

# Einzelhandelsuntersuchung zur Nahversorgungssituation in Wuppertal-Katernberg

erstellt im Auftrag der  
Stadt Wuppertal

durch die  
BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt

Köln, im Februar 2009

	Seite
<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung</b>	<b>2</b>
<b>2 Sicherstellung der wohnortnahmen Versorgung als Planungsaufgabe</b>	<b>3</b>
<b>3 Marktanalyse Wuppertal-Katernberg</b>	<b>5</b>
3.1 Lage im Raum, Bevölkerung und Siedlungsstruktur	5
3.2 Einzugsgebiet für einen Nahversorgungsmarkt in Wuppertal-Katernberg	6
3.3 Kaufkraftniveau im Marktgebiet	8
3.4 Verbrauchsausgaben für Nahrungs- und Genussmittel	10
3.5 Marktpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel im Einzugsgebiet	12
3.6 Wettbewerbssituation	13
3.7 Relevante Planungen im Untersuchungsraum	15
<b>4 Beurteilung des Mikrostandortes</b>	<b>16</b>
<b>5 Kaufkraftbindung und Umsatzerwartung für einen Lebensmittel-Markt in Wuppertal-Katernberg</b>	<b>22</b>
<b>6 Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>24</b>

<b><u>Abbildungsverzeichnis:</u></b>	Seite
Abbildung 1: Potenzielles Marktgebiet des geplanten Standortes	8
Abbildung 2: Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg	14
Abbildung 3: Standortsituation Katernberg (Ortsmitte)	16
Abbildung 4: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in Katernberg (Auswahl)	17
Abbildung 5: ÖPNV-Angebot in Katernberg	18
Abbildung 6: Ehemaliger Aldi-Markt in Katernberg (Nevigeser Straße)	19
Abbildung 7: Ehemaliger Frischemarkt in Katernberg (Nevigeser Straße)	21

<b><u>Tabellenverzeichnis:</u></b>	Seite
Tabelle 1: Überblick zur Situation des Lebensmittel-Einzelhandels	3
Tabelle 2: Einwohnerzahlen nach Quartieren	5
Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau nach Warengruppen	9
Tabelle 4: Marktvolumen für Nahrungs- und Genussmittel in Deutschland	10
Tabelle 5: Verteilung des Lebensmittelumsatzes in der BRD nach Vertriebstypen	11
Tabelle 6: Gesamtpotenzial für Lebensmittel im Einzugsgebiet	12
Tabelle 7: Tatsächliches (relevantes) Marktpotenzial im Einzugsgebiet	13
Tabelle 8: Umsatzerwartung eines möglichen CAP- oder BONUS-Marktes (Food)	22
Tabelle 9: Umsatzerwartung eines CAP- oder BONUS-Marktes in Katernberg (gesamt)	23

## 1 Auftrag und Aufgabenstellung

Nach der Schließung eines Lebensmittel-Discounters (Aldi) an der Nevigeser Straße in Wuppertal-Katernberg hat sich die wohnortbezogene Nahversorgungssituation in diesem Stadtteil insbesondere für ältere und weniger mobile Menschen erheblich verschlechtert. Die Stadt Wuppertal strebt eine Verbesserung der Situation an und möchte daher auf Basis einer aktuellen Analyse im Rahmen der Bauleitplanung die notwendigen Steuerungsmaßnahmen ergreifen. Es ist zu bewerten, inwieweit marktseitige Möglichkeiten für die Ansiedlung neuer Anbieter bestehen. In diesem Zusammenhang sind insbesondere gemeinnützige Betreiberkonzepte auf ihre Tragfähigkeit zu überprüfen.

Für diese Bewertung kann auf bereits vorliegendes Datenmaterial (Vollerhebung im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes 2008) zurückgegriffen werden, sodass keine vollständige Grundlagenanalyse zur Nahversorgungssituation durchgeführt werden muss.

Im wesentlichen sind folgende Fragen zu untersuchen und zu beantworten:

- Welche Möglichkeiten gibt es, die Nahversorgungssituation im Stadtteil Katernberg zu verbessern?
- Inwieweit sind aktuell diskutierte Betreiberkonzepte (z.B. CAP oder BONUS) aus Sicht des Marktes in Katernberg tragfähig ?
- Ist das leerstehende Ladenlokal eines bisherigen Discounters (Aldi) an der Nevigeser Straße für die Nachnutzung durch einen kleinteiligen Nahversorger geeignet? Alternativ gibt es ein weiteres leer stehendes Ladenlokal in der Nevigeser Straße, in dem bis Ende 2007 ein „Frischmarkt“ betrieben wurde.

Die Stadt Wuppertal - vertreten durch Herrn Walde - erteilte der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG mit Vertragsabschluss am 26.11.2008 den Auftrag zur Durchführung der Einzelhandelsuntersuchung.

## 2 Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung als Planungsaufgabe

Die Wohnqualität eines Stadtquartiers und damit die Lebensqualität seiner Bewohner wird unter anderem von der Verfügbarkeit bequem erreichbarer Einkaufsangebote für den täglichen Bedarf bestimmt. Mobile Haushalte mit mindestens einem Pkw orientieren sich dabei in hohem Maße an gut anfahrbaren, vielfach großflächigen Lebensmittelmärkten mit ausreichend Stellplatzkapazitäten, die nicht zwingend im eigenen Stadtteil liegen müssen. Haushalte ohne Pkw und viele ältere Menschen sind hingegen darauf angewiesen, in ihrem Wohnumfeld Lebensmittel einzukaufen.

Ein großer Teil der kleineren Anbieter hat jedoch in den vergangenen Jahren aus betriebswirtschaftlichen Gründen aufgegeben, weil Umsatzpotenziale infolge neuer Wettbewerber (v.a. Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter) immer geringer wurden und die Erträge unter das Existenzminimum gesunken sind. Die flächendeckende Versorgung ist in weiten Teilen der Städte und des ländlichen Raumes nicht mehr gewährleistet.

Wie die nachfolgende Übersicht zeigt, hat insbesondere die Zahl und die Marktbedeutung der Discounter, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte stark zugenommen, während sich kleinere Supermärkte und „sonstige“ Anbieter mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche rückläufig entwickelt haben. Entsprechend gewachsen ist die durchschnittliche Größe der Ladenlokale.

**Tabelle 1: Überblick zur Situation des Lebensmittel-Einzelhandels**

Lebensmittel	1990	2000	2007
Anzahl Betriebe, davon	63.841	68.352	51.359
- Discounter	6.980	13.180	15.219
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	1.656	2.380	3.233
- Supermärkte	7.817	8.842	8.137
- sonstige	47.388	43.950	24.770
Umsatz gesamt (Mrd. €), davon	85,3	115,8	130,7
- Discounter	20,2	38,8	55,2
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	20,1	29,8	34,3
- Supermärkte	27,7	30,1	29,5
- sonstige	17,3	17,1	11,7
Verkaufsfläche (Mio. m <sup>2</sup> ), davon	18,6	26,2	28,1
- Discounter	2,7	7,2	10,7
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	2,9	5,0	6,4
- Supermärkte	5,4	6,7	6,6
- sonstige	7,6	7,3	4,5
durchschnittliche Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	291	383	547

Quelle: EHI

Infolge der demographischen Entwicklung und auch eines Wertewandels in Teilen der Bevölkerung ist jedoch trotz des anhaltenden Wachstums bei großen Lebensmittel-Supermärkten und Discountern in

den nächsten Jahren mit einem stärkeren Interesse an Versorgungsangeboten zu rechnen, die im Bedarfsfall auch zu Fuß erreicht werden können, also im „Nahbereich“ (max. 500-1.000 Meter entfernt) liegen.

Dabei spielen zunächst nur Versorgungsaspekte eine Rolle – etwa die Möglichkeit, Einkäufe und die Nutzung von Dienstleistungen an einem (zentralen) Ort zu koppeln. Hinzu kommt aber auch das wieder zunehmende Bedürfnis nach individueller Ansprache, sozialen Kontakten und Identität stiftenden Mittelpunkten insbesondere in monofunktionalen Wohnquartieren.

Nahversorgungsstrukturen finden in der Regel marktseitig dort ihre Grenzen, wo die erforderliche Mindestbetriebsgröße eines Anbieters nicht mehr vom bindungsfähigen Marktpotenzial im Einzugsgebiet getragen wird. Auch in einer Großstadt wie Wuppertal kann der Anspruch einer flächendeckenden Versorgung infolge der in weiten Teilen dünnen Besiedlung und kleinen Siedlungseinheiten kaum vollständig erfüllt werden. Gleichwohl artikuliert ein Teil der Bürgerinnen und Bürger eindeutig das Bedürfnis nach einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung, weil die Nachteile der Konzentration von Angebotsstrukturen an weniger Standorten mit jeweils größerer Verkaufsfläche und entsprechender Leistungsfähigkeit zunehmend spürbar werden.

So werden gegenwärtig von unterschiedlichen Akteuren Konzepte entwickelt und in der Praxis getestet, die auch unterhalb der Ebene der Haupt- und Nebenzentren bzw. der durch größere Einheiten getragenen Nahversorgungsschwerpunkte eine attraktive und grundsätzlich marktfähige Alternative zur Einkaufsfahrt mit dem Pkw darstellen können.

Der Erfolg solcher Standorte hängt sehr wesentlich von den jeweiligen Standortvoraussetzungen ab, zu denen auch das bestehende oder absehbare Wettbewerbsumfeld gehört. Insofern können kleinere Nahversorgungseinrichtungen neuen Typs zwar keinen Gebietsschutz reklamieren, müssen aber für die meist eng abgrenzbaren Einzugsgebiete ein Mindestmaß an Planungs- und Investitionssicherheit vorfinden. Die Städte und Gemeinden können über die Aufstellung eines Nahversorgungskonzeptes (als Teil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes) hierzu einen wichtigen Beitrag leisten. Darin sind städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte auch unterhalb der Ebene der Haupt- und Nebenzentren zu definieren, die bei der Beurteilung der Verträglichkeit von Ansiedlungsvorhaben als schutzwürdig zu berücksichtigen sind.

Letztlich müssen die Verbraucher durch ihr Einkaufsverhalten entscheiden, ob sie einer kleinteiligen und wohnortnahen Angebotsstruktur eine Zukunftschance geben.

### 3 Marktanalyse Wuppertal-Katernberg

#### 3.1 Lage im Raum, Bevölkerung und Siedlungsstruktur

Die rd. 356.000 Einwohner der Stadt Wuppertal<sup>1</sup> verteilen sich auf 10 Stadtbezirke. Diese sind wiederum zum Zweck der Stadtentwicklungsplanung in insgesamt 69 Quartiere untergliedert.

Der Stadtbezirk 2 „Uellendahl-Katernberg“ liegt im Nordwesten von Wuppertal und grenzt an die Stadtbezirke Elberfeld, Elberfeld-West und Barmen im Süden bzw. Velbert (Stadtteil Neviges) und Wülfrath im Norden und Westen an. Uellendahl-Katernberg hat rd. 38.200 Einwohner, von denen rd. 16.200 in Uellendahl, rd. 5.100 in Dönberg und rd. 16.900 im hier untersuchten Stadtteil Katernberg leben.

Katernberg umfasst die Quartiere Nevigeser Straße, Beek, Eckbusch und Siebeneick, die mit ihrer zugehörigen Einwohnerzahl in Tabelle 1 aufgeführt sind.

**Tabelle 2: Einwohnerzahlen nach Quartieren**

Quartier	Einwohner
Nevigeser Straße	6.940
Beek	2.975
Eckbusch	4.594
Siebeneick	2.359
<b>Katernberg</b>	<b>16.868</b>
<b>Stadt Wuppertal</b>	<b>356.015</b>

Quelle: Statistikstelle Stadt Wuppertal, Stand: 31.12.2007

Bevölkerungsdichte und Siedlungsstruktur unterscheiden sich innerhalb des Stadtteils Katernberg erheblich. So haben die Bereiche Nevigeser Straße (rd. 2.900 Ew./qkm) und Beek (1.700 Ew./qkm) eine relativ hohe, aber noch unter dem Durchschnitt der Gesamtstadt liegende Bevölkerungsdichte (Wuppertal: 3.577 Ew./qkm). Die zur Stadtgrenze gelegenen Bereiche Eckbusch und Siebeneick weisen hingegen nur rd. 870 bzw. rd. 470 Ew./qkm auf und sind in weiten Teilen landwirtschaftlich geprägt.

Im Vergleich zur Gesamtstadt Wuppertal (rd. 15 %) erreicht der Ausländeranteil im hier betrachteten Raum mit rd. 4 % nur einen sehr geringen Wert.

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistikstelle der Stadt Wuppertal (Stand: 31.12.2007)

### **3.2 Einzugsgebiet für einen Nahversorgungsmarkt in Wuppertal-Katernberg**

Bedingt durch die topographischen Rahmenbedingungen lässt sich der Stadtteil Katernberg innerhalb des Wuppertaler Stadtbezirkes Uellendahl-Katernberg als relativ eigenständige, möglichst auch durch eigene Angebotsstrukturen zu versorgende Raumeinheit betrachten. Dennoch weist auch Katernberg keine Ortsmitte mit einer historisch gewachsenen Konzentration von Versorgungsfunktionen auf. Vielmehr hat der Stadtteil größtenteils den Charakter eines reinen Wohngebietes, das allenfalls punktuell Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen enthält (siehe dazu Kap. 4).

Das Einzugsgebiet für einen möglichen Nahversorgungsanbieter hängt zunächst von dessen Standort ab. Dabei ist von folgenden Erkenntnissen auszugehen:

- Nur wenige Straßenzüge – insbesondere die Nevigeser Straße, der Westfalenweg sowie In den Birken, Am Jagdhaus, Am Eckbusch und Birkenhöhe – eignen sich mit Blick auf die Standortanforderungen auch kleinerer Lebensmittel Märkte überhaupt zur Aufnahme einer solchen Einrichtung.
- Potenziell geeignete Grundstücke für die Ansiedlung eines Supermarktes oder Discounters in aktuell marktüblicher Größenordnung (mindestens rd. 4.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche / mind. rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) stehen im Stadtteil – soweit erkennbar – nicht zur Verfügung.
- Nur eine räumlich zentrale Lage kann die wohnortnahe Versorgung eines relativ großen Teils der Bevölkerung sicherstellen, da die Ost-West-Ausdehnung von Katernberg immerhin rd. 2,2 km (Luftlinie) beträgt.
- Nur eine ausreichende Attraktivität (Größe, Erreichbarkeit, Sortiment, Preisniveau, Servicegrad) eines Anbieters wird dazu führen, dass sich dieser als „Nahversorger“ gegenüber zahlreichen vorhandenen Angeboten im weiteren Umfeld (Elberfeld, Neviges, Uellendahl) durchsetzen und behaupten kann.

Nach diesen Überlegungen kann sich der Mikrostandort für einen neuen Lebensmittelmarkt in Katernberg bei realistischer Einschätzung wohl nur im Bereich der Nevigeser Straße befinden. Dabei wird die Standortsuche nicht nur durch die bereits vorhandene Bebauung, sondern auch durch das starke Gefälle im südlichen Abschnitt eingeschränkt. Die Erschließung neuer Grundstücke für einen Nahversorgungsmarkt wäre nur unter Inkaufnahme erheblicher Eingriffe in die vorhandenen Nutzungsstrukturen möglich, so etwa die Umwidmung einer Kleingartenanlage im südlichen Teil.

Letztlich sollte sich die Standortsuche daher auf die Nachnutzung von zwei vorhandenen Ladenlokalen konzentrieren, die beide bereits durch entsprechende Einrichtungen („Frischmarkt“ bzw. Aldi) genutzt wurden. Die mögliche Größenordnung ist damit in beiden Fällen auf rd. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche limitiert.

Als Einzugsgebiet eines der Nahversorgung dienenden Lebensmittelmarktes ist der Teil der umliegenden Wohnbereiche zu betrachten, in dem der Anbieter eine starke, wenn nicht sogar beherrschende Wettbewerbsposition und in der Folge eine hohe Kaufkraftbindung erreichen kann. Wesentlicher Einflussfaktor ist die Distanz zwischen Wohnorten und den grundsätzlich erreichbaren Einkaufszielen. Die Grenze des Einzugsgebiets ergibt sich da, wo die Einkaufsorientierung auf einen Standort zugunsten eines benachbarten Standortes deutlich nachlässt. Regelmäßig überlappen sich jedoch Einzugsgebietsgrenzen mehrerer Anbieter, sodass einzelne Betriebe kaum einen höheren Anteil als rd. 30-40 % an der für das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel relevanten Kaufkraft erzielen können. Hinzu kommt, dass Verbraucher relativ unabhängig von der Distanz auch gezielt bestimmte Betriebsformen (z.B. SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter, Getränkemärkte, Ladenhandwerk) aufsuchen und ihr Einkaufsbudget üblicherweise entsprechend aufteilen.

Zu unterscheiden ist grundsätzlich zwischen einem auch fußläufig erreichbaren „Nahbereich“ und weiteren Teilen des Einzugsgebietes. Der Nahbereich kann unter günstigen Umständen bis zu 1.000 Metern Luftlinie umfassen, dürfte aber in den meisten Fällen kleiner ausfallen. So ist in Katernberg davon auszugehen, dass ein an der Nevigeser Straße gelegener Markt von der Bevölkerung in den Teilbereichen Beek, Eckbusch und Obersiebeneick zwar noch aufgesucht würde, dies jedoch nahezu ausschließlich mit dem Pkw, mit dem Bus oder mit dem Fahrrad.

Das „weitere Einzugsgebiet“ umfasst demnach weitere Teile von Katernberg, jedoch nicht automatisch den gesamten Rest des Stadtteils. Insbesondere im südwestlichen und südlichen Teil (In der Beek, In der Hülsbeck, Stiller Winkel) ist nicht mehr von nennenswerter Einkaufsorientierung auf einen Nahversorgungsmarkt im zentralen Abschnitt der Nevigeser Straße auszugehen. Zu stark wirken hier bereits Wettbewerbsstrukturen des südlich angrenzenden Talraumes des Stadt Wuppertal.

Zum Nahbereich zählen nach dieser Bewertung rd. 4.500 Einwohner, zum weiteren Einzugsgebiet zusätzlich rd. 6.700 Einwohner. Insgesamt umfasst das potenzielle Einzugsgebiet für einen Nahversorgungsmarkt in Katernberg damit rd. 11.200 Einwohner.

Die räumliche Abgrenzung des Einzugsgebietes zeigt die nachfolgende Karte:

Abbildung 1: Potenzielles Marktgebiet des geplanten Standortes



Quelle: Eigene Abbildung

### 3.3 Kaufkraftniveau im Marktgebiet

Die sozialen Strukturen und damit letztlich die Einkommensverhältnisse einer Region, einer Stadt oder Gemeinde dokumentieren sich in den Kaufkraftkennziffern. Hierbei wird das Kaufkraftniveau in Prozent vom Bundesdurchschnitt (= 100,0 %) dargestellt.

Für das Einzugsgebiet ergibt sich laut Erhebungen der BBE-Regionalforschung ein relativ hohes Kaufkraftniveau von insgesamt rd. 111 %. Auch für das hier relevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wird ein Wert von rd. 110 % erreicht (siehe Tabelle 3). Für Drogeriewaren, Bekleidung und einige weitere Warengruppen werden rd. 115 % erreicht, für Uhren/Schmuck sogar rd. 121 %.

Demnach handelt es sich um ein Gebiet mit hoher einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, deren Niveau auch deutlich über dem Durchschnitt der Stadt Wuppertal insgesamt (rd. 101 %) liegt.

**Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau nach Warengruppen**

Warengruppe	einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau (in % vom Bundesdurchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel/Bäcker/Metzger	109,6
Blumen / Zoo- und Heimtierbedarf	106,6
Drogerie (WPR/Hygiene/Baby) / Parfümerie / Kosmetik	115,0
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	100,0
PBS (privat) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	115,0
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>108,8</b>
Bekleidung / Wäsche	115,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	115,0
Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)	108,4
Baumarkt-Sortiment i.e.S. (Bau / TFL / Eisenwaren / SHK / Heimwerker / Autozubehör etc.)	103,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	116,9
Spielwaren / Babyausstattung / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	115,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	115,9
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>111,3</b>
Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- und Sonnenschutz	112,2
Bettwaren / Haus-, Tisch- u. Bettwäsche	113,1
Möbel (inkl. Bad-/Gartenmöbel und Büromöbel gesamt)	115,9
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	115,0
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	114,1
Foto / Optik / Akustik	116,9
Uhren / Schmuck	120,6
Sonstiges (Briefmarken, Münzen, Antiquitäten etc.)	114,1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>115,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>110,5</b>

Quelle: BBE-Regionalforschung

### 3.4 Verbrauchsausgaben für Nahrungs- und Genussmittel

Aus Produktions-, Außen- und Einzelhandelsstatistiken lassen sich die jährlichen Verbrauchsausgaben für alle einzelhandelsrelevanten Güter berechnen. Die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft beträgt im Bundesdurchschnitt rd. € 5.520.

Das Marktpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel nach Warengruppen in Deutschland sind der folgenden Tabelle 3 zu entnehmen:

**Tabelle 4: Marktvolume für Nahrungs- und Genussmittel in Deutschland**

	Endverbraucherpreise	Deutschland (31.12.2007) Mio. €	Anteil %
1	Brot und Backwaren	17.052	10,0
2	Fleisch und Fleischerzeugnisse	27.806	16,3
3	Alkoholfreie Getränke	9.932	5,8
4	Hausgetränke	4.621	2,7
5	Alkoholische Getränke	17.200	10,1
6	Molkereiprodukte	15.580	9,1
7	Feinkost/Delikatessen	3.239	1,9
8	Beilagen	2.573	1,5
9	Fisch	1.669	1,0
10	Trockensortiment	1.439	0,8
11	Fertiggerichte	8.937	5,2
12	Süße Brotaufstriche	978	0,6
13	Obst/Gemüse	13.196	7,7
14	Konserven	1.020	0,6
15	Süßwaren	9.496	5,6
16	Cerealien	576	0,3
17	Tiefkühlkost	5.098	3,0
18	Eis	1.907	1,1
19	Eier	2.006	1,2
20	Diät- und Reformwaren	1.357	0,8
21	Tabakwaren	24.690	14,5
<b>Σ</b>	<b>Gesamtmarkt</b>	<b>170.372</b>	<b>100,0</b>

Quelle: BBE Regionalforschung

Die Gesamtausgaben für Nahrungs- und Genussmittel summierten sich für das Jahr 2007 im Bundesgebiet auf rd. 170,3 Mrd. EUR. auf. Sie fließen unterschiedlichen Vertriebstypen zu, deren durchschnittliche Marktanteile in Tabelle 4 dargestellt werden. Demzufolge vereinen die hier in erster Linie relevanten Handelsvertriebsformen SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte/ Discounter/ Supermärkte/ Kleine Lebensmittelgeschäfte einen Anteil von rd. 76,6 % des Gesamtumsatzes auf sich. Der Rest fließt anderen – teilweise sehr spezifischen Vertriebstypen – zu (z.B. Lebensmittelhandwerk, Kiosken und Tankstellen sowie den Heimdiensten und dem Direktverkauf).

Die durchschnittlichen Marktanteile der einzelnen Vertriebstypen für Lebensmittel ergeben sich aus der folgenden Tabelle 4:

**Tabelle 5: Verteilung des Lebensmittelumsatzes in der BRD nach Vertriebstypen**

Vertriebstyp	Gesamtumsatz (in Mrd. EUR)	Marktanteil (in %)
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	34,3	20,1
Lebensmittel-Discounter	55,2	32,4
Supermärkte	29,5	17,3
Kleine Lebensmittelgeschäfte (“Tante-Emma-Läden”)	11,7	6,9
Sonstige Anbieter (z.B. Lebensmittelhandwerk, Kioske, Tankstellen, Direktverkauf, Heimdienste)	39,7	23,3
<b>Summe</b>	<b>170,4</b>	<b>100,0</b>

Quelle: EHI Handel aktuell 2008/2009; BBE Regionalforschung; eigene Berechnungen

### 3.5 Marktpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel im Einzugsgebiet

Das Marktpotenzial für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel errechnet sich aus der Multiplikation der Pro-Kopf-Ausgaben (2.186 €) mit der Einwohnerzahl im relevanten Marktgebiet und des Ergebnisses mit dem lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau.

**Tabelle 6: Gesamtpotenzial für Lebensmittel im Einzugsgebiet**

	Einwohner	Verbrauchsausgaben pro Kopf (in €)	Kaufkraftniveau	Marktpotenzial insgesamt (in Mio. €)
<b>Nahbereich</b>	4.500	2.186	109,6	9,8
<b>weiteres Einzugsgebiet</b>	6.700	2.186	109,6	14,6
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>11.200</b>	<b>2.186</b>	<b>109,6</b>	<b>24,5</b>

*Quelle: Eigene Berechnung*

Ein neuer Lebensmittelmarkt („Nahversorger“) steht allerdings nicht mit allen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels in direktem Wettbewerb. Die Marktanteile von Direktverkauf/ Heimdiesten, Convenience-Verkaufsformen dürften vom geplanten Projekt kaum berührt werden, ebenso das Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Metzger), das auch im Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg vertreten ist.

Entsprechend dieser Marktanteile wird das voraussichtlich kaum betroffenen Vertriebswegen zufließende Marktpotenzial abgezogen, um eine möglichst vorsichtige Prognose hinsichtlich der Tragfähigkeit des neuen Anbieters zu erzielen. Dieser Abzug beträgt immerhin 23 %.

**Tabelle 7: Tatsächliches (relevantes) Marktpotenzial im Einzugsgebiet**

	Marktpotenzial insgesamt (in Mio. €)	Relevanter Marktanteil (in %)	Relevantes Marktpotenzial (in Mio. €)
<b>Nahbereich</b>	9,8	76,7	7,5
<b>weiteres Einzugsgebiet</b>	14,6	76,7	11,2
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>24,5</b>	<b>76,7</b>	<b>18,8</b>

*Quelle: Eigene Berechnung*

Für den untersuchungsrelevanten Anteil des Marktes für Nahrungs- und Genussmittel verbleibt dann im Einzugsgebiet ein Verbrauchsausgabenpotenzial von rd. 18,8 Mio. €.

### 3.6 Wettbewerbssituation

Die hier relevanten nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen im Wuppertaler Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg werden in Abbildung 2 dargestellt.

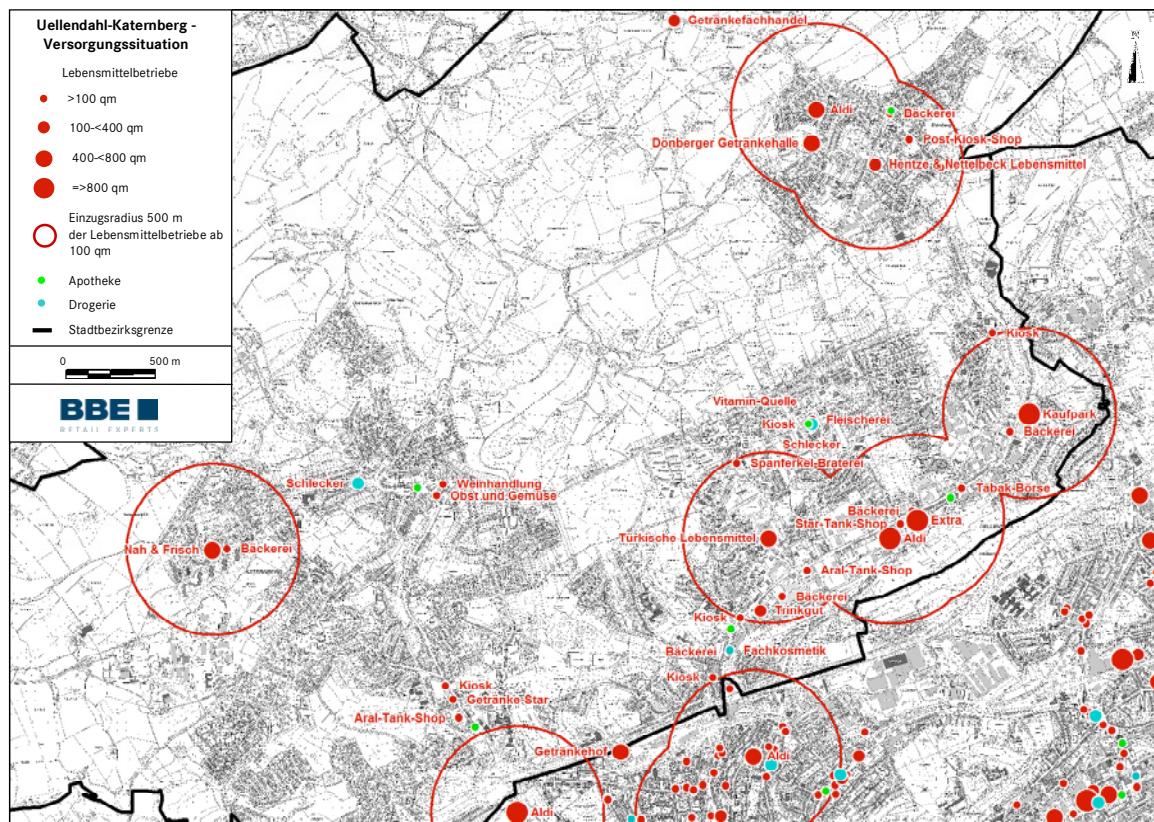
Dabei wird deutlich, dass der Schwerpunkt der Versorgung mit Lebensmitteln entlang der Uellendahler Straße im Südosten des Bezirks liegt. Dort befinden sich insbesondere zwei Lebensmittel-Verbrauchermärkte (Kaufpark) mit jeweils rd. 1.700 m<sup>2</sup> VKF, ein Aldi Discountmarkt mit rd. 800 m<sup>2</sup> VKF, ein Trinkgut Getränkemarkt mit rd. 900 m<sup>2</sup> VKF sowie ein Fressnapf Tierfuttermarkt mit rd. 550 m<sup>2</sup> VKF.

Im nördlich gelegenen Stadtteil Dönberg befinden sich ein Aldi Discountmarkt mit rd. 800 m<sup>2</sup> VKF, ein Lebensmittel-SB-Markt (Hentze & Nettel) mit rd. 200 m<sup>2</sup> VKF sowie ein Getränkemarkt (Dönberger Getränkehalle) mit rd. 400 m<sup>2</sup> VKF.

In Katernberg selbst gibt es lediglich einen relativ kleinen Lebensmittel-Supermarkt (nah & frisch) mit rd. 400 m<sup>2</sup> VKF.

Darüber hinaus befinden sich in Uellendahl-Katernberg zahlreiche kleinteilige Betriebe wie insbesondere Bäckereien, Metzgereien und Kioske.

Abbildung 2: Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtbezirk Uellendahl-Katernberg



Quelle: Eigene Abbildung

### **3.7 Relevante Planungen im Untersuchungsraum**

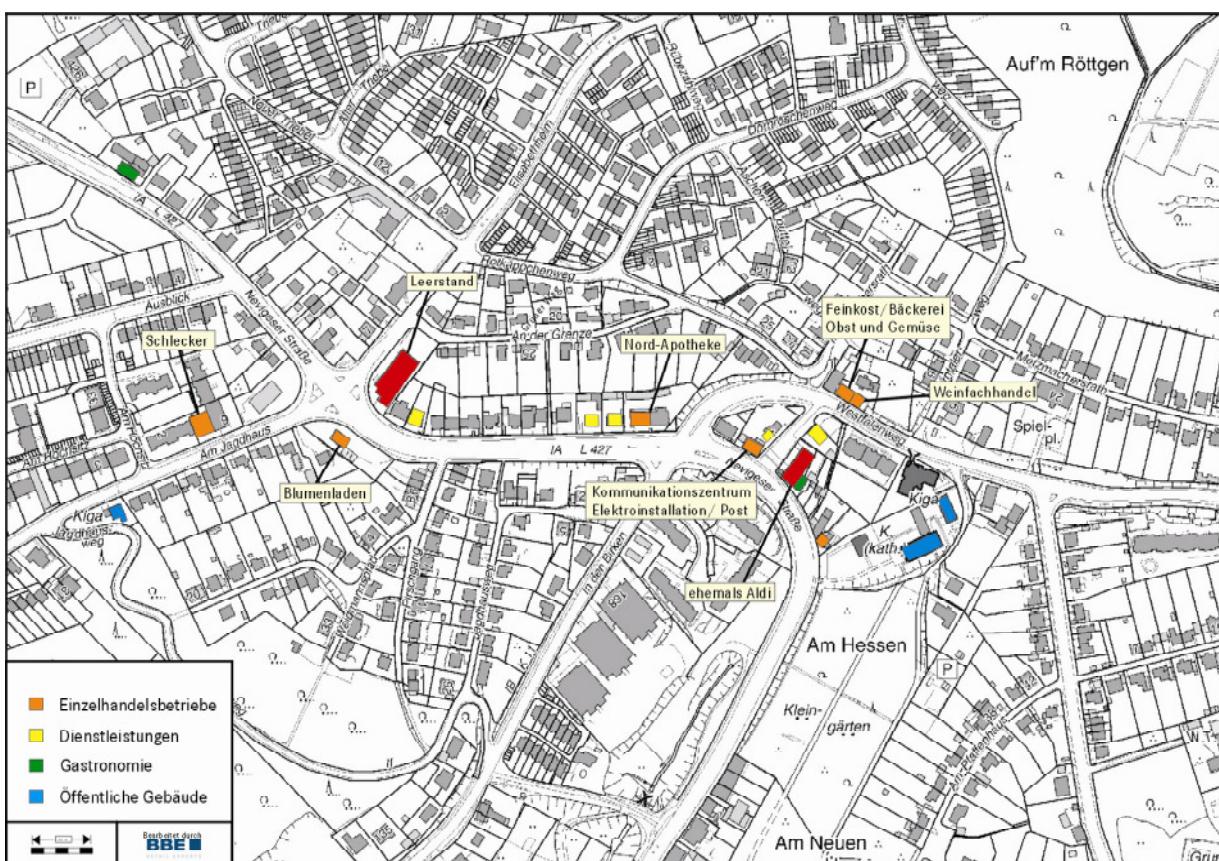
In Katernberg selbst sind keine direkt für die Tragfähigkeit eines neuen Nahversorgungsmarktes relevanten Planvorhaben bekannt. Auch sind die Möglichkeiten hierfür aufgrund der bereits dargestellten topographischen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sehr begrenzt. So ist insbesondere nicht davon auszugehen, dass sich in Katernberg selbst Potenzialflächen für einen marktüblichen Lebensmittel-Supermarkt („Vollsortimenter“) oder Discounter (ab rd. 800 m<sup>2</sup> VKF) identifizieren und entwickeln lassen.

Von Bedeutung sind mittelbar mögliche Veränderungen der Angebotsstrukturen in den angrenzenden Gebieten der Stadt Wuppertal (Elberfeld, Uellendahl) und Velbert (Neviges). Allerdings erreicht keines der konkret bekannten Planvorhaben eine für die Wettbewerbssituation in Katernberg relevante Größenordnung.

## 4 Beurteilung des Mikrostandortes

Die Ortsmitte von Katernberg – etwa durch den Abschnitt der Nevigeser Straße zwischen der Kreuzung Elisabethenheim/Am Jagdhaus und dem Bereich der Abzweigung Westfalenweg abzugrenzen – weist nur sehr geringe Ansätze zu einer funktionalen Verdichtung auf. Ein „zentraler Versorgungsbereich“ i.S. der Bauleitplanung ist nicht vorhanden und aufgrund der topographischen Gegebenheiten (Gefälle) auch kaum durch planerische Unterstützung herauszubilden.

**Abbildung 3:** Standortsituation Katernberg (Ortsmitte)



*Quelle: Eigene Abbildung*

Entlang der Nevigeser Straße, am Westfalenweg und an der Straße Am Jagdhaus befinden sich zwar mehrere, überwiegend kleinteilige Ladenlokale und Dienstleistungsanbieter, darunter ein Drogerie-markt (Schlecker), eine Apotheke, ein Bäcker, ein Gartenbaubetrieb mit Blumengeschäft und ein Weinfachgeschäft. Allerdings weist der Besatz in diesem Bereich größere Lücken auf, die auch wegen der unattraktiven Fußwegeverbindung Koppelungskäufe zwischen den beiden relativen Schwerpunk-

ten um die Kreuzungsbereich erschweren. Abgesehen von dem Gartenbaubetrieb befinden sich auf der Südseite der Nevigeser Straße keine Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter.

In der westlich gelegenen Großsiedlung Am Ringelbusch/Am Eckbusch befindet sich ein weiterer, nach heutigen Maßstäben sehr kleiner Nahversorgungsschwerpunkt mit einem Lebensmittel-Supermarkt („nah & frisch“) und einer Bäckerei.

**Abbildung 4: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in Katernberg (Auswahl)**



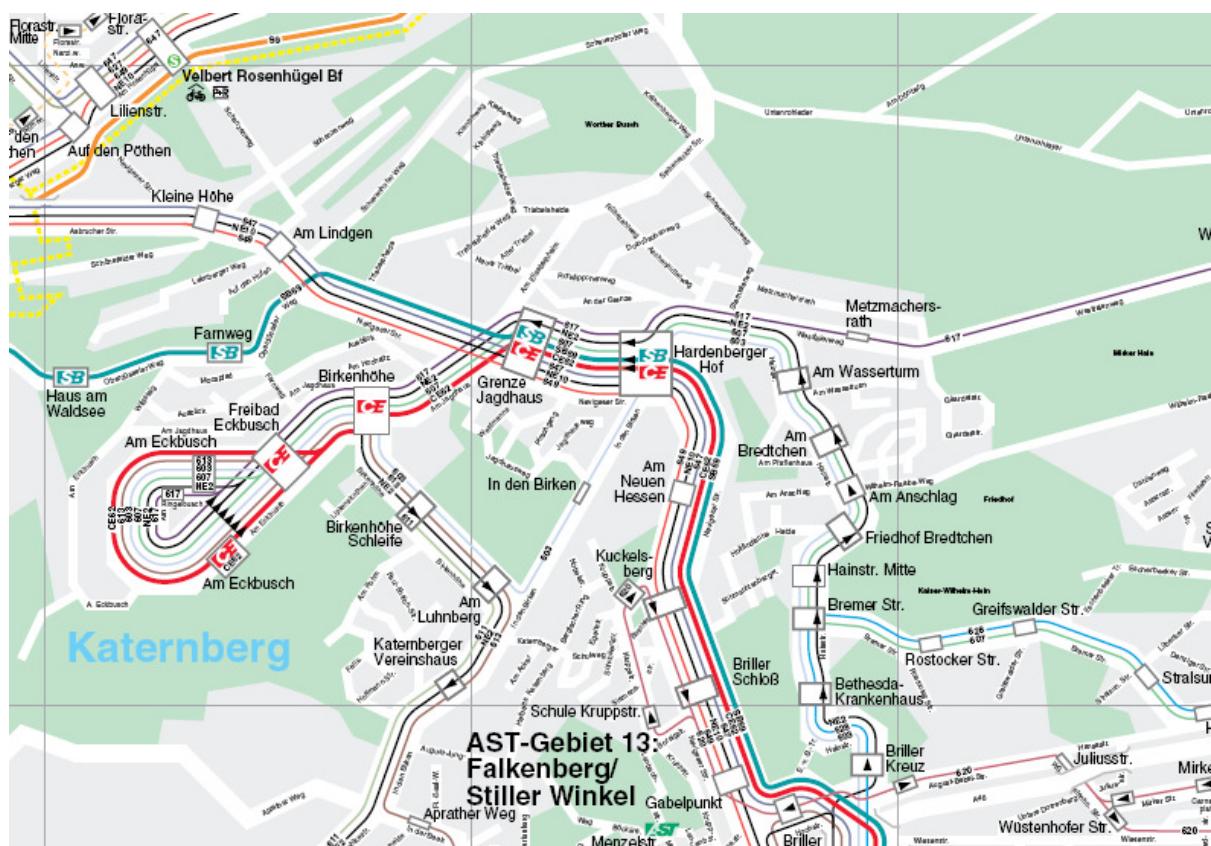
Quelle: Eigene Fotos

Die Nevigeser Straße als Haupterschließungsstraße von Katernberg stellt nicht nur die Anbindung an den Talraum der Stadt Wuppertal (insbesondere Elberfeld) sicher, sondern dient auch als Transitverbindung von Velbert-Neviges nach Wuppertal und als Zubringer zur Autobahn (A 46).

Über den Westfalenweg wird zudem der angrenzende Stadtteil Uellendahl angebunden, der allerdings aufgrund der Distanz und der dortigen Angebotsstrukturen sicher nicht mehr dem Einzugsgebiet eines Lebensmittelmarktes in Katernberg zuzurechnen ist.

Von Bedeutung ist auch die sehr gute Einbindung des einwohnerstarken Wohngebietes Am Eckbusch in das Wuppertaler ÖPNV-Netz. Die dort lebende Bevölkerung kann mit dem Bus auch Angebotsstrukturen an der Nevigeser Straße erreichen, die ansonsten bereits nicht mehr in fußläufig zu überwindender Entfernung liegen (vgl. Kap. 3.2).

**Abbildung 5: ÖPNV-Angebot in Katernberg**



Quelle: [www.vrr.de](http://www.vrr.de)

Vom ÖPNV wird die Ortsmitte Katernberg (Haltestelle: Hardenberger Hof) von den Buslinien 603, 607, 617, 647 und 649 aus jeweils zwei Richtungen, sowie von den Schnellbuslinien CE 62 und SB 69 aus Richtung Innenstadt Elberfeld angefahren. Dadurch ergeben sich wochentags von 8 Uhr bis 20 Uhr etwa 30 Busankünfte bzw. -abfahrten pro Stunde.

#### **Standortoption 1: Ehemaliger Aldi-Markt (Nevigeser Straße)**

Als einer von zwei möglichen Standort für einen neuen Lebensmittelmarkt bietet sich das seit dem Auszug von Aldi leer stehende Ladenlokal an der Nevigeser Straße an, das über den Westfalenweg erschlossen wird. Diese Immobilie liegt zentral im Stadtteil Katernberg im östlichen Teil der zuvor beschriebenen Ortsmitte und könnte eine Verkaufsfläche von (geschätzt) rd. 500 m<sup>2</sup> aufnehmen.

Die fußläufige Erreichbarkeit dieses Standortes innerhalb des Wohngebietes ist grundsätzlich gut, jedoch aus südlicher Richtung wegen der Reliefierung des Geländes und der dort ohne direkte Anbindung vorbeiführenden Nevigeser Straße eingeschränkt.

Parkmöglichkeiten sind einerseits vor dem Objekt selbst in begrenzter Anzahl (rd. 15) vorhanden, andererseits befindet sich an der Nevigeser Straße (Nordseite) ein Parkstreifen mit rd. 15 weiteren Stellplätzen, die jedoch wegen der rückwärtigen Erschließung nur mittelbar genutzt werden können, augenscheinlich überwiegend durch Anwohner.

Somit stehen insgesamt maximal rd. 30 Pkw Stellplätze zur Verfügung.

**Abbildung 6: Ehemaliger Aldi-Markt in Katernberg (Nevigeser Straße)**



*Quelle: Eigene Fotos*

Die Immobilie selbst verfügt über insgesamt drei Geschosse zzgl. einer Unterkellerung, die infolge des Gefälles von der Südseite (zur Nevigeser Straße) aus ebenerdig erschlossen werden kann. Das hier diskutierte Ladenlokal befindet sich im Erdgeschoss, das vom Parkplatz aus zu betreten ist. Über der Einzelhandelsfläche befindet sich ausschließlich Wohnnutzung. Unter der Ladenfläche befindet sich ein Gastronomiebetrieb, der von der Nevigeser Straße erreichbar ist.

Westlich angrenzend befinden sich drei kleine Dienstleister sowie ein „Kommunikationszentrum Elektroinstallation“. Gegenüber der Zufahrt zum Objekt befinden sich am Westfalenweg ein Bäcker und ein Weinfachgeschäft. Darüber hinaus befindet sich an der Nevigeser Straße in Richtung Elberfeld ein „US-Shop“ (Bekleidung).

Soweit erkennbar ist das Objekt an der Nevigeser Straße grundsätzlich zum Betrieb eines (kleinen) Lebensmittel-Supermarktes geeignet, schließlich befand sich hier bis 2008 ein Aldi-Markt.

Die Räumlichkeiten sind zweckmäßig, wirken aber im gegenwärtigen Zustand unattraktiv.

Durch die begrenzte Anfahrtsmöglichkeit stellt sich darüber hinaus die Anliefersituation als nicht optimal dar.

### **Standortoption 2: Ehemaliger Frischemarkt (Nevigeser Straße)**

Als Alternative zum ehemaligen Aldi-Standort bietet sich ein bereits seit Ende 2007 leer stehendes Ladenlokal an der Nevigeser Straße/Ecke Elisabethenheim an, das über Elisabethenheim und An der Grenze erschlossen wird. Auch dieses Objekt liegt zentral im Stadtteil Katernberg im westlichen Teil der zuvor beschriebenen Ortsmitte. Soweit erkennbar, könnten auch in diesem Objekt rd. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche realisiert werden.

Die fußläufige Erreichbarkeit dieses Standortes innerhalb des Wohngebietes ist ebenfalls gut und wird allenfalls durch die Barrierewirkung der Nevigeser Straße und des relativ großräumigen Kreuzungsreiches Am Jagdhaus/Elisabethenheim eingeschränkt.

Parkmöglichkeiten sind hinter dem Objekt vorhanden, dort befinden sich rd. 20 Stellplätze. Im öffentlichen Raum, insbesondere im Bereich der genannten Kreuzung ist Parken nicht zulässig, in den angrenzenden Wohnbereichen kann grundsätzlich entlang der Straßen geparkt werden.

Abbildung 7: Ehemaliger Frischemarkt in Katernberg (Nevigeser Straße)



Quelle: Eigene Fotos

Das Objekt verfügt über zwei Geschosse zzgl. einer Unterkellerung, in der sich zurzeit ein anmietbarer Raum für private Festlichkeiten befindet. Im Erdgeschoss befindet sich das hier diskutierte Ladenlokal, das von der Nevigeser Straße aus über eine Treppe bzw. vom Parkplatz aus über eine Rampe erreicht werden kann. Über der Einzelhandelsfläche befindet sich eine Praxis für Krankengymnastik und – soweit erkennbar – eine ergänzende Wohnnutzung.

In unmittelbarer Nähe zum Objekt gibt es nur sehr eingeschränkte Einzelhandelsangebote, lediglich ein Blumengeschäft auf der gegenüber liegenden Seite der Nevigeser Straße und einen Drogeriemarkt Schlecker etwas weiter westlich in der Straße Am Jagdhaus.

In diesem Objekt befand sich zuletzt bis Ende 2007 der „Katernberger Frischmarkt“ mit Bäckereifiliale.

Die erneute Nutzung durch einen Lebensmittelmarkt wird durch den Zuschnitt des Gesamtgebäudes und die etwas eingeschränkte Zugänglichkeit zwar erschwert, erscheint aber grundsätzlich möglich.

## 5 Kaufkraftbindung und Umsatzerwartung für einen Lebensmittel-Markt in Wuppertal-Katernberg

Wie zuvor dargestellt, kann ein Lebensmittel-Markt an einem zentralen Standort in Wuppertal-Katernberg ein Einzugsgebiet von rd. 11.200 Einwohnern erreichen und damit einen relativ großen Teil des Stadtteils versorgen. Es wurde bereits erläutert, dass selbst ein attraktiver Anbieter dabei aber auch im Nahbereich nur einen Teil der verfügbaren Kaufkraft binden können.

Ein kleinteiliger Lebensmittel-Markt mit einer Verkaufsfläche von rd. 500 m<sup>2</sup> wird üblicherweise nicht mehr von den wesentlichen Betreibern dieses Handelsformates neu eröffnet werden. So beanspruchen neue Supermärkte (z.B. Rewe/Akzenta, Edeka) regelmäßig Verkaufsflächen von mindestens rd. 1.200 m<sup>2</sup>, während auch Discounter mindestens in einer Größenordnung von rd. 800 m<sup>2</sup> realisiert werden.

Mögliche Betreiberkonzepte für die hier diskutierte Größenordnung sind CAP oder BONUS, die unter Eingliederung von Behinderten und unter Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln aufgegebene Ladenlokale ehemaliger Supermärkte oder Discounter nachnutzen.

Mittlerweile wurden in Deutschland über 60 CAP-Märkte bzw. über 20 BONUS-Märkte eröffnet, weitere Standorte sind in Planung.

Auf Basis der durchgeföhrten Analysen geht die BBE Retail Experts Unternehmensberatung davon aus, dass ein CAP- oder BONUS-Markt im Nahbereich eine Bindungsquote von rd. 10-15 % am relevanten Kaufkraftpotenzial i.e. Sinne (Nahrungs- und Genussmittel ohne Bäcker/Metzger, Kioske etc.) erreichen kann. Im weiteren Einzugsgebiet sollten dann noch rd. 5-10 % Bindungsquote erreicht werden.

**Tabelle 8: Umsatzerwartung eines möglichen CAP- oder BONUS-Marktes (Food)**

	relevantes Markt-potenzial (in Mio. €)	Bindungs-quote Minimum (in %)	Bindungs-quote Maximum (in %)	Umsatzer-wartung Minimum (in Mio. €)	Umsatzer-wartung Maximum (in Mio. €)
<b>Nahbereich</b>	7,5	10	15	0,75	1,13
<b>weiteres Einzugsgebiet</b>	11,2	5	10	0,56	1,12
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>18,8</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>1,32</b>	<b>2,25</b>

Quelle: Eigene Berechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Hieraus ergibt sich für einen möglichen CAP- oder BONUS-Markt eine Umsatzerwartung zwischen rd. 1,3 und 2,3 Mio. € p. a. beim Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Unter Hinzurechnung von rd. 10-15 % für Non-Food-Randsortimente könnte damit insgesamt ein **Umsatz von rd. 1,5 bis 2,6 Mio. €** generiert werden.

**Tabelle 9: Umsatzerwartung eines CAP- oder BONUS-Marktes in Katernberg (gesamt)**

	Umsatzerwartung Minimum (in Mio. €)	Umsatzerwartung Maximum (in Mio. €)	Anteil Non-Food Randsortimente (in %)	Umsatzerwartung Minimum Gesamt (in Mio. €)	Umsatzerwartung Maximum Gesamt (in Mio. €)
<b>Nahbereich</b>	0,75	1,13	10-15	0,83	1,30
<b>weiteres Einzugsgebiet</b>	0,56	1,12	10-15	0,62	1,29
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>1,32</b>	<b>2,25</b>	<b>10-15</b>	<b>1,45</b>	<b>2,59</b>

Quelle: Eigene Berechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Bei einer Verkaufsfläche von rd. 500 m<sup>2</sup> errechnet sich eine Raumleistung (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zwischen rd. 2.900 und 5.200 €/m<sup>2</sup>. Damit würde mit hoher Wahrscheinlichkeit ein branchenüblicher Durchschnittswert (3.500 €/qm) erreicht. Die vorhandene Fläche wäre dann auch unter Marktbedingungen voraussichtlich rentabel zu betreiben.

Es ist zu betonen, dass der durchgeführte Analyse der im Januar 2009 vorhandene Besatz an wettbewerbsrelevanten Anbietern zugrunde gelegt wurde. Insbesondere wird auch von einem Fortbestand des wesentlichen Wettbewerbers Nah & Frisch in Katernberg (Am Eckbusch) ausgegangen. Eine Gefährdung dieses Anbieters und damit eine Verschlechterung der Nahversorgungssituation im westlichen Teil von Katernberg infolge der Realisierung eines CAP- oder BONUS-Marktes kann mit Blick auf die relativ geringen Bindungsquoten in diesem Teil des „weiteren Einzugsgebietes“ als unwahrscheinlich eingestuft werden. Dabei ist aber nicht auszuschließen, dass der Betreiber von Nah & Frisch den Standort aus anderen Gründen aufgibt.

## 6 Zusammenfassende Beurteilung

Unter Würdigung aller Analyseergebnisse ist festzustellen, dass die Chancen zur Verbesserung der gegenwärtig sehr unbefriedigenden Nahversorgungssituation in Wuppertal-Katernberg als sehr gut einzustufen sind.

Die wesentlichen Argumente für diese Einschätzung sind wie folgt zusammenzufassen:

- In Katernberg leben rd. 16.900 Einwohner mit hoher einzelhandelsrelevanter Kaufkraft. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel liegen um rd. 10 % über dem Bundesdurchschnitt bzw. um rd. 9 % über dem Vergleichswert für Wuppertal insgesamt.
- Der relativ weit abseits größerer Versorgungsschwerpunkte in Wuppertal und Velbert gelegene Stadtteil verfügt nur über sehr schwache eigene Angebotsstrukturen, die weder flächendeckend noch ansatzweise geeignet sind, die relevante Kaufkraft zu binden.
- In zentraler Lage sind zwei annähernd gleich große und grundsätzlich geeignete Ladenlokale verfügbar, die gegenwärtig leer stehen und über ihre frühere Nutzung als „Frischmarkt“ bzw. Aldi-Markt im Bewusstsein der Bevölkerung verankert sind.
- Selbst bei zurückhaltender Prognose kann an jedem der beiden Standorte ein Gesamtumsatz von mind. rd. 1,5 Mio. € erzielt werden, unter optimistischen Annahmen ist sogar von einem Umsatz in Höhe von rd. 2,6 Mio. € auszugehen.
- Eine Gefährdung dieser Marktchance durch das Auftreten weiterer Wettbewerber kann weitgehend ausgeschlossen werden, weil im Einzugsgebiet keine etwa für Lebensmittel-Supermärkte oder Discounter in marktüblicher Dimension (ab rd. 800 m<sup>2</sup> VKF) geeigneten Grundstücke verfügbar sind.
- Hinzu kommt, dass ein potenzieller Betreiber (wie z.B. CAP oder BONUS) grundsätzlich zwischen zwei Standorten wählen kann. Aus Sicht der BBE Retail Experts Unternehmensberatung sind beide Ladenlokale mit den zuvor dargestellten Einschränkungen für den Betrieb eines Nahversorgungsmarktes geeignet. Als alternative Nutzung bietet sich in beiden Fällen die Ansiedlung eines Getränkemarktes an.

BBE RETAIL EXPERTS

Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

i. V. Jörg Lehnerdt

Das Ergebnis der Untersuchung steht der Auftraggeberin ausschließlich und uneingeschränkt zur Verfügung. Die Auftraggeberin darf die Unterlagen des Auftragnehmers ohne dessen Mitwirkung nutzen. Der Auftraggeberin steht das uneingeschränkte Nutzungsrecht an dem Gutachten in analoger und digitaler Form zu. Sie hat das Recht zur Veröffentlichung unter Namensangabe des Auftragnehmers. Der Auftragnehmer bedarf zur Veröffentlichung der Einwilligung der Auftraggeberin. Die Auftraggeberin wird die Einwilligung nur aus zwingenden Gründen verweigern.