduzierung GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								
<sup>1</sup> jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten								
<sup>2</sup> in Zone II nicht erhoben								
-- keine Auswirkungen								
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen								
** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

**A 6.: Umverteilungswirkungen nach Verkaufsflächenmodifikation in den Hauptzentren der Zonen I und II**

Sortiment	Wuppertal-Barmen		Wuppertal-Elberfeld		Remscheid		Solingen		Gevelsberg	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,7	7	1,2	5 - 6	0,5	5 - 6	0,5	5	0,2	8 - 9
Elektrowaren	1,0	4	1,0	1 - 2	0,4	1 - 2	0,5	1 - 2	0,3	4 - 5
Sportartikel	--	--	1,6	9 - 10	0,5	9 - 10	0,5	9 - 10	*	*
Sportgroßgeräte / nicht zentren-relevante Sport-sortimente	--	--	**	**	**	**	**	**	--	--
-- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										

**A 6.: Umverteilungswirkungen nach Verkaufsflächenmodifikation in den Hauptzentren der Zonen I und II**

Sortiment	Schwelm		Sprockhövel- Haßlinghausen		Sprockhövel- Niedersprockhöfel		Ennepetal-Milspe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,3	8	**	**	0,3	9	0,1	5 - 6
Elektrowaren	0,1	5	--	--	0,2	6	--	--
Sportartikel	< 0,1	7 - 8	< 0,1	7 - 8	*	*	--	--
Sportgroßgeräte / nicht zentren-relevante Sport- sortimente	--	--	**	**	--	--	--	--
-- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

**A 6.: Umverteilungswirkungen nach Verkaufsflächenmodifikation in den Hauptzentren der Zonen I und II**

Sortiment	Hattingen		Radevormwald		Velbert		Wülfrath	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	5 - 6	< 0,1	3 - 4	0,3	4 - 5	--	--
Elektrowaren	0,3	1 - 2	--	--	< 0,1	1 - 2	--	--
Sportartikel	**	**	*	*	0,3	10	--	--
Sportgroßgeräte / nicht zentren-relevante Sportsortimente	**	**	**	**	--	--	--	--
-- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle GMA-Berechnung 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								