



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in

WUPPERTAL

Auftraggeber: Stadt Wuppertal

Projektleitung: Monika Kollmar, Niederlassungsleitung

Projektbearbeitung: Kirsten Marwede, M. Sc. Geogr.

Köln, November 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

50679 Köln, Siegburger Straße 215

Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19

eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Juni 2014 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 in Wuppertal-Nord.

Die GMA hat im September 2012 eine Auswirkungsanalyse für ein IKEA-Einrichtungshaus und einen Homepark in Wuppertal vorgelegt. Dieses Gutachten war auch Bestandteil der darauf folgenden Beteiligung im Rahmen des Änderungsverfahrens des Flächennutzungsplans und der Aufstellung des Bebauungsplanentwurfs.

Nach einer Reihe von Einsprüchen von Nachbarkommunen und Trägern öffentlicher Belange wurde die Planung des Vorhabens verändert und auf den Homepark verzichtet. Vor diesem Hintergrund ist die im September 2012 erstellte Auswirkungsanalyse zu überarbeiten und auf das aktuelle Konzept eines IKEA-Einrichtungshauses abzustimmen.

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 November 2014
KO/MEK-aw

INHALTSVERZEICHNIS**Seite****Vorbemerkung**

I.	Grundlagen	3
1.	Aufgabenstellung / Hintergrund	3
2.	Rechtsrahmen / Planungsgrundlagen	4
2.1	Regelungen der BauNVO	4
2.2	Landesplanung	5
2.3	GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)	7
3.	Standortbeschreibung und -bewertung	8
3.1	Makrostandort Stadt Wuppertal	8
3.2	Der Planstandort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße)	12
II.	Definition und Daten des Vorhabens	15
1.	Aktuelle Entwicklungstendenzen im Möbel- und Einrichtungshandel	15
2.	Spezielle Daten des Einrichtungshauses IKEA	17
3.	Bedeutung der umliegenden IKEA-Einrichtungshäuser für die Region Wuppertal und Umland	20
III.	Nachfrage- und Angebotsanalyse	23
1.	Nachfragesituation	23
1.1	Einzugsgebiet und Bevölkerung	23
1.2	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	26
2.	Angebotssituation	28
2.1	Methodische Vorbemerkungen	28
2.2	Projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet	31
2.2.1	Angebotssituation in Zone I	34
2.2.2	Angebotssituation in Zone II	36
2.2.3	Angebotssituation in Zone III	38
3.	Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	39
4.	Angebotsplanungen im Möbelsegment	42

IV.	Auswirkungsanalyse	43
1.	Methodische Vorbemerkungen	43
2.	Marktanteile und Umsatzerwartung des Vorhabens	46
3.	Absatzwirtschaftliche Effekte, Umsatzumverteilungsberechnung	48
3.1	Methodische Hinweise	48
3.2	Umsatzumverteilungseffekte nach Sortimenten	52
4.	Potenzielle städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen	54
4.1	Methodische Vorbemerkungen	54
4.2	Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen	55
4.2.1	Wuppertal, Hauptzentrum Barmen	55
4.2.2	Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld	56
4.2.3	Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt	57
4.2.4	Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt	58
4.2.5	Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt	58
4.2.6	Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt	58
4.2.7	Velbert, Hauptzentrum Innenstadt	59
4.2.8	Solingen, Hauptzentrum Innenstadt	59
4.2.9	Solingen, Stadtbezirkszentren	60
4.2.10	Hagen, Hauptzentrum Innenstadt	60
4.3	Fazit der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens	61
5.	Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben	63
6.	Vereinbarkeit mit dem GEP des Regierungsbezirks Düsseldorf (Regionalplan)	64
7.	Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	65
	Verzeichnisse	67
	Anhang	69

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Hintergrund

Am Standort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße) ist die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses mit max. 25.500 m² Verkaufsfläche geplant.

Die GMA hat bereits im September 2012 eine Auswirkungsanalyse für ein IKEA-Einrichtungshaus und einen Homepark in Wuppertal vorgelegt. Im Rahmen der Beteiligung zum Änderungsverfahren des Flächennutzungsplans und der Aufstellung des Bebauungsplansentwurfs war das von der GMA vorgelegte Gutachten Bestandteil. Aufgrund einer Reihe von Einsprüchen von Nachbarkommunen, Trägern öffentlicher Belange sowie des Widerstandes der Staatskanzlei sowie der Bezirksregierung Düsseldorf wurde die Planung verändert und auf den Homepark verzichtet. Vor diesem Hintergrund ist die im September 2012 erstellte Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses zu überarbeiten und auf das aktuelle Verkaufsflächenkonzept von IKEA abzustimmen.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse hat die Aufgabe, die möglichen wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens in der Stadt Wuppertal sowie im Umland zu untersuchen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben auf die Betriebe in der Stadt Wuppertal und im Umland ausgelöst werden können und welche städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen hieraus ggf. resultieren. Gegenstand der Prüfung bildet daher die Analyse der Auswirkungen der Ansiedlung nach § 11 Abs. 3 BauNVO; in diesem Rahmen erfolgt eine Bewertung der möglichen Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung.

Die Analyse beinhaltet folgende Untersuchungsschritte:

- Erläuterung der Daten zum Vorhaben IKEA-Einrichtungshaus
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsstandortes Wuppertal und 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 der zu erwartenden Umsatzleistungen nach Sortimenten anhand des Marktanteilkonzeptes
- Darstellung und Bewertung der möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen anhand des Umsatzumverteilungsmodells und Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen
- Bewertung der Vereinbarkeit mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben.

2. Rechtsrahmen / Planungsgrundlagen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen dar.

2.1 Regelungen der BauNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist für Neuansiedlungen großflächigen Einzelhandels¹ (ab 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche²) die Ausweisung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes erforderlich. Im Rahmen des erforderlichen Bauleitplanverfahrens ist zu belegen, dass dabei keine raumordnerischen oder städtebaulichen

¹ Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

² 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. 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).

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

Die nordrhein-westfälische Landesregierung hat im Juli 2013 den Landesentwicklungsplan, Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel, beschlossen. Er legt in Kapitel 3 „Festlegungen und Erläuterungen zum großflächigen Einzelhandel“ die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels dar:

„1 Ziel Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen

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

2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen

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

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,

dargestellt und festgesetzt werden. Zentrenrelevant sind

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

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

3 Ziel Beeinträchtungsverbot

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

4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

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

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

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

9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

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

10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.“

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.

Der Regionalplan wird derzeit fortgeschrieben. Die hier genannten Ziele sind aufgrund des Entwurfscharakters als „in Aufstellung befindliche Ziele der Raumordnung“ zu sehen.³

Z1: Innerhalb der als ASB mit der Zweckbestimmung Gewerbe (ASB-GE) gekennzeichneten Bereiche dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur dargestellt und festgesetzt werden, wenn diese Vorhaben über ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment verfügen. Die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten innerhalb der ASB-GE ist nicht zulässig.

Z2: Die Regelungen des Regionalplanes gelten ebenso für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, auch wenn die Festsetzung eines Sondergebietes nicht erfolgt.

³ Quelle: Regionalplan Düsseldorf, Entwurf, Stand: August 2014

G1: Die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Nr. 1 BauNVO soll nur innerhalb der in der Beikarte 3B – Zentralörtlich bedeutsame Allgemeine Siedlungsbereiche – abgebildeten, zentralörtlich bedeutsamen Allgemeinen Siedlungsbereichen erfolgen.

G2: Die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO soll nur dann erfolgen, wenn sichergestellt ist, dass eine Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr besteht. Vorhaben, die aufgrund des Umfangs ihrer Verkaufsflächen oder der Art ihrer Sortimente ein besonders großes Besucheraufkommen erwarten lassen, sollen nur an Standorten geplant werden, die an den öffentlichen Schienenpersonennahverkehr angebunden sind.

G3: Die Kommunen sollen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklungsplanung zur Stärkung der Zentren regionale und kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erarbeiten und fortschreiben. Wesentliches Element dabei ist die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sowie die Erarbeitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Die zentralen Versorgungsbereiche sollen auch im Flächennutzungsplan dargestellt werden.“

3. Standortbeschreibung und -bewertung

3.1 Makrostandort Stadt Wuppertal

Die Stadt Wuppertal ist mit ihren aktuell ca. 342.660 Einwohnern die größte Stadt des Bergischen Landes im südlichen Ruhrgebiet. Gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen wird Wuppertal als Oberzentrum eingestuft.⁴ An Wuppertal angrenzend befinden sich die Mittelzentren Hattingen, Sprockhövel, Schwelm, Ennepetal, Radevormwald, Remscheid, Solingen, Haan, Mettmann, Wülfrath und Velbert. Die Stadt Wuppertal liegt ca. 30 km östlich von Düsseldorf, etwa 40 km nordöstlich von Köln und ca. 23 km südöstlich von Essen.

Das Stadtgebiet von Wuppertal gliedert sich in insgesamt 10 Stadtbezirke (siehe Tabelle 1).

⁴ Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen, Entwurf Juni 2013.

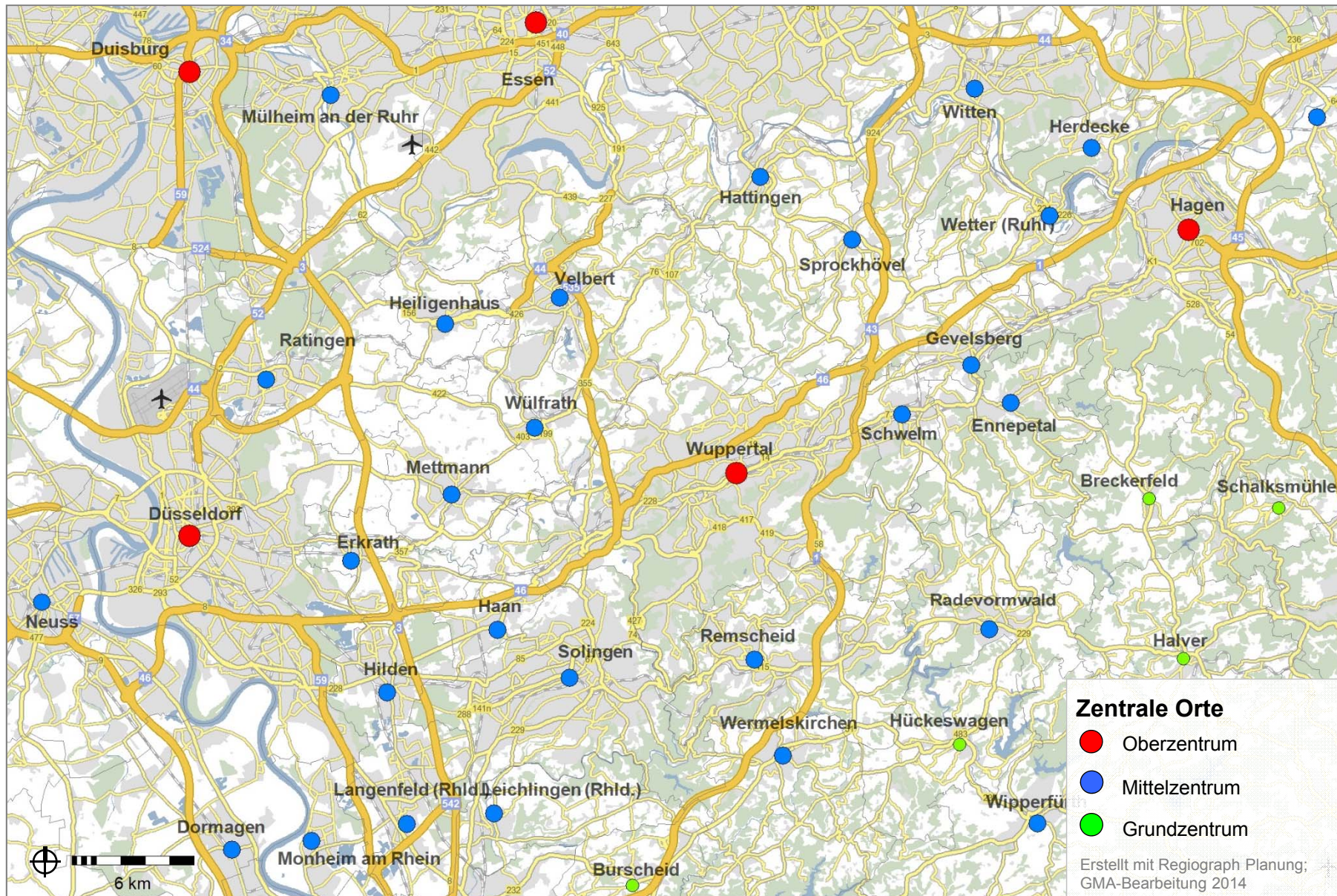
Tabelle 1: Einwohner in den Stadtbezirken

Bezirk	Bevölkerung absolut	Bevölkerung in %
Elberfeld	64.970	18,6
Elberfeld West	27.490	7,9
Uellendahl-Katernberg	37.040	10,6
Vohwinkel	30.500	8,7
Cronenberg	20.990	6,0
Barmen	58.920	16,9
Oberbarmen	42.770	12,3
Heckinghausen	21.030	6,0
Langenfeld-Beyenburg	24.320	7,0
Ronsdorf	20.970	6,0
Gesamt	348.980	100,0
Quelle: Stadt Wuppertal, Stand: 2013 (Hauptwohnsitze; Daten entsprechen nicht dem Mikrozensus)		

Wuppertal hat in den vergangenen Jahren einen stetigen **Bevölkerungsrückgang** hinnehmen müssen. Die Einwohnerzahl nahm von ca. 364.780 Einwohnern im Jahr 2001 um rd. 4,2 % (- 15.310 Einwohner) im Jahr 2011 ab.⁵ Auch in den Folgejahren ist für die Stadt eine weiter abnehmende Bevölkerungszahl zu konstatieren; die starke Abnahme zwischen den Jahren 2011 / 2012 ist jedoch – wie in fast allen Kommunen – im Wesentlichen auf die Diskrepanz der Zensus-Daten zurückzuführen.

⁵ Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT. NRW).

Karte 1: Lage und zentralörtliche Funktion



Die **Bevölkerungsprognose** des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen geht bis zum Jahr 2025 von einem Bevölkerungsverlust für die Stadt Wuppertal (- 17.000 Einwohner bzw. - 5 %) aus.⁶

Die **wirtschaftliche Entwicklung** Wuppertals verlief in den zurückliegenden Jahren leicht positiv. Von 2010 – 2013 stieg die Zahl der Beschäftigten um ca. 2,7 %. Die Stadt weist einen positiven Pendlersaldo auf; so stehen den rd. 41.770 Auspendlern ca. 43.740 Einpendler gegenüber.⁷

Unter **verkehrlichen** Aspekten ist die Stadt Wuppertal sehr gut an das Autobahnnetz angebunden. Im nördlichen Stadtgebiet von Wuppertal verläuft die von Düsseldorf kommende Autobahn A 46, die im östlichen Stadtgebiet am Autobahnkreuz Wuppertal-Nord auf die Autobahn A 1 (Köln-Dortmund) und die Autobahn A 43 (Recklinghausen-Münster) trifft. Darüber hinaus zweigt im westlichen Stadtgebiet Am Sonnenborner Kreuz die Autobahn A 535 von der A 46 in Richtung Velbert ab. Zudem ist auf die Bundesstraßen B 7, B 224 und B 228 zu verweisen, wobei die B 7 als Hauptverkehrsachse die Stadtteile Barmen und Elberfeld verbindet. Im Stadtgebiet von Wuppertal befinden sich insgesamt fünf DB-Haltestellen, wobei der Hauptbahnhof in Elberfeld als Fernverkehrshalt und die Bahnhöfe in Oberbarmen, Barmen, Ronsdorf und Vohwinkel als Regionalbahnhaltstellen dienen. Die Stadt verfügt außerdem noch über weitere Haltepunkte der S-Bahn. Der öffentliche Personennahverkehr im Stadtgebiet wird durch mehrere Buslinien sowie die Schwebebahn bedient.

In der Stadt Wuppertal ist auf folgende **wesentliche Einzelhandelslagen** hinzuweisen:

- Den eindeutigen Schwerpunkt des Einzelhandels stellt das Hauptzentrum Elberfeld mit rd. 102.000 m² Verkaufsfläche dar. Die Innenstadt erstreckt sich zwischen der Wupper sowie den Straßen Neumarktstraße, Karlstraße und Hofkamp.

⁶ Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Bevölkerungsvorausberechnung 2011 – 2030, kreisfreie Städte und Kreise, Basisjahr 2011 (widergespiegelt auf 2013). Aufgrund der Zensus-Erhebung sind die Ausgangsdaten der amtlichen Bevölkerungsprognose nicht mehr aktuell und können nur Anhaltswerte für die weitere Entwicklung liefern.

⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2013.

- Mit rd. 30.000 m² Verkaufsfläche befindet sich ein weiterer wichtiger Einzelhandelschwerpunkt im Hauptzentrum Barmen.
- Darüber hinaus ist auf verschiedene Nebenzentren und Nahversorgungszentren im gesamten Stadtgebiet sowie verschiedene dezentrale Einzelhandelsstandorte hinzuweisen. Im östlichen Stadtgebiet befinden sich neben dem Nebenzentrum Oberbarmen die Nahversorgungszentren Weiher Straße / Am Diek, Wichlinghauser Markt, Langerfeld, Heckinghausen und Unterbarmen. Im westlichen Stadtgebiet ist auf die Nebenzentren Ronsdorf, Cronenberg und Vohwinkel sowie auf das Nahversorgungszentrum Sonnborn hinzuweisen⁸.

3.2 Der Planstandort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße)

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

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.

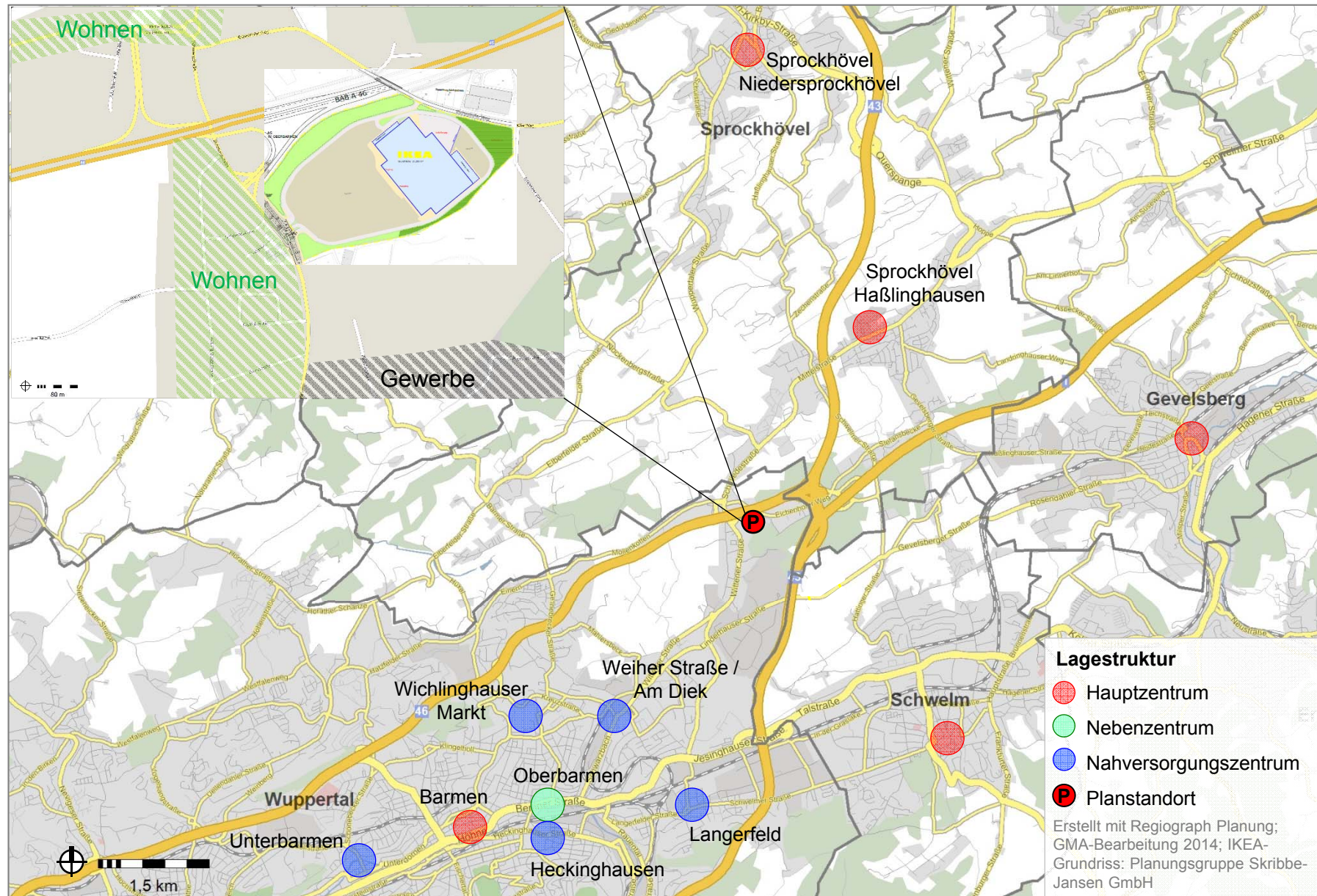
Unter Einzelhandelsaspekten hat der Standort heute keine Bedeutung; zwar sind an der Schmiedestraße auch einige Einzelhandelsgeschäfte verstreut gelegen (u. a. Gartenmarkt), allerdings verfügt der Standort über keine Anbindung an zentrale Versorgungsbereiche in Wuppertal oder sonstige wesentliche Einzelhandelsstandorte.

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.

⁸ Die Einstufung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche beruhen in Abstimmung mit der Stadt Wuppertal auf den aktuellen Einstufungen des in Erarbeitung befindlichen Einzelhandelskonzeptes.

Die nachfolgende Karte 2 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: Mikrostandort Eichenhofer Weg / Schmiedestraße



II. Definition und Daten des Vorhabens

1. Aktuelle Entwicklungstendenzen im Möbel- und Einrichtungshandel

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind gegenwärtig durch eine besondere **Dynamik der Betriebsformen** sowie durch **Marktbereinigungsprozesse** gekennzeichnet. Der Kampf um Marktanteile nimmt weiter zu, so dass bereits eine beträchtliche Anzahl von Anbietern sukzessive aus dem Markt ausgeschieden sind oder von Konkurrenten übernommen wurde. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende der Marktbereinigung derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilierten Mitte“ zuzurechnen sind. Vom Markt verdrängt werden demnach hauptsächlich Anbieter mit einem Flächenangebot, das weder eine umfassende Darstellung des Möbel-Vollsortiments noch eine eindeutige Spezialisierung auf ein Möbelsegment erlaubt.

Die dynamischen Entwicklungen im Möbelbereich wurden durch ein **verändertes Kundenverhalten** ausgelöst bzw. begleitet. So erwarten die Kunden von großflächigen Einrichtungshäusern heute vor allem:

- die Darstellung eines breiten und tiefen Möbelkernsortiments und ergänzender Randsortimente,
- umfassende Spezialangebote wie Küchen, Büromöbel, „Junges Wohnen“,
- eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang (entsprechend dem Trend zum Erlebniseinkauf),
- ergänzende gastronomische Einrichtungen und Serviceleistungen wie z. B. Kinderbetreuung.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Einrichtungshäusern erfahrungsgemäß Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel sowie als mögliche Randsortimente Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten. Weiteren Diversifizierungsbestrebungen wird

durch die Einrichtung von Restaurants und Kundenserviceflächen Rechnung getragen. Zunehmend finden auch eigene Fachmarktangebote (z. B. Babyfachmärkte) in der strategischen Ausrichtung von Möbelhäusern Beachtung.

Bei den **Randsortimenten** des Möbelhandels ist außerhalb der Möbelangebote eine dynamische Entwicklung neuer, oft fachmarktorientierter Betriebstypen festzuhalten, so etwa Matratzenfachmärkte (z. B. Matratzen Concord) und Teppich-, Heimtextilien- und Kleinmöbelfachmärkte (z. B. Dänisches Bettenlager). Insbesondere in den letzten Jahren sind darüber hinaus in innerstädtischen Einzelhandelslagen neue Betriebstypen im Haushaltswaren- / Heimdekorsektor anzutreffen, die zum Teil als Fachgeschäfte, zum Teil als Fachmärkte deutschlandweit expandieren (z. B. Depot, Nanu Nana, Xenos, Butlers).

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen 10 Jahren bei Möbelanbietern ein **starkes Flächenwachstum**. Während bis Ende der 80er Jahre noch vorwiegend Betriebstypen zwischen 2.000 m² und 10.000 m² Verkaufsfläche realisiert wurden, eröffnen große Einrichtungs- und Wohnkaufhäuser seit Anfang der 90er Jahre größtenteils mit mehr als 30.000 m² Verkaufsfläche. Deren Zahl erhöhte sich sowohl durch Neubauten als auch durch Erweiterungen. Im Jahr 2012 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 146 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², darunter 42 Einrichtungshäuser mit einer Fläche von 40.000 m² Verkaufsfläche oder mehr.⁹ Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

Die zunehmende Objektgröße von Einrichtungshäusern begünstigt **dezentrale Standorte**, so dass der Möbeleinzelhandel die innerörtlichen Zentren- und Streulagenstandorte verlässt und sich an autokundenorientierten Standorten etabliert, z. B. in Autobahn- oder Bundesstraßennähe am Ortsrand.

Insgesamt generierte der deutsche Möbeleinzelhandel im Jahr 2013 **Umsätze** von ca. 31,4 Mrd. €, wovon mehr als die Hälfte (rd. 58 %) auf die 30 größten Händler entfielen. Rund 23 % der Umsätze werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern von anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Hand-

⁹ Quelle: Möbelkultur: Möbelhandel 2014, Holzmann-Verlag, Hamburg 2013.

werker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter). Besonders der Versand- bzw. Internethandel konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch die meisten branchenfremden Anbieter stagnierten hingegen.¹⁰

Tabelle 2: Flächenentwicklung der 30 größten Möbelhäuser in Deutschland 2001 – 2011

Jahr	Ø abs.	proz. Veränderung ggü. Vorjahr
2001	45.880	---
2003	46.480	+ 1,3
2005	46.880	+ 0,8
2007	47.630	+ 1,8
2009	48.060	+ 0,9
2011	48.560	+ 1,0
Quelle: EHI Möbelreport 2011; GMA-Berechnungen 2014		

2. Spezielle Daten des Einrichtungshauses IKEA

IKEA ist heute die **bekannteste Möbelmarke der Welt**. Im Geschäftsjahr 2014 war der Konzern in 27 Ländern präsent und verfügte über 315 IKEA-Einrichtungshäuser weltweit, die einen Bruttoumsatz von rd. 28,7 Mrd. € erzielten. Mit einem Anteil von ca. 14 % an der weltweiten Umsatzleistung und derzeit 48 Filialen ist Deutschland der wichtigste Markt für die Unternehmensgruppe. Die Bruttoumsatzleistung in Deutschland betrug im Geschäftsjahr 2014 ca. 4,12 Mrd. €. ¹¹ Damit ist IKEA in Deutschland – wie bereits seit Jahren – das mit Abstand größte Möbelhandelsunternehmen.

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

¹⁰ Quelle: Möbelkultur 7/2013, Holzmann-Verlag, Hamburg 2013

¹¹ Inkl. der Gastronomiefläche. Quelle: http://www.ikea.com/de/de/about_ikea/newsitem/geschaeftsjahr2014; abgerufen am 22.10.2014.

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 des Angebotes in seinen „Schweden-Shops“ auf kleiner Fläche typisch skandinavische Lebensmittel.

In Wuppertal ist im IKEA-Einrichtungshaus eine Verkaufsfläche von max. 25.500 m² vorgesehen. Hiervon entfallen rund 72 % auf das Möbelkernsortiment und rund 28 % auf Randsortimente. Hinzukommen weitere Serviceflächen für ein Restaurant, Kundenservice und das Kinderparadies. Die nachfolgende Tabelle 3 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 dem Wuppertaler Sortimentskonzept aus dem Jahr 2013.¹² Da sich die Sortimentslisten der Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet jedoch in Teilen voneinander unterscheiden, werden im Folgenden die Auswirkungen differenziert nach Sortimenten geprüft – unabhängig von der Zentrenrelevanz nach Wuppertaler Liste.

Bei dem geplanten IKEA-Einrichtungshaus entfallen von den max. 25.500 m² Verkaufsfläche rd. 18.480 m² auf das Möbelkernsortiment, rd. 2.500 m² auf zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente und rd. 4.520 m² auf weitere, nicht zentrenrelevante Sortimente gemäß Wuppertaler Liste. Für die Auswirkungsanalyse wird bei den zentrenrelevanten Sortimenten ein Flächenpool zugrunde gelegt, der insgesamt rd. 3.000 m² Verkaufsfläche um-

¹² Vom Rat der Stadt Wuppertal beschlossen am 17.09.2012, Fortschreibung 2013. Derzeit wird das Einzelhandelskonzept für die Stadt Wuppertal erarbeitet. Zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht davon auszugehen, dass sich die künftige Wuppertaler Liste wesentlich von der aktuellen Liste unterscheidet.

fasst. Durch die Festsetzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche von 2.500 m² für zentrenrelevante Sortimente geht die Ausschöpfung der Verkaufsfläche in einer Branche mit der Reduzierung der Verkaufsfläche in einer anderen Branche einher, so dass – z. B. saisonbedingte – Verschiebungen zwischen einzelnen zentrenrelevanten Sortimenten möglich sind, ohne den Bebauungsplan ändern zu müssen. In den nachfolgenden Berechnungen werden die Auswirkungen der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen je Sortiment bewertet.

Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses (Flächenpool)

Art	Sortiment (Flächenpool)	Verkaufsfläche	
		in m²	Anteil in %
Möbel – Kernsortiment (nicht zentrenrelevant)		18.480	72
nicht zentrenrelevante Sortimente	Heimtextilien	1.100	4
	Leuchten	670	3
	Kunst	300	1
	Bau-, Heimwerkerbedarf	960	4
	Gartenbedarf	430	2
	Teppiche, Bodenbeläge	550	2
	Sonstiges (Elektrogroßgeräte, Aufbewahrung)	510	2
Zwischensumme nicht zentrenrelevante Sortimente		23.000	90
zentren- relevante Sortimente (Flächenpool)	Haushaltswaren, GPK*, Geschenkartikel	1.800	-
	PBS**, Büroartikel	400	-
	Spielwaren	400	-
	Sonstiges (u. a. Wanduhren, Lebensmittel, Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik)	410	-
Zwischensumme zentrenrelevante Sortimente***		2.500 (3.010)	10
Summe		25.500	100

* GPK = Glas / Porzellan / Keramik
** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren
*** Zentrenrelevante Sortimente werden max. 2.500 m² VK umfassen
Einteilung der Zentrenrelevanz gemäß Wuppertaler Liste
Quelle: Flächen nach Angaben von IKEA 2014

3. Bedeutung der umliegenden IKEA-Einrichtungshäuser für die Region Wuppertal und Umland

In einem Radius von rd. 30 – 50 km um Wuppertal sind heute bereits eine Reihe von IKEA-Einrichtungshäusern ansässig, die von Kunden aus Wuppertal und Umland aufgesucht werden (vgl. Karte 3).

Die nachfolgende Abbildung 1 stellt die Anteile der Kunden aus dem in Kapitel 4. abgegrenzten Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in den vier nächst gelegenen IKEA-Häusern in Düsseldorf, Dortmund, Essen und Köln-Butzweilerhof dar. So stammen beispielsweise 23 % der Kunden bei IKEA Düsseldorf aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet für das Vorhaben in Wuppertal, am Standort Dortmund sind es 8 %.¹³

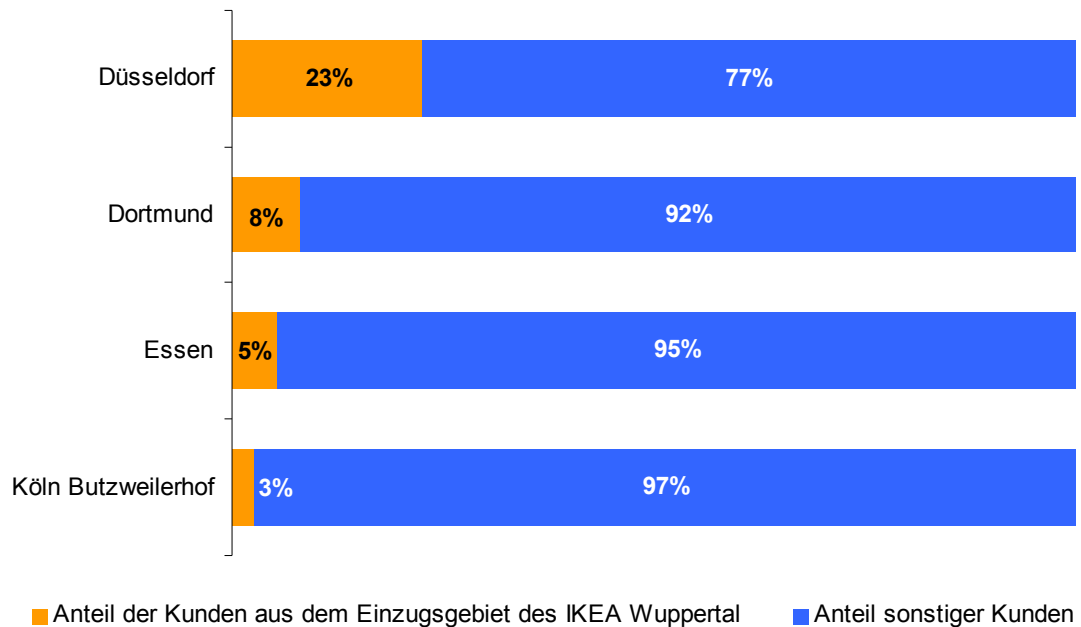
Unter Zugrundelegung eines durchschnittlichen Umsatzes eines IKEA-Einrichtungshauses in Höhe von ca. 80 Mio. € ergibt sich für die vier in Abbildung 1 dargestellten Häuser eine Kaufkraftbindung aus dem Einzugsgebiet Wuppertal in Höhe von rund 31 – 32 Mio. €. ¹⁴

Geht man davon aus, dass auch die IKEA-Häuser in Siegen und in Kamen in gewissem Umfang 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 Wuppertal und Umland an andere IKEA-Standorte zurückgelenkt werden können.

¹³ Die vorliegenden Informationen stammen aus Kundenzählungsdaten, die IKEA jährlich durchführt. Diese wurden der GMA für das vorliegende Projekt zur Verfügung gestellt.

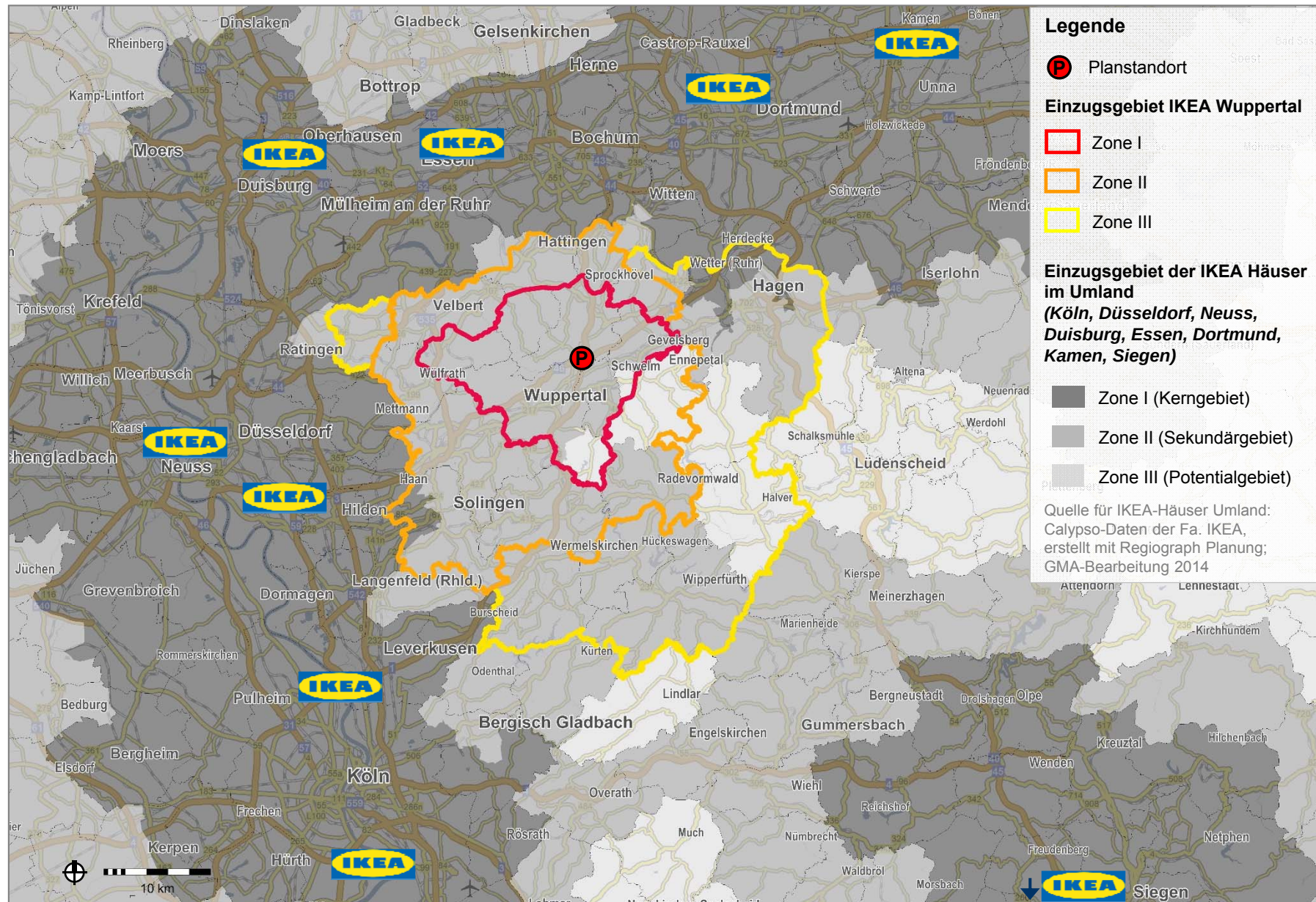
¹⁴ Diese modellhafte Berechnung bezieht sich auf das Möbelkernsortiment und die Randsortimente des IKEA-Einrichtungshauses. Eine detaillierte Erfassung der Umsätze, die zwischen Kern- und Randsortimenten unterscheidet, erfolgt nicht. IKEA führt die Befragung lediglich im Hinblick auf die Kundenherkunft (Postleitzahlabfrage) durch.

Abbildung 1: Kundenanteile aus dem Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in ausgewählten IKEA-Einrichtungshäusern



GMA-Darstellung 2014 auf Basis von IKEA-Kundenzählungen 2013

Karte 3: IKEA-Standorte im Umfeld und ihre Einzugsgebiete



III. Nachfrage- und Angebotsanalyse

1. Nachfragesituation

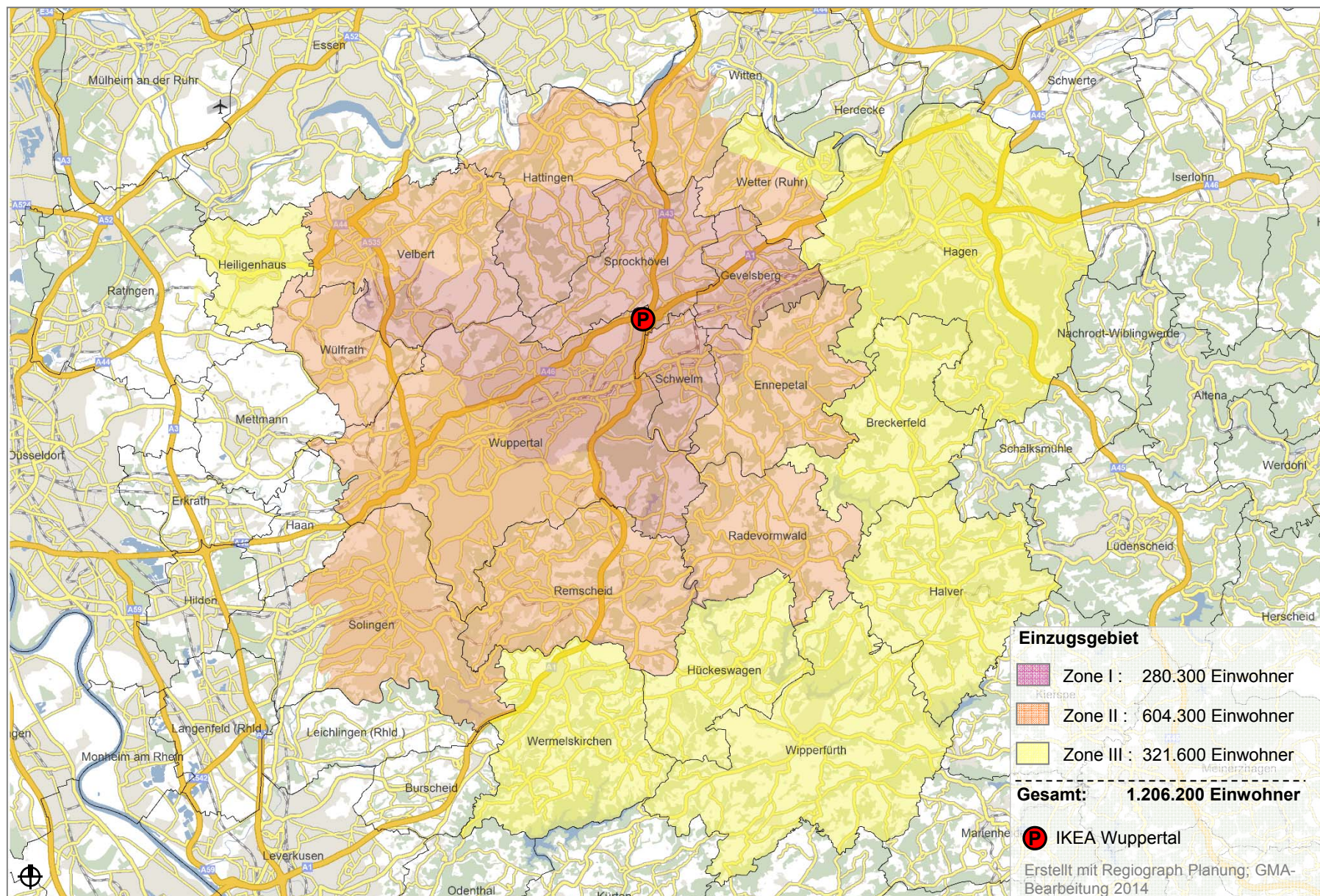
1.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung

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 (u. a. 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 im Umland von Wuppertal zur Verfügung gestellt.

Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens in Wuppertal



Die Karte 3 stellt die IKEA-Standorte im Umfeld von Wuppertal und ihre Einzugsgebiete differenziert nach Kerngebiet, Sekundärgebiet und Potenzialgebiet dar¹⁵. Hier wird deutlich, dass der Standort Wuppertal überwiegend die Sekundär- und Potenzialgebiete der dargestellten Einrichtungshäuser im Umfeld von Wuppertal umfasst.

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. Die Zone III reicht insbesondere in den Osten und Südosten; hier befinden sich Städte und Gemeinden, die z. T. über die Autobahnen gut an den Standort Wuppertal angebunden sind; z. T. handelt es sich 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. 1.206.200 Einwohner, die sich wie folgt auf die einzelnen Zonen verteilen:

- Zone I: ca. 280.300 Einwohner
- Zone II: ca. 604.300 Einwohner
- Zone III: ca. 321.600 Einwohner.

Übersicht 1: Städte und Einwohnerdaten im Einzugsgebiet

Zone	Städte	Einwohner*
Zone I	Wuppertal (Teilbereiche), Ennepetal (Teilbereiche), Gevelsberg, Hattingen (Teilbereiche), Schwelm, Sprockhövel, Velbert (Teilbereiche)	280.300
Zone II	Wuppertal (restliches Stadtgebiet), Ennepetal (restliches Stadtgebiet), Hattingen (Teilbereiche), Radevormwald, Remscheid, Solingen (Teilbereiche), Velbert (restliches Stadtgebiet), Wetter (Teilbereiche), Witten (Teilbereiche), Wülfrath	604.300
Zone III	Breckerfeld, Hagen, Halver, Heiligenhaus, Hückeswagen, Wermelskirchen, Wetter (restliches Stadtgebiet), Wipperfürth	321.600
Summe		1.206.200
* ca.-Werte, gerundet Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), GfK, GMA-Zusammenstellung; Hauptwohnsitze, Stand 12/2013		

¹⁵ Die Einteilung in Kerngebiet, Sekundärgebiet und Potenzialgebiet basiert auf den Begrifflichkeiten und Einteilungen von IKEA.

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. Gleiches gilt für die Stadt Haan, die mit dem Einrichtungshaus Ostermann über einen großen Anbieter im Möbelsegment verfügt. Darüber hinaus weist Haan eine deutliche Einkaufsorientierung zum IKEA-Standort Düsseldorf auf.

1.2 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 2012 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.247 €. Davon entfielen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.870 € und auf den Nichtlebensmittelbereich ca. 3.377 €.

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 Kaufkraftkoeffizienten¹⁶ und multipliziert mit den Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet.

¹⁶ Der Kaufkraftkoeffizient zeigt die Abweichung der Kommunen vom Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf. Für die Stadt Wuppertal beträgt der Kaufkraftkoeffizient 99,4 und liegt damit leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Die Mehrzahl der Kommunen im Einzugsgebiet verfügt jedoch über leicht überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten. Quelle: MB Research, Nürnberg.

Tabelle 4: Projektrelevante Kaufkraft nach Zonen in Mio. €

Sortiment		Kaufkraft in Mio. €			
		Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
Möbel - Kernsortiment		99,1	212,9	112,9	424,9
nicht zentrenrelevante Randsortimente	Heimtextilien	23,3	50,0	26,6	99,9
	Leuchten	10,8	23,4	12,4	46,6
	Kunst	4,3	9,1	4,7	18,1
	Bau-, Heimwerkerbedarf	79,2	170,3	90,4	339,9
	Gartenbedarf	41,5	89,1	47,2	177,8
	Teppiche, Bodenbeläge	14,1	30,4	16,1	60,6
zentren- relevante Rand- sortimente	Haushaltswaren, GPK*, Geschenkartikel	27,8	59,7	31,7	119,2
	PBS**, Büroartikel	31,4	67,1	35,5	134,0
	Spielwaren	10,8	23,4	12,4	46,6
Gesamt		342,3	735,4	389,9	1.467,6
* GPK = Glas / Porzellan / Keramik ** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren GMA-Berechnung 2014					

2. Angebotssituation

2.1 Methodische Vorbemerkungen

Die Bestandserfassung der projektrelevanten Angebotssituation im Einzugsgebiet erfolgte im **Juni / Juli 2014 durch aktuelle Vor-Ort-Begehungen** von GMA-Mitarbeitern.

In **Zone I** des Einzugsgebietes wurde eine flächendeckende Erhebung in allen relevanten Sortimenten durchgeführt:

- Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel,
- Spielwaren,
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel inkl. Kleiderorganisation,
- Möbel,
- Kunst,
- Heimtextilien,
- Leuchten,
- Bau- und Heimwerkerbedarf,
- Gartenbedarf,
- Teppiche, Bodenbeläge.

Eine gesonderte Bestandserhebung des nicht zentrenrelevanten Sortiments Aufbewahrung wurde vor dem Hintergrund der speziellen Ausrichtung dieses Sortiments nicht vorgenommen. Klassischerweise werden in den IKEA-Einrichtungshäusern verschiedene Aufbewahrungssysteme (Kästen, Körbe, Schachteln) angeboten, die in ihren Ausmaßen speziell auf das angebotene Möbelsortiment zugeschnitten sind. In geringen Teilen besteht dennoch eine Überschneidung des Sortiments mit herkömmlichen Anbietern; aufgrund des geringen Verkaufsflächenanteils sind jedoch keine negativen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten.

Darüber hinaus wurde auf die Erhebung der Elektroartikel sowie sonstiger Sortimente (u. a. Wanduhren und Lebensmittel) aufgrund der geringen Sortimentsanteils von jeweils < 200 m² Verkaufsfläche verzichtet.¹⁷

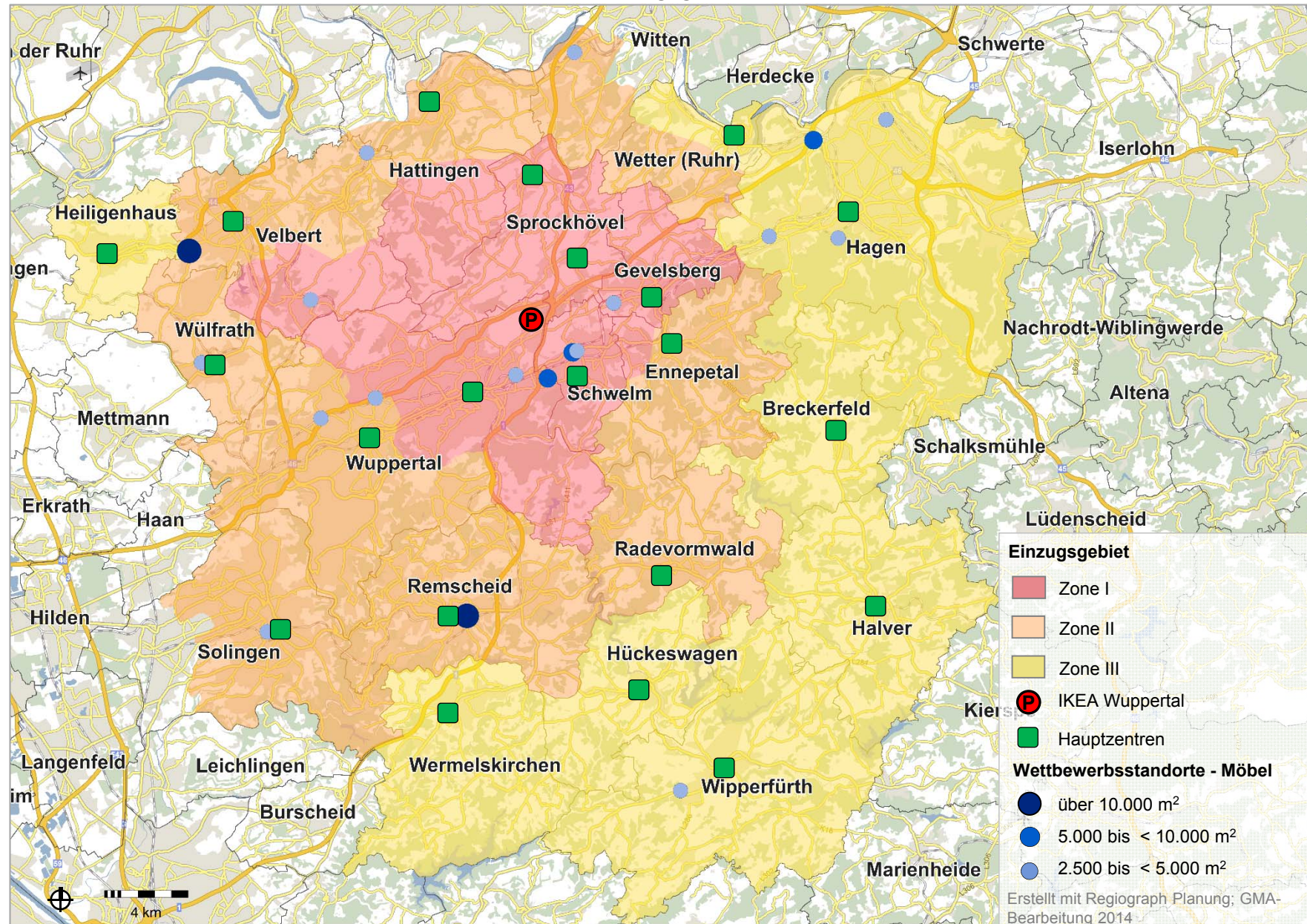
In **Zone II** des Einzugsgebietes wurde darüber hinaus von der flächendeckenden Erhebung der Sortimente Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel und Spielwaren abgesehen, da die projektierten Angebote im IKEA-Einrichtungshaus nur eine geringe Ausstrahlungskraft in das weitere Einzugsgebiet erreichen werden. In diesen Sortimenten erfolgte in Zone II lediglich eine Erhebung im Stadtgebiet Wuppertal. In **Zone III** wurde auf eine Erhebung dieser Sortimente gänzlich verzichtet.

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 (Haupt- und Nebenzentren, keine Nahversorgungszentren) sowie die wesentlichen Fachmarktstandorte und Einzelhandelsagglomerationen erfasst. Bei der Erhebung wurden in allen Zonen sowohl klein- als auch großflächige Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen zum IKEA-Einrichtungshaus berücksichtigt (u. a. Möbelhäuser, Fachgeschäfte, Fachmärkte, Teilsortimente von SB-Warenhäusern, Waren- und Kaufhäusern sowie Baumärkte). Damit wird auch den kleinteiligen Strukturen in vielen zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet Rechnung getragen.

Die Umsatzeinschätzung für den Einzelhandelsbestand erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten je m² Verkaufsfläche, basierend auf einer betriebstypen- und betreiberabhängigen Bewertung sowie eingebettet in den regionalen Kontext und die Einschätzung der Leistungsfähigkeit einzelner Standortlagen. **In Anlage A3 sind die Verkaufsflächen und Umsätze in den Städten des Einzugsgebietes differenziert nach Lagekategorien dargestellt.**

¹⁷ Aufgrund der Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes liegen der GMA die aktuellen Bestandsdaten des gesamten Einzelhandels in Wuppertal vor. Schon bei Gegenüberstellung der Verkaufsflächen, z. B. bei Elektrowaren im projektierten IKEA-Einrichtungshaus (ca. 250 m²) mit dem Bestand in Wuppertal (ca. 5.000 m²) zeigt sich, dass Auswirkungen im Einzugsgebiet unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze liegen.

Karte 5: Hauptzentren und Wettbewerbsstruktur im Einzugsgebiet



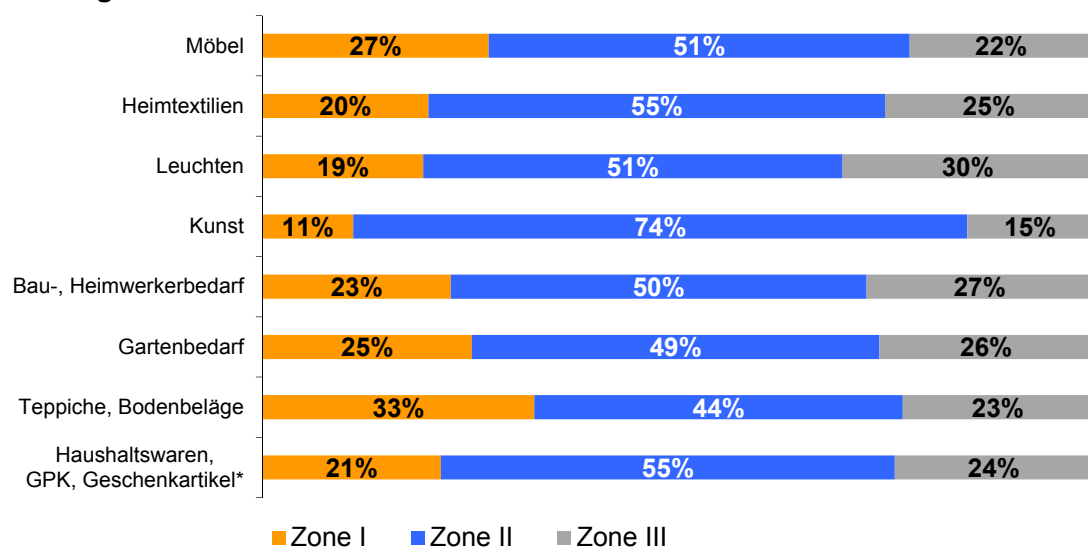
2.2 Projektrelevante Angebotssituation im Einzugsgebiet

Wie in Kapitel III. 1. beschrieben, erfolgte im Einzugsgebiet eine weitgehend flächendeckende Erhebung der projektrelevanten Sortimente. Nachfolgende Abbildungen 2 und 3 stellen die Verkaufsflächenanteile bzw. die Umsatzanteile nach Zonen dar. Tabelle 5 zeigt schließlich die Angebotsstrukturen nach Zonen bezogen auf die Verkaufsflächen und Umsätze auch quantitativ auf.

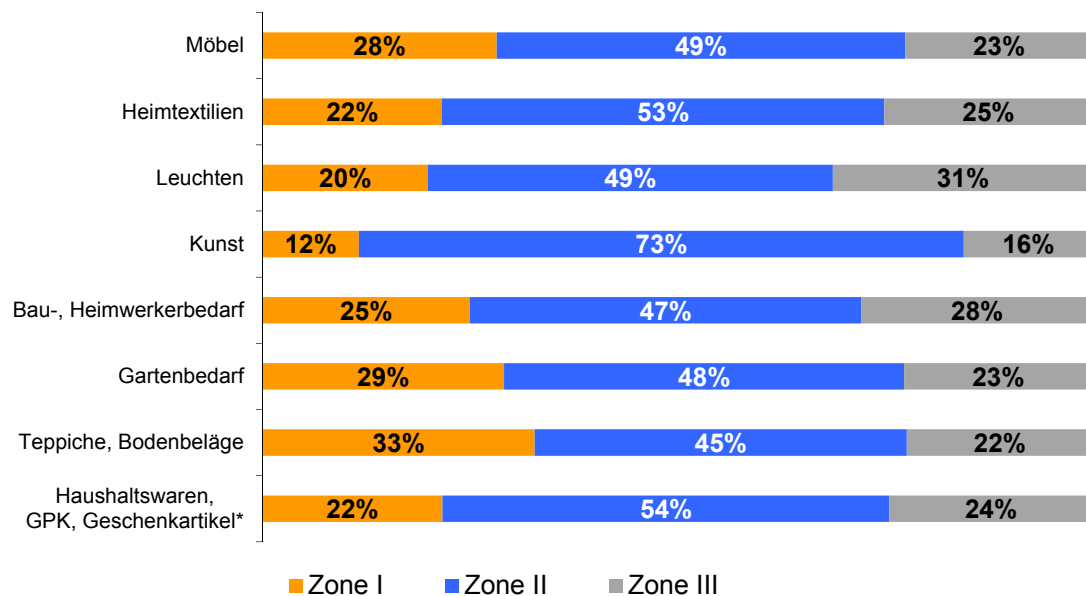
Eine detaillierte Übersicht über die Angebotsstrukturen in den einzelnen Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes, differenziert nach Lagekategorien, finden sich in den Anhangstabellen A3.

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

Abbildung 2: Verkaufsflächenanteile nach Zonen



* GPK = Glas, Porzellan, Keramik / GMA-Darstellung 2014

Abbildung 3: Umsatzanteile nach Zonen

* GPK = Glas, Porzellan, Keramik / GMA-Darstellung 2014

Bei näherer Betrachtung insbesondere der Angebotssituation im Möbel- und Einrichtungssegment ist festzustellen, dass sowohl Wuppertal als auch einige Städte im Einzugsgebiet insgesamt eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Möbelbereich aufweisen. 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 m² 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 m² (z. B. Wohnwelt Gevelsberg, das Möbelhaus Welteke in Wuppertal, Markmann in Velbert, Wasserfuhr in Wipperfürth oder Möbelpiraten in Hagen) 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 Witten¹⁸, XXXL Möbel Kröger in Essen oder Möbel Hardeck in Bochum.

¹⁸ Das Möbelhaus in Witten liegt außerhalb des definierten Einzugsgebietes

Tabelle 5: Angebotsstrukturen nach Zonen – Verkaufsflächen und Umsätze

Sortiment	Zone	Zone I		Zone II		Zone III		Gesamt	
		VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel		47.120	83,9	87.680	146,3	38.120	67,2	172.920	297,4
Heimtextilien		4.570	10,1	12.570	24,9	5.720	11,7	22.860	46,7
Leuchten		2.890	8,2	7.530	20,0	4.490	12,8	14.910	41,0
Kunst		800	2,0	5.420	12,3	1.110	2,6	7.330	16,9
Bau-, Heimwerkerbedarf		36.450	61,6	80.550	116,3	43.750	68,6	160.750	246,5
Gartenbedarf		23.660	26,2	46.050	43,4	24.080	20,5	93.790	90,1
Teppiche, Bodenbeläge		9.260	22,2	12.540	30,4	6.460	15,2	28.260	67,8
Haushaltswaren, GPK*, Geschenkartikel		12.930	31,0	32.910	76,9	14.350	35,0	60.190	142,9
PBS**, Büroartikel		1.630	6,3	3.230***	12,2***	-	-	4.860	18,5
Spielwaren		2.380	7,0	3.780***	11,0	-	-	6.160	18,0
Gesamt		141.690	258,5	292.260	493,7	138.080	233,6	572.030	985,8
* GPK = Glas / Porzellan / Keramik inkl. Kleiderorganisation ** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren *** in Zone II lediglich Erhebung in Wuppertal - = nicht erhoben / VK= Verkaufsfläche GMA-Erhebung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)									

Die **Einzelhandelszentralität** stellt den in Wuppertal erwirtschafteten Einzelhandelsumsatz einer Branche der Kaufkraft der Wuppertaler Wohnbevölkerung in dieser Branche gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 auf Kaufkraftabflüsse hin. In der Hauptwarengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel weist Wuppertal eine geringe Zentralität von rd. 60 auf, d. h., es liegen hier erhebliche Kaufkraftabflüsse aus Wuppertal vor.

Die hier ermittelten Ergebnisse decken sich weitgehend mit den Ergebnissen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Bergische Städtedreieck aus dem Jahr 2006. Im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung wurde damals festgestellt, dass nur rd. 54 % der befragten Wuppertaler die Warengruppe Einrichtungsbedarf, Möbel in der eigenen Stadt nachfragen. In Remscheid lag dieser Anteil ebenfalls bei 54 %, in Solingen sogar nur bei 34 %. Auch kaufen die Kunden diese Sortimente aufgrund der geringen Angebote kaum in den jeweils anderen Städten des Bergischen Städtedreiecks, vielmehr haben v. a. die Städte Düsseldorf, Köln, Haan (Möbelhaus Osterman) sowie in geringerem Umfang auch Essen und Bochum eine größere Bedeutung für die Kunden aus dem Bergischen Städtedreieck.¹⁹

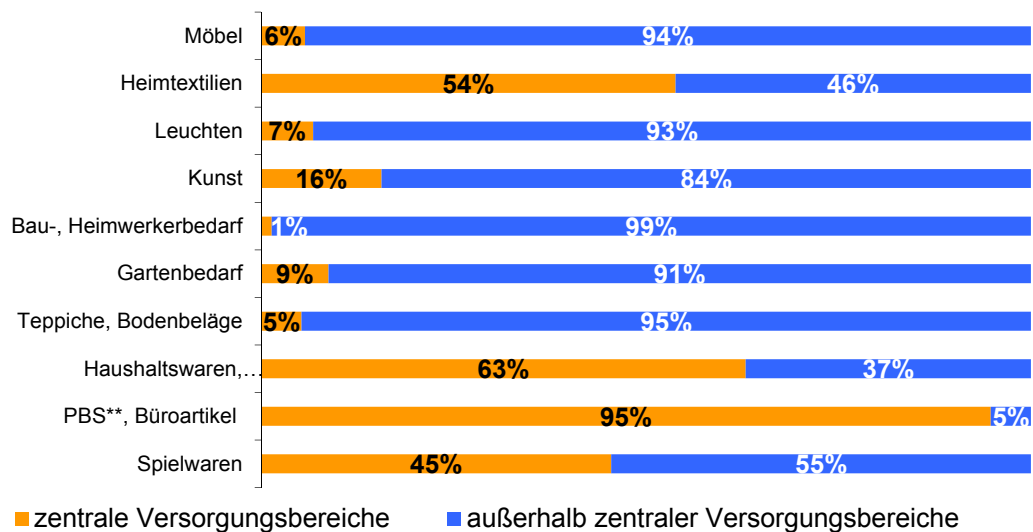
2.2.1 Angebotssituation in Zone I

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 der kleineren Städten wie Schwelm, Gevelsberg oder Sprockhövel sind in den projektrelevanten Sortimenten Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren) ansässig, so z. B. bei Heimtextilien, Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und 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.

¹⁹ BBE: Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck 2006, S. 40 / 41.

Die nachfolgenden Abbildungen 4 und 5 stellen die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lagen in Zone I dar. Hieraus wird ersichtlich, dass gerade bei Möbeln, Leuchten, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Teppichen und Bodenbelägen hohe Anteile außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorhanden sind, da hier hauptsächlich dezentrale, autokundenorientierte Standorte überwiegen.

Abbildung 4: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone I

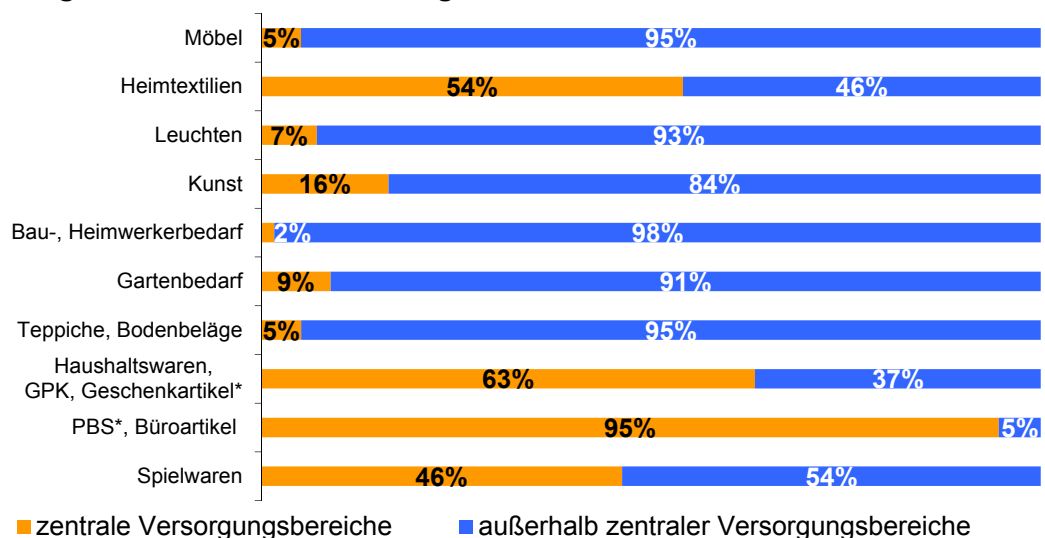


* GPK = Glas, Porzellan, Keramik

** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren

GMA-Darstellung 2014

Abbildung 5: Umsatzanteile nach Lagen in Zone I



* GPK = Glas, Porzellan, Keramik

** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren

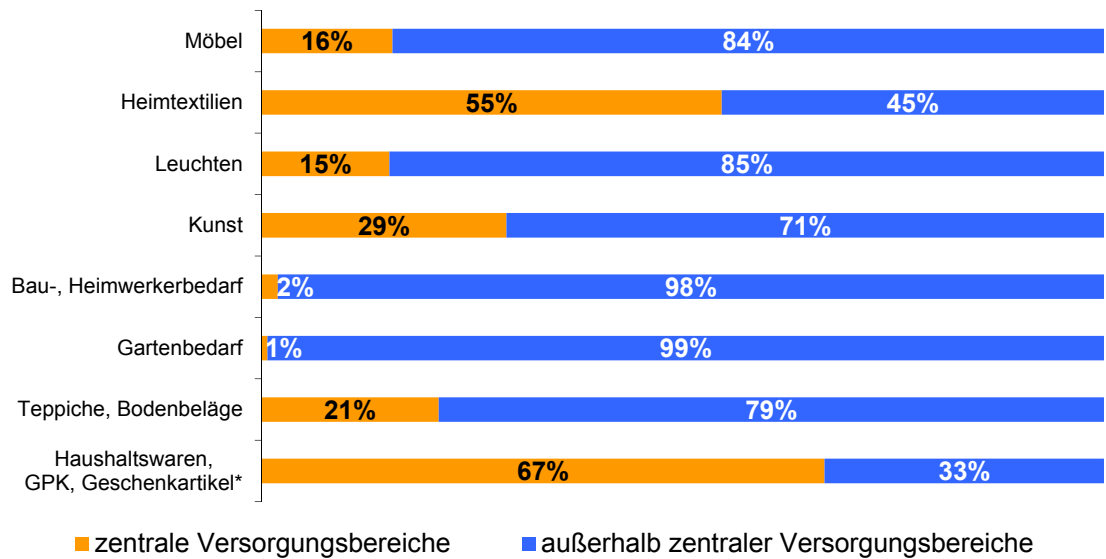
GMA-Darstellung 2014

2.2.2 Angebotssituation in Zone II

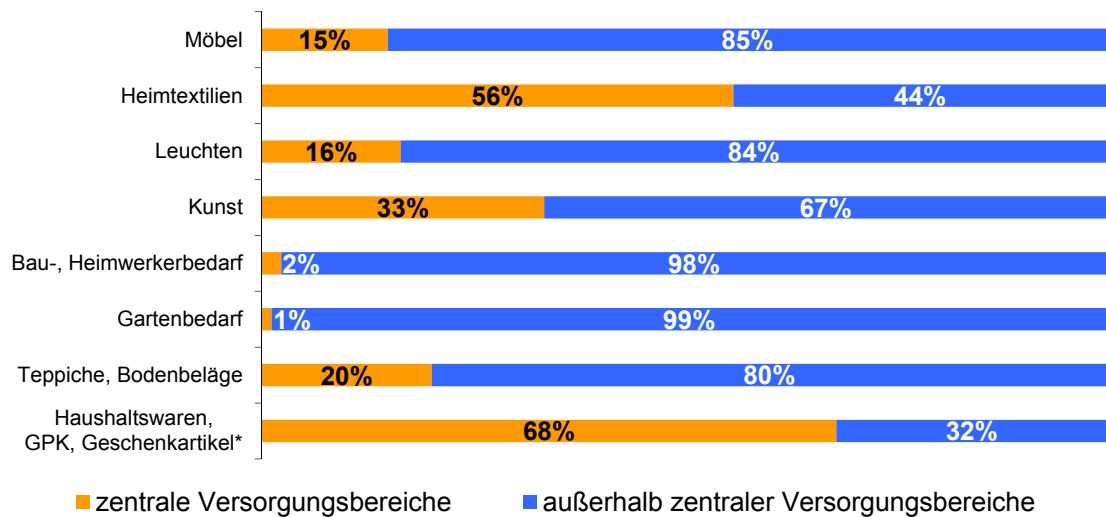
Zone II umfasst neben dem westlichen Stadtgebiet Wuppertal die Städte Remscheid, Solingen (Teilbereiche), Ennepetal (Teilbereiche), Hattingen (Teilbereiche), Radevormwald, Velbert (Teilbereiche), Witten (Teilbereiche) und Wülfrath.

Angebotsschwerpunkte in den projektrelevanten Sortimenten in Zone II sind die Städte Remscheid, Solingen, Wuppertal (westliches Stadtgebiet) sowie in Velbert und Hattingen. In Remscheid und Velbert sind mit den Einrichtungshäusern Knappstein und Rehmann & Söhne die größten Anbieter im Sortiment Möbel im Einzugsgebiet vorhanden. Der Anbieter Knappstein befindet sich in Remscheid in dezentraler Lage im Gebiet des Ergänzungsstandortes Neuenkamper Straße. Hier ist darüber hinaus auf zwei kleinflächige Anbieter im Sortiment Möbel hinzuweisen. Der Anbieter Rehmann & Söhne befindet sich in Velbert am Sonderstandort Heiligenhauser Straße.

Mit Blick auf die Abbildungen 6 und 7 wird deutlich, dass bei Möbeln, Leuchten, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf sowie bei Teppichen und Bodenbelägen auch in Zone II die Angebotsschwerpunkte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegen. Aufgrund der Angebotsstrukturen insbesondere in den Hauptzentren Wuppertal-Elberfeld, Remscheid und Solingen ist ein größerer Anteil der Kunstartikel (ca. 29 %) sowie des Sortiments Teppiche, Bodenbeläge in zentralen Lagen ansässig, als dies in Zone I der Fall ist. Das Sortiment Heimtextilien befindet sich in einem relativ ausgeglichenen Verhältnis sowohl in zentralen Versorgungsbereichen als auch in dezentralen Lagen. In zentralen Versorgungsbereichen werden Heimtextilien häufig als Randsortimente von Bekleidungsanbietern (z. B. TK Maxx, Woolworth) oder in inhabergeführten, kleinflächigen Fachgeschäften (u. a. Raumausstatter, Näh- und Stofffachgeschäfte) geführt. In dezentralen Lagen dominieren die Angebote als Randsortimente in Einrichtungshäusern und Baumärkten.

Abbildung 6: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone II

* GPK = Glas, Porzellan, Keramik; inkl. Kleiderorganisation
 GMA-Darstellung 2014

Abbildung 7: Umsatzanteile nach Lagen in Zone II

* GPK = Glas, Porzellan, Keramik; inkl. Kleiderorganisation
 GMA-Darstellung 2014

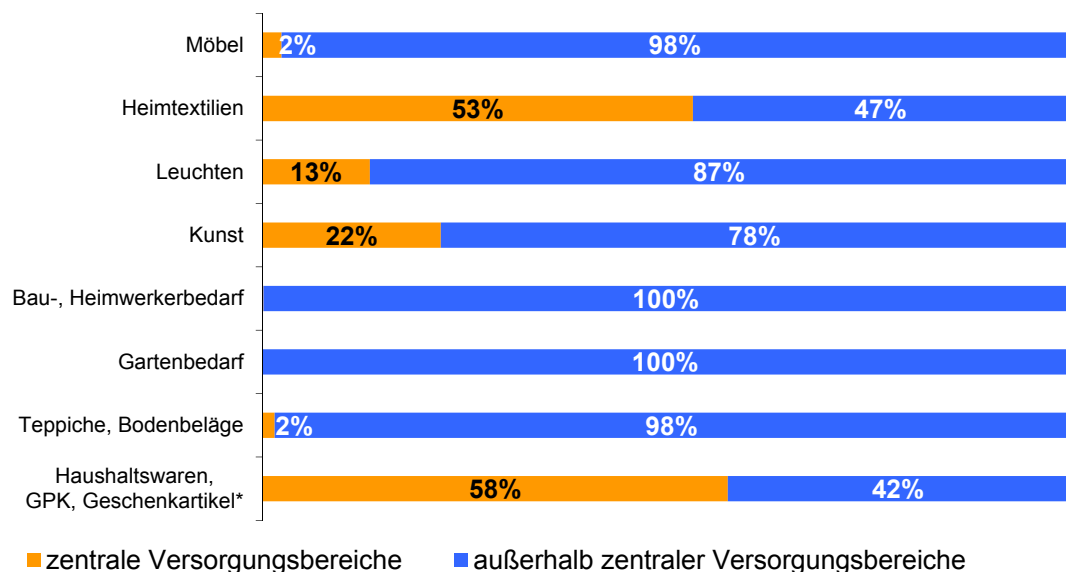
2.2.3 Angebotssituation in Zone III

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.

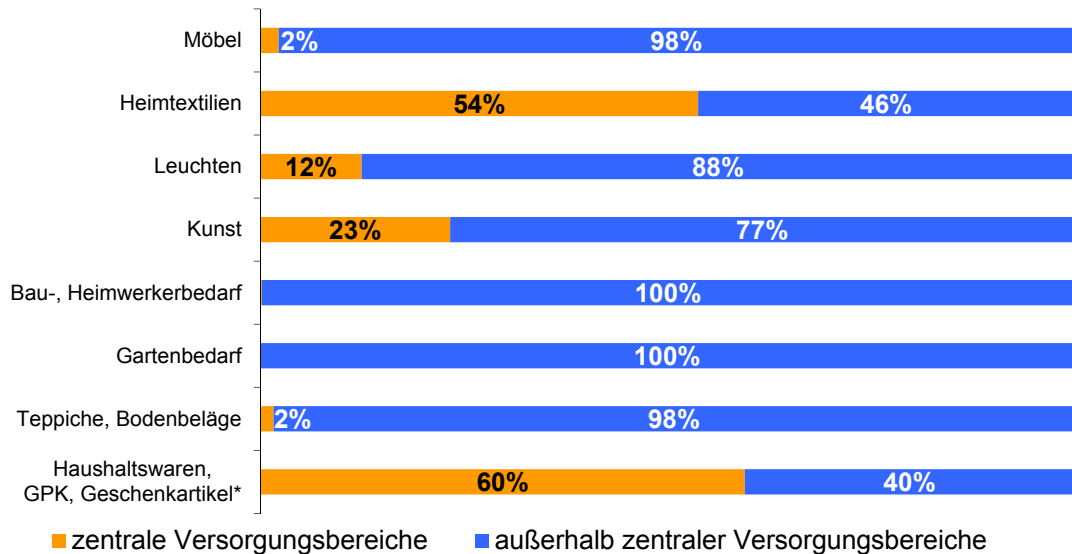
In Zone III ist kein größeres Einrichtungshaus vorhanden. Die größten Anbieter befinden sich mit dem Poco Domäne Einrichtungsmarkt, Möbelpiraten und Podi Marken Polster in Hagen sowie mit dem Einrichtungshaus Wasserfuhr in Wipperfürth. Keiner der Anbieter weist jedoch mehr als 5.500 m² Verkaufsfläche auf.

Aufgrund z. T. starker dezentraler Standorte insbesondere in Hagen sind bei den einrichtungsrelevanten Sortimenten Möbel, Kunst, Leuchten, Teppiche und Bodenbeläge, aber auch bei Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf eindeutige Verkaufsflächenschwerpunkte an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu sehen. Mit Ausnahme von Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel sowie Heimtextilien ist – wie Abbildung 8 zu entnehmen – kein Sortiment mit Angebotsschwerpunkten in zentralen Versorgungsbereichen vertreten.

Abbildung 8: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone III



* GPK = Glas, Porzellan, Keramik
 GMA-Darstellung 2014

Abbildung 9: Umsatzanteile nach Lagen in Zone III

* GPK = Glas, Porzellan, Keramik
 GMA-Darstellung 2014

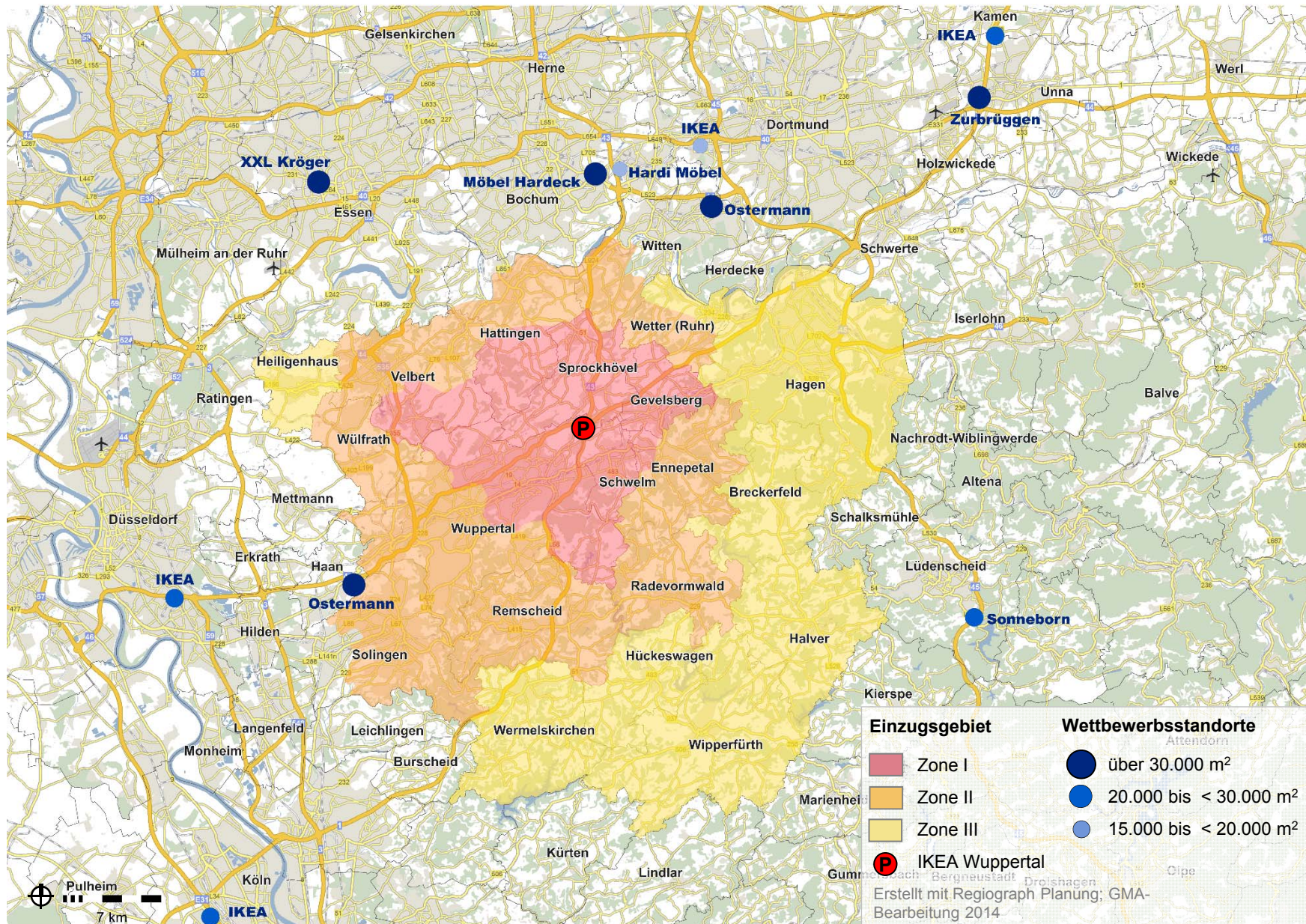
3. Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

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

Übersicht 2: Strukturprägende Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

Standort / Anbieter	Verkaufsfläche in m ² , ca.-Werte
Möbelhäuser	
Hardeck, Hardi, Poco Domäne, Seats and Sofa Megastore, Hannibal SB-Möbel, Bochum	110.000
Zurbrüggen, Oscar Möbeldiscount, Unna	40.000
XXL Kröger, Essen	40.000
Sonneborn, Sonneborn-Spar, Lüdenscheid	31.000
IKEA, Düsseldorf	23.800
IKEA, Dortmund	16.000
IKEA, Essen	12.000
IKEA Köln – Butzweiler Hof	25.500
IKEA, Kamen	20.000
Ostermann, Haan	30.000 (nach geplanter Erweiterung)
Ostermann, Witten	50.000 (nach geplanter Erweiterung 65.000)
GMA-Erhebungen, diverse Jahrgänge IKEA-Sekundärstatistiken, Pressemitteilungen	

Karte 6: Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes



4. Angebotsplanungen im Möbelsegment

Im weiteren Umfeld des projektierten IKEA-Einrichtungshauses in Wuppertal sind verschiedene weitere Möbelhäuser in Planung. In Duisburg soll 2015 mit dem Bau der beiden Möbelhäuser Ostermann und Höffner begonnen werden, die zusammen über 100.000 m² Verkaufsfläche aufweisen werden.²⁰

Die Firma Ostermann plant darüber hinaus auch an ihren Standorten in Haan und Witten Erweiterungen der Einrichtungshäuser. Der Ausbau des Möbelhauses in Haan soll im Frühjahr 2015 beginnen. Insgesamt ist eine Erweiterung um rd. 7.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen, rd. 6.000 m² entfallen dabei auf das geplante Küchenspezialhaus und rd. 1.000 m² auf die Vergrößerung des Mitnahmemöbelmarktes „Trends“. ²¹ Für das Ostermann Einrichtungshaus in Witten ist eine Erweiterung auf rd. 65.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen²².

In Essen plant IKEA derzeit die Verlagerung des Einrichtungshauses an den Krupp-Gürtel in der Bottroper Straße und eine damit verbundene Erweiterung auf rd. 23.000 m² Verkaufsfläche²³.

In Düsseldorf wird seit längerer Zeit die Ansiedlung eines Möbelhauses an der Theodorstraße in Rath diskutiert; hier waren die Firmen Höffner und Schaffrath im Gespräch. Laut aktuellem Planungsstand wird die Firma Schaffrath ein Möbelhaus mit rd. 35 000 m² Ausstellungs- und Verkaufsfläche sowie ein separates Küchenstudio errichten. ²⁴ Deutlich außerhalb des Einzugsgebietes wird im Dezember 2014 das neue Höffner-Möbelhaus in Neuss im Hammerfeld mit rd. 46.000 m² Verkaufsfläche eröffnet²⁵. Zudem wird die Firma Segmüller im Herbst 2016 ein Möbelhaus im Pulheimer Gewerbegebiet am Schwefelberg eröffnen²⁶.

²⁰ Quelle: RP Online, Ostermann und Krieger beginnen 2015 mit dem Bau, 19.08.2014

²¹ Quelle: RP Online, Ostermann: Ausbau beginnt im Frühjahr, 29.09.2014.

²² Quelle: Ruhr Nachrichten, Ostermann hat grünes Licht für Erweiterung, 23.01.2012.

²³ Quelle: WAZ, Ikea bleibt in Essen – und zieht in den Krupp-Gürtel, 25.03.2014

²⁴ Quelle: WAZ, Bewegung an der Theodorstraße, 13.02.2014.

²⁵ Quelle: www.hoeffner.de/unternehmen, abgerufen am 01.11.2014; WZ newslines, Baugenehmigung für das Möbelhaus Höffner erteilt, 31.01.2014

²⁶ Quelle: Kölner Stadtanzeiger, Erster Spatenstich für Segmüller, 05.09.2014

IV. Auswirkungsanalyse

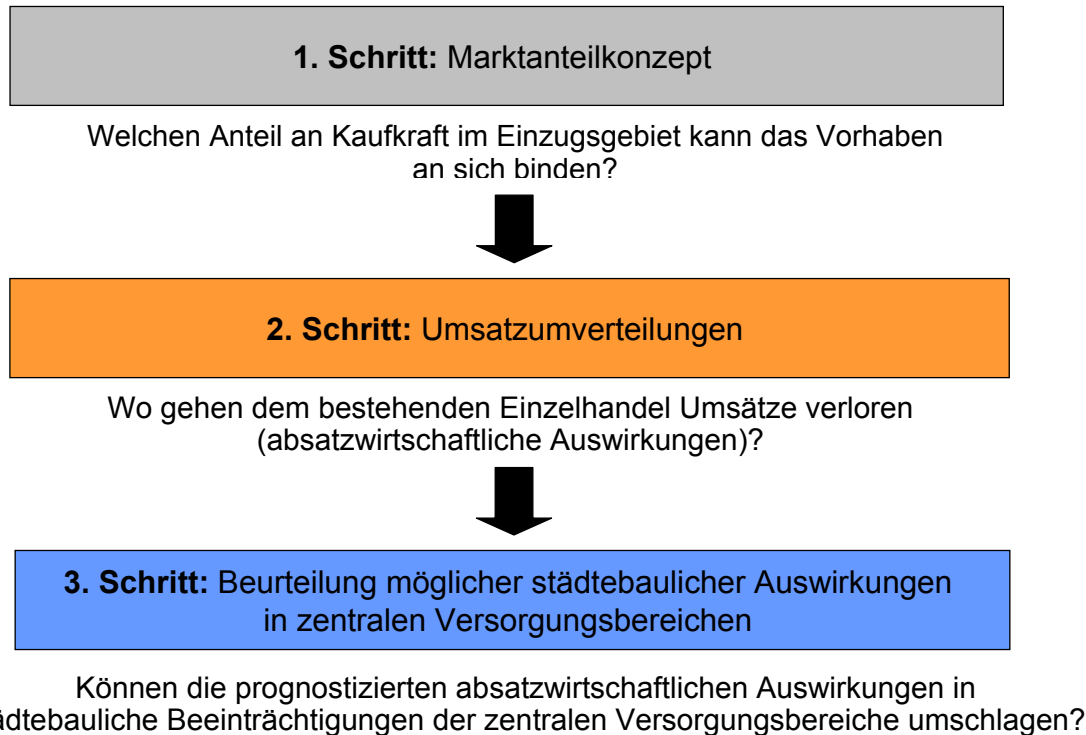
1. Methodische Vorbemerkungen

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens IKEA-Einrichtungshaus in Wuppertal mit Hilfe des Marktanteilkonzeptes und des Umsatzumverteilungsmodells ermittelt:

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

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 10 stellt schematisch die Methodik dar.

Abbildung 10: Auswirkungsanalyse – Methodik



GMA-Darstellung 2014

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geographischen 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 Kundenherkunftsdaten 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**. Wettbewerbliche 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. Allerdings 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 des Vorhabens

In der nachfolgenden Tabelle 6 sind die zu erwartenden Marktanteile (Kaufkraftabschöpfungswerte) und die zu erwartenden Umsätze nach Zonen und Sortimenten²⁷ für das IKEA-Einrichtungshaus dargestellt. Darüber hinaus ist der zu erwartende Streuumsatz durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes abgebildet. Aufgrund bisheriger Kundenzählungsdaten in verschiedenen IKEA-Einrichtungshäusern 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. 8 % bei IKEA) 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 der vorletzten Spalte der Tabelle 6 sind den Umsätzen die geplanten Verkaufsflächen gegenübergestellt, so dass sich hieraus die Flächenproduktivität ableiten lässt (letzte Spalte). Dabei wird deutlich, dass für das IKEA-Einrichtungshaus überdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten ermittelt wurden, insbesondere auch im Verhältnis zu den Bestandsumsätzen in den zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Anhangtabellen A3).

²⁷ Nur untersuchungsrelevante Sortimente.

Tabelle 6: Marktanteile und Umsatzerwartung

Warengruppe*	Zone I			Zone II			Zone III			Streu- um- sätze in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	VK in m²	Flächen- produk- tivität (€ / m²)
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €				
Möbel	99,1	15	15,0	212,9	11	23,4	112,9	6 – 7	7,5	4,0	49,9	18.480	2.700
Heimtextilien	23,3	9 – 10	2,2	50,0	4 – 5	2,3	26,6	2	0,5	0,4	5,5	1.100	5.000
Leuchten	10,8	10	1,1	23,4	5 – 6	1,3	12,4	2	0,2	0,2	2,8	670	4.250
Kunst	4,3	11	0,5	9,1	7	0,6	4,7	3	0,1	0,1	1,4	300	4.500
Bau-, Heimwerkerbedarf	79,2	2 – 3	1,8	170,3	< 1	0,9	90,4	-	-	0,2	2,9	960	3.000
Gartenbedarf	41,5	2 – 3	1,0	89,1	< 1	0,4	47,2	-	-	0,1	1,5	430	3.500
Teppiche, Bodenbeläge	14,1	7	1,0	30,4	2 – 3	0,8	16,1	1	0,2	0,1	2,0	550	3.700
Haushaltswaren, GPK**, Geschenkartikel	27,8	13 – 14	3,8	59,7	6 – 7	3,9	31,7	2	0,6	0,7	9,0	1.800	5.000
PBS***, Büroartikel	31,4	3 – 4	1,0	67,1	1	0,7	35,5	-	-	< 0,1	1,8	400	4.500
Spielwaren	10,8	7 – 8	0,8	23,4	3	0,7	12,4	-	-	< 0,1	1,6	400	4.000
* Die Gesamtumsatzerwartung beläuft sich auf ca. 80 – 82 Mio. €. Eine Summendarstellung ist wegen des Flächenpool-Ansatzes bei zentrenrelevanten Sortimenten nicht möglich. ** GPK = Glas / Porzellan / Keramik *** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren VK = Verkaufsfläche - = kein Marktanteil GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)													

Das Marktanteilkonzept weist für das IKEA-Einrichtungshaus einen **Umsatz von ca. 80 – 82 Mio. €²⁸** aus; davon entfallen knapp 50 Mio. € auf das Kernsortiment Möbel. Damit erreicht das Einrichtungshaus in Wuppertal ungefähr den durchschnittlichen Umsatz eines IKEA-Einrichtungshauses in Deutschland. Aufgrund der Konkurrenz durch weitere IKEA-Einrichtungshäuser im Umland (u. a. Düsseldorf rd. 30 km, Dortmund rd. 35 km) ist für das projektierte Einrichtungshaus nicht von einem überdurchschnittlichen Umsatz in Wuppertal auszugehen. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass in Wuppertal keine Agglomerationswirkungen erfolgen, die bspw. durch einen Homepark oder andere Einzelhandelsnutzungen im Umfeld ausgelöst werden. Am geplanten Standort in Wuppertal ist kein weiterer Einzelhandel ansässig bzw. geplant (wie bspw. am IKEA-Einrichtungshaus Köln-Butzweilerhof oder im Indupark in Dortmund); eine zusätzliche Attraktivitätssteigerung kann demnach ausgeschlossen werden.²⁹

3. Absatzwirtschaftliche Effekte, Umsatzumverteilungsberechnung

3.1 Methodische Hinweise

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 Einzugsgebiet an IKEA-Standorte im Umfeld, insbesondere in Düsseldorf und Dortmund, in die Region zurückgeholt werden kann (vgl. Kapitel II., 3.). Die Angebotssituation gerade in der Hauptwarengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel ist unterdurchschnittlich; das Oberzentrum Wuppertal verfügt hier nur über eine

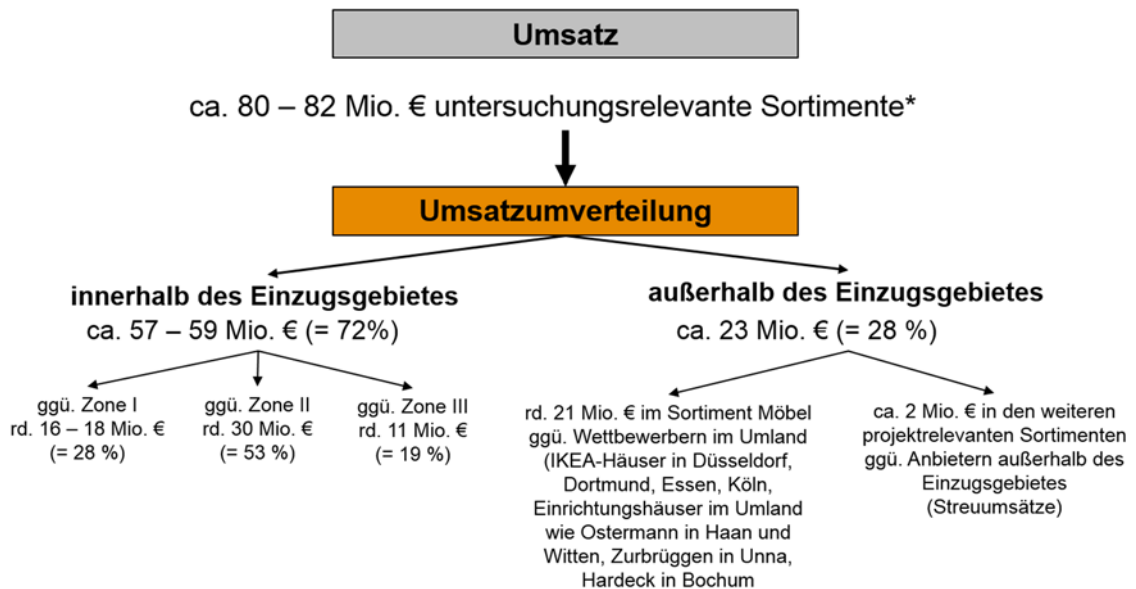
²⁸ Bei den zentrenprägenden Sortimenten wurde ein Flächenpool geprüft; eine Summenbildung für zentrenrelevante Sortimente ist demnach nicht möglich.

²⁹ Gemäß dem aktuellen Geschäftsbericht hat IKEA im Geschäftsjahr 2014 (01.09.2013 – 31.08.2014) in Deutschland ein Umsatz von rd. 4,12 Mrd. € erzielt. Davon entfällt nach Angaben von IKEA auf die IKEA-Restaurants ein Umsatz von rd. 190,6 Mio. € und auf den Onlinehandel rd. 145 Mio. €. Bei aktuell 48 Einrichtungshäusern in Deutschland erwirtschaftete demnach ein durchschnittliches IKEA-Einrichtungshaus (ohne Gastronomie und Onlinehandel) einen Bruttoumsatz von rd. 78,8 Mio. €. Unter Berücksichtigung der Häuser in Lübeck und Hamburg-Altona, die im Geschäftsjahr 2014 neu eröffnet wurden und noch nicht mit dem Umsatz eines kompletten Jahres mit in den Geschäftsbericht eingeflossen sind, dürfte der durchschnittliche Umsatz eines IKEA-Einrichtungshauses leicht über dem o.g. Wert von 78,8 Mio. € liegen.

geringe Zentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation) von rd. 60. Auch weitere Städte im Einzugsgebiet wie bspw. Solingen, Halver, Ennepetal und Gevelsberg weisen erhebliche Kaufkraftabflüsse an Möbelstandorte wie Düsseldorf, Haan, Dortmund oder Bochum auf.

Wie in Kapitel III, 1. dargestellt, werden im IKEA-Einrichtungshaus die Auswirkungen im Möbelkernsortiment sowie bei den wesentlichen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Randsortimenten untersucht. Aufgrund der geringen Verkaufsflächenausstattung und Umsatzerwartung (je < 1,0 Mio. €) in den Sortimenten Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte, Unterhaltungselektronik, Aufbewahrung sowie Lebensmittel können mögliche absatzwirtschaftliche Auswirkungen ausgeschlossen werden und werden folglich nicht im Detail untersucht.

Die nachfolgende Tabelle 7 stellt die Umsatzumverteilungswirkungen des IKEA-Einrichtungshauses nach Zonen und Sortimenten dar. In der vorletzten Spalte, den Umsatzumverteilungseffekten außerhalb des Einzugsgebietes, wird deutlich, dass in der Modellrechnung mit Ausnahme des Sortiments Möbel nur sehr geringe Effekte außerhalb des Einzugsgebietes wirksam werden. Die Umverteilungswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes leiten sich alleinig aus den Streuumsätzen, die im Marktanteilkonzept dargestellt sind (siehe Tabelle 6, Spalte „Streuumsatz in Mio. €) ab. Modellhaft wurde im Rahmen dieses strengen „worst-case-Ansatzes“ mit Ausnahme des Sortimentes Möbel nicht von einem Rückholen abfließender Kaufkraft ausgegangen. Im Kernsortiment Möbel wurden – vor dem Hintergrund des Fehlens größerer Wettbewerber und der insgesamt schlechten Angebotssituation im Einzugsgebiet – auch Rückholeffekte abfließender Kaufkraft unterstellt, d. h., es erfolgen Wettbewerbswirkungen gegenüber Möbelstandorten wie Ostermann / Haan, XXXL Kröger / Essen, Hardeck / Bochum sowie IKEA in Düsseldorf, Dortmund und Essen.

Abbildung 11: Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung

* Eine Summenbildung ist aufgrund des Flächenpool-Ansatzes für zentrenrelevante Sortimente nicht möglich.

GMA-Darstellung 2014

Demnach werden von den 80 – 82 Mio. € Gesamtumsatz rd. 57 – 59 Mio. € (rd. 72 %) innerhalb des Einzugsgebietes umverteilungswirksam. Außerhalb des Einzugsgebietes werden hingegen nur rd. 28 % (ca. 23 Mio. €) umverteilt, davon rd. 21 Mio. € im Kernsortiment Möbel und rd. 2 Mio. € in den weiteren projektrelevanten Sortimenten.

Tabelle 7: Umverteilungswirkungen nach Zonen

Sortiment	Zone	Zone I		Zone II		Zone III		Einzugsgebiet gesamt		außerhalb Einzugs- gebiet	Summe
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €
Möbel		8,7	10 – 11	14,7	10	5,5	8 – 9	28,9	9 – 10	21,0	49,9
Heimtextilien		1,1	11	2,8	11	1,2	10 – 11	5,1	10 – 11	0,4	5,5
Leuchten		0,5	6 – 7	1,3	6 – 7	0,8	6 – 7	2,6	6 – 7	0,2	2,8
Kunst		0,2	7	0,9	7 – 8	0,2	6 – 7	1,3	7 – 8	0,1	1,4
Bau-, Heimwerkerbedarf		0,6	1	1,3	1	0,7	1	2,6	1	0,2	2,8
Gartenbedarf		0,4	1 – 2	0,7	1 – 2	0,3	1 – 2	1,4	1 – 2	0,1	1,5
Teppiche, Bodenbeläge		0,6	2 – 3	0,9	2 – 3	0,4	2 – 3	1,9	2 – 3	0,1	2,0
Haushaltswaren, GPK*, Geschenkartikel		1,8	5 – 6	4,6	6	1,9	5 – 6	8,3	5 – 6	0,7	9,0
PBS**, Büroartikel		0,6	9	1,1	9 – 10	-	-	1,7	9 – 10	0,1	1,8
Spielwaren		0,6	8 – 9	0,9	8 – 9	-	-	1,5	8 – 9	< 0,1	1,6
* GPK = Glas / Porzellan / Keramik ** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren Eine Summenbildung ist aufgrund des Flächenpool-Ansatzes für zentrenrelevante Sortimente nicht möglich. GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)											

3.2 Umsatzumverteilungseffekte nach Sortimenten

Mit Blick auf Tabelle 7 ist festzuhalten, dass die relativen Umsatzumverteilungseffekte durch das IKEA-Einrichtungshaus in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten Möbel und Heimtextilien am höchsten 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 Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel zu erwarten, da hier mit rd. 1.800 m² Verkaufsfläche³⁰ und einer Umsatzleistung von ca. 9,0 Mio. € auch der größte Verkaufsflächen- und Umsatzanteil bei den zentrenrelevanten Randsortimenten des IKEA-Einrichtungshauses vorhanden ist. Relativ gesehen sind die höchsten Umsatzumverteilungseffekte bei zentrenrelevanten Sortimenten im Bereich Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel zu erwarten (Zone I ca. 9 %, Zone II ca. 9 – 10 %). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass in Sprockhövel, Gevelsberg und Velbert (Zone I) kaum Fachanbieter in diesem Sortiment vorhanden sind. Klassischerweise werden Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel als Randsortimente in Kaufhäusern und Buchhandlungen sowie in größeren Supermärkten geführt.³¹

Bezüglich des IKEA-Einrichtungshauses sind im Hinblick auf die wettbewerblichen Auswirkungen in den **zentralen Versorgungsbereichen** der Zonen I und II folgende Ergebnisse zusammenzufassen (Detailbewertung nach Städten und Zonen siehe Anhangstabellen A3).

- Bei **Möbeln** sind nachweisbare Umverteilungsquoten in den Hauptzentren Wuppertal-Barmen, Wuppertal-Elberfeld, Radevormwald, Velbert, Schwelm, Solingen-Innenstadt und im Stadtteilzentrum Solingen-Höhscheid zu ermitteln, diese liegen bei ca. 7 %.

³⁰ Geprüft wurde ein Flächenpool, die zentrenrelevanten Sortimente werden max. 2.500 m² Verkaufsfläche umfassen.

³¹ Darüber hinaus wurden in Zone II lediglich Anbieter im westlichen Stadtgebiet von Wuppertal erfasst.

- Bei **Heimtextilien** sind in Zone I Umverteilungswirkungen in den Hauptzentren Wuppertal-Barmen (rd. 10 %), Gevelsberg und Schwelm (jeweils rd. 9 %) zu konstatieren. In Zone II liegen die höchsten Umverteilungsquoten in den Hauptzentren Wuppertal-Elberfeld (rd. 10 – 11 %), Hattingen (ca. 8 – 9 %), Remscheid (ca. 9 – 10 %), Velbert (ca. 9 %) und Solingen (rd. 9 %).
- 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; die Umverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen liegen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle.
- Im Sortiment **Kunst** liegen die Umverteilungswirkungen in fast allen Zentren der Zonen I und II unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze; lediglich in den Hauptzentren Wuppertal-Elberfeld und Remscheid sind Umverteilungswirkungen von rd. 7 – 8 % zu konstatieren.
- Bei **Teppichen, Bodenbelägen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf** sind nur geringe bis rechnerisch nicht nachweisbare Umverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen festzuhalten. Hier handelt es sich um nicht zentrenrelevante Sortimente.
- Bei **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel** sind in den zentralen Versorgungsbereichen der Zonen I und II Umverteilungswirkungen von max. 5 – 6 % zu erwarten.
- Im Sortiment **Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel** sind durch das IKEA-Einrichtungshaus in Wuppertal in den Hauptzentren Barmen (ca. 9 %) und Elberfeld (rd. 9 %) Umverteilungswirkungen zu erwarten. Die Umverteilungswirkungen in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen liegen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle.
- Im Sortiment **Spielwaren** ist lediglich das Wuppertaler Hauptzentrum Elberfeld von Umverteilungswirkungen von rd. 8 – 9 % betroffen. In den anderen zentralen Versorgungsbereichen der Zonen I und II liegen die Umverteilungswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der Auswirkungsanalyse bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Flächenpool von rd. 3.000 m² Verkaufsfläche geprüft wurde. Durch die Festsetzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente von 2.500 m² geht die Ausschöpfung der Verkaufsflächenobergrenze in bestimmten Branchen mit der Reduzierung der Verkaufsflächen in einer anderen Branche einher.³²

4. Potenzielle städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen

4.1 Methodische Vorbemerkungen

Im vorangegangenen Kapitel wurden die wettbewerblichen Auswirkungen der Ansiedlung von IKEA dargestellt. Die detaillierten Umverteilungswirkungen absolut (in Mio. €), sowie die Umverteilungsquoten in den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet sind in den Anhangstabellen A3 dargestellt. Im Nachfolgenden werden 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 häufig in der Rechtsprechung genannt; auch einige Bundesländer haben in ihren Einzelhandelserlassen bzw. ihren landesplanerischen Zielsetzungen diesen Wert als Schwellenwert für das sog. Beeinträchtungsverbot 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 von 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 Leitbranchen der betrachteten zentralen Versorgungsbereiche darstellen.

³² Die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente (2.500 m² Verkaufsfläche) liegt rd. 20 % unterhalb der theoretisch, rechnerischen Summe des geprüften Flächenpools.

4.2 Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen

4.2.1 Wuppertal, Hauptzentrum Barmen

Im Wuppertaler Hauptzentrum Barmen sind insgesamt Umverteilungswirkungen von rd. 7 % anzunehmen.

Im Segment **Möbel** sind überwiegend Spezialanbieter in verstreuten Nebenlagen von Umverteilungswirkungen von rd. 7 % (bzw. 0,1 Mio. €) betroffen (z.B. Matratzen, Küchen). Diese Spezialanbieter sind nicht als zentrenprägend zu bewerten, städtebauliche Auswirkungen lassen sich hieraus nicht ableiten.

Das Sortiment **Heimtextilien** sind Umverteilungswirkungen von max. 10 % (bzw. ca. 0,1 Mio. €) zu erwarten. Im Hauptzentrum Barmen sind nur kleinflächige Fachgeschäfte mit umfassender Service- und Beratungsleistung vorhanden. Anhand der Angebotsstrukturen wird deutlich, dass es sich nicht um ein zentrenprägendes Sortiment handelt. Im Sinne eines vielfältigen und attraktiven Angebotes ergänzt das Sortiment Heimtextilien das Einzelhandelsangebot von Barmen zwar grundsätzlich, es nimmt jedoch innerhalb des Zentrums keine prägende Rolle i. S. eines zentrenrelevanten Leitsortimentes ein (vgl. Wuppertaler Liste).

Von den Umverteilungswirkungen von rd. 9 % (bzw. ca. 0,4 Mio. €) im Sortiment **Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel** ist hauptsächlich ein großflächiger Anbieter in Nebenlage im zentralen Versorgungsbereich betroffen, der jedoch nicht als Magnetbetrieb für das Zentrum fungiert.

In allen **weiteren Sortimenten** liegen die Umverteilungswirkungen unterhalb von ca. 6 % bzw. liegen zum Teil unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.

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 in Wuppertal sind insgesamt Umverteilungswirkungen von rd. 9 % zu erwarten. Die höchsten Umverteilungswirkungen sind im Sortiment Heimtextilien rd. 10 – 11 % (bzw. ca. 0,5 Mio. €) und bei Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel rd. 9 – 10 % (bzw. ca. 0,7 Mio. €) festzuhalten.

Das Sortiment **Heimtextilien** wird hauptsächlich als Randsortiment in verschiedenen Kaufhäusern und Fachanbietern geführt (u. a. Galeria Kaufhof, TK Maxx, Mambo). Die mit Abstand höchste Verkaufsfläche entfällt dort auf den Anbieter Galeria Kaufhof. Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche des Anbieters von mehr als 13.000 m² beträgt diese jedoch nur rd. 4 – 5 %. Die Warengruppe übernimmt somit lediglich eine ergänzende Angebotsfunktion innerhalb des Warenhauses und stellt kein Hauptsortiment dieses innerstädtischen Magnetbetriebes dar. Darüber hinaus sind in Nebenlagen insbesondere beratungs- und serviceintensive Anbieter wie beispielsweise Raumausstatter, Bettenfachgeschäfte oder Fachgeschäfte für Wolle und Stoffe ansässig, deren Sortimentsausrichtung nur eine geringe qualitative Überschneidung mit den Angeboten von IKEA-Einrichtungshäusern aufweist. Beim Sortiment Heimtextilien handelt es sich demnach nicht um ein zentrenprägendes Sortiment; eigenständige Magnetbetriebe sind in diesem Sortiment im Hauptzentrum Elberfeld nicht vorhanden.

Von den Umverteilungswirkungen bei **Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel** sind hauptsächlich ein großflächiger Anbieter sowie weitere kleinere Fachanbieter betroffen, die nicht als Magnetbetriebe für das Hauptzentrum Elberfeld fungieren. Darüber hinaus beziehen sich die Umverteilungswirkungen auch auf die Randsortimente des Galeria Kaufhof. Da dieser Anbieter nicht in seinem Kernsortiment betroffen ist, kann eine Betriebsschädigung dieses Magnetbetriebes ausgeschlossen werden.

Im Sortiment **Spielwaren** sind Umverteilungswirkungen von max. 8 – 9 % (bzw. ca. 0,8 Mio. €) festzuhalten, die sich auf verschiedene Fachanbieter wie z. B. den Toys'R'Us-Markt sowie auf die Randsortimente bei Galeria Kaufhof beziehen. Hierbei ist zu berücksichtigen,

dass Toys'R'Us-Märkte klassischerweise lediglich rd. 50 – 60 % Spielwaren führen³³, so dass keine nachhaltige Schädigung des Anbieters anzunehmen ist.

In den Sortimenten **Möbel und Kunst** treffen auf das Zentrum Wuppertal-Elberfeld ähnliche Aussagen zu wie auf das Zentrum Wuppertal-Barmen. Insgesamt sind keine städtebaulichen Auswirkungen abzuleiten.

In allen **weiteren Sortimenten** liegen die Umverteilungswirkungen unterhalb von 6 %; städtebauliche Auswirkungen können ausgeschlossen werden.

Insgesamt sind – ähnlich wie im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Barmen – überwiegend Sortimente betroffen, die nicht als wesentliche Frequenzbringer im Hauptzentrum dienen, demnach können städtebauliche Auswirkungen nicht abgeleitet werden.

4.2.3 Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt

In der Gevelsberger Innenstadt sind im Sortiment **Heimtextilien** Umverteilungswirkungen von max. 9 % (bzw. < 0,1 Mio. €) zu erwarten. Im Bereich der Mittelstraße, der nicht als Fußgängerzone gestaltet ist, ist auf ein inhabergeführtes Fachgeschäft aus dem Bereich Heimtextilien und Heimdekoration sowie auf die Randsortimente eines ansässigen Niedrigpreis-Anbieters im Standortbereich Großer Markt in Kombination mit einem Kaufland SB-Warenhaus hinzuweisen. Darüber hinaus ist auf zwei kleinere Fachgeschäfte in zentralen Versorgungsbereich hinzuweisen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass es sich bei den Anbietern nicht um Magnetbetriebe bzw. Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich handelt. Vor dem Hintergrund der sehr niedrigen absoluten Umverteilungswirkungen von < 0,1 Mio. € sind keine Betriebsaufgaben durch das Vorhaben zu erwarten.

³³ Darüber hinaus führen Toys'R'Us-Märkte Autozubehör (Kindersitze u. ä.), Kinderwagen, CDs, Computerspiele, Lebensmittel (Babynahrung, Süßwaren) und Babybekleidung.

4.2.4 Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt

In der Schwelmer Innenstadt ist das Sortiment **Heimtextilien** mit Umverteilungswirkungen von rd. 9 % (bzw. < 0,1 Mio. €) betroffen. Die Anbieter im Bereich Heimtextilien 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.

In allen **weiteren Sortimenten** liegen die Umverteilungswirkungen unterhalb von 6 % bzw. zum Teil unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle, so dass eine städtebauliche Gefährdung des Hauptzentrums nicht zu erwarten ist.

4.2.5 Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt

Im Sortiment **Heimtextilien** sind von den Umverteilungswirkungen von ca. 8 – 9 % (bzw. < 0,1 Mio. €) hauptsächlich der Niedrigpreis-Anbieter Woolworth betroffen. Darüber hinaus sind im zentralen Versorgungsbereich kleinflächige Fachgeschäfte (Wolle, Stoffe, Gardinen, Bettwäsche) ansässig. Insbesondere bei den Nähfachgeschäften besteht nur eine sehr geringe Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben. Insgesamt weist die Innenstadt von Hattingen mit dem Reshop-Carré mit u. a. den Anbietern H&M, C&A, dm, Saturn und Kaufland sowie den weiteren Anbietern in der Häggestraße eine gute Einzelhandelsausstattung in der Hauptgeschäftszone auf (kaum Leerstände, hohe Kundenfrequenz). Das Sortiment Heimtextilien stellt dabei aufgrund der Angebotsstruktur keinen wichtigen Frequenzbringer für die Innenstadt dar. Demnach sind zwar wettbewerbliche Effekte zu erwarten, städtebauliche Auswirkungen können jedoch nicht abgeleitet werden.

4.2.6 Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt

Im Sortiment **Heimtextilien** betreffen die Umverteilungswirkungen von rd. 9 – 10 % (bzw. 0,2 Mio. €) hauptsächlich beratungs- und serviceintensive Anbieter (Raumausstatter / Bettenfachgeschäft). Ein Teil der betroffenen Anbieter befinden sich in Randlage südlich des Marktes sowie entlang der Fastenrahtstraße. Insgesamt weist die Innenstadt mit dem

Allee-Center im Bereich der westlichen Alleestraße eine relativ gute Einzelhandelsausstattung auf (u. a. Saturn, real SB-Warenhaus, H&M, Hunkemöller, Depot). Das Sortiment Heimtextilien verfügt aufgrund der Anbieterstruktur über keine Magnetwirkung für den Hauptgeschäftsbereich. Es sind zwar wettbewerbliche Effekte zu erwarten, städtebauliche Auswirkungen können jedoch nicht abgeleitet werden.

Im Sortiment **Kunst** sind Umverteilungswirkungen von rd. 7 – 8 % (bzw. < 0,1 Mio. €) zu erwarten. Das Sortiment wird jedoch nur als Randsortiment bei Niedrigpreis-Anbietern (u. a. Woolworth, Inferno) sowie im real SB-Warenhaus geführt. Da kein Anbieter in seinem Kernsortiment betroffen ist, können schädliche Auswirkungen ausgeschlossen werden.

4.2.7 Velbert, Hauptzentrum Innenstadt

Im zentralen Versorgungsbereich Velbert-Innenstadt wirken sich im Sortiment **Heimtextilien** die Umverteilungseffekte von rd. 9 % (bzw. ca. 0,2 Mio. €) maßgeblich gegenüber einem ansässigen Heimtextilienanbieter in der Friedrichstraße aus. Aufgrund der Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben können betriebsschwächende Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden. Darüber hinaus wird das Sortiment Heimtextilien in einem Matratzenfachgeschäft und in verschiedenen Niedrigpreisgeschäften als Randsortiment geführt. Die Auswirkungen betreffen jedoch keinen wesentlichen Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich. Als Magnetbetriebe für die Innenstadt dienen vielmehr die Anbieter C&A, H&M, Deichmann, Tamaris und Thalia. Städtebauliche Auswirkungen sind demnach nicht zu erwarten.

4.2.8 Solingen, Hauptzentrum Innenstadt

Im Sortiment **Möbel** sind Umverteilungswirkungen von rd. 7 % (bzw. ca. 0,1 Mio. €) zu erwarten und betreffen im Wesentlichen ein Küchenstudio sowie zwei Bettenfachgeschäfte in Nebenlage. Da es sich nicht um ein zentrenprägendes Sortiment handelt, sind keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

Im Sortiment **Heimtextilien** sind von den Umverteilungswirkungen von rd. 9 % (bzw. < 0,1 Mio. €) hauptsächlich Anbieter in ihren Randsortimenten (u. a. Woolworth, TK Maxx) und beratungsintensive Fachgeschäfte (Wolle / Stoffe) betroffen. Da die Anbieter nicht in ihrem Kernsortiment betroffen sind oder zum Teil auch nur eine sehr geringe Überschneidung mit den Angeboten des IKEA-Einrichtungshauses aufweisen, sind keine betriebsschädigenden Auswirkungen und damit keine städtebaulichen Folgen zu erwarten.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass das Angebot des zentralen Versorgungsgebietes der Innenstadt durch das im Jahr 2013 eröffnete Einkaufszentrum Hofgarten mit den Ankermietern H&M, Saturn, Edeka und Deichmann deutlich erweitert wurde. Mit dem Vorhaben ist die regionale Ausstrahlungskraft der Solinger Innenstadt gestärkt worden.³⁴

4.2.9 Solingen, Stadtbezirkszentren

Mit Ausnahme des Stadtteilzentrums Höhscheid sind die Stadtbezirkszentren in Solingen nicht vom Planvorhaben in Wuppertal tangiert.

Im Sortiment **Möbel** sind Umverteilungswirkungen von rd. 8 % (bzw. ca. 0,2 Mio. €) zu erwarten. Von den Umverteilungswirkungen betroffen sind neben kleineren Fachanbietern v. a. das Dänische Bettenlager sowie der Discountbaumarkt tedox. Beide Anbieter führen neben dem Möbelsegment noch verschiedene weitere Sortimente (u. a. Haushaltswaren und Geschenkartikel im Dänischen Bettenlager; Baumarktbedarf in tedox-Markt), demnach ist nicht von einer Betriebsschwächung der Anbieter auszugehen. Darüber hinaus handelt es sich nicht um ein zentrenprägendes Sortiment, somit sind keine städtebaulichen Auswirkungen anzunehmen.

4.2.10 Hagen, Hauptzentrum Innenstadt

Im Oberzentrum Hagen sind vergleichsweise hohe Umverteilungswerte im Sortiment **Heimtextilien** in Höhe von rd. 9 – 10 % (bzw. 0,4 Mio. €) zu erwarten, die sich hauptsächlich

³⁴ Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen, Junker und Kruse, Seite 42.

gegenüber den Randsortimenten des Galeria Kaufhof auswirken. Da dieser Anbieter nicht in seinem Kernsortiment betroffen ist, ist nicht von einer nachhaltigen Betriebsschwächung auszugehen. Darüber hinaus verteilen sich die Umverteilungswirkungen auf mehrere Fachanbieter (u. a. Gebers Bettenland, alfatex Stoffland) sowie auf die Randsortimente von Mehrbranchenunternehmen wie Woolworth und ethnische Kaufhäuser. Insgesamt existiert im zentralen Versorgungsbereich ein breites und tiefes Einzelhandelsangebot mit verschiedenen Frequenzbringern, u. a. die Volme-Galerie, C&A, P&C und SinnLeffers. Seit Mitte November 2014 stärkt darüber hinaus das rd. 22.000 m² große Einkaufszentrum Rathaus-Galerie die Einzelhandelsbedeutung der Hagener Innenstadt. Neben Saturn³⁵ sind u. a. Anbieter wie Zara, Kult, CCC Schuhe, Esprit, S.Oliver und Kaufpark integriert. Das Sortiment Heimtextilien stellt für die Innenstadt aufgrund der Angebotsstruktur keinen wichtigen Frequenzbringer dar. Demnach sind zwar wettbewerbliche Effekte zu erwarten, städtebauliche Auswirkungen können jedoch nicht abgeleitet werden.

4.3 Fazit der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens

Bei einer zusammengefassten Betrachtung der möglichen Auswirkungen in den Haupt- und Nebenzentren im Einzugsgebiet ist festzuhalten, dass insbesondere im Sortiment **Heimtextilien** höhere Umverteilungswirkungen zu erwarten sind. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in den zentralen Versorgungsbereichen v.a. beratungs- und serviceintensive Anbieter (Raumausstatter, Bettenfachgeschäfte, Fachgeschäfte für Wolle und Stoffe) in Nebenlagen, Niedrigpreis-Anbieter (T€Di, Woolworth) sowie Kaufhäuser in den Randsortimenten betroffen sind. In diesem Zusammenhang ist auch auf die allgemeine Marktentwicklung in dieser Warengruppe hinzuweisen. So ist die Zahl inhabergeführte Facheinzelhändler, die häufig in innerstädtischen Einkaufslagen ansässig sind, seit mehreren Jahren rückläufig. Ein deutlicher Zuwachs hingegen ist in den vergangenen Jahren außerhalb der Innenstadtlagen, v. a. bei Randsortimentsflächen der Möbelhäuser und Bau- und Gartenmärkte stattgefunden. Auch spezialisierte Bettenfachmärkte (z. B. Dänisches Bettenlager) mit Kleinmöbeln, Matratzen, Bettwäsche und Bettwaren sowie Matratzenfachmärkte, die als Randsortimente auch Bettwaren und Bettwäsche führen, haben einen deutlichen Expansionsschub erfahren. Grundsätzlich sind die höchsten Überschneidungen im Sortiment

³⁵ Verlagerung aus der Volme-Galerie.

Heimtextilien somit bei den Randsortimenten ansässiger Möbelmärkte und Baumärkte zu erwarten, die sich ausschließlich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden (z. B. Poco Domäne in Wülfrath, Rehmann & Söhne in Velbert, Hammer Heimtex in Hattingen). Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Umsatzeinbußen im Gegensatz zu den zentralen Versorgungsbereichen bei den dezentral platzierten Märkten als reine Wettbewerbswirkung ohne städtebauliche Relevanz zu bewerten sind. Im Sinne eines vielfältigen und attraktiven Angebotes kann das Sortiment Heimtextilien das Einzelhandelsangebot der Innenstädte zwar grundsätzlich ergänzen und bereichern, sie nimmt jedoch innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet keine prägende Rolle i. S. eines Kernsortiments ein.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen dieser Analyse ein strenger „worst-case-Ansatz“ geprüft wurde, indem außerhalb des Einzugsgebietes mit Ausnahme der Streuumsätze keine Umverteilungswirkungen im Sortiment Heimtextilien angenommen und damit auch keine Umverteilungswirkungen gegenüber anderen IKEA-Standorten im Umland zugrunde gelegt wurden.

Bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** Papier-, Bastel- und Schreibwaren, Büroartikel sowie Spielwaren sind lediglich Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den Zentren in Wuppertal zu erwarten. Da keiner der betroffenen Anbieter als Frequenzbringer bzw. Magnetbetrieb für das betroffene Zentrum dient, ist auch hier nicht von städtebaulichen Auswirkungen auszugehen. Im Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel liegen die Umsatzumverteilungen in einem verträglichen Bereich, somit sind keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der Auswirkungsanalyse bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Flächenpool von rd. 3.000 m² Verkaufsfläche geprüft wurde. Durch die Festsetzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente von 2.500 m² geht die Ausschöpfung der Verkaufsflächenobergrenze in bestimmten Branchen mit der Reduzierung der Verkaufsflächen in einer anderen Branche einher.³⁶

Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** Möbel und Leuchten liegen die Umverteilungswirkungen in einigen wenigen zentralen Versorgungsbereichen zwischen 6 und 7 %;

³⁶ Die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente (2.500 m² Verkaufsfläche) liegt rd. 20 % unterhalb der theoretischen, rechnerischen Summe des geprüften Flächenpools.

es sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen gegenüber zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten.

Alle weiteren nicht zentrenrelevanten Sortimente weisen Umverteilungswirkungen unterhalb von 6 % auf bzw. liegen zum Teil unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (u. a. Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Teppiche, Bodenbeläge).

5. Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben

Die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Zielen und Grundsätzen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, sind wie folgt zu bewerten:

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

- Das Vorhaben entspricht **Ziel 1**, da es in einem regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich liegt.
- Für das Vorhaben ist **Ziel 2** nicht relevant, da es sich um einen Anbieter handelt, der im Kernsortiment nicht zentrenrelevante Sortimente führt.
- **Ziel 3** wird entsprochen, da schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet ausgeschlossen werden können.
- **Grundsatz 4** wird entsprochen, da die zu erwartende Umsatzleistung in den einzelnen Sortimenten im Vorhaben, sowohl bei nicht zentrenrelevanten als auch bei zentrenrelevanten Sortimenten, die Kaufkraft der Wuppertaler Wohnbevölkerung nicht überschreitet (vgl. hierzu nachfolgende Tabelle 8).
- Den Aussagen von **Ziel 5** im Hinblick auf Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment und ihrer zentrenrelevanten Randsortimenten wird entsprochen. Das geplante IKEA-Einrichtungshaus in Wuppertal soll mit einer Gesamtverkaufsfläche von max. 25.500 m² realisiert werden; die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente betragen davon rd. 2.500 m² bzw. 9,8 % der Gesamtverkaufsfläche.

- Dem **Grundsatz 6** der absoluten Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten in Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortiment von 2.500 m² Verkaufsfläche wird entsprochen.
- **Ziel 7**, Überplanung von vorhandenen Standorten, ist hier nicht zu beachten, da es sich hier um die Entwicklung eines neuen Einzelhandelsstandortes handelt.
- **Ziel 8** ist nicht zu beachten, da es sich bei dem Vorhaben nicht um eine Einzelhandelsagglomeration handelt.
- **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.
- **Ziel 10**, vorhabenbezogene Bebauungspläne, ist hier nicht relevant, da es sich um einen Angebotsbebauungsplan handelt.

6. 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).
- Das IKEA-Einrichtungshaus entspricht der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Standortkommune, d. h., die Umsatzerwartung des Vorhabens überschreitet nicht die Kaufkraft der Wohnbevölkerung im Oberzentrum Wuppertal (vgl. Tabelle 8).
- 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.

Das Vorhaben entspricht darüber hinaus den im Entwurf der Regionalplanfortschreibung „in Aufstellung befindlichen“ Zielen und Grundsätzen (vgl. S. 7 / 8).

Tabelle 8: Gegenüberstellung von Umsatzerwartung des Vorhabens und Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Wuppertal

Art	Sortiment	Umsatzerwartung IKEA in Mio. €	Kaufkraft in Wuppertal in Mio. €
nicht zentrenrelevant	Möbel	49,9	121,2
	Heimtextilien	5,5	28,5
	Leuchten	2,8	13,2
	Kunst	1,4	5,2
	Bau-, Heimwerkerbedarf	2,9	96,9
	Gartenbedarf	1,5	50,7
	Teppiche, Bodenbeläge	2,0	17,4
zentren- relevant	Haushaltswaren, GPK*, Geschenk- artikel inkl. Kleiderorganisation	9,0	34,0
	PBS**, Büroartikel	1,8	38,2
	Spielwaren	1,6	13,2
* GPK = Glas / Porzellan / Keramik ** PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren Einteilung der Zentrenrelevanz gemäß Wuppertaler Liste GMA-Berechnung 2014			

7. Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Die geplante Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Wuppertal-Nord (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße) ist zusammenfassend folgendermaßen zu bewerten:

- Bei dem Vorhaben handelt es sich um die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in Wuppertal mit max. 25.500 m² Verkaufsfläche. Davon entfallen rd. 18.480 m² auf das Möbelkernsortiment (ca. 72 %), rd. 2.500 m² (= rd. 10 %) auf zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sowie rd. 4.520 m² (= rd. 18 %) auf weitere, nicht zentrenrelevante Sortimente gemäß Wuppertaler Liste. Für die Auswirkungsanalyse wurde bei den zentrenrelevanten Sortimenten ein Flächenpool von rd. 3.000 m² Verkaufsfläche zugrunde gelegt.

- Im abgegrenzten Einzugsgebiet leben derzeit rd. 1.206.200 Einwohner, davon rd. 280.300 Einwohner in Zone I, 604.300 Einwohner in Zone II und 321.600 Einwohner in Zone III.
- Die Angebotssituation im Möbel- und Einrichtungssegment ist in Wuppertal sowie in einigen Städten im Einzugsgebiet insgesamt als unterdurchschnittlich zu bewerten. Außer den Anbietern Knappstein in Remscheid sowie Rehmann & Söhne in Velbert sind keine größeren Vollsortimenter im Möbelsegment im Einzugsgebiet ansässig. Die Stadt Wuppertal weist derzeit in der Hauptwarengruppe Hausrat, Einrichtung eine Einzelhandelszentralität von rd. 60 auf; demnach fließt heute ein großer Anteil der Kaufkraft aus Wuppertal zugunsten der größeren Einkaufsstandorte in Dortmund, Düsseldorf oder Köln ab.
- Für das IKEA-Einrichtungshaus wurde über das Marktanteilkonzept ein Umsatz von ca. 80 – 82 Mio. € ermittelt, davon entfallen knapp 50 Mio. € auf das Kernsortiment Möbel.
- Die höchsten relativen Umverteilungswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen sind in den Sortimenten Heimtextilien zu erwarten. Dies betrifft sowohl die Hauptzentren in Wuppertal als auch im Sortiment Heimtextilien die Hauptzentren in Gevelsberg, Schwelm, Hattingen, Remscheid, Velbert, Solingen und Hagen. Vor dem Hintergrund der spezifischen Anbieterstrukturen sowie der geringen Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Heimtextilien ist nicht von negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen.
- Die Umverteilungswirkungen in den zentrenrelevanten Sortimenten sowie den weiteren nicht zentrenrelevanten Sortimenten liegen größtenteils unterhalb von 6 % bzw. zum Teil unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.
- Das Ansiedlungsvorhaben entspricht sowohl dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen als auch dem Gebietsentwicklungsplan Düsseldorf. Der Standort befindet sich innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches, die zu erwartende Umsatzleistung des IKEA-Einrichtungshauses überschreitet die Kaufkraft der Wuppertaler Bevölkerung nicht. Darüber hinaus werden keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet generiert. Das IKEA-Einrichtungshaus ist demnach städtebaulich verträglich und kann dazu beitragen, die heute abfließende Kaufkraft aus Wuppertal und dem direkten Umland an größere Einkaufsstandorte wie z. B. in Dortmund, Düsseldorf oder Köln zurückzulenken.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Kundenanteile aus dem Einzugsgebiet IKEA Wuppertal in ausgewählten IKEA-Einrichtungshäusern	21
Abbildung 2: Verkaufsflächenanteile nach Zonen	31
Abbildung 3: Umsatzanteile nach Zonen	32
Abbildung 4: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone I	35
Abbildung 5: Umsatzanteile nach Lagen in Zone I	35
Abbildung 6: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone II	37
Abbildung 7: Umsatzanteile nach Lagen in Zone II	37
Abbildung 8: Verkaufsflächenanteile nach Lagen in Zone III	38
Abbildung 9: Umsatzanteile nach Lagen in Zone III	39
Abbildung 10: Auswirkungsanalyse – Methodik	44
Abbildung 11: Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung	50
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Funktion	10
Karte 2: Mikrostandort Eichenhofer Weg / Schmiedestraße	14
Karte 3: IKEA-Standorte im Umfeld und ihre Einzugsgebiete	22
Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens in Wuppertal	24
Karte 5: Hauptzentren und Wettbewerbsstruktur im Einzugsgebiet	30
Karte 6: Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	41
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohner in den Stadtbezirken	9
Tabelle 2: Flächenentwicklung der 30 größten Möbelhäuser in Deutschland 2001 – 2011	17
Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses (Flächenpool)	19
Tabelle 4: Projektrelevante Kaufkraft nach Zonen in Mio. €	27
Tabelle 5: Angebotsstrukturen nach Zonen – Verkaufsflächen und Umsätze	33
	67

Tabelle 6:	Marktanteile und Umsatzerwartung	47
Tabelle 7:	Umverteilungswirkungen nach Zonen	51
Tabelle 8:	Gegenüberstellung von Umsatzerwartung des Vorhabens und Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Wuppertal	65
 Übersichtsverzeichnis		
Übersicht 1:	Städte und Einwohnerdaten im Einzugsgebiet	25
Übersicht 2:	Strukturprägende Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	40

Anhang

A 1.:	Übersicht Einzelhandelskonzepte	70
A 2.:	Kurzdarstellung der Haupt- und Nebenzentren im Einzugsgebiet	71
A 3.:	Bestandstabellen und Umverteilungstabellen für die Städte des Bergischen Städtedreiecks und die sonstigen Kommunen im Einzugsgebiet (alphabetische Sortierung)	90

A 1.: Übersicht Einzelhandelskonzepte

Stadt	Titel	Verfasser	Jahr
Wuppertal	Einzelhandelskonzept der Stadt Wuppertal, in Bearbeitung	GMA	2014 ³⁷
Remscheid	Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid	Stadt + Handel	2014
Solingen	Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen	Junker und Kruse	2014
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
Hattingen	Masterplan Innenstadt Hattingen	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, Fortschreibung	Junker und Kruse	2011
Schwelm	Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm	Stadt + Handel	2012
Sprockhövel	Aktualisierung des Einzelhandelsstrukturgutachtens für die Stadt Sprockhövel	Heinze und Partner	2009
Velbert	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert (inkl. 1. – 3. Änderung)	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
Witten	Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten, Entwurf	Junker und Kruse	2013 ⁴⁵
Wülfrath	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath	Junker und Kruse	2008

³⁷ Entwurf / in Bearbeitung

A 2.: Kurzdarstellung der Haupt- und Nebenzentren im Einzugsgebiet³⁸

Wuppertal, Hauptzentrum Barmen³⁹ (Bezirkszentrum) Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: 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 Höhne 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 H&M, New Yorker und Müller wesentliche Magnetbetriebe ansässig sind.
	Versorgungsfunktion: überwiegend für den östlichen Stadtbereich, Teile auch mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion.
	Angebotsausrichtung: typischer innerstädtischer Mix aus kurz-, mittel- und langfristigem Bedarfsbereich mit einer gewissen Häufung discountorientierter Anbieter; insgesamt ein niedrigeres Angebotsniveau als das Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld.
	Magnetbetriebe: Mayersche Buchhandlung, dm, Reno, New Yorker, C&A, H&M, Drogeriemarkt Müller
	Bewertung: lang gezogener Einkaufsbereich mit z. T. strukturellen Schwächen, z. T. städtebauliche Rahmenbedingungen nur suboptimal; derzeit jedoch ausreichende Ausstattung für ein Hauptzentrum mit z. T. gesamtstädtischer Versorgungsfunktion.
Wuppertal, Hauptzentrum Elberfeld⁴⁰ (Innenstadtzentrum) Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: 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. Darüber hinaus ist auf die derzeitige Neugestaltung des Bahnhofsbereiches mit der Entstehung eines neuen Geschäftshauses auf dem Investorengrundstück am Döppersberg Platz hinzuweisen.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch und überörtlich, das Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld ist als deutlich stärker als das Hauptzentrum Wuppertal-Barmen einzustufen.
	Angebotsausrichtung: das Hauptzentrum wird durch eine Vielzahl typischer innerstädtischer Filialisten sowie einer Reihe von inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Die Sortimentsausrichtung ist überwiegend mittelpreisig, in den Randbereichen Zunahme von

³⁸ Zuerst werden die Haupt- und Nebenzentren der Städte des Bergischen Städtedreiecks vorgestellt; danach erfolgt die Beschreibung der Zentren in den weiteren Städten des Einzugsgebietes in alphabetischer Reihenfolge.

³⁹ in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

⁴⁰ in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

	mindergenutzten Flächen. Insgesamt nimmt das Hauptzentrum Elberfeld die wesentliche Positionierung des Standortes Wuppertal als Einzelhandelsplatz wahr.
	Magnetbetriebe: City-Arkaden Wuppertal (u. a. H&M, Hallhuber, Zara, Thalia), Saturn, Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, Toys'R'us, TK Maxx, Intersport
	Bewertung: gute Ausstattung mit breitem Branchenmix und den City-Arkaden als wesentliche regionalen Magneten.

Wuppertal, Nebenzentrum Cronenberg⁴¹ Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich entlang der Hauptstraße (bis Abzweigung Herichhauser Straße) sowie dem angrenzenden Bereich der Solinger Straße; hier dichter Geschäftsbesatz. Im Bereich zwischen Rathausstraße und Unterkirchen ist darüber hinaus auf den Standort des Kaufpark-Marktes und Aldi Lebensmitteldiscounters hinzuweisen.
	Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Cronenberg
	Angebotsausrichtung: im Nebenzentrum prägen mehrere nahversorgungsrelevante Betriebe das Angebot, darunter die Supermärkte Kaufpark und Frischemarkt Pollschmidt sowie die Discounter Aldi und Netto. Überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte, vereinzelt Filialisten (Ernsting's family, Rossmann, T€Di).
	Magnetbetriebe: Kaufpark, Rossmann, Aldi, Netto, Frischemarkt Pollschmidt
	Bewertung: gute Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich

Wuppertal, Nebenzentrum Oberbarmen⁴² Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: lang gezogener zentraler Versorgungsbereich entlang der Berliner Straße zwischen ungefähr Höhe Hügelstraße im Osten und Wikinger Straße im Westen; 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 Sternstraße heran. Der Haupteinkaufsbereich befindet sich entlang der Berliner Straße, ist jedoch insgesamt recht weit auseinandergezogen.
	Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Oberbarmen, wegen der Nähe zum Hauptzentrum Barmen sind Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt.
	Angebotsausrichtung: niedrigpreisig, überwiegend täglicher Bedarf, aber auch eine Reihe von Angeboten aus dem mittel- und langfristigen Sektor (u. a. Kodi, T€Di, NKD, Zeeman, Ernsting's family), sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte als auch Filialisten, wobei der Eindruck eines trading-down mit An- und Verkaufsläden, Spielhallen und Leerständen stark ausgeprägt ist.
	Magnetbetriebe: Rewe, Netto, Reno Schuhe

⁴¹ in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

⁴² in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

	Bewertung: sowohl in den östlichen als auch den westlichen Bereichen ist keine deutliche Zunahme der Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter zu konstatieren.
Wuppertal, Nebenzentrum Ronsdorf⁴³ Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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 auf Höhe der Lilienstraße. Haupteinkaufslagen entlang der Lüttringhauser Straße / Ascheweg, verschiedene Fachmarkt- und Lebensmittelanbietern (u. a. 2x Kaufpark, Kaiser's, Rossmann, Netto, Lidl, kik, Takko). Im Bereich Staasstraße eher kleinteiliger Einzelhandel Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Ronsdorf Angebotsausrichtung: überwiegend niedrig- bis mittelpreisig mit einer Fachmarktprägung im östlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches. Zum Teil Filialisten, überwiegend aber inhabergeführte Fachgeschäfte Magnetbetriebe: Kaufpark (Ascheweg und In der Krim), Kaiser's, Netto, Lidl, kik, Takko, dm, Rossmann Bewertung: gute Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Bereich und in Teilen auch im mittelfristigen Bedarfsbereich mit Fachmärkten und Fachgeschäften. Gut angenommenes Stadtteilzentrum mit heterogener Struktur.
Wuppertal, Nebenzentrum Vohwinkel⁴⁴ Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Ausdehnung entlang der Vohwinkler Straße und entlang der Kaiserstraße bis zur Lützowstraße auf einer Länge von mehreren hundert Metern, nördliche Begrenzung durch Am Stationsgarten (Akzenta); Bandstruktur der Einzelhandelslage Versorgungsfunktion: Schwerpunkt Nahversorgung Angebotsausrichtung: Nebenzentrum wird durch mehrere größere nahversorgungsrelevante Betriebe, aber überwiegend kleinteilige Betriebsstrukturen unterschiedlicher Branchen geprägt. Magnetbetriebe: Akzenta, Kaufpark, Netto, Lidl, dm, Rossmann, kik, Aldi Bewertung: im Bereich zwischen Bahnstraße und Brucherstraße kleinteiliger Besatz, Magnetbetriebe größtenteils davon abgesetzt und z. T. in zweiter Reihe (Lidl, Akzenta).

⁴³ in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

⁴⁴ in Aufstellung befindliches Einzelhandelskonzept

Remscheid, Hauptzentrum Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: zentraler Versorgungsbereich Remscheid Innenstadt erstreckt sich in west-östlicher Richtung entlang der Alleestraße zwischen der Hochstraße und dem Markt; die Haupteinkaufslage bildet die Alleestraße, die als Fußgängerzone ausgebaut ist. Haupteinkaufsbereich ist hier das Allee-Center, mit u. a. real SB-Warenhaus, Saturn, H&M, Thalia, sowie einer Vielzahl weiterer Filialisten. Die Einzelhandelsdichte und -qualität fällt in Richtung Osten ab.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch und z. T. regionale Versorgungsfunktion
	Angebotsausrichtung: 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 nimmt die Einzelhandelsdichte ab; im südöstlichen Bereich der Fußgängerzone befindet sich ein weitgehend leerstehendes, älteres Einkaufszentrum (Allee-Arkaden).
	Magnetbetriebe: Allee-Center, u. a. mit real SB-Warenhaus, Saturn, H&M
	Bewertung: durchschnittliche Ausstattung, die vom Allee-Center geprägt wird
Remscheid, Stadtbezirks- zentrum Lennep, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Stadtbezirkszentrum Lennep umfasst den historischen Zentrenbereich innerhalb des Wallrings (Altstadt von Lennep) und reicht im Südosten entlang der Rospattstraße, der Straße Am Stadion und der Mühlenstraße bis in Richtung Ringstraße. Der Altstadtbereich von Lennep wird überwiegend durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen geprägt und weist eine städtebaulich sehr attraktive Gestaltung auf. Im südlichen Bereich schließen sich der Lebensmittelvollsortimenter Kaufpark, der Lebensmitteldiscounter Penny und der Drogeriefachmarkt Rossmann an. Im südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches ist auf die geplante Ansiedlung des Designer-Outlet-Centers (DOC) hinzuweisen.
	Versorgungsfunktion: bisher überwiegend für den Stadtbezirk Lennep, Erweiterung der Versorgungsfunktion ggf. durch die Ansiedlung des DOC
	Angebotsausrichtung: im historischen Ortskern mittel- bis hochwertig, ansonsten überwiegend im niedrig- bis mittelpreisigen Segment.
	Magnetbetriebe: Kaufpark, Penny, Rossmann am Ergänzungsstandort
	Bewertung: Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, heterogene Struktur; durch die Ansiedlung des DOCs ist mit einer deutlichen Zunahme der Verkaufsfläche im mittelfristigen Bedarfsbereich zu rechnen.

Remscheid, Stadtbezirkszentrum Hasten, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Stadtbezirkszentrum ist im nördlichen Bereich durch eine kompakte städtebauliche Struktur geprägt; während im südlichen Teilbereich eher Fachmarktstrukturen vorherrschen (Lebensmitteldiscounter, Vollsortimenter), ist der Bereich der Hastener Straße eher durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen sowie zentrenergänzende Nutzungen geprägt.
	Versorgungsfunktion: nördlicher Siedlungsbereich des Stadtbezirks Alt-Remscheid
	Angebotsausrichtung: Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, eher wenige Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.
	Magnetbetriebe: Edeka, Lidl, Dänisches Bettenlager
	Bewertung: Stadtbezirkszentrum mit deutlichem Schwerpunkt im Bereich der Nahversorgung.
Remscheid, Stadtbezirkszentrum Süd, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Stadtbezirkszentrum erstreckt sich entlang der Bismarckstraße sowie im Westen im Bereich der Lennepers Straße und im östlichen Bereich der Bürger Straße und umfasst darüber hinaus den Standortbereich des Hauptbahnhofs Remscheid; die wesentlichen Magnetbetriebe weisen keine räumliche Konzentration auf und verteilen sich relativ gleichmäßig über den gesamten zentralen Versorgungsbereich.
	Versorgungsfunktion: südliche Siedlungsbereiche Remscheids
	Angebotsausrichtung: überwiegend Angebote des kurzfristigen Bedarfsbereichs sowie ergänzend des mittelfristigen Bedarfsbereichs (insbesondere Bekleidung, Schuhe, Lederwaren).
	Magnetbetriebe: Kaufland, Kaufpark, Netto, Intersport Croll
	Bewertung: relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches, keine teilräumliche Konzentration von Einzelhandel und funktionalen Ergänzungen, die Anbieter verteilen sich relativ gleichmäßig über den zentralen Versorgungsbereich.
Remscheid, Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: zentraler Versorgungsbereich erstreckt sich entlang der Barmer Straße / Gartenbachstraße und im Bereich Am Schützenplatz. Am Schützenplatz kleine Fachmarktagglomeration mit Kaufpark, Lidl; ansonsten kleinteiliger Besatz entlang der Gartenbachstraße und in Teilen Lindenallee. Schwerpunkt der Angebote im Bereich Kreuzbergstraße mit Penny, Apotheke, Dienstleistern und gastronomischen Betrieben.
	Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Lüttringhausen
	Angebotsausrichtung: niedrig- bis mittelpreisig, Schwerpunkt im Lebensmittelsegment mit kleineren Ergänzungen durch inhabergeführte Fachgeschäfte
	Magnetbetriebe: Kaufpark, Lidl, Penny, Möbel Kotthaus
	Bewertung: niedrige Ausstattung mit Schwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Bereich, ergänzend Angebote des langfristigen Bedarfsbereichs

Solingen, Hauptzentrum Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Innenstadt von Solingen zieht sich entlang einer Nord-Süd-Achse zwischen den Kreuzungsbereichen Konrad-Adenauer-Straße / Merianstraße und Werwolf / Birkerstraße / Schwertstraße. Haupteinkaufslage ist die Fußgängerzone im Bereich Kölner Straße / Kirchplatz / Hauptstraße mit einem relativ dichten Geschäftsbesatz. Im Westen ist auf das 2013 eröffnete Einkaufszentrum Hofgarten mit den Ankermietern Saturn, Edeka, TK Maxx und Spiele MAX hinzuweisen, das zu einer deutlichen Steigerung der Verkaufsfläche im mittelfristigen Bedarfsbereich geführt hat. Im nördlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs befinden sich darüber hinaus die Clemens-Galerien am Mühlenplatz, u. a. mit Galeria Kaufhof, Deichmann, dm sowie öffentlichen Einrichtungen / Bildungseinrichtungen (Bürgerbüro, Stadtbibliothek, Volkshochschule) und dem Kino CinemaxX.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch und sowie mittelmittlerer Verflechtungsbereich
	Angebotsausrichtung: Schwerpunkte im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich im mittleren Preissegment. Sowohl eine Vielzahl von Filialisten als auch eine Reihe inhabergeführter Fachgeschäfte.
	Magnetbetriebe: Kaufhof, H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn, TK Maxx
	Bewertung: gute Ausstattung mit den Magnetbetrieben im nördlichen und westlichen Bereich, südlicher Bereich der Fußgängerzone mit tendenziell absinkendem Niveau und geringerer Attraktivität.

Solingen, Stadtteilzentrum Ohligs, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: das „besondere Stadtteilzentrum Ohligs“ ⁴⁵ umfasst im Wesentlichen den Einzelhandelsbesatz entlang der Düsseldorfer Straße zwischen dem Hauptbahnhof und Ohligser Markt sowie die angrenzenden Straßen. Der Ohligser Markt stellt dabei einen wichtigen, funktionsprägenden Bereich für den westlichen Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs dar, während der Hauptbahnhof hauptsächlich als Frequenzbringer für die östlichen Bereiche dient.
	Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Ohligs, darüber hinaus teilstädtische und z. T. regionale Bedeutung (für die Nachbarkommunen Hilden und Hann).
	Angebotsausrichtung: Schwerpunkt im Bereich der Grundversorgung mit ergänzenden Angeboten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich
	Magnetbetriebe: u. a. Rewe, Douglas, Ernsting's family
	Bewertung: umfangreiches Angebot des kurzfristigen Bedarfsbereichs sowie ergänzend Angebote des mittelfristigen Bedarfsbereichs

45

Das „besondere Stadtteilzentrum Ohligs“ verfügt gegenüber den anderen Stadtteilzentren in Solingen über ein größeres Einzugsgebiet und ein breiteres Angebotsspektrum. Quelle: Kommunales Einzelhandelskonzept der Stadt Solingen, Junker und Kruse, Seite 83 f.

Solingen, Stadtteilzentrum Wald, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Stadtteilzentrum erstreckt sich entlang der Friedrich-Ebert-Straße zwischen der Gebhardtstraße im Osten sowie des Walder Kirchplatzes im Westen und der Stresemannstraße
	Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Wald
	Angebotsausrichtung: hauptsächlich im kurzfristigen Bedarfsbereich (Edeka, Kaiser's, Kaufland) an der Stresemannstraße und der Friedrich-Ebert-Straße, dichter Besatz an kleinflächigen Fachgeschäften, tlw. auch Filialisten (Rossmann, Ernsting's family, Zeeman)
	Magnetbetriebe: Kaufland, Rossmann
	Bewertung: ansprechende städtebauliche Strukturen rund um den Walder Kirchplatz, stabiles Stadtteilzentrum
Solingen, Stadtteilzentrum Höhscheid, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Stadtteilzentrum erstreckt sich entlang der Achse Grünewald Straße / Neuenhofer Straße zwischen Kaufpark im Osten und der Einmündung Erfa Straße im Westen.
	Versorgungsfunktion: umliegende Siedlungsbereiche des Stadtbezirks Höhscheid
	Angebotsausrichtung: mit Ausnahme des großflächigen Fachmarktes tedox liegt der Schwerpunkt deutlich im Bereich der Grundversorgung mit Ergänzungsangeboten an mittel- und langfristigen Bedarfsgütern
	Magnetbetriebe: Kaufpark, Lidl
	Bewertung: sehr heterogene Aufenthaltsqualität mit tlw. gewerblich geprägten Baustrukturen, hauptsächlich Schwerpunkt im Bereich der Nahversorgung
Ennepetal, Hauptzentrum Milspe Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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 durch das Heilenbecken Center (u. a. Edeka, Deichmann, Rossmann und kik) im westlichen Bereich der Voerder Straße. Gegenüber befindet sich ein Lidl Lebensmitteldiscounter. Im Norden wird der zentrale Versorgungsbereich von der Neustraße begrenzt. Die Voerder Straße ist ab der Passage am Markt bis zum Kreisverkehr als Fußgängerzone ausgebaut.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: im Heilenbecken 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.

	Magnetbetriebe: Heilenbecke Center mit u. a. Edeka, Deichmann Rossmann, gegenüber Lidl, Passage am Markt mit dm-Drogeriemarkt und Askania Fachmarkt.
	Bewertung: Im westlichen gute Einzelhandelsausstattung durch das Heilenbeck Center. Im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Abnahme des Einzelhandelsbesatzes.
Ennepetal, Nebenzentrum Voerde, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Lindenstraße bis zur Ecke Lindenstraße / Flurstraße, entlang der Wilhelmstraße, An der Kirche (Fußgängerzone) und Friedhofsweg.
	Versorgungsfunktion: Nahversorgung der Stadtteile Voerde, Hasperbach und Bülbringen / Oberbauer
	Angebotsausrichtung: hauptsächlich Angebote des kurzfristigen Bedarfs; ansonsten v. a. kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte. Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes durch Dienstleistungsangebote.
	Magnetbetriebe: Aldi
	Bewertung: hohe städtebauliche Attraktivität des Ortskerns; Frequenzbringer fehlt.
Gevelsberg, Hauptzentrum Innenstadt Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: 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, 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 geprägt, 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
	Versorgungsfunktion: überwiegend gesamtstädtisch, in Teilen werden auch Kunden aus Ennepetal, Sprockhövel und Schwelm erreicht.
	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: Kaufland, dm, Expert Ellinghaus

	Bewertung: gute Ausstattung im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich auch mit attraktiven, inhabergeführten Fachgeschäften.
Gevelsberg, Ortsteilzentrum Vogelsang Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: räumliche Abgrenzung des Nebenzentrums konzentriert sich auf die Hagener Straße (vom Kreuzungsbereich Vogelsanger Str./ Asker Str. im Osten bis zur Pötenstr. / bzw. bis zum Lidl im Westen).
	Versorgungsfunktion: Nahversorgungsfunktion auch für die umliegenden Stadtbereiche Talschene und Knapp.
	Angebotsausrichtung: Güter des täglichen Bedarfs sowie ergänzende Dienstleistungen, discount- und fachmarktorientierte Ausrichtung, wenig inhabergeführte Fachgeschäfte.
	Magnetbetriebe: Lidl, Netto, Kik, Fressnapf
	Bewertung: versorgungsorientierter Standort mit geringer Aufenthaltsqualität, stark autokundenorientiert.
Hagen, Hauptzentrum Innenstadt Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: zentraler Versorgungsbereich 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 zentrale Versorgungsbereich durch die Hochstraße und die Bergstraße begrenzt; die Haupteinkaufslage im Bereich Elberfelder Straße, Friedrich-Ebert-Platz und Mittelstraße ist überwiegend als Fußgängerzone ausgebaut.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung
	Angebotsausrichtung: es existiert ein über alle Warengruppen reichendes, breites und tiefes Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich, innerhalb dessen im Vergleich zur Gesamtstadt die typischen innenstadt- bzw. zentrenrelevanten Sortimente der mittel- und z. T. langfristigen Bedarfsdeckung ihren Angebotschwerpunkt besitzen. Haupteinkaufslage ist der Bereich der Elberfelder Straße / Friedrich-Ebert-Platz / Mittelstraße mit den höchsten Einzelhandelsdichten und innenstadttypischen Magnetbetrieben. In der Volme-Galerie Einzelhandel, ergänzt durch Gastronomie und Dienstleistungen. Ab Herbst 2014 sind in der Volme-Galerie weitreichende Umbaumaßnahmen des Eingangsbereichs und der Außenfassade sowie die anschließende Erweiterung und Modernisierung der Ladenstraße geplant. Der zum Zeitpunkt der Erhebung ansässige Ankermieter Saturn wird jedoch im Oktober ⁴⁶ 2014 in die dann neu eröffnete, rd. 22.000 m ² große Rathaus-Galerie umziehen. Neben Saturn sind u. a. Anbieter wie Zara, Kult, CCC Schuhe, Esprit, S.Oliver sowie Kaufpark vorgesehen. In den Randbereichen der Elberfelder Straße und Mittelstraße und Kampstraße vermehrt kleinteilige, inhabergeführte Fachgeschäfte und Angebote aus dem niedrigen Preissegment (Zeeman, T€di), hier nimmt die Kundenfrequenz deutlich ab. Das 2011 eröffnete Fachmarktzentrum Schwencke

46

Wegen verzögerter Baufertigstellung ist die vollständige Eröffnung für Mitte November 2014 vorgesehen.

	Center verfügt heute lediglich über die Magnetbetriebe Lidl und McTrek, während der Elektroanbieter Promarkt den Standort aufgegeben hat. Insgesamt wird es jedoch zukünftig durch die Neueröffnung der Rathaus-Galerie zu einer Vertiefung der Angebotsvielfalt und zu einer weiteren Konzentration des Einzelhandelsangebotes auf den Bereich Mittelstraße / Friedrich-Ebert-Platz kommen.
	Magnetbetriebe: Volme-Galerie mit H&M, New Yorker, Saturn (verlässt Volme-Galerie im Herbst 2014); Kaufhof und C&A in der Elberfelder Straße; Magneten im östlichen Bereich P&C; SinnLeffers; im Westen ein Fachmarktzentrum mit McTrek und Lidl; zukünftig Rathaus-Galerie mit u. a. Saturn, Zara, Kult, Kaufpark.
	Bewertung: städtebauliche Gestalt des Hauptgeschäftszentrums hat durch umfangreiche realisierte Maßnahmen (Volme-Galerie, Sparkassenkarree, Friedrich-Ebert-Platz) positive Impulse erhalten. Durch die Eröffnung der Rathaus-Galerie weitere Stärkung des Hauptzentrums. In einzelnen Seitenstraßen sowie in den Randbereichen des zentralen Versorgungsbereiches lassen sich trading-down-Tendenzen erkennen (niedriges Preis- und Qualitätsniveau der Geschäfte, Leerstände, Mindernutzungen).
Hagen, Stadtbezirkszentrum Haspe, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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; Haupteinkaufslage Kölner Straße und Voeder Straße.
	Versorgungsfunktion: erweiterte Grundversorgung für den Stadtteil Haspe
	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: real, Aldi, Woolworth
	Bewertung: 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.
Hagen, Stadtbezirkszentrum Eilpe, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Fachmarktstandort nördlich der Eilper Straße (autokundenorientiert) und im südlichen Bereich das historisch gewachsene Zentrum rund um Bleichplatz.
	Versorgungsfunktion: erweiterte Grundversorgungsfunktion des Stadtteils
	Angebotsausrichtung: Fachmarktstandort mit Schwerpunkt bei Lebensmittelmärkten und Ergänzungen durch aperiodischen Be-

	darf; im südlichen Bereich v. a. inhabergeführte, kleinflächige Betriebsstrukturen, die keinen durchgängigen Besatz aufweisen, dort geringe Kundenfrequenz. Magnetbetriebe: Kaufpark, Lidl, Aldi, Siemes Schuhcenter Bewertung: Unterversorgung mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereiches. Städtebauliche Zäsur zwischen Fachmarkstandort und historischem Kern, geringe Aufenthaltsqualität.
Hagen, Stadtbezirkszentrum Boele, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich auf den Kreuzungsbereich Schwerter Straße / Hagener Straße / Dortmunder Straße. Versorgungsfunktion: Stadtteil Boele Angebotsausrichtung: Angebotsschwerpunkt im Bereich der Grundversorgung, eher geringe Verkaufsflächenausstattung, überwiegend Angebote aus dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich Magnetbetriebe: Edeka, Rossmann Bewertung: schwach aufgestelltes Zentrum, das unter der Wettbewerbssituation im Stadtbezirk / Stadtteil (u. a. drei Lebensmitteldiscounter östlich entlang der Schwerter Straße) leidet; eher defizitäres Angebot, insbesondere im Bereich des mittelfristigen Bedarfs.
Hagen, Stadtbezirkszentrum Hohenlimburg, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich von der Lenne bis zur östlich gelegenen Stennardstraße sowie der nördlich gelegenen Bahnstraße und befindet sich südlich des Siedlungsschwerpunktes Elsey. Versorgungsfunktion: Stadtbezirk Hohenlimburg Angebotsausrichtung: überwiegend kleinteilige Betriebe im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches, östlich der Bahnstraße befindet sich ein Aldi Lebensmitteldiscounter. Magnetbetriebe: Aldi, Woolworth Bewertung: geringe Ausstattung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, kleinteilige Strukturen mit einem kompakten, z. T. historischen Kern.
Hagen, Stadtteilzentrum Elsey, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich hauptsächlich auf die Möllerstraße zwischen der Esserstraße und Lindenbergstraße sowie in seiner südlichen Erweiterung bis zur Straße Im Stift. Versorgungsfunktion: erweiterte Grundversorgung, bezogen auf den Stadtteil Elsey Angebotsausrichtung: starke Angebotsausrichtung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (zwei Lebensmitteldiscounter, ein Lebensmittelvollsortimenter) sowie ergänzend dazu kleinteiliger Einzelhandel aus dem Bereich des kurz- und langfristigen Bedarfsbereiches. Magnetbetriebe: Rewe, Aldi, Netto Bewertung: Schwerpunkt deutlich im Bereich der Grundversorgung, überwiegend einfache und zweckmäßige Gestaltung und

	eher geringe Aufenthaltsqualität für Fußgänger aufgrund des Verkehrsaufkommens.
Hagen, Stadtteilzentrum Wehringhausen, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich umfasst hauptsächlich den Bereich der Lange Straße sowie des Wilhelmplatzes mit einer eher hoch verdichteten Wohnsiedlungsstruktur im Umkreis.
	Versorgungsfunktion: Grundversorgung für den südlich der B 7 gelegenen Siedlungsbereich des Stadtteils Wehringhausen
	Angebotsausrichtung: Angebotsschwerpunkt hauptsächlich im Bereich der Grundversorgung mit einem Lebensmitteldiscounter sowie weiteren Fachgeschäften.
	Magnetbetriebe: Netto
	Bewertung: eher geringes Einzelhandelsangebot, hauptsächlich im Bereich der Grundversorgung, mit vereinzelt Anbietern im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches
Halver, Hauptzentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich verläuft vom Bächterhof / Helle im Westen, über die Frankfurter Straße und Schulstraße bis in den nördlichen Bereich der Von-Vincke-Straße (Kaufpark). Ehemaliges Bahnhofsgelände soll als potentielltes Ergänzungsgebiet dienen.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: überwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs, ergänzt durch wenige Anbieter des aperiodischen Bedarfs. Hauptsächlich kleine inhabergeführte Fachgeschäfte, große Magnetere fehlen.
	Magnetbetriebe: Kaufpark
	Bewertung: ein Großteil der Ladenlokale innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches stehen leer und tragen zu einem trading-down-Prozess bei. Fehlende Magnetere.
Hattingen, Hauptzentrum Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: 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 Gasen 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 Fußgängerzone ausgeprägt; hier ist Raum auch für mittel- bis großflächige Betriebe.

	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch, mit Ausstrahlung auf die angrenzenden Stadtteile der Nachbarstädte.
	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: Saturn, H&M, C&A, Rewe, dm, Mayer'sche Buchhandlung.
	Bewertung: gute Ausstattung mit einem breiten Branchenmix, Reschop Carré als Einkaufsmagnet; im nördliche Bereich der Heggerstraße langsam Auslaufen der Haupteinkaufslage.
Hattingen, Nebenzentrum Welper, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Zentrum erstreckt sich entlang der Thingstraße, ab der Abzweigung Auf dem Haidchen bis zum Beginn der Marxstraße.
	Versorgungsfunktion: Nahversorgung für Stadtteile Welper und Blankenstein
	Angebotsausrichtung: hauptsächlich kurzfristiger Bedarfsbereich, aber auch Ergänzungen im mittelfristigen Bereich.
	Magnetbetriebe: Rewe, Netto
	Bewertung: guter Einzelhandelsbesatz, keine besondere städtebauliche Qualität.
Heiligenhaus, Hauptzentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Innenstadt entlang der Hauptstraße zwischen der Wülfrather Straße und dem Kirchplatz auf einer Länge von rd. 1 km. In den Randbereichen höhere Konzentration der Dienstleistungsnutzungen.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtische Versorgungsfunktion.
	Angebotsausrichtung: hauptsächlich Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs, nur wenige Ergänzungen aus dem mittel- und langfristigen Bedarf.
	Magnetbetriebe: dm, Woolworth.
	Bewertung: geringe Ausstattung für die Funktion als Hauptzentrum der Gesamtstadt, langgestreckter zentraler Versorgungsbereich.
Hückeswagen, Hauptzentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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 zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Im Osten / Südosten erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich 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.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: im Bereich der Altstadt (u. a. Islandstraße) überwiegend inhabergeführte klein- bis mittelflächige Fachgeschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs; die Einzelhandels-

	struktur am Etapler Platz wird durch Filialisten im vorwiegend unteren bis mittleren Genre geprägt, die häufig über deutlich größere Flächen verfügen (Fachmarktbesatz). Magnetbetriebe: Kaufpark, Aldi, Kik Bewertung: 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.
Radevormwald, Hauptzentrum Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: die Radevormwalder Innenstadt erstreckt sich zwischen der Bredder-, Hohenfuhr-, Post- sowie Graben- bzw. Westfalenstraße. Der Hauptgeschäftsbereich verläuft dabei einmal komplett durch den zentralen Versorgungsbereich entlang der Kaiserstraße über den Marktplatz bis hin zum Schlossmacherzentrum. Versorgungsfunktion: vorwiegend gesamtstädtisch Angebotsausrichtung: klein- und mittelflächige Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, großer Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte, Schwerpunkt niedrig bis mittleres Angebotsniveau. Magnetbetriebe: Woolworth, dm, Rossmann, Bergische Buchhandlung Bewertung: 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.
Schwelm, Hauptzentrum Innenstadt, Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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 zentrale Versorgungsbereich durch die Bergstraße / Westfalendamm 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. Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch Angebotsausrichtung: gute Ausstattung im mittelpreisigen Segment bei inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten. Vergleichsweise wenige discountorientierte Anbieter. Magnetbetriebe: Schwelm-Center, u. a. mit Rewe, C&A. Intersport Jürgens als Abschluss der 1A-Lage im östlichen Bereich der Hauptstraße.

	Bewertung: gute Ausstattung auch im mittel- und langfristigen Bedarfssektor, abwechslungsreicher Mix aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften, auch mit Kompetenz im Textilsektor.
Sprockhövel, Hauptzentrum Haßlinghausen, Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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. Im Bereich der Mittelstraße stärkster Geschäftsbesatz aus Einzelhandel und Dienstleistungen zwischen der Einmündung Gevelsberger Straße und ungefähr Höhe Dorfstraße, hier als wesentlicher Anbieter Farben Gimbel und 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 zentralen Versorgungsbereiches bis zur Flurstraße erhebliche Leerstandsproblematik. Versorgungsfunktion: stadtteilbezogen, nur einige Betriebe erreichen gesamtstädtische Bedeutung bzw. in Teilen bis Gevelsberg und Schwelm hinein. Angebotsausrichtung: im Osten Schwerpunkt Lebensmittelversorgung entlang der Mittelstraße überwiegend inhabergeführter Fach-einzelhandel, mit starken trading-down-Tendenzen im Westen des zentralen Versorgungsbereiches Magnetbetriebe: Rewe, Aldi, Netto, Sport- & Freizeit Krön, Schuhhaus Geller. Bewertung: nach Ansiedlung von Aldi und Rewe gute Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich, im mittel- und langfristigen Bereich nur eingeschränktes Angebot; zentraler Versorgungsbereich sehr lang gezogen mit wenig Aufenthaltsqualität aufgrund der Verkehrsbelastung in der Mittelstraße. Daher auch kein durchgängiger Geschäftsbesatz.
Sprockhövel, Hauptzentrum Niedersprockhövel, Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: Haupteinkaufslage in der Hauptstraße zwischen Bahnhofstraße und Kirchplatz. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches 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 zentralen Versorgungsbereich ergänzen; insbesondere der Fachmarktstandort an der Bochumer Straße weist aufgrund der Trennwirkung der L 551 und der Topographie kaum fußläufige Austauschbeziehungen zur Hauptstraße auf, er ist deutlich autokundenorientiert. Versorgungsfunktion: vorwiegend gesamtstädtisch.

	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: im Haupteinkaufsbereich Kaisers Supermarkt, dm; in Randbereichen Aldi, Lidl, Rewe, Netto, Penny.
	Bewertung: insgesamt relativ stabile Lage, durch die langgestreckte Ausdehnung zwischen Bahnlinien und Bochumer Straße und Gefälle kein durchgehender Geschäftsbesatz bzw. durchgängige Fußgängerfrequenzen.
Velbert, Hauptzentrum Innenstadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich 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 zentralen Versorgungsbereiches 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.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch, nur mit geringer Ausstrahlung auf benachbarte Stadtteile
	Angebotsausrichtung: niedrig- bis mittelpreisig mit einem breiten Spektrum von inhabergeführten und filialisierten Fachgeschäften sowie Fachmärkten.
	Magnetbetriebe: H&M, Woolworth, Intersport Klose, Thalia, Rewe
	Bewertung: grundsätzlich gute Ausstattung mit typischem Branchenmix, langgezogene Fußgängerzone mit abbröckelnden Besatz am südlichen und nördlichen Ende; z. T. relativ heterogen strukturiert.
Velbert, Nebenzentrum Langenberg, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: das Nebenzentrum befindet sich in Tallage, wobei der Verlauf der Bahnlinie im Norden eine natürliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches bildet. Abschluss des Haupteinkaufsbereichs im Süden und Osten durch die Hauptstraße und im Westen durch die Kamper Straße; Hauptstraße und Kamper Straße bilden den Hauptgeschäftsbereich.
	Versorgungsfunktion: Nahversorgung des Stadtteils
	Angebotsausrichtung: Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, wenige kleinflächige Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf, eingeschränkter Branchenmix; Angebotsergänzung durch öffentliche Einrichtungen (Post, Banken, Verwaltung) und private Dienstleistungsangebote.
	Magnetbetriebe: Rewe
	Bewertung: städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen im historischen Stadtkern mit den beiden dort fließenden Bächen. Strukturprobleme wegen sehr kleiner Ladeneinheiten.

Velbert, Neben- zentrum Neviges, Zone I	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: die Haupteinkaufslage erstreckt sich in der Elberfelder Straße zwischen den Abzweigen Lohbachstraße im Süden und Bernsaustraße im Norden; teils Ausweisung als Fußgängerzone und teils als verkehrsberuhigte Zone.
	Versorgungsfunktion: stadtteilbezogen
	Angebotsausrichtung: entlang der Elberfelder Straße überwiegend kleinflächig strukturierter Einzelhandelsbesatz. In den angrenzenden Seitenstraßen nur wenige Angebote. Durchmischung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben.
	Magnetbetriebe: Kaufpark-Supermarkt, Kaufhaus Gassmann, Rossmann.
	Bewertung: 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, Neben- zentrum mit Ergänzungsfunktion Süd, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich im Bereich zwischen der Friedrichstraße und der Sontumer Straße sowie nördlich der Schmalenhofer Straße
	Versorgungsfunktion: östliche Bezirke Velberts
	Angebotsausrichtung: westlich der Sontumer Straße besteht das Einzelhandelsangebot hauptsächlich aus Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (u. a. Lebensmittelmarkt, Bäcker, Getränkemarkt) sowie aus mittel- und langfristigen Sortimenten (Elektrofachmarkt). Östlich der Sontumer Straße ist zukünftig die Stärkung der Nahversorgung durch die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes inkl. eines Drogeriemarktes sowie weiterem kleinteiligen Einzelhandel vorgesehen.
	Magnetbetriebe: MediaMarkt, Edeka
	Bewertung: eher autokundenorientierter Standort südlich des Hauptzentrums, weitere Stärkung des Zentrums durch die Entwicklung östlich der Sontumer Straße möglich.
Wermelskirchen, Haupt- zentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich von der Eich bis zur Oberen Remscheider Straße. Im Nordwesten begrenzt die B 51 den zentralen Versorgungsbereich. Haupteinkaufslagen sind die Telegrafienstraße, Kölner Straße / Markt und Carl-Leverkus-Straße.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: 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. In der Telegrafienstraße auch Filialisten (dm, Quick Schuh). In der Carl-Leverkus-Straße / Obere Remscheider Straße vorwiegend Facheinzelhändler des mittleren Angebotsniveaus.
	Magnetbetriebe: Netto, dm, Quickschuh

	Bewertung: noch relativ breiter Mix im inhabergeführten Facheinzelhandel, gutes städtebauliches Potential. Der Standort hat jedoch durch die Aufgabe des Kaufpark-Marktes Nahversorgungskompetenz eingebüßt.
Wetter, Hauptzentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: zentraler Versorgungsbereich 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.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: Ruhrtal-Center mit Kaufland, C&A, Rossmann und Deichmann; Netto in der Königstraße
	Bewertung: Ruhrtal-Center hat Standort gestärkt, aber auch Teillagen der Innenstadt geschwächt, dort verstärkt Leerstände.
Wipperfürth, Hauptzentrum Innenstadt, Zone III	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: die Haupteinkaufslage stellen Untere Straße, Marktstraße und Hochstraße dar; die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches umfasst am östlichen Rand auch den Edeka-Markt (Surgères Platz / Hindenburgstraße); im Süden wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Ringstraße, im Norden durch die Wupperstraße begrenzt.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch.
	Angebotsausrichtung: 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.
	Magnetbetriebe: im Haupteinkaufsbereich u. a. dm, Ihr Platz, Takko, Quick Schuh sowie inhabergeführte Geschäfte (u. a. Sport Höfer, Koko Maro, Annaka).
	Bewertung: insgesamt relativ stabile Lagen, wenngleich eine Häufung von Leerständen, v. a. im Bereich der Hochstraße besteht; durch langgestreckte Ausdehnung und das Gefälle ist innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kein durchgehender Geschäftsbesatz bzw. durchgängige Fußgängerfrequenzen festzustellen.

Witten, Neben- zentrum Herbede⁴⁷, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: im Areal zwischen Vormholzer-, Wittener-, Voesten- und Meesmannstraße sowie nördlich der Gerberstraße, verkehrsberuhigter Geschäftsbereich entlang der Meesmannstraße zwischen Vormholzer Straße und Kirchstraße / Voestenstraße.
	Versorgungsfunktion: stadtteilbezogene Nahversorgung.
	Angebotsausrichtung: Schwerpunkt im täglichen Bedarf mit Supermarkt, Discountern und Drogeriefachmarkt; bei den Nichtlebensmittelbetrieben fast ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte.
	Magnetbetriebe: Aldi, Edeka, Netto, Rossmann
	Bewertung: Nebenzentrum mit Schwerpunkt der Nahversorgung im täglichen Bedarf, ergänzt durch auszugsweise Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf.
Wülfrath, Haupt- zentrum Innen- stadt, Zone II	Abgrenzung ZVB / Haupteinkaufsbereich: der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich v. a. entlang der Wilhelmstraße (bandartige Einzelhandelsstruktur), in den Seitenstraße nur vereinzelt Einzelhandel. Ausdehnung von der Goethestraße (Süden) bis Zur Loev (Norden) bzw. Mettmannerstraße (Osten) bis Düsseler Straße.
	Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch
	Angebotsausrichtung: insgesamt kleinteilige Strukturen entlang der Wilhelmstraße mit durchgängigem Geschäftsbesatz des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs; hoher Anteil an inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben und ein geringer Filialisierungsgrad.
	Magnetbetriebe: dm, Rewe
	Bewertung: als Haupteinkaufslage in Wülfrath fungiert der als Fußgängerzone ausgebaute Teil der Wilhelmstraße. Gutes Angebot größerer Ladeneinheiten und Magnetbetriebe in der Altstadt.
GMA-Zusammenstellung 2014; Einzelhandels- und Zentrenkonzepte gemäß Übersicht A 1	

47

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Witten befindet sich derzeit in Fortschreibung und liegt im Entwurf vor. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs hat sich gegenüber der Abgrenzung von 2007 geringfügig verändert; es sind keine projektrelevanten Betriebe betroffen.

A 3.: Bestandstabellen und Umverteilungstabellen für die Städte des Bergischen Städtedreiecks und die sonstigen Kommunen im Einzugsgebiet (alphabetische Sortierung)⁴⁸

A 3.1.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wuppertal - Zone I und II	92
A 3.2.:	Umverteilungswirkungen in Wuppertal - Zone I und II	93
A 3.3.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Remscheid - Zone II	94
A 3.4.:	Umverteilungswirkungen in Remscheid - Zone II	95
A 3.5.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Solingen - Zone II	96
A 3.6.:	Umverteilungswirkungen in Solingen - Zone II	97
A 3.7.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Ennepetal - Zone I und II	98
A 3.8.:	Umverteilungswirkungen in Ennepetal - Zone I und II	99
A 3.9.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg - Zone I	100
A 3.10.:	Umverteilungswirkungen in Gevelsberg - Zone I	101
A 3.11.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hagen - Zone III	102
A 3.12.:	Umverteilungswirkungen in Hagen - Zone III	103
A 3.13.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Halver - Zone III	104
A 3.14.:	Umverteilungswirkungen in Halver - Zone III	105
A 3.15.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hattingen - Zone I und II	106
A 3.16.:	Umverteilungswirkungen in Hattingen - Zone I und II	107
A 3.17.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Heiligenhaus - Zone III	108
A 3.18.:	Umverteilungswirkungen in Heiligenhaus - Zone III	109
A 3.19.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Hückeswagen - Zone III	110
A 3.20.:	Umverteilungswirkungen in Hückeswagen - Zone III	111
A 3.21.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Radevormwald - Zone II	112
A 3.22.:	Umverteilungswirkungen in Radevormwald - Zone II	113
A 3.23.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Schwelm - Zone I	114
A 3.24.:	Umverteilungswirkungen in Schwelm - Zone I	115
A 3.25.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Sprockhövel - Zone I	116
A 3.26.:	Umverteilungswirkungen in Sprockhövel - Zone I	117
A 3.27.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Velbert - Zone I und II	118
A 3.28.:	Umverteilungswirkungen in Velbert - Zone I und II	119

⁴⁸ Für die Stadt Breckerfeld erfolgt aufgrund der geringen Anzahl an projektrelevanten Betrieben aus Datenschutzgründen keine gesonderte Ausweisung. Alle Umverteilungswirkungen liegen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.

A 3.29.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wermelskirchen - Zone III	120
A 3.30.:	Umverteilungswirkungen in Wermelskirchen - Zone III	121
A 3.31.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wetter - Zone II und III	122
A 3.32.:	Umverteilungswirkungen in Wetter - Zone II und III	123
A 3.33.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wipperfürth - Zone III	124
A 3.34.:	Umverteilungswirkungen in Wipperfürth - Zone III	125
A 3.35.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Witten – Zone II	126
A 3.36.:	Umverteilungswirkungen in Witten - Zone II	127
A 3.37.:	Verkaufsflächen und Umsätze in Wülfrath - Zone II	128
A 3.38.:	Umverteilungswirkungen in Wülfrath - Zone II	129

A 3.1.: Verkaufsflächen und Umsätze in Wuppertal - Zone I und II

Sortiment	Barmen		Elberfeld		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		außerhalb		Summe	
	VK	Um- satz in Mio. €	VK	Um- satz in Mio. €	VK	Um- satz in Mio. €	VK	Um- satz in Mio. €	VK	Um- satz in Mio. €	VK	Um- satz in Mio. €
Möbel	1.130	1,7	4.780	7,6	1.170	2,1	270	0,4	32.110	61,0	39.460	72,8
Heimtextilien	620	1,4	2.160	4,3	110	0,2	670	1,5	1.950	4,2	5.510	11,6
Leuchten	*	*	*	*	*	*	--	--	2.620	7,8	3.510	10,5
Kunst	*	*	590	1,6	--	--	*	*	1.020	2,4	1.730	4,3
Bau-, Heimwerker- bedarf	--	--	*	*	*	*	*	*	42.710	73,4	43.270	74,4
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*	32.210	37,9	34.090	40,1
Teppiche, Boden- beläge	*	*	580	1,3	*	*	*	*	7.530	18,1	8.460	20,3
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	3.770	9,4	6.320	15,2	2.210	4,9	100	0,2	4.230	10,5	16.620	40,2
PBS, Büroartikel	1.250	4,8	1.920	7,1	*	*	*	*	830	3,2	4.630	17,7
Spielwaren	*	*	3.450	10,1	*	*	*	*	1.600	4,7	5.770	16,8
Summe	7.670	19,9	20.600	49,2	4.700	10,6	3.260	5,8	126.810	223,2	163.050	308,7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen												

A 3.2.: Umverteilungswirkungen in Wuppertal - Zone I und II

Sortiment	Barmen		Elberfeld		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		Außerhalb		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	0,1	7	0,6	8	0,1	5 – 6	--	--	6,5	10 – 11	7,3	10 – 11
Heimtextilien	0,1	10	0,5	10 – 11	--	--	0,1	9 – 10	0,5	12 – 13	1,2	11 – 12
Leuchten	*	*	*	*	--	--	--	--	0,5	6 – 7	0,7	6 – 7
Kunst	**	**	0,1	7 – 8	--	--	--	--	0,2	7 – 8	0,3	7 – 8
Bau-, Heimwerker- bedarf	--	--	--	--	--	--	--	--	0,8	1	0,8	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--	--	--	0,6	1 – 2	0,6	1 – 2
Teppiche, Boden- beläge	**	**	--	--	--	--	--	--	0,5	3	0,6	2 – 3
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,6	6	0,9	6	0,3	5 – 6	--	--	0,6	6	2,4	6
PBS, Büroartikel	0,4	9	0,7	9 – 10	*	*	*	*	0,3	9 – 10	1,6	9 – 10
Spielwaren	*	*	0,8	8 – 9	--	--	*	*	0,4	9	1,4	8 – 9
Summe	1,4	7	3,8	7 – 8	0,6	5 – 6	0,3	5 – 6	11,0	5	16,9	5 – 6
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze												

A 3.3.: Verkaufsflächen und Umsätze in Remscheid - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtbezirkszentren		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	24.790	42,1	26.110	44,1
Heimtextilien	1.200	2,5	360	0,7	340	0,7	1.900	3,9
Leuchten	--	--	--	--	*	*	*	*
Kunst	350	1,0	*	*	*	*	640	1,6
Bau-, Heimwerkerbedarf	*	*	*	*	7.320	9,7	7.550	10,2
Gartenbedarf	--	--	--	--	10.390	8,9	10.390	8,9
Teppiche, Bodenbeläge	*	*	*	*	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	1.310	3,1	680	1,5	2.440	5,1	4.430	9,7
Summe	3.140	7,2	2.680	4,8	47.340	71,7	53.160	83,7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.4.: Umverteilungswirkungen in Remscheid - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtbezirkszentren		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	*	*	*	*	4,6	11 – 12	4,7	10 – 11
Heimtextilien	0,2	9 – 10	< 0,1	9 – 10	0,1	11 – 12	0,4	10 – 11
Leuchten	--	--	--	--	*	*	*	*
Kunst	< 0,1	7 – 8	*	*	*	*	0,1	7 – 8
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	0,1	1	0,1	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	0,1	1 – 2	0,1	1 – 2
Teppiche, Bodenbeläge	**	**	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,2	6	0,1	5 – 6	0,3	6	0,6	6
Summe	0,5	7 – 8	0,3	5 – 6	5,5	7 – 8	6,3	7 – 8
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.5.: Verkaufsflächen und Umsätze in Solingen - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtbezirkszentren		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	1.180	1,9	1.330	2,3	11.310	18,1	13.820	22,3
Heimtextilien	340	0,7	1.040	1,7	1.270	2,0	2.650	4,4
Leuchten	*	*	*	*	1.020	2,6	*	*
Kunst	170	0,4	150	0,4	330	0,7	650	1,5
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	20.050	32,7	*	*
Gartenbedarf	--	--	--	--	5.480	4,7	5.480	4,7
Teppiche, Bodenbeläge	*	*	*	*	2.250	5,6	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	3.420	8,2	1.330	3,1	1.690	3,9	6.440	15,2
Summe	5.250	11,6	6.290	13,0	43.400	70,3	54.940	94,9
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.6.: Umverteilungswirkungen in Solingen - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtbezirkszentren		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	0,1	7	0,2	7 – 8	1,8	9 – 10	2,1	9 – 10
Heimtextilien	< 0,1	9	0,2	9 – 10	0,3	13	0,6	11
Kunst	**	**	**	**	< 0,1	7 – 8	0,1	7 – 8
Leuchten	**	**	*	*	0,2	6 – 7	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	**	**	0,4	1	0,4	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	< 0,1	1 – 2	< 0,1	1 – 2
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	0,2	3	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,5	6	0,2	6	0,2	6	0,9	6
Summe	0,7	6 – 7	0,7	5 – 6	3,1	4 – 5	4,5	4 – 5
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.7.: Verkaufsf lächen und Umsätze in Ennepetal - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum Milspe (Zone II)		Nebenzentrum Voerde (Zone II)		sonstige Standorte		Summe	
	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	*	*	*	*	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	*	*	*	*
Kunst	70	0,2	--	--	80	0,2	150	0,4
Bau-, Heimwerker- bedarf	--	--	--	--	5.070	5,8	5.070	5,8
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Boden- beläge	--	--	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	1.010	2,3	--	--	*	*	*	*
Summe	*	*	*	*	8.790	10,7	9.990	13,4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas. Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.8.: 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 %
Möbel	--	--	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	**	**	**	**	**	**	**	**
Leuchten	--	--	--	--	**	**	**	**
Kunst	**	**	--	--	**	**	**	**
Bau-, Heimwerker- bedarf	--	--	--	--	0,1	1	0,1	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Boden- beläge	--	--	--	--	**	**	**	**
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,1	6	--	--	**	**	*	*
Summe	0,2	6 – 7	**	**	0,3	2 – 3	0,4	3 – 4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas. Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.9.: Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum		Ortsteilzentrum Vogelsang		sonstige Standorte		Summe	
	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €	VK	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	--	--	5.020	7,5	5.020	7,5
Heimtextilien	420	0,9	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerker- bedarf	*	*	--	--	2.170	3,4	*	*
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Boden- beläge	*	*	--	--	1.260	3,2	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	900	2,1	--	--	*	*	*	*
PBS, Büroartikel	*	*	--	--	--	--	*	*
Spielwaren	160	0,6	--	--	--	--	160	0,6
Summe	1.650	4,0	--	--	9.840	15,3	11.480	19,3
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.10.: Umverteilungswirkungen in Gevelsberg - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum Vogelsang		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	--	--	0,8	11	0,8	11
Heimtextilien	< 0,1	9	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	**	**	**	**
Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerker- bedarf	--	--	--	--	**	**	**	**
Gartenbedarf	--	--	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Boden- beläge	--	--	--	--	0,1	2 – 3	0,1	2 – 3
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,1	5 – 6	--	--	--	--	0,1	5 – 6
PBS, Büroartikel	**	**	--	--	--	--	**	**
Spielwaren	**	**	--	--	--	--	**	**
Summe	0,3	3 – 4	--	--	1,1	6 – 7	1,3	6 – 7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.11.: Verkaufsflächen und Umsätze in Hagen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtteilzentren		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	26.610	47,9	26.800	48,2
Heimtextilien	2.110	4,4	310	0,6	1.320	2,5	3.740	7,5
Leuchten	*	*	*	*	2.550	7,7	3.150	9,3
Kunst	*	*	*	*	500	1,1	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	28.030	42,0	28.030	42,0
Gartenbedarf	--	--	--	--	17.150	15,4	17.150	15,4
Teppiche, Bodenbeläge	*	*	--	--	4.720	10,9	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	3.880	10,5	1.160	2,9	3.800	8,7	8.840	22,1
Summe	6.310	15,7	2.120	5,1	84.680	136,2	93.110	157,0
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas. Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.12.: Umverteilungswirkungen in Hagen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		Stadtteilzentren		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	**	**	4,0	8 – 9	4,0	8 – 9
Heimtextilien	0,4	9 – 10	< 0,1	9	0,3	11 – 12	0,8	10 – 11
Leuchten	**	**	*	*	0,5	6 – 7	0,6	6 – 7
Kunst	**	**	**	**	< 0,1	6 – 7	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	0,5	1	0,5	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	0,2	1 – 2	0,2	1 – 2
Teppiche, Bodenbeläge	**	**	--	--	0,3	2 – 3	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,6	5 – 6	0,2	5 – 6	0,5	5 – 6	1,3	5 – 6
Summe	1,0	6 – 7	0,3	5 – 6	6,3	4 – 5	7,6	4 – 5
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.13.: Verkaufsflächen und Umsätze in Halver - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	*	*	*	*	280	0,6
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	*	*	*	*	5.520	9,9
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	270	0,6	*	*	*	*
Summe	420	0,8	11.110	17,4	11.530	18,6
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.14.: Umverteilungswirkungen in Halver - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	**	**	*	*	< 0,1	10
Leuchten	--	--	**	**	**	**
Kunst	--	--	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	**	**	**	**
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	**	**	*	*	*	*
Summe	< 0,1	6	0,6	3 – 4	0,7	3 – 4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.15.: Verkaufsflächen und Umsätze in Hattingen - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum Welper		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	--	--	1.640	2,3	1.640	2,3
Heimtextilien	400	0,8	--	--	1.330	2,7	1.730	3,5
Leuchten	*	*	--	--	*	*	890	2,3
Kunst	110	0,3	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	*	*	--	--	12.640	14,3	*	*
Gartenbedarf	--	--	--	--	1.770	1,8	1.770	1,8
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	1.790	4,2	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	3.800	9,2	--	--	680	1,5	4.480	10,7
Summe	4.520	10,8	*	*	20.380	29,3	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.16.: Umverteilungswirkungen in Hattingen - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum Welper		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	--	--	0,2	9 – 10	0,2	9 – 10
Heimtextilien	< 0,1	8 - 9	--	--	0,3	12	0,4	11 - 12
Leuchten	**	**	--	--	*	*	0,2	6 - 7
Kunst	**	**	--	--	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	**	**	--	--	0,2	1	*	*
Gartenbedarf	--	--	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	**	**	0,1	2 – 3	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,5	6	--	--	< 0,1	6	0,6	6
Summe	0,7	6	**	**	1,1	3 – 4	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.17.: Verkaufsflächen und Umsätze in Heiligenhaus - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	220	0,3
Heimtextilien	*	*	--	--	*	*
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	*	*	180	0,4	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	890	1,9	*	*	*	*
Summe	1.310	2,6	3.220	4,6	4.530	7,2
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.18.: Umverteilungswirkungen in Heiligenhaus - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	**	**	**	**	**	**
Heimtextilien	**	**	--	--	**	**
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	**	**	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	**	**	**	**
Gartenbedarf	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,1	5 – 6	**	**	0,1	5 – 6
Summe	0,2	6	0,2	3 – 4	0,4	4 – 5
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.19.: Verkaufsflächen und Umsätze in Hückeswagen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	510	1,1	--	--	--	--
Summe	510	1,1	*	*	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.20.: Umverteilungswirkungen in Hückeswagen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	--	--	--	--	--	--
Leuchten	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	< 0,1	5	--	--	--	--
Summe	< 0,1	5	0,3	8	0,3	7 – 8
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.21.: Verkaufsflächen und Umsätze in Radevormwald - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	*	*	3.210	4,8
Heimtextilien	*	*	130	0,3	180	0,3
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	--	--	810	1,9	810	1,9
Summe	3.150	4,7	2.120	3,7	5.270	8,4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.22.: Umverteilungswirkungen in Radevormwald - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	0,3	7 – 8	--	--	0,3	7 – 8
Heimtextilien	**	**	**	**	**	**
Leuchten	--	--	**	**	**	**
Kunst	--	--	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	**	**	**	**
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	--	--	0,1	6	0,1	6
Summe	0,3	7 – 8	0,2	4 – 5	0,5	6 – 7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.23.: Verkaufsflächen und Umsätze in Schwelm - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentren		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	560	1,1	--	--	17.350	31,2	17.910	32,3
Heimtextilien	540	1,2	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	1.110	2,9	1.110	2,9
Kunst	--	--	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	5.170	7,2	5.170	7,2
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	1.130	2,6	1.130	2,6
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	860	2,1	*	*	*	*	1.800	4,3
PBS, Büroartikel	--	--	--	--	--	--	--	--
Spielwaren	*	*	--	--	--	--	*	*
Summe	*	*	*	*	30.360	50,3	32.680	55,7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.24.: Umverteilungswirkungen in Schwelm - Zone I

Sortiment	Hauptzentrum		Nahversorgungszentren		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	< 0,1	6 – 7	--	--	3,3	10 – 11	3,3	10 – 11
Heimtextilien	0,1	9	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	0,2	6 – 7	0,2	6 – 7
Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	< 0,1	1	< 0,1	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	< 0,1	3	< 0,1	3
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,1	6	**	**	*	*	0,3	5 – 6
PBS, Büroartikel	--	--	--	--	--	--	--	--
Spielwaren	*	*	--	--	--	--	*	*
Summe	0,3	7	**	**	3,9	7 – 8	4,3	7 – 8
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.25.: Verkaufsflächen und Umsätze in Sprockhövel - Zone I

Sortiment	Niedersprockhövel		Haßlinghausen		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	--	--	*	*	650	0,9
Heimtextilien	*	*	--	--	*	*	130	0,3
Leuchten	--	--	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	*	*	--	--	--	--	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	1.150	2,7	*	*	*	*	2.230	5,0
PBS, Büroartikel	--	--	*	*	*	*	*	*
Spielwaren	*	*	--	--	--	--	*	*
Summe	1.745	3,8	1.000	1,7	5.610	7,0	8.355	12,6
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.26.: Umverteilungswirkungen in Sprockhövel - Zone I

Sortiment	Niedersprockhövel		Haßlinghausen		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	**	**	--	--	**	**	< 0,1	8 – 9
Heimtextilien	**	**	--	--	**	**	**	**
Leuchten	--	--	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	**	**	**	**	**	**
Gartenbedarf	--	--	**	**	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	**	**	--	--	--	--	**	**
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,2	5 – 6	**	**	*	*	0,3	5 – 6
PBS, Büroartikel	--	--	**	**	**	**	**	**
Spielwaren	**	**	--	--	--	--	**	**
Summe	0,2	6 – 7	< 0,1	3	0,2	3	0,5	3
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.27.: Verkaufsflächen und Umsätze in Velbert - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	430	0,7	*	*	*	*	20.400	32,4	21.510	34,4
Heimtextilien	990	2,4	110	0,2	*	*	*	*	2.130	4,6
Leuchten	--	--	--	--	--	--	1.380	3,5	1.380	3,5
Kunst	*	*	--	--	--	--	*	*	310	0,6
Bau-, Heimwerker- bedarf	*	*	--	--	--	--	14.790	21,1	15.080	21,6
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--	7.700	5,4	7.700	5,4
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--	2.140	5,4	2.140	5,4
Haushaltswaren, GPK, Geschenk- artikel	1.450	3,5	*	*	*	*	2.950	6,8	4.790	11,2
PBS, Büroartikel ¹	/	/	*	*	--	--	/	/	*	*
Spielwaren ¹	/	/	*	*	*	*	/	/	*	*
Summe	3.190	7,1	760	1,7	630	1,3	50.640	77,1	55.240	87,3
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen / nicht erhoben ¹ nur erhoben im Nebenzentrum Neviges und Nahversorgungszentren Tönisheide und Rosenhügel / Siepen (Zone I)										

A 3.28.: Umverteilungswirkungen in Velbert - Zone I und II

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	< 0,1	7	**	**	< 0,1	6 – 7	3,4	10 – 11	3,6	10 – 11
Heimtextilien	0,2	9	**	**	**	**	0,2	12 – 13	0,5	10 – 11
Leuchten	--	--	--	--	--	--	0,2	6 – 7	0,2	6 – 7
Kunst	**	**	--	--	--	--	*	*	< 0,1	8
Bau-, Heimwerker- bedarf	**	**	--	--	--	--	0,2	1	0,2	1
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--	< 0,1	1 – 2	< 0,1	1 – 2
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	--	--	--	--	0,2	3	0,2	3
Haushaltswaren, GPK, Geschenk- artikel	0,2	6	**	**	**	**	0,4	6	0,7	6
PBS, Büroartikel ¹	/	/	**	**	--	--	/	/	**	**
Spielwaren ¹	/	/	**	**	**	**	/	/	**	**
Summe	0,5	6 – 7	0,1	8	< 0,1	6 – 7	4,8	6 – 7	5,5	6 – 7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle / nicht erhoben ¹ nur erhoben im Nebenzentrum Neviges und Nahversorgungszentren Tönisheide und Rosenhügel / Siepen (Zone I)										

A 3.29.: Verkaufsflächen und Umsätze in Wermelskirchen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	1.690	3,0	*	*
Heimtextilien	*	*	840	1,8	*	*
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	5.430	8,2	5.430	8,2
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	510	1,2	700	1,8	1.210	3,0
Summe	1.110	2,3	12.820	21,1	13.930	23,4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.30.: Umverteilungswirkungen in Wermelskirchen - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	*	*	0,2	8	*	*
Heimtextilien	**	*	0,2	11	*	*
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	< 0,1	1	< 0,1	1
Gartenbedarf	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	< 0,1	5 – 6	< 0,1	5 – 6	0,2	5 – 6
Summe	0,1	5 – 6	0,8	4	0,9	4
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.31.: Verkaufsflächen und Umsätze in Wetter - Zone II und III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	320	0,5	320	0,5
Heimtextilien	*	*	--	--	*	*
Leuchten	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	460	1,1	--	--	460	1,1
Summe	*	*	800	1,4	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.32.: Umverteilungswirkungen in Wetter - Zone II und III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	**	**	**	**
Heimtextilien	**	**	--	--	**	**
Leuchten	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	**	**	**	**
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	< 0,1	5	--	--	< 0,1	5
Summe	*	*	**	**	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.33.: Verkaufsflächen und Umsätze in Wipperfürth - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	*	*	4.470	8,0	*	*
Heimtextilien	200	0,4	*	*	*	*
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	*	*	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	3.150	5,6	3.150	5,6
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	620	1,6	740	1,9	1.360	3,4
Summe	960	2,2	9.770	17,7	10.730	19,9
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.34.: Umverteilungswirkungen in Wipperfürth - Zone III

Sortiment	Hauptzentrum		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	0,7	8 – 9	*	*
Heimtextilien	**	**	*	*	*	*
Leuchten	--	--	**	**	**	**
Kunst	**	**	**	**	**	**
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	< 0,1	1	< 0,1	1
Gartenbedarf	--	--	**	**	**	**
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	**	**	**	**
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	< 0,1	5	< 0,1	5	0,2	5
Summe	0,1	5 – 6	0,9	5 – 6	1,0	5 – 6
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						

A 3.35.: Verkaufsflächen und Umsätze in Witten – Zone II

Sortiment	Nebenzentrum Herbede		Nahversorgungszentrum Hammertal		sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	--	--	2.610	3,9	2.610	3,9
Heimtextilien	*	*	--	--	*	*	290	0,5
Leuchten	--	--	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	*	*	--	--	280	0,6	*	*
Summe	200	0,5	*	*	6.280	11,6	*	*
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen								

A 3.36.: Umverteilungswirkungen in Witten - Zone II

Sortiment	Nebenzentrum Herbede		Nahversorgungszentrum Hammertal		sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	--	--	0,4	11 – 12	0,4	11 – 12
Heimtextilien	**	**	--	--	**	**	**	**
Leuchten	--	--	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	*	*	*	*
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	**	**	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	**	**	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	**	**	--	--	**	**	< 0,1	5 – 6
Summe	**	**	**	**	0,9	8 – 9	1,0	8
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle								

A 3.37.: Verkaufsflächen und Umsätze in Wülfrath - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Möbel	--	--	2.090	3,8	2.090	3,8
Heimtextilien	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	*	*	*	*
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	*	*	*	*
Gartenbedarf	--	--	*	*	*	*
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	990	2,3	*	*	*	*
Summe	990	2,3	6.300	12,5	7.290	14,8
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen						

A 3.38.: Umverteilungswirkungen in Wülfrath - Zone II

Sortiment	Hauptzentrum		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Möbel	--	--	*	*	*	*
Heimtextilien	--	--	*	*	*	*
Leuchten	--	--	--	--	--	--
Kunst	--	--	--	--	--	--
Bau-, Heimwerkerbedarf	--	--	--	--	--	--
Gartenbedarf	--	--	--	--	--	--
Teppiche, Bodenbeläge	--	--	*	*	*	*
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	0,1	6	*	*	*	*
Summe	0,1	6	0,8	6 – 7	0,9	6 – 7
GMA-Berechnung 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GPK= Glas, Porzellan, Keramik / PBS = Papier-, Bastel- und Schreibwaren -- kein Bestand * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle						