

Quelle: Graf + Graf Architekten

05. Dezember 2024

Städtebaulich und raumordnerisch orientierte

Auswirkungsanalyse

für das geplante Outlet Remscheid in der

kreisfreien Stadt Remscheid

Vorhabenbezogener Bebauungsplan „Nr. 685 – Gebiet: Areal zwischen Mühlenstraße und Straße „Am Stadion" sowie zwischen Brehmstraße und Röntgenstraße in Remscheid-Lennep"

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Outlet Remscheid GmbH & Co. KG, Montabaur

ecostra

Märkte verstehen | Risiken bewerten | Chancen erkennen

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Markt- und Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Überprüfung von Mietansätzen und Incentives etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes
- Entscheidungsgrundlagen für das wirtschaftliche Due Dilligence bei der Finanzierung oder der Transaktion von Handelsgroßprojekten bzw. Portfolien in allen europäischen Ländern

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- Fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen (u.a. auch im Rahmen von Dialogprozessen)
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen und Büromarktuntersuchungen zur Flächennutzungsplanung
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeffekte von Kongressen und Messen)



ecostra

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

www.ecostra.com
info@ecostra.com

Vorbemerkung

Am dieser Auswirkungsanalyse zugrunde liegenden Vorhabenstandort gab es mehrfach Pläne zur Errichtung eines Outlet Centers, welche zum besseren Gesamtverständnis nachfolgend kurz dargestellt werden. Zunächst versuchte der bedeutendste Outlet-Betreiber Europas, McArthurGlen, über einen Zeitraum von etwa 10 Jahren in der Stadt Remscheid ein Outlet Center zu realisieren. Dabei hatte der Investor zunächst ein Areal direkt an der Autobahn A1 (Abfahrt Remscheid-Lennep) in den Blick genommen, das von der Bezirksregierung aber als nicht genehmigungsfähig bewertet wurde, so dass die Behörde sich weigerte, den Regionalplan entsprechend zu ändern. Daraufhin entschied McArthurGlen im November 2012 zusammen mit der Stadt Remscheid, alternativ einen Standort im Bereich des Röntgen-Stadions im Stadtteil Lennep zu präferieren, welcher bereits die erforderliche Festlegung als „Allgemeiner Siedlungsbereich" hatte. Im Juni 2014 signalisierte die Bezirksregierung, dass der nun vorgesehene Planstandort grundsätzlich im Einklang mit den Zielen des Landesentwicklungsprogramms NRW stehen würde. Eine von Stadt + Handel im Jahr 2015 erstellte und später nochmals aktualisierte Auswirkungsanalyse bestätigte die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des damaligen Vorhabens.[1] Nach diversen Rechtsstreitigkeiten in den folgenden Jahren, u.a. mit der Nachbarstadt Wuppertal und Anwohnern in Lennep, erklärte das OVG Münster den Bebauungsplan des Vorhabens aufgrund von formalen Fehlern jedoch für unwirksam, was im Januar 2022 durch das BVerwG Leipzig bestätigt wurde. Kurze Zeit später verkündete McArthurGlen, das Projekt nicht weiterzuverfolgen.

Im Jahr 2023 hat der Eigentümer des Outlet Montabaur (Rheinland-Pfalz) die Stadt Remscheid über seine Absicht informiert, die Planung eines Outlet Centers dieser Stelle wieder aufzugreifen. Nach Zustimmung der Stadt Remscheid wurde hierfür die Outlet Remscheid GmbH & Co. KG gegründet. Gegenüber der ursprünglichen Planung von McArthurGlen soll nun aber ein flächenmäßig reduziertes Outlet Center errichtet werden, das insgesamt ca. 18.000 m² Verkaufsfläche (VK) umfassen soll.

Im Rahmen des anstehenden Bebauungsplanverfahrens ist es erforderlich, sämtliche relevante Gutachten – und damit auch die Auswirkungsanalyse – neu zu erstellen und entsprechend den neuen Projektdaten und den ggf. veränderten Einzelhandelsstrukturen anzupassen. Diese Auswirkungsanalyse soll auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften u.a. die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Raumordnung und den Städtebau in den zentralen Orten im Umland des Planstandortes analysieren und bewerten. Ende April 2023 beauftragte die Outlet Remscheid GmbH & Co. KG ecostra mit der Erarbeitung dieser Auswirkungsanalyse.

Im Juli und August 2023 wurde dazu die Angebots- und Wettbewerbssituation in sämtlichen höherrangigen zentralen Orten (Ober-, Mittel- & Grundzentren) innerhalb einer

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 10 / 2015; vgl. STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid. Dortmund, 02 / 2019

Fahrdistanz von etwa 30 PKW-Fahrminuten durch qualifizierte ecostra-Mitarbeiter detailliert erhoben, dargestellt und bewertet. Hierbei erfolgt eine Totalerhebung des gesamten Einzelhandels in jenen zentralen Versorgungsbereichen (ZVB) der Städte, welche als zentrale innerstädtische Geschäftslagen eine überörtliche Versorgungsfunktion haben bzw. denen stadtplanerisch eine spezifische Versorgungsfunktion für Markenwaren insbesondere bei (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhen zugewiesen ist. Für die Standortkommune Remscheid wurde eine Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet durchgeführt.[1] Am 16. Januar 2024 erläuterte ecostra bei einer Sitzung des „Arbeitskreises Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck", an der auch Vertreter der Bezirksregierung Düsseldorf teilnahmen, die Methodik der vorliegenden Auswirkungsanalyse und stellte den geplanten räumlichen Untersuchungsumfang vor. In Abstimmung mit den Teilnehmern des Arbeitskreises wurden aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort nachträglich auch der Einzelhandel in den Wuppertaler Nebenzentren Cronenberg und Ronsdorf im Februar 2024 vollständig erfasst und in die Analyse einbezogen. Weitere Empfehlungen zur Anpassung oder Ausweitung des Untersuchungsgebietes sind im Nachgang zu dieser Arbeitskreissitzung bei ecostra nicht eingegangen. Über das eigentliche Untersuchungsgebiet hinaus wurden weitere großräumig strahlende Einzelhandelslagen außerhalb dieses Radius von ca. 30 PKW-Fahrminuten, wie z.B. die Innenstädte von Köln, Düsseldorf oder Dortmund, die Outlet Center „Designer Outlet Roermond" (NL), „Designer Outlet Ochtrup" oder „Outlet Montabaur" und die Einkaufszentren Centro in Oberhausen und RheinRuhrZentrum in Mülheim a.d.R. qualitativ erfasst und beschrieben.

Außerdem wurden zur Vertiefung und Reflexion der eigenen Erhebungsdaten und Innenstadtbegehungen im Rahmen von Expertengesprächen Informationen u.a. zu spezifischen Problemlagen des örtlichen und regionalen Einzelhandels, den relevanten Kaufkraftströmen sowie zu erkennbaren Trends in der Entwicklung der Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsraum ermittelt. Dabei wurden folgende Experteninterviews geführt:

- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER BERGISCHES STÄDTEDREIECK: Frau Dr. Daria Stottrop und Herr Sebastian Holthus; Gespräch vom 16.01.2024
- HANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN – RHEINLAND E.V.: Frau Bärbel Beck, Herr Björn Musiol und Herr Rainer Gallus; Gespräch vom 19.01.2024

Des Weiteren standen ecostra für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten verschiedener Statistikämter sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Darüber hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen und Publikationen zurückgegriffen werden:

[1] Insgesamt handelt es sich dabei im Einzelnen um folgende Städte und Kommunen (in alphabetischer Reihenfolge): Bochum (OZ), Breckerfeld (GZ), Burscheid (GZ), Ennepetal (MZ), Gevelsberg (MZ), Haan (MZ), Hagen (OZ), Halver (GZ), Hattingen (MZ), Herdecke (MZ), Hückeswagen (GZ), Köln (OZ; hierbei lediglich die rechtsrheinischen Stadtbezirkszentren in Köln-Kalk und Köln-Mülheim), Kürten (OZ), Langenfeld (MZ), Leichlingen (MZ), Leverkusen (MZ), Odenthal (GZ), Radevormwald (MZ), Remscheid (MZ), Schwelm (MZ), Solingen (MZ), Sprockhövel (MZ), Velbert (MZ), Wermelskirchen (MZ), Wetter (MZ), Wipperfürth (MZ), Witten (MZ), Wuppertal (OZ) und Wülfrath (MZ).

- BBE: Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck. Köln, August 2006
- STADT + HANDEL: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert. Dortmund, Februar 2008
- STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Halver. Dortmund, Mai 2010
- BBE: Masterplan Einzelhandelsgutachten Herdecke. Leitziele – zentrale Versorgungsbereiche – Sortimentsliste. Köln, März 2011
- GMA: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Leichlingen (Endfassung August 2013). Köln, Mai 2011
- DR. JANSEN GMBH STADT- & REGIONALPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen. Köln, Januar 2011
- STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Burscheid. Dortmund, November 2012
- JUNKER + KRUSE: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund, Januar 2014
- STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel. Köln, Juni 2016
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Kürten. Köln, August 2016
- Junker + Kruse: Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten – Fortschreibung. Dortmund, Januar 2016
- JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017
- BBE: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg. Köln, 2017
- BBE: Masterplan Einzelhandel der Stadt Hattingen – Fortschreibung 2017. Köln, Oktober 2017
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017
- DR. JANSEN GMBH STADT- UND REGIONALPLANUNG: Stadt Ennepetal - Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Köln, November 2017
- BBE: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm. Köln, Januar 2018
- BBE: Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth. Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018. Much / Köln, August 2018
- GMA: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wetter (Ruhr), Köln, Januar 2018
- STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid – Hauptband: Verträglichkeitsanalyse (Anhang Teil 3). Dortmund, 2019
- GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020
- GMA: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath. Köln, Oktober 2020
- GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

- JUNKER + KRUSE: Stadt Radevormwald – Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2020. Dortmund, März 2020
- CIMA: Zweite Fortschreibung Einzelhandelskonzept Stadt Wermelskirchen. Köln, Mai 2021
- BBE: Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Langenfeld Rhld. – Fortschreibung 2022. Köln, Dezember 2022
- STADT + HANDEL: Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Haan – Übergeordnete Ziele zur Innenstadtentwicklung. Dortmund, Januar 2022
- BBE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen – Neubearbeitung 2022 / 2023. Köln, Januar 2023

In der Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse orientiert sich ecostra an der gif-Richtlinie *„Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten*", welche die fachlichen Anforderungen und Methoden einer fundierten Auswirkungsanalyse sehr ausführlich und praxisnah darstellt.[1]

Im März 2024 konnte ecostra dem Auftraggeber eine vollständige Entwurfsfassung der Auswirkungsanalyse für das in Remscheid mit ca. 18.000 m² VK geplante Outlet Center vorgelegen. Nach Vorstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse u.a. mit der Stadt Remscheid beauftragte die Outlet Remscheid GmbH & Co. KG im Mai 2024 ecostra mit der ergänzenden Analyse eines flächenmäßig auf insgesamt ca. 15.000 m² VK verkleinerten Projekts am Planstandort in Remscheid. Hierbei wurde insbesondere der für das Sortiment (Sport-) Schuhe & Lederwaren lt. B-Plan-Festsetzungen mögliche Flächenkorridor deutlich reduziert. Die Ergebnisse dieser ergänzenden Analyse sind ebenfalls in dem Berichtsband (vgl. Kap. 7) abgedruckt, so dass die vorliegende Auswirkungsanalyse beide Teile – d.h. die Untersuchung von ca. 18.000 ebenso wie von ca. 15.000 m² VK - beinhaltet.

Für die vorliegende Untersuchung und das laufende Genehmigungsverfahren ist somit die geringere Verkaufsflächengröße von ca. 15.000 m² VK und die in diesem Zusammenhang vorgenommen Anpassungen der Flächenkorridore der einzelnen projektrelevanten Sortimente maßgebend. Aus Gründen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind aber auch sämtliche Ergebnisse aus der zunächst vorgenommenen Analyse der Auswirkungen des Vorhabens mit den ursprünglichen Projektparametern im Berichtsband enthalten. Dies ermöglicht einen detaillierten Vergleich der Veränderungen der Kaufkraftströme durch die nun vorgenommene Neukonzeption der Projektplanung zur Ansiedlung eines Outlet Centers in Remscheid.

Der so ergänzte Berichtsband der Auswirkungsanalyse wurde von ecostra mit Datum vom 26.08.2024 der Stadt Remscheid übergeben, welche daraufhin das Büro Junker+Kruse mit einer gutachterlichen Plausibilitätsprüfung beauftragten. Die entspre-

[1] Vgl. GIF – GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung. Wiesbaden, Juli 2020

chende Stellungnahme von Junker+Kruse wurde dann im Oktober 2024 vorgelegt, wobei festgestellt wurde, dass die in der ecostra-Auswirkungsanalyse ermittelten bzw. verwendeten Parameter (z.B. Flächenproduktivitäten, räumliche Umsatzherkunft, Umsatzumverteilungen) *„eine angemessene Basis einer städtebaulichen Bewertung bilden, da sie den Worst Case-Ansatz insgesamt angemessen abbilden."*[1] Gleichzeitig wurde in dieser Stellungnahme aber auch Kritik u.a. an der von ecostra verwendeten Einteilung der projektrelevanten Sortimente (z.B. Sportbekleidung zusammen mit Bekleidung) sowie der Darstellung bzw. Anordnung der einzelnen methodischen Schritte geübt (z.B. zunächst Analyse der Marktwirkungen des Vorhabens auf Grundlage von tatsächlich innerhalb einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 18.000 m² bzw. ca. 15.000 m² möglichen Nutzungen und dann erst Analyse der Auswirkungen bei der lt. B-Plan-Festsetzungen möglichen vollständigen Ausnutzung einzelner Flächenkorridore der projektrelevanten Sortimente). Die von Junker+Kruse vorgetragenen Hinweise und Kritikpunkte wurden am 28.11.2024 in einer gemeinsamen Besprechung mit Vertretern der Stadt Remscheid, des Investors / Projektbetreiber, dem Planungsbüro FIRU und den befassten Gutachtern diskutiert. Hierbei wurde vereinbart, dass ecostra auf die angesprochenen Punkte eingeht und entsprechende Ergänzungen und Erläuterungen – soweit erforderlich – in die vorliegende Auswirkungsanalyse einarbeitet. In der Folge wird dann Junker+Kruse nochmals das Gesamtwerk einer Plausibilitätsprüfung unterziehen.

Damit kann die Genese der nun vorliegenden Auswirkungsanalyse wie folgt skizziert werden:

04 / 2023	• Beauftragung von ecostra zur Erstellung der Auswirkungsanalyse für ein Outlet Center mit ca. 18.000 m² VK am Planstandort in Remscheid.
05 – 07 / 2023	• Sichtung und Auswertung sämtlicher verfügbaren Unterlagen (Projektunterlagen, kommunale Einzelhandelskonzepte, Marktberichte etc.) mit Relevanz für die Untersuchung.
07 – 08 / 2023	• Erhebung des gesamten Einzelhandelsbestandes (Totalerhebung) in den relevanten ZVBs aller höherrangigen zentralen Orte innerhalb von 30 PKW-Fahrminuten. Bei Remscheid Totalerhebung im gesamten Stadtgebiet. • Qualitative Erfassung von weiträumig strahlenden Einkaufsdestinationen außerhalb der 30 PKW-Fahrminuten-Distanz (z.B. Innenstädte Köln, Düsseldorf & Dortmund, Outlet Center in Roermond, Ochtrup & Montabaur).
01 / 2024	• Vorstellung des Untersuchungsumfanges und der Methodik der Auswirkungsanalyse bei der Sitzung des „Arbeitskreises Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck" und der Bezirksregierung Düsseldorf in Wuppertal. • Durchführung von Experteninterviews mit der IHK Bergisches Städtedreieck sowie dem Handelsverband Nordrhein-Westfalen – Rheinland e.V.
02 / 2024	• Ergänzende Erhebung des Einzelhandels in den Wuppertaler Nebenzentren Cronenberg und Ronsdorf.

[1] JUNKER+KRUSE: Gutachterliche Plausibilitätsprüfung einer städtebaulichen Auswirkungsanalyse von ecostra zur geplanten Ansiedlung des Outlet Remscheid in der Stadt Remscheid. Dortmund, 10 / 2024, S. 11

03 / 2024	• Übergabe der Entwurfsfassung der Auswirkungsanalyse an den Auftraggeber. Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse u.a. mit der Stadt Remscheid.
05 / 2024	• Beauftragung von ecostra zur Durchführung einer ergänzenden Analyse der möglichen Auswirkungen eines insgesamt auf ca. 15.000 m² VK verkleinerten Projekts unter Berücksichtigung neu definierter Flächenkorridore für die projektrelevanten Sortimente
08 / 2024	• Vorlage der ergänzten Entwurfsfassung der Auswirkungsanalyse beim Auftraggeber und der Stadt Remscheid. • Beauftragung von Junker+Kruse durch die Stadt Remscheid zur Durchführung einer Plausibilitätsprüfung.
10 / 2024	• Vorlage der Plausibilitätsprüfung durch Junker+Kruse
11 / 2024	• Diskussion der Plausibilitätsprüfung im Rahmen einer Videokonferenz u.a. mit Vertretern der Stadt Remscheid, des Investors / Projektbetreibers und Festlegung des Ergänzungsbedarfs für die Auswirkungsanalyse
12 / 2024	• Vorlage der Endfassung der entsprechend ergänzten Auswirkungsanalyse
n.n.	• Nochmalige Plausibilisierung der ergänzten Auswirkungsanalyse durch Junker+Kruse

Inhaltlich ist die vorliegende Auswirkungsanalyse wie folgt aufgebaut:[1]

Darstellung der Ausgangslage und Projekthistorie **(Kap. 1.1)**
(Bei dem gegenständlichen Vorhaben handelt es sich nicht um den ersten Versuch, an diesem Standort ein Outlet Center zu realisieren. Vor diesem Hintergrund war es erforderlich die bisherigen Verfahren sowie deren Entwicklung zumindest zu skizzieren)

▼

Beschreibung des relevanten Rechtsrahmens und des daraus ableitbaren Prüfrasters **(Kap. 1.2)**

▼

Bestimmung und Beschreibung der Vertriebsform „Outlet Center" (Kap. 2)
(Definitorische Abgrenzung, Darstellung der konzeptionellen Besonderheiten sowie bislang vorliegenden Erkenntnissen zu Outlet Centern)

▼

Beschreibung und Bewertung des Makro- und Mikrostandortes des Planobjekts **(Kap. 3.1 – 3.3)**

▼

Projektbeschreibung und -daten für das zunächst mit ca. 18.000 m² VK geplante Outlet Center **(Kap. 3.4)** mit Vorschlag zu den B-Plan-Festsetzungen der projektrelevanten Sortimente

▼

SWOT-Analyse des Planobjekts **(Kap. 3.5)**

▼

Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes sowie Ermittlung der Einwohner- und Kaufkraftpotenziale **(Kap. 4)**

▼

[1] Die Kapitel, welche sich spezifisch mit der ursprünglichen Projektplanung von 18.000 m² VK beschäftigen sind in der Übersicht in der linken Spalte mit roter Farbe gekennzeichnet. Jene Kapitel, welche sich dann spezifisch auf die neue Projektplanung von 15.000 m² VK beziehen, mit grüner Farbe.

Beschreibung und Bewertung der Einzelhandelssituation in den relevanten ZVBs der zentralen Orte sowie Aufbereitung und Kommentierung der erfassten Bestands- und Leistungsdaten **(Kap. 5.1 – 5.29)**

▼

Darstellung und Kommentierung der spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit

- Outlet Centern **(Kap. 5.30)**
- Shoppingcentern **(Kap. 5.31)**
- Sonstigen Einkaufsdestinationen wie z.B. Innenstadt Köln **(Kap. 5.32)**

▼

Bewertung der Wettbewerbssituation **(Kap. 5.33)**

▼

Analyse der zunächst geplanten maximalen VK-Größe des Planobjekts von ca. 18.000 m²

Analyse der Umsatzerwartung für das zunächst mit ca. 18.000 m² VK geplante Outlet Center und dessen Veränderung der Kaufkraftströme **(Kap. 6.1 – 6.3)**
(Die Bestimmung der Umsatzerwartung erfolgt hier wie bei einer Machbarkeitsstudie für eine Finanzierungsentscheidung auf Grundlage eines tatsächlich mit maximal ca. 18.000 m² VK realisierbaren Flächen- und Nutzungskonzepts und nicht auf Basis der lt. Vorschlag zu den B-Plan-Festsetzungen maximal möglichen Flächenkorridore der einzelnen projektrelevanten Sortimente. Diese Flächenkorridore werden in einem nachgelagerten Untersuchungsschritt bearbeitet; siehe hierzu Kap. 6.7)

▼

Analyse der möglichen Auswirkungen auf die relevanten ZVBs in den untersuchten zentralen Orten des zunächst mit ca. 18.000 m² VK geplanten Outlet Centers **(Kap. 6.4 – 6.5)**
(Die Analyse erfolgt hier in einem ersten Schritt – wie oben - auf Grundlage der in Kap. 6.1 – 6.3 für ein tatsächlich mit maximal ca. 18.000 m² VK realisierbaren Flächen- und Nutzungskonzepts und nicht auf Basis der lt. B-Plan-Festsetzungen maximal möglichen Flächenkorridore)

▼

Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjekts auf die Nahversorgung **(Kap. 6.6)**

▼

Analyse der möglichen Auswirkungen des zunächst mit ca. 18.000 m² VK geplanten Outlet Centers unter Ansatz der einzelnen lt. B-Plan möglichen maximalen Flächenkorridore der einzelnen projektrelevanten Sortimente **(Kap. 6.7)**
(In Ergänzung zu dem bereits in Kap. 6.1 – 6.3 durchgeführten Untersuchungsschritt erfolgt hier die Analyse für den Fall, dass in einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen die maximal zulässige VK-Größe ausgeschöpft werden kann. Eine solche maximale Ausschöpfung bei einem Sortiment bedingt aufgrund der insgesamt auf ca. 18.000 m² VK gedeckelten Verkaufsfläche des Planobjekts, dass sich die VK-Größe bei anderen zulässigen Sortimenten reduziert)

▼

Modellrechnung zum erwarteten Besucheraufkommen des Planobjektes mit ca. 18.000 m² VK **(Kap. 6.9)**
(Die Ergebnisse dieser Modellrechnung bilden üblicherweise eine Informations- und Datengrundlage für den befassten Verkehrsgutachter)

▼

Analyse der der auf maximal ca. 15.000 m² reduzierten Verkaufsflächengröße des Planobjekts

Projektbeschreibung und -daten für das, im Verlauf des Verfahrens, auf insgesamt ca. 15.000 m² VK reduzierte Planobjekt **(Kap. 7.1)** mit neuem Vorschlag zu den B-Plan-Festsetzungen der projektrelevanten Sortimente

▼

Überprüfung der räumlichen Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für das auf insgesamt ca. 15.000 m² VK reduzierte Planobjekt **(Kap. 7.2)**

▼

Analyse der Umsatzerwartung für das auf ca. 15.000 m² VK reduzierte Outlet Center und der durch diese Planung ausgelöste Veränderung der Kaufkraftströme
(Kap. 7.3)
(Die Methodik ist hier wieder identisch zu jener in Kap. 6.1 – 6.3, wobei zunächst die Analyse für ein nun mit maximal ca. 15.000 m² VK realistischerweise zu erwartendes Flächen- und Nutzungskonzept erfolgt, nicht aber die lt. Vorschlag zu den B-Plan-Festsetzungen maximal möglichen Flächenkorridore angesetzt werden. Diese Flächenkorridore werden in einem nachgelagerten Untersuchungsschritt bearbeitet)

▼

Analyse der möglichen Auswirkungen auf die relevanten ZVBs in den untersuchten zentralen Orten für das auf ca. 15.000 m² VK reduzierte Outlet Centers
(Kap. 7.4.1 – 7.4.2)

▼

Analyse der möglichen Auswirkungen des auf ca. 15.000 m² VK geplanten Outlet Centers unter Ansatz der einzelnen lt. B-Plan möglichen maximalen Flächenkorridore der einzelnen projektrelevanten Sortimente **(Kap. 7.4.3)**

▼

Modellrechnung zum erwarteten Besucheraufkommen des Planobjektes mit ca. 15.000 m² VK **(Kap. 7.5)**

▼

Fazit der Untersuchung und abschließende Bewertung **(Kap. 8)**

Alle für diese Studie verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient als Informations- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Bebauungsplanverfahrens.

Wiesbaden, 05. Dezember 2024

ecostra GmbH

Dr. Joachim Will

Thomas Terlinden, M.A.

Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1. AUSGANGSLAGE, PROJEKTHISTORIE UND RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL 1

1.1 Ausgangslage und Projekthistorie 1

1.2 Der relevante Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel 2

1.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen (LEP NRW 2017) 3

1.2.2 Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung 6

2. GRUNDLAGEN UND ALLGEMEINE TRENDS ZUR VERTRIEBSFORM OUTLET CENTER 8

2.1 Outlet Center, Value Center und Organisierte Outlet Agglomerationen als unterschiedliche Ausprägungen eines Herstellerdirektverkaufs 8

2.1.1 Definition Outlet Center 8

2.1.2 Definition Value Center 9

2.1.3 Definition Organisierte Outlet Agglomerationen (OOA) 9

2.2 Marktübliche Flächengrößen von europäischen Outlet Centern 10

2.3 Standortanforderungen 13

2.4 Bau- und Nutzungskonzeption 15

2.5 Betriebstypen- sowie Branchen- bzw. Sortimentsmix 15

2.6 Einzugsgebiete und Marktdurchdringung 17

2.7 Trends und Entwicklungen im deutschen Outlet Center-Markt 18

2.7.1 Die bisherige Outlet Center-Entwicklung in Deutschland 18

2.7.2 Die weiteren Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in Deutschland – Potenziale und mögliche Restriktionen 20

3. STANDORTBESCHREIBUNG UND -BEWERTUNG SOWIE DATEN ZUM PLANVORHABEN 23

3.1 Der Makrostandort Köln – Düsseldorf – Dortmund 23

3.1.1 Räumliche und administrative Einordnung 23

3.1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit 24

3.1.3 Bevölkerungsentwicklung und -struktur 24

3.1.4 Wirtschaft, Kaufkraftniveau und Arbeitslosigkeit 27

3.1.5 Tourismus 27

3.2 Die Standortgemeinde Remscheid 28

3.2.1 Allgemeine sozioökonomische Rahmendaten 28

3.2.2 Städtisches Einzelhandelskonzept 2014 30

3.2.3 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck 2006 34
3.3 Der Mikrostandort des geplanten Outlet Centers im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Lennep 35
3.4 Projektbeschreibung und -daten des Outlet Remscheid 42
3.4.1 Projektbeschreibung 42
3.4.2 Projektdaten (Verkaufsflächengrößen und Sortimente) 44
3.5 Standort- und Objektbewertung 47

4. EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE 50
4.1 Methodische Grundlagen 50
4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes 53
4.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet 53
4.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung 55
4.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet 56

5. DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM EINZELHANDEL 59
5.1 Der Einzelhandelsstandort Remscheid 60
5.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt im Mittelzentrum Remscheid 61
5.1.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Remscheid insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 66
5.1.3 Das Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep 69
5.1.4 Das Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen 73
5.1.5 Das Stadtbezirkszentrum Hasten 75
5.1.6 Das Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd 77
5.1.7 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Remscheid 79
5.2 Der Einzelhandelsstandort Bochum 80
5.2.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Bochum 81
5.2.2 Der Sonderstandort „Ruhr Park“ in Bochum 88
5.2.3 Der Sonderstandort Hannibal in Bochum 92
5.2.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bochum 94
5.3 Der Einzelhandelsstandort Hagen 95
5.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Hagen 96
5.3.2 Das Nebenzentrum Haspe 102
5.3.3 Das Nebenzentrum Hohenlimburg 104
5.3.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hagen 106
5.4 Der Einzelhandelsstandort Köln 107
5.4.1 Das Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk 107
5.4.2 Das Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim 112

5.4.3 Das Bezirksteilzentrum Dellbrücker Hauptstraße in Köln-Mülheim 116
5.4.4 Zusammenfassende Bewertung der rechtsrheinischen Einzelhandelsstandorte in Köln 118
5.5 Der Einzelhandelsstandort Wuppertal 119
5.5.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Elberfeld 120
5.5.2 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Barmen 128
5.5.3 Das Nebenzentrum Cronenberg 132
5.5.4 Das Nebenzentrum Ronsdorf 135
5.5.5 Das Nebenzentrum Vohwinkel 139
5.5.6 Der Sonderstandort Wicküler Park 141
5.5.7 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Wuppertal 142
5.6 Der Einzelhandelsstandort Breckerfeld 143
5.6.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Breckerfeld 143
5.6.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Breckerfeld 145
5.7 Der Einzelhandelsstandort Burscheid 146
5.7.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Burscheid 146
5.7.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Burscheid 148
5.8 Der Einzelhandelsstandort Ennepetal 149
5.8.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Ennepetal 149
5.8.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Ennepetal 152
5.9 Der Einzelhandelsstandort Gevelsberg 154
5.9.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Gevelsberg 154
5.9.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Gevelsberg 158
5.10 Der Einzelhandelsstandort Haan 158
5.10.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Haan 158
5.10.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Haan 161
5.11 Der Einzelhandelsstandort Halver 162
5.11.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Halver 163
5.11.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Halver 165
5.12 Der Einzelhandelsstandort Hattingen 166
5.12.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hattingen 167
5.12.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Hattingen 170
5.13 Der Einzelhandelsstandort Herdecke 172
5.13.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Herdecke 172
5.13.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Herdecke 176
5.14 Der Einzelhandelsstandort Hückeswagen 177
5.14.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hückeswagen 178
5.14.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Hückeswagen 180
5.15 Der Einzelhandelsstandort Kürten 181
5.15.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Kürten 182
5.15.2 Bestands- und Leistungsdaten im ZVB Innenstadt Kürten 183
5.16 Der Einzelhandelsstandort Langenfeld (Rheinland) 184
5.16.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Langenfeld 184
5.16.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Langenfeld 188
5.17 Der Einzelhandelsstandort Leichlingen (Rheinland) 189
5.17.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Leichlingen 190

5.17.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Leichlingen 193
5.18 Der Einzelhandelsstandort Leverkusen 194
5.18.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Wiesdorf 195
5.18.2 Das Stadtbezirkszentrum Opladen in Leverkusen 201
5.18.3 Das Stadtbezirkszentrum Schlebusch in Leverkusen 205
5.18.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Leverkusen 207
5.19 Der Einzelhandelsstandort Odenthal 208
5.19.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Odenthal 208
5.19.2 Bestands- und Leistungsdaten in der Innenstadt von Odenthal 209
5.20 Der Einzelhandelsstandort Radevormwald 210
5.20.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Radevormwald 210
5.20.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Radevormwald 213
5.21 Der Einzelhandelsstandort Schwelm 214
5.21.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Schwelm 215
5.21.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Schwelm 218
5.22 Der Einzelhandelsstandort Solingen 219
5.22.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Solingen-Mitte 220
5.22.2 Das besondere Stadtbezirkszentrum Solingen-Ohligs 225
5.22.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Solingen 229
5.23 Der Einzelhandelsstandort Sprockhövel 229
5.23.1 Der zentrale Versorgungsbereich Niedersprockhövel 230
5.23.2 Der zentrale Versorgungsbereich Haßlinghausen 234
5.23.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Sprockhövel 237
5.24 Der Einzelhandelsstandort Velbert 237
5.24.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Velbert 238
5.24.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Velbert 242
5.25 Der Einzelhandelsstandort Wermelskirchen 243
5.25.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wermelskirchen 243
5.25.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wermelskirchen 246
5.26 Der Einzelhandelsstandort Wetter (Ruhr) 248
5.26.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wetter (Ruhr) 248
5.26.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wetter (Ruhr) 251
5.27 Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth 252
5.27.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wipperfürth 253
5.27.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wipperfürth 255
5.28 Der Einzelhandelsstandort Witten 257
5.28.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Witten 257
5.28.2 Das Stadtteilzentrum Annen 262
5.28.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Witten 264
5.29 Der Einzelhandelsstandort Wülfrath 264
5.29.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Wülfrath 265
5.29.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wülfrath 267

5.30 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center 269
5.30.1 In Betrieb befindliche relevante Outlet Center 269
5.30.2 Relevante Planungen zur Realisierung weiterer Outlet Center 276
5.31 Der Wettbewerb durch Shoppingcenter im Untersuchungsraum 277
5.32 Sonstige relevante Einkaufslagen im Untersuchungsraum 280
5.32.1 Die Einkaufsinnenstadt von Köln 280
5.32.2 Die Einkaufsinnenstadt von Dortmund 283
5.32.3 Der Einzelhandelsstandort Essen 286
5.32.4 Die Einkaufsinnenstadt von Düsseldorf 290
5.32.5 Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte 293
5.33 Fazit der Wettbewerbsbetrachtung 293

6. ANALYSE DER UMSATZERWARTUNG, DER KAUFKRAFTSTRÖME UND DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN AUF STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG 296
6.1 Methodische Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraftabschöpfung und den Kaufkraftbewegungen 296
6.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK (ohne Flächenkorridore) 298
6.3 Die Kaufkraftbewegungen 301
6.4 Die möglichen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen der zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I) 305
6.4.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens in der Standortgemeinde Remscheid 309
6.4.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Bochum 313
6.4.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Hagen 314
6.4.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Köln 315
6.4.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Wuppertal 316
6.4.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Breckerfeld 319
6.4.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Burscheid 320
6.4.8 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Ennepetal 320
6.4.9 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Gevelsberg 320
6.4.10 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Haan 321
6.4.11 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Halver 322
6.4.12 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Hattingen 322
6.4.13 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Herdecke 323
6.4.14 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Hückeswagen 323
6.4.15 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Kürten 324
6.4.16 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Langenfeld (Rheinland) 324
6.4.17 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Leichlingen (Rheinland) 325
6.4.18 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Leverkusen 326

6.4.19 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Odenthal 327
6.4.20 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Radevormwald 328
6.4.21 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Schwelm 328
6.4.22 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Solingen 329
6.4.23 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Sprockhövel 331
6.4.24 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Velbert 332
6.4.25 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wermelskirchen 333
6.4.26 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wetter (Ruhr) 333
6.4.27 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wipperfürth 334
6.4.28 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Witten 334
6.4.29 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wülfrath 335
6.5 Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK auf die zentralörtliche Struktur 335
6.6 Auswirkungen auf die Nahversorgung 336
6.7 Die möglichen Auswirkungen des Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK unter Ansatz der im Bebauungsplan festgelegten maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen 337
6.8 Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze 343
6.9 Das erwartete Besucheraufkommen im geplanten Outlet Remscheid 344

7. ALTERNATIVBERECHNUNG UND -ANALYSE: MÖGLICHE STÄDTEBAULICHE UND RAUMORDNERISCHE AUSWIRKUNGEN DES PLANOBJEKTS BEI EINER REDUZIERTEN VERKAUFSFLÄCHENGRÖßE 345
7.1 Projektdaten des Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche 346
7.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial 348
7.3 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² 348
7.4 Die durch das Outlet Remscheid bei einer auf ca. 15.000 m² reduzierten Verkaufsfläche ausgelösten Kaufkraftbewegungen und die damit verbundenen Auswirkungen 351
7.4.1 Kaufkraftstrommodell 351
7.4.2 Die möglichen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen der zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I) 352
7.4.3 Die möglichen Auswirkungen des Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² unter Ansatz der für die B-Plan-Festsetzungen in den einzelnen Sortimentsbereichen empfohlenen maximalen Verkaufsflächenkorridore 357

7.5 Das erwartete Besucheraufkommen im geplanten Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² 359

8. FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG 361

Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis

Anlage 1:
Zur fachlichen Begründung der Notwendigkeit einer Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung in (Sport-) Bekleidung sowie von Sportschuhen und Schuhen in (Sport-) Schuhe

Anlage 2:
Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Anlage 3:
Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

1. Ausgangslage, Projekthistorie und Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

1.1 Ausgangslage und Projekthistorie

Am dieser Auswirkungsanalyse zugrunde liegenden Vorhabenstandort gab es mehrfach Pläne zur Errichtung eines Outlet Centers, welche zum besseren Gesamtverständnis nachfolgend kurz dargestellt werden. Insgesamt gibt es bereits seit nunmehr ca. 15 Jahren Überlegungen und Pläne, in der Stadt Remscheid ein Outlet Center zu realisieren. Zunächst hatte der europäische Marktführer McArthurGlen als Standort für ein Outlet Center ein Areal im Gewerbegebiet „Blume" an der Autobahnanschlussstelle Lennep vorgesehen. Hierzu hatte ecostra im Auftrag der Stadt Remscheid eine erste Auswirkungsanalyse erstellt, die im September 2011 vorgelegt wurde.[1] Diese Ersteinschätzung diente der Stadt u.a. als Informationsgrundlage für einen im Oktober 2011 durchgeführten Bürgerentscheid, bei dem sich dann ca. 76,5 % der Abstimmungsberechtigten für die Realisierung des Vorhabens ausgesprochen hatten. Im August 2012 lehnte die Regionalplanungsbehörde jedoch die erforderliche Änderung des Regionalplans ab. Im November 2012 beschlossen die Vertreter der Stadt sowie McArthurGlen aufgrund der anhaltenden Vorbehalte der Planungsbehörden, den Projektstandort auf ein Areal mit größeren Genehmigungschancen zu verlagern.

Bei dem neuen Planareal handelte es sich um das identische, auch dieser Auswirkungsanalyse zugrunde liegende Grundstück im sog. „Allgemeinen Siedlungsbereich" des Ortsteils Lennep, auf dem sich u.a. das Röntgen-Stadion sowie der Jahnplatz befinden. Die Bezirksregierung hatte frühzeitig signalisiert, dass sie den neuen Projektstandort grundsätzlich für genehmigungsfähig hält. Allerdings verzögerten Klagen von Privatpersonen sowie gegenseitige Klagen zwischen Remscheid und der Nachbarstadt Wuppertal, welche eine eigene Outlet Center-Planung verfolgte, den Verlauf des Genehmigungsverfahrens erheblich. Nachdem eine Auswirkungsanalyse von Stadt + Handel die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des damaligen Vorhabens bestätigt hatte[2], beschloss der Stadtrat von Remscheid am 13.12.2016 dennoch die Änderung des entsprechenden Bebauungsplans und stimmte dem städtebaulichen Vertrag mit dem Investor / Betreiber zu. Nachdem die Projektplanung in Wuppertal gescheitert war, zog die Stadt Wuppertal die Normenkontrollklage gegen das Remscheider Projekt im November 2019 zurück. Im Januar 2020 ließen beide Städte einen Kompromiss notariell beglaubigen, welcher besagt, dass diese ihre gegenseitigen Klagen vollständig fallen lassen. Im Gegenzug erklärte sich McArthurGlen zu einer gewissen Beschränkung der

[1] Vgl. ECOSTRA: Auswirkungsanalyse (Ersteinschätzung) zur möglichen Realisierung eines Designer Outlet Centers in der kreisfreien Stadt Remscheid – Areal im Gewerbegebiet Blume. Wiesbaden, 09 / 2011

[2] Vgl. STADT + HANDEL: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 10 / 2015; vgl. STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid. Dortmund, 02 / 2019

Verkaufsfläche und einzelner Sortimentsbereiche beim geplanten Outlet Center bereit. Die vermietbare Fläche des Centers sollte laut McArthurGlen insgesamt ca. 20.000 m² VK (ca. 27.000 m² GLA) mit einem Angebot von ca. 120 Marken umfassen.

Eine weitere Klage eines Anwohners wurde im Oktober 2020 vor dem Oberverwaltungsgericht Münster verhandelt und endet mit dem Urteil, dass der von der Stadt Remscheid für das Vorhaben aufgestellte Bebauungsplan fehlerhaft sei und deshalb aufgehoben werde. Die eingelegte Revision gegen das Urteil beim BVG in Leipzig führte im Januar 2022 zur Bestätigung des Urteils der Vorinstanz. Zwar wäre es in der Sache möglich gewesen, einen neuen Bebauungsplan aufzustellen, allerdings hätte dann auch das Verfahren neu aufgerollt werden müssen. Im Februar 2022 verkündete McArthurGlen, dass das Projekt in Remscheid nicht weiterverfolgt wird.

Nachdem zunächst alternative Nutzungsoptionen für das Planareal geprüft wurden, gab die Remscheider Stadtverwaltung Anfang März 2023 bekannt, dass sie das Projekt am Standort Lennep mit dem Eigentümer des Outlet-Centers in Montabaur, der Familie Dommermuth, entwickeln will. Gleichzeitig erklärte jedoch auch McArthurGlen den „Rücktritt vom Rücktritt", d.h., dass man die ursprüngliche Planung wieder aufnehmen wolle. Nur wenige Wochen später teilte McArthurGlen der Stadt allerdings mit, dass sie ihren erneuten Antrag nun doch endgültig zurückziehen und damit dem neuen Investor eine Chance geben wolle.

Mit Grundsatzbeschluss vom 19. Juni 2023 hat der Rat der Stadt Remscheid grünes Licht für die Wiederaufnahme der Planungen zur Ansiedlung eines Outlet Centers in Remscheid-Lennep gegeben. Das geplante Outlet Center soll gegenüber der ursprünglichen Planung von McArthurGlen mit insgesamt ca. 18.000 m² VK und ca. 80 – 100 Outlet Stores aber kleiner dimensioniert sein. Die Eröffnung des Centers soll im Jahr 2027 erfolgen.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse stellt in einem ersten Schritt die zu erwartenden städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Outlet Montabaur auf Grundlage der zunächst geplanten Projektparameter und einer gesamten VK-Größe von ca. 18.000 m² dar. In einer ergänzenden Untersuchung werden dann die Auswirkungen eines auf insgesamt ca. 15.000 m² VK verkleinerten Planobjektes mit entsprechend angepassten Projektparametern dargestellt, wobei durch Vergleichstabellen u.a. die damit verbundenen Veränderungen der Kaufkraftströme und der Umsatzabzüge gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in den untersuchten ZVBs transparent gemacht werden.

1.2 Der relevante Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

Für die Planung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind neben den Vorschriften des Bundesrechts (insbesondere BauGB und BauNVO) vor allem landes- und regionalplanerische Vorgaben von Bedeutung. Im gegenständlichen Fall kommen v.a. letztere zur Anwendung.

1.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen (LEP NRW 2017)

Am 5. Juli 2016 wurde vom Landeskabinett in Nordrhein-Westfalen der neue Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) aufgestellt. Die erforderliche Zustimmung des Landtags erfolgte am 14.12.2016. Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen wurde am 25. Januar 2017 im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes NRW veröffentlicht und ist gemäß Art. 71 Abs. 3 der Landesverfassung NRW am 8. Februar 2017 in Kraft getreten. Im Hinblick auf das geplante Outlet Center in Remscheid-Lennep sind v.a. folgende Ziele und Grundsätze des LEP NRW von Relevanz:

„6.5-1 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen

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

6.5-2 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 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 i. S. des § 11 Abs. 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.*

6.5-3 Ziel Beeinträchtigungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunut-

zungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
(...)

6.5-8 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 ***Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte***
Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

6.5-10 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 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-3, 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen."

Auf Grundlage des Landesentwicklungsplans sind für Nordrhein-Westfalen außerdem die zentralen Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen festgelegt. Im **Regierungsbezirk Düsseldorf** ergibt sich folgende hierarchische Abfolge zentraler Orte:

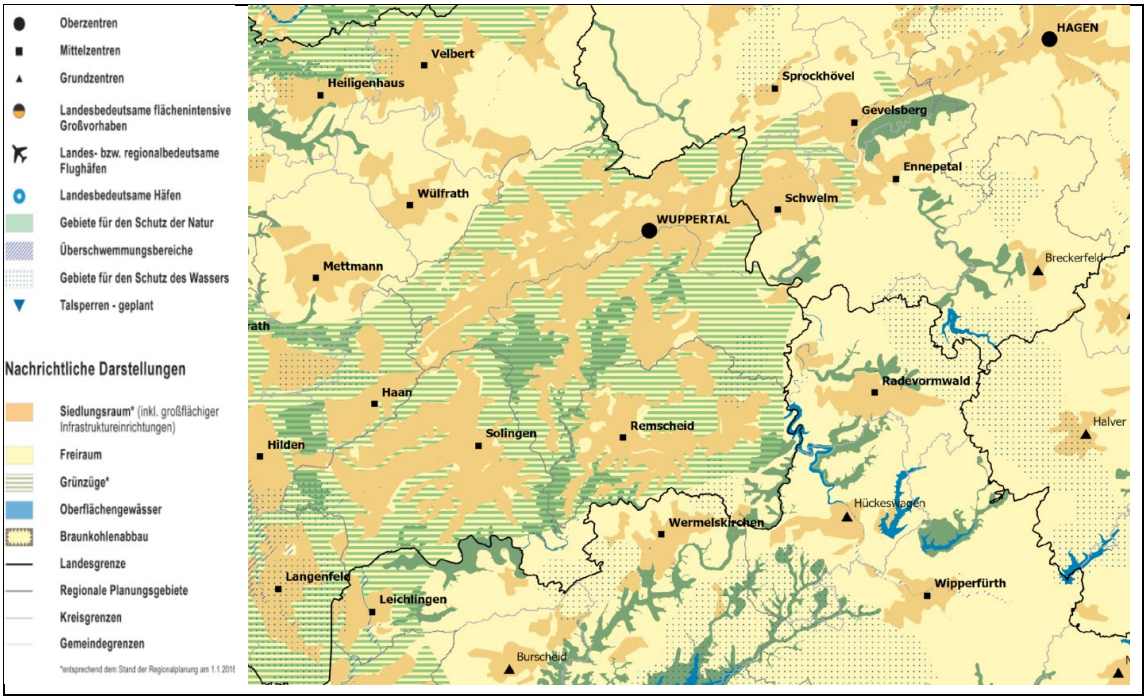
- Als Oberzentren sind die Städte Düsseldorf, Krefeld, Mönchengladbach und Wuppertal definiert.
- Von den Mittelzentren im Regierungsbezirk Düsseldorf sind z.B. die Städte Haan, Langenfeld, Remscheid, Solingen, Velbert und Wülfrath im näheren Umfeld des Planstandortes gelegen.

Aufgrund der räumlichen Lage der Stadt Remscheid sind im Hinblick auf die abgestuften Versorgungsfunktionen im Standortraum auch die zentralörtlichen Gliederungen in den benachbarten Regierungsbezirken Köln und Arnsberg zu beachten. Auf Grundlage des Landesentwicklungsplans NRW sind für den **Regierungsbezirk Köln** folgende höherrangige zentrale Orte mit entsprechenden Versorgungsfunktionen festgelegt:

- Als Oberzentren übernehmen die Städte Aachen, Bonn und Köln eine übergeordnete Versorgungsfunktion.
- Im Regierungsbezirk Köln sind die Mittelzentren Leichlingen, Leverkusen, Radevormwald, Wermelskirchen und Wipperfürth nahe der Stadt Remscheid gelegen.

- Als relevante Grundzentren sind Burscheid, Hückeswagen, Kürten und Odenthal zu nennen.

Abb. 1: Zentralörtliche Gliederung im LEP NRW (Ausschnitt)



Quelle: Zeichnerische Festsetzungen des LEP NRW 2017

Aus dem **Regierungsbezirk Arnsberg** ist lediglich das Grundzentrum Halver dem Untersuchungsgebiet zuzuordnen.

Regionalplanerisch den Regierungsbezirken gleichzusetzen ist zudem der **Regionalverband Ruhr (RVR)**, für den folgende zentrale Orte auf den Untersuchungsraum entfallen:

- Oberzentren im RVR sind die Städte Bochum, Dortmund, Duisburg, Essen und Hagen.
- Als relevante Mittelzentren im näheren Umfeld des Planstandortes werden Ennepetal, Gevelsberg, Hattingen, Herdecke, Schwelm, Sprockhövel, Wetter und Witten eingestuft.
- Als Grundzentrum ist zudem die Gemeinde Breckerfeld von Relevanz.

Die Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist im vorliegenden Fall der Regionalplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf, der unter Kapitel 3.4 „Großflächiger Einzelhandel" nachfolgende Ziele und Grundsätze formuliert[1]:

> ***„Z1*** *Innerhalb der als ASB (= Allgemeiner Siedlungsbereich; Anm. d. Verf.) mit der Zweckbestimmung Gewerbe (ASB-GE) gekennzeichneten Bereiche dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3*

[1] Vgl. BEZIRKSREGIERUNG DÜSSELDORF (Hrsg.): Regionalplan Düsseldorf. Düsseldorf, Stand: 22.09.2023

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.*

G1 *Die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 Nr.1 BauNVO (Einkaufszentren) 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."*

Abb. 2: Die Lage des Planareals innerhalb des Allgemeinen Siedlungsbereichs in Lennep



Quelle: Begründung zum vorhabenbezogenen Bebauungsplan Nr. 685 der Stadt Remscheid (Vorentwurf)

1.2.2 Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die relevanten Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und

Bewertung eines Projektes zu beachten sind. Zusammengefasst sind hier v.a. folgende Punkte von Bedeutung:

- **Beeinträchtigungsverbot.** Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche der Standortgemeinde, noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.[1]
- **Städtebauliches Integrationsgebot.** Großflächige Einzelhandelsprojekte sind nur an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. in engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – zulässig. In Nordrhein-Westfalen sind dafür die regionalplanerisch festgelegten „Allgemeinen Siedlungsbereiche" vorgesehen, wobei bezogen auf großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten präzisiert wird, dass diese nur in ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen genehmigungsfähig sind.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse sind für die geplante Ansiedlung des Outlet Remscheid die o.g. Punkte entsprechend zu untersuchen und zu bewerten. In die Analyse werden dabei auf Basis der am 16.01.2024 erfolgten Abstimmung mit der Bezirksregierung Düsseldorf und dem „Arbeitskreis Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck" zunächst folgende zentrale Orte einbezogen, welche sich sämtlich innerhalb einer Zone von 30-PKW-Fahrminuten um den Planstandort befinden:

- Oberzentren: Bochum, Hagen, Köln, Wuppertal
- Mittelzentren: Ennepetal, Gevelsberg, Haan, Hattingen, Herdecke, Langenfeld (Rhld.), Leichlingen (Rhld.), Leverkusen, Radevormwald, Remscheid, Schwelm, Solingen, Sprockhövel, Velbert, Wermelskirchen, Wetter (Ruhr), Wipperfürth, Witten, Wülfrath
- Grundzentren Breckerfeld, Burscheid, Halver, Hückeswagen, Kürten, Odenthal

Darüber hinaus sind insbesondere auch in der absatzwirtschaftlichen Analyse die Verflechtungen mit weiteren weiträumig strahlenden Einkaufsstandorten zu berücksichtigen, so u.a. den Innenstädten von Dortmund, Düsseldorf oder Essen, dem Centro Oberhausen oder auch dem Designer Outlet Roermond (NL).

[1] Ein bestimmter „Schwellenwert" für einen raumordnungsrechtlich bzw. städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen „logischen" Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss in Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden (OVG Münster, Urteil vom 02.10.2013 – 7 D 18/14.NE). Das 10 %-Kriterium ist nicht mehr, aber auch nicht weniger, als ein sachlicher Anhaltspunkt für die Beurteilung von schädlichen bzw. erheblichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Nachbargemeinde. Bleibt der Kaufkraftabfluss dahinter zurück, kann gleichwohl die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche so gestört sein, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substanziell wahrnehmen können. Dafür bedarf es dann aber greifbarer Anhaltspunkte (OVG Lüneburg, Beschluss vom 18.02.2011 – 1 M 252/10; vgl. hierzu u.a. auch OVG NRW, Urteile vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE – und vom 30. September 2009 – 10 A 1676/08 -; BRS 74 Nr. 5; BVerwG, Urteil vom 29. April 2010 – 4 CN 3.08 -, BVerwGE 137, 38).

2. Grundlagen und allgemeine Trends zur Vertriebsform Outlet Center

2.1 Outlet Center, Value Center und Organisierte Outlet Agglomerationen als unterschiedliche Ausprägungen eines Herstellerdirektverkaufs

Seit nunmehr 40 Jahren werden in Europa Outlet Center betrieben. Insofern stellen diese keine neue Vertriebsform des stationären Einzelhandels mehr dar, wenngleich nach wie vor von einem Nischenmarkt auszugehen ist. Auch liegen zwischenzeitlich hinreichende Erfahrungen und Kenntnisse zu den spezifischen Standortanforderungen, den konzeptionellen und funktionalen Besonderheiten ebenso wie zu den wirtschaftlichen Möglichkeiten (z.B. Mietpreise, Flächenproduktivitäten, Renditen) vor, so dass eine weitgehend treffsichere Bewertung und Einschätzung von Standorten, Konzepten und Objekten möglichen ist. Dies gilt auch für die mit der Realisierung oder Erweiterung von Outlet Centern verbundenen möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen.

2.1.1 Definition Outlet Center

Bei Outlet Centern handelt es sich um eine organisierte und einheitlich geplante Agglomerationsform des Handels. Während bislang eine Abgrenzung von Outlet Centern zu Vertriebsformen wie Shoppingcentern, Fachmarktzentren, Off-Price-Centern und auch bestimmten Agglomerationsformen von Outlet Stores hinreichend war, ist es neuerdings durch das Auftauchen neuer Hybridformen erforderlich geworden, eine weitere Konkretisierung der Definition vorzunehmen und für diese Hybridformen weitere Kategorien zu schaffen.[1] So können von Outlet Centern die „Organisierten Outlet Agglomerationen" (OOA) ebenso wie die „Value Center" unterschieden werden.

Outlet Center können wie folgt definiert werden:[2]

> *Outlet Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m² (= ca. 6.000 m² GLA – „gross leasable area") und mit mehr als 20 Outlet Stores, in denen Markenhersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price" / „Outlet Price") mietvertraglich vorgeschrieben ist. Das Marketing ist auf*

[1] Diese Hybridformen sind zwar – wie auch Outlet Center – professionell entwickelt, organisiert und vermarktet, zeigen aber ansonsten einige wesentliche konzeptionelle Unterscheidungsmerkmale.

[2] Vgl. hierzu auch die Definition von Outlet Centern in GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Wiesbaden, 2014, S. 99f

einen überregionalen Kundenkreis ausgerichtet. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgen durch ein Centermanagement.[1]

Die Aufnahme einer Flächenschwelle von mindestens 5.000 m² VK in die Definition dient v.a. dazu, kleindimensionierte Objekte, welche nicht einmal annäherungsweise eine vergleichsweise räumliche Ausstrahlung wie Outlet Center erreichen und so meist nur eine lokale oder auf die nähere regionale Umgebung beschränkte Bedeutung besitzen, von den professionell konzipierten und geführten modernen Fabrikverkaufszentren zu unterscheiden. Für diese räumliche Ausstrahlung sind nicht nur geeignete Standortfaktoren und ein entsprechender Markenbesatz im Objekt erforderlich, sondern ein Vermarktungskonzept, das entsprechend weiträumig streut (u.a. Radiowerbung, überregionale Medien, Kooperationen mit Tourismusorganisationen). Solche eher kleindimensionierten Center werden dann zumeist den „Value Centern" zugeordnet.

2.1.2 Definition Value Center

Unter einem „Value Center" ist ein Konzept zu verstehen, das in Anlehnung an die konzeptionellen Grundlagen der Outlet Center eine Bündelung von Shopeinheiten mit Herstellerdirektverkauf bzw. Off-Price-Retailern vornimmt.[2] In Abgrenzung zu einem Outlet Center wird nicht danach gestrebt, einen möglichst hochwertigen Markenbesatz und damit eine – trotz Rabattierung – Einordnung in eine eher obere Preislage zu realisieren, sondern der Markenmix besitzt einen klaren Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment. So sollen „gute" und „bekannte" Markenwaren der Vorsaison, aus Überproduktionen oder Retouren mit Preisabschlägen von mindestens 30 % vertrieben werden, wobei dies wie bei einem Outlet Center durchgängig mit einer doppelten Preisauszeichnung kommuniziert wird. In einem Value Center finden sich als Mieter auch verstärkt Retailer (d.h. Vertrieb durch Dritte), wie z.B. „Tchibo Prozente" oder „Depot Outlet". Auch sind das Konsumentenmarketing im Gegensatz zu einem Outlet Center auf einen deutlich enger gefassten Bereich gerichtet und die Managementaktivitäten sowie Serviceleistungen in ihrer Intensität schwächer ausgebildet. Dies und die (Nach-) Nutzung bereits vorhandener Gebäude ermöglicht es im Gegenzug, die Flächen den Mietpartnern zu deutlich günstigeren Konditionen als in einem Outlet Center anzubieten. Value Center belegen in ihrer Positionierung somit eine Nische zwischen den Outlet Centern und traditionellen Retail-Formaten (z.B. Fachmarktzentren, Shoppingcenter).[3]

2.1.3 Definition Organisierte Outlet Agglomerationen (OOA)

Von den Outlet Centern und Value Centern sind als weitere Ausprägung des Herstellerdirektverkaufs die sog. „Organisierten Outlet Agglomerationen" (OOA) abzugrenzen. Die OOA können wie folgt bestimmt werden:

---

[1] Designer Outlet Center (DOC) sind Outlet Center, welche beanspruchen, einen besonders hohen Anteil von hochpreisigen Premiummarken zu bieten; allerdings wird die Bezeichnung DOC auch häufig nur aus Marketingzwecken verwendet.

[2] Dieses Konzept wurde erst in jüngster Zeit von ecostra spezifisch für den europäischen Markt entwickelt und darf nicht mit den aus den USA bekannten, gleichnamigen Konzepten verwechselt werden.

[3] Vgl. hierzu auch die Definition von Outlet Centern in GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): op.cit., S. 117

Eine Organisierte Outlet Agglomeration (OOA) ist eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten, bei der in Abgrenzung zu den ansonsten identischen Merkmalen zu einem Outlet Center eine Mindestrabattierung und doppelte Preisauszeichnung nicht unbedingt mietvertraglich vorgeschrieben sein muss. Die Agglomeration wird räumlich und funktional zwar als zusammengehörig wahrgenommen, jedoch ist die gesamte Anlage bzw. der Standortbereich von öffentlichen Straßen bzw. Plätzen durchzogen. Ebenfalls ist dieser räumliche Bereich mehr oder weniger stark durchsetzt mit anderen Nutzungen, welche nicht unbedingt in Zusammenhang mit den Outlet Stores stehen, wie z.B. Dienstleistungen, klassische Einzelhandelsbetriebe (Full-Price), Gastronomie oder Wohnungen. Es handelt sich weiterhin nicht notwendigerweise um eine einheitlich geplante Anlage, wenngleich dies für einzelne, flächenmäßig untergeordnete Teilbereiche zutreffen kann; erkennbar wird dies v.a. in einer uneinheitlichen Architektursprache der Gebäude und fehlenden gemeinsamen Funktionsflächen, wie z.B. Heizungsanlagen, Lagerflächen oder Müllentsorgung. Die Outlet Stores in einer OOA befinden sich meist nicht sämtlich im Eigentum eines Investors und werden häufig auch nicht durch ein zentrales Management vermietet.

Die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen Outlet Centern, Value Centern, Organisierten Outlet Agglomerationen und sonstigen Off-Price-Vertriebsformen werden nochmals in Tab. 1 herausgearbeitet.

2.2 Marktübliche Flächengrößen von europäischen Outlet Centern

Hinweise zu den marktüblichen Flächengrößen können u.a. aus den allgemeinen Statistiken zum Bestand der Outlet Center in den Ländern Europas abgeleitet werden. Auf Länderebene können hier neben betrieblichen Voraussetzungen u.a. auch nationale Besonderheiten auf die jeweilige Flächengröße Einfluss haben, wie z.B. eine mehr oder weniger restriktive Genehmigungssituation oder auch gewisse Erwartungen der jeweiligen Konsumenten an den Umfang des Angebotes und damit die Größe des Centers.[1]

So schwanken die durchschnittlichen Flächengrößen in den Ländern Europas zwischen ca. 8.500 m² VK (= ca. 10.000 m² GLA („gross leasable area")) in Finnland und ca. 24.700 m² VK (= ca. 30.000 m² GLA) in den Niederlanden und Österreich. Allerdings wird der hohe Wert in diesen beiden Ländern jeweils sehr stark von einem einzigen Center beeinflusst: das Designer Outlet Roermond mit ca. 39.000 m² VK (= ca. 46.700 m² GLA) bzw. das Designer Outlet Parndorf bei Wien mit ca. 32.000 m² VK (= ca. 35.900 m² GLA), welche zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Center in Europa zählen. In Deutschland liegt der aktuelle Durchschnittswert bei ca. 14.880 m² VK (= ca. 19.000 m² GLA).

[1] Beides hat z.B. in Russland dazu geführt, dass hier der nationale Markt von vergleichsweise flächengroßen Centern geprägt ist.

Tab. 1: Abgrenzung der Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren

Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren (Restanten, 2. Wahl, Überproduktionen, Retouren etc.)			
Outlet Center	**Value Center**	**Organisierte Outlet Agglomerationen**	**Sonstige Vertriebsformen (Off-Price-Konzepte)**
Standorte (Auswahl)			
• Designer Outlet Roermond (NL) • Wertheim Village (D) • Designer Outlet Soltau (D) • Zweibrücken Fashion Outlet (D)	• Factory Kraków (PL) • Outlet Park Szczecin (PL) • Strada Outlet (PT) • Fashion Outlet Marl (D) • Huma Outlet, St. Augustin (D)	• Outletcity Metzingen • City Outlet Bad Münstereifel	• Herzogenaurach (Adidas etc.) • Ratingen (Esprit etc.) • Brands for Friends (Online) • Vent Privee (Online)
Betreiber (Beispiele)			
• McArthurGlen • Value Retail • Neinver • ROS Retail Outlet Shopping	• Mundicenter • Neinver • Outlet Evolution Service	• Outletcity AG • ROS Retail Outlet Shopping • Haslinger Consulting	• k.A.
Centermanagement			
• Hohe Managementintensität • Gezieltes Arbeiten mit den Mietern zur Verbesserung der Performance • Überregionales Marketing (v.a. Radio, Online, Modezeitschriften, Reisebüros) • Vernetzung mit regionalen Tourismusangeboten	• Niedrige bis mittlere Managementintensität • Regionales Marketing (v.a. regionale Printmedien, Online)	• Mittlere Managementintensität • Regionales bis überregionales Marketing (v.a. Online, Modezeitschriften, Reisbüros) • Vernetzung mit regionalen Tourismusangeboten	• Geringe oder keine Managementtätigkeit • Regionales Marketing (jeder für sich; v.a. regionale Printmedien, Online) • Nationales oder internationales Marketing (nur bei Online-Shops)
Sortimente			
• Gesteuerter bzw. geplanter Branchen- und Markenmix • Ausgeprägt hohe Markenorientierung • V.a. mittlere bis hochpreisige Marken	• Geringe Steuerung des Branchen- und Markenmix • V.a. niedrig- bis mittelpreisige Marken • Integration von Off-Price-Stores	• Geringe bis mittlere Steuerung des Branchen- und Markenmix • V.a. niedrig- bis mittelpreisige Marken (Ausnahme Metzingen)	• Keine Steuerung des Branchen- und Markenmix • Hohe Zufälligkeit im Markenbesatz und -angebot
Architektur			
• Einheitliche Planung und Architektursprache	• Einheitliche Planung und Architektursprache	• Teilweise einheitliches Corporate Design im Bereich der Ladensignierung	• Kein einheitlicher Auftritt (jeder für sich); Ausnahme: Online-Shops
Investoren			
• Investmentfonds • Family Offices • Hypothekenbanken	• Investmentfonds • Family Offices • Hypotheken- & Geschäftsbanken	• Private Equity (lokale oder regionale Investoren) • Sparkassen	• Investmentfonds • Family Offices / Private Equity

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung

Tab. 2: Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center und Organisierten Outlet Agglomerationen in den Ländern Europas 2024

Land[(1)]	Anzahl der Standorte	Gesamte Verkaufsfläche in m²	Ø Verkaufsfläche in m² pro Center	Verkaufsfläche in m² pro 1.000 Einw.	Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend[(2)]
	IN BETRIEB					
UK	38	579.435	15.250	8,6	5	↗
Italien	26	557.120	21.430	9,4	3	↗
Frankreich	23	350.655	15.250	5,2	2	↗
Spanien	21	306.640	14.600	6,5	1	→
Deutschland	18	267.795	14.880	3,2	6	↑
Polen	14	215.500	15.390	5,7	1	→
Russland[(3)]	10	199.050	19.910	1,4	-	↓
Portugal	5	85.550	17.110	8,2	-	→
Schweiz	5	77.500	15.500	8,8	-	↘
Griechenland	5	74.400	14.880	7,0	1	→
Niederlande	4	99.000	24.750	5,6	1	↗
Tschechische Republik	4	73.500	18.380	7,0	-	→
Österreich	3	74.000	24.670	8,2	-	→
Litauen	2	40.700	20.350	14,5	-	↘
Schweden	2	33.500	16.750	3,2	1	↗
Belgien	2	32.000	16.000	2,8	1	↗
Ungarn	2	29.500	14.750	3,0	-	→
Kroatien	2	25.270	12.640	6,5	-	↘
Dänemark	2	25.000	12.500	4,2	1	↗
Norwegen	2	21.500	10.750	4,0	-	→
Rumänien	2	20.000	10.000	1,1	-	→
Irland	1	17.200	17.200	3,4	1	↗
Ukraine	1	15.000	15.000	0,4	-	→
Serbien	1	13.000	13.000	1,8	-	→
Zypern	1	12.500	12.500	13,9	-	→
Lettland	1	10.000	10.000	5,3	-	→
Finnland	1	8.500	8.500	1,5	-	→
Bulgarien	-	-	-	-	1	↗
Slowenien	-	-	-	-	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	1	→
Insgesamt	**198**	**3.263.815**	**16.480**	**4,6**	**27**	↗

(1) = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

(2) = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung in den jeweiligen Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

(3) = Durch den Rückzug der meisten Markenhersteller aus dem russischen Markt aufgrund der Sanktionen aufgrund des Angriffskrieges in der Ukraine ist die aktuelle Bestandssituation der russischen Outlet Center nicht verlässlich zu beurteilen.

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2024

Neben den Standortfaktoren ist für die Funktionsfähigkeit eines Outlet Centers von Bedeutung, dass die Gesamtverkaufsfläche wie auch die Anzahl der einzelnen Ladeneinheiten eine gewisse „kritische Masse" besitzt. Aufgrund bislang vorliegender Erfahrungen ist hierbei davon auszugehen, dass diese „kritische Masse" als Mindestgröße in etwa eine gesamte Verkaufsflächendimensionierung von ca. 10.000 m² (ca. 13.000 m² GLA) bzw. eine Gesamtzahl von ca. 40 Outlet Stores umfasst.[1]

[1] Bei einem besonders hohen Anteil von Premiummarken (bzw. Top- oder A-Marken) kann die Größenordnung dieser „kritischen Masse" auch in gewissem Umfang niedriger liegen.

Dies ist für eine erste Baustufe dann ausreichend, wenn im regionalen Umfeld noch kein leistungsstarkes Outlet Center vorhanden ist. In Anbetracht der Wettbewerbsentwicklung ist jedoch davon auszugehen, dass eine nachhaltig tragfähige Flächengröße bei einem Schwellenwert von ca. 15.000 m² VK (= ca. 19.000 m² GLA) und bei einer Anzahl von ca. 60 Outlet Stores zu sehen ist. Eine noch größere Fläche ist zumindest für eine 1. Bauphase eher kritisch zu sehen, da erfahrungsgemäß in der Markteinführungs- und Positionierungsphase eines Outlet Centers eine Fläche von mehr als ca. 19.000 m² GLA kaum adäquat zu vermieten ist und so zunächst eher hemmend auf eine erfolgreiche Vermietung und Marktpositionierung wirkt.

2.3 Standortanforderungen

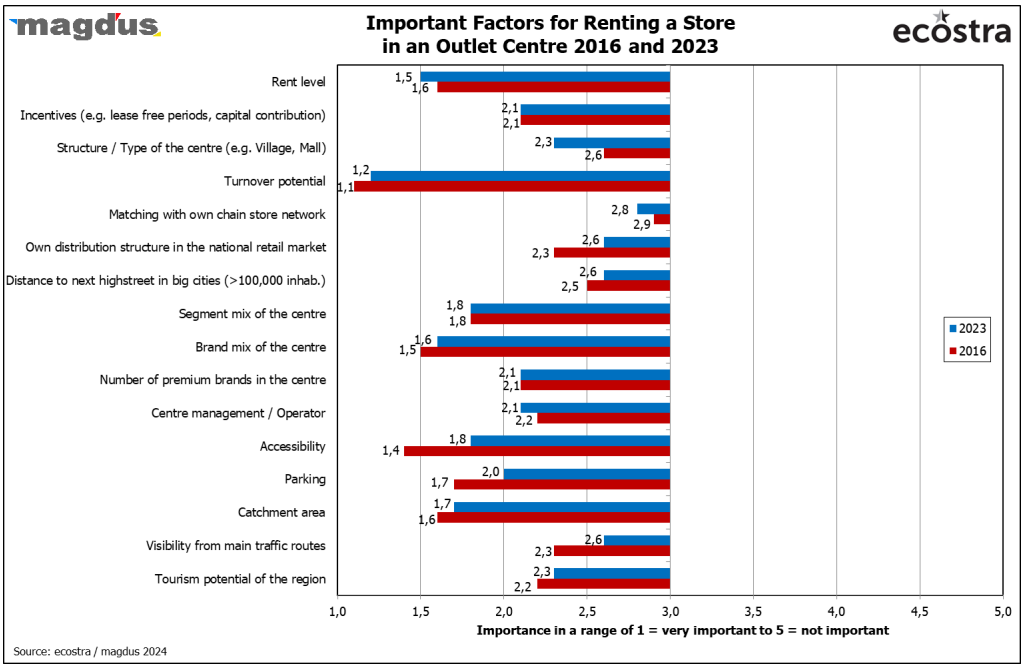
Outlet Center sind Handelsimmobilien. Insofern sind grundlegende Standortanforderungen im Wesentlichen identisch zu jenen anderer, organisierter und einheitlich geplanter Agglomerationsformen des Einzelhandels. Es sind aber auch deutliche Unterschiede erkennbar. Allgemein können die Standortanforderungen von Outlet Centern wie folgt beschrieben werden:

- Die direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in größeren Städten bzw. Agglomerationen wird vermieden, da sie auch nicht im Interesse der Hersteller (als potenzielle Mieter in einem Outlet Center) liegt. Deshalb kommen vorzugsweise kleinere und mittlere Städte im weiteren Umfeld von Ballungsräumen in Betracht, wobei von diesen Standorten die Potenziale aus größeren Distanzen erschlossen werden sollen. Allerdings ist festzustellen, dass diese sog. „retail sensitivity" der Markenhersteller in den letzten Jahren in der Bedeutung für Standortentscheidungen merklich abgenommen hat und somit Outlet Center-Standorte möglich wurden, welche räumlich deutlich näher an den markenorientierten Geschäftslagen größerer Einkaufsstädte liegen.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da sich das Einzugsgebiet gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben auf deutlich größere Distanzen erstreckt und das Besucherverhalten in hohem Maße autoorientiert ist.
- Weitgehend ebenerdiges Stellplatzangebot (aufgrund eines sehr hohen PKW-Kundenanteils).
- Innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von mindestens ca. 30 Minuten sollte noch kein regional dominierendes bzw. bereits gut im Markt positioniertes Outlet Center in Betrieb sein.
- Als Standortlage werden Gewerbegebiete bevorzugt; häufig werden auch teilintegrierte und in Einzelfällen sogar städtebaulich integrierte Standortlagen realisiert, sofern dort die verkehrlichen und flächenmäßigen Ansprüche befriedigt werden können; zentrale Innenstadtlagen kommen dagegen kaum in Betracht. Die Grundstücksfläche sollte mindestens 60.000 m² betragen und – nach Möglichkeit – Erweiterungsoptionen bis auf 100.000 m² oder auch mehr beinhalten.
- In zumutbarer Entfernung muss ein ausreichendes Bevölkerungspotenzial erschließbar sein. Lange Zeit galt diesbezüglich die Faustregel, dass innerhalb einer

PKW-Fahrdistanz von ca. einer Stunde ein Potenzial von ca. drei Millionen Einwohnern mit einem zumindest durchschnittlichen Kaufkraftniveau vorhanden sein sollte; ein Wert, welcher vor dem Hintergrund neuer Erkenntnisse deutlich nach unten zu korrigieren ist.[1]

- Nutzung des touristischen Potenzials bestehender Freizeiteinrichtungen am Standort oder im näheren Umfeld bzw. Abschöpfung der Touristenströme auf den Verkehrsachsen in die Feriengebiete. Aus diesem Grund suchen Outlet Center die Nähe stark frequentierter touristischer Einrichtungen (z.B. Freizeitparks) bzw. Räume mit ausgeprägter touristischer Positionierung.
- Nach Möglichkeit direkte Einsehbarkeit des Standortbereiches von einer Hauptverkehrsachse; insbesondere auch, wenn diese mit Strömen des touristischen Fernverkehrs belegt ist.
- Nach Möglichkeit Sonntagsöffnung (zumindest an einer gewissen Zahl von Sonntagen im Jahr; dabei gilt: je mehr desto besser!)

Abb. 3: Relevante Entscheidungsfaktoren aus Sicht der Markenhersteller bei der Anmietung einer Ladeneinheit in einem Outlet Center



Nur wenige der bislang in Europa realisierten Outlet Center-Standorte erfüllen gleichzeitig sämtliche der o.g. Standortbedingungen. Während die gute verkehrliche Erreichbarkeit bei nahezu allen diesen Standorten gegeben ist, sind an verschiedenen Standorten keine wesentlichen touristischen Potenziale zu erkennen. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass eine Standortlage unmittelbar an oder zumindest in der Nähe

[1] Wie Erfahrungen der letzten Jahre belegen können auch bei einer deutlich niedrigeren Einwohnerzahl innerhalb eines solchen Raumes Outlet Center ökonomisch erfolgreich betrieben werden. Als neuer Benchmark gilt hier eine Einwohnerzahl von mindestens 1,5 Mio. innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 60 Minuten.

einer Autobahnabfahrt unzweifelhaft die Marktbearbeitung erleichtert. Auf der anderen Seite belegen aber auch mehrere ökonomisch sehr erfolgreiche Outlet Center in Europa mit einer bereits nicht geringen Distanz (ca. 5 bis 30 km) zum nächstgelegenen Autobahnanschluss, dass bei einem guten Ausbauzustand der zuführenden Verkehrswege und ansonsten geeigneten Standortfaktoren auch solche, von den Hauptverkehrsachsen räumlich etwas abgesetzten Standorte erfolgreich betrieben werden können.

2.4 Bau- und Nutzungskonzeption

In der baulichen Struktur eines Outlet Centers können in Europa v.a. drei unterschiedliche Center-Typen differenziert werden:

- das „Strip-Center". Bei dieser Form sind die Ladeneinheiten linear, in L-Form oder auch hufeisenförmig an oder um einen Parkplatz angeordnet.
- das „Mall-Center". Bei dieser Konzeption handelt es sich um eine geschlossene Bebauung, die mehrere Etagen (zumeist jedoch maximal zwei Etagen) haben kann und architektonisch einem klassischen Shoppingcenter ähnelt.
- das „Outlet-Village". Der Village-Stil kopiert die Form eines gewachsenen Dorfes (oder Marktplatzes), indem die Ladenlokale um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert werden. In diesem Zusammenhang werden architektonisch zumeist regionale und landestypische Merkmale in den Baustil einbezogen.

Wie aktuelle Untersuchungen zeigen, sind die im sog. „Village Stil" errichteten Outlet Center eindeutig der ökonomisch erfolgreichste bauliche Typ. Von den Top 10 (welche sich wegen Notengleichheit aus insgesamt elf Centern zusammensetzt) der im Jahr 2023 wirtschaftlich erfolgreichsten Standorte in Europa, entsprachen sieben dem baulichen Typ des Outlet Village und zwei weitere waren Hybridformen eines Villages mit einem Mall Center bzw. mit einem Strip Center. Lediglich zwei der Top 10-Center waren klassische Mall Center.[1]

Die Anordnung der Ladenlokale erfolgt bei einem Outlet Center fast immer in der Erdgeschosslage. Von nur ganz wenigen Ausnahmen abgesehen haben sämtliche erfolgreiche Outlet Center in Europa nur eine einzige Verkaufsebene. Insgesamt ist davon auszugehen, dass mehr als zwei Verkaufsebenen bei einem Outlet Center – unabhängig von den sonstigen Standortfaktoren oder dem Mieterbesatz – problematisch sind.

2.5 Betriebstypen- sowie Branchen- bzw. Sortimentsmix

Während verschiedene Aspekte aus dem Prozess der Standortentwicklung, wie z.B. die einheitliche Planung (Architektur, Funktionskonzept, etc.), bei einem Outlet Center durchaus mit jenen eines Shoppingcenters oder Fachmarktzentrums vergleichbar sind, wird aus der Flächenkonzeption der verschiedenen Centertypen von Outlet Centern ein

[1] Vgl. ECOSTRA & MAGDUS (eds.): Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

bedeutendes Unterscheidungsmerkmal erkennbar. Anders als bei Shoppingcentern fehlen bei einem Outlet Center häufig Betriebseinheiten, welche innerhalb des Objekts das Merkmal der Großflächigkeit erfüllen. Bei einem Shoppingcenter besitzen diese sog. Anker- oder Magnetbetriebe im Rahmen des Betriebstypenmix eine wesentliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers; in einem Outlet Center findet sich demgegenüber zumeist nur ein Betriebstyp: das herstellerbetriebene Fachgeschäft (Outlet Store). Die (Kunden-) Attraktivität eines Outlet Cenetrs und damit dessen räumliche Ausstrahlung basiert auf der sog. „collective pulling power" der Bündelung vieler Ladeneinheiten innerhalb der Anlage, wobei dem Markenangebot und der Markenqualität eine besondere Bedeutung zukommt.[1]

Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sortimentskonzeption von Outlet Centern weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Verkaufsflächen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sportbekleidung) belegt, ca. 10 – 20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren (inkl. Sportschuhe), während die restlichen Flächen zumeist mit Heimtextilien, Glas/Porzellan/Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Drogeriewaren belegt sind. Flächenmäßig kleinere Outlet Center haben üblicherweise einen höheren Sortimentsanteil im Bereich (Sport-) Bekleidung, während mit zunehmender Flächengröße dieser Anteil zurückgeht. Allgemein ist bei Outlet Centern ein Trend zur Ausweitung des Branchenmix erkennbar, wobei zwar nach wie vor der Sortimentsschwerpunkt im Bekleidungsbereich liegt, jedoch zunehmend auch andere Sortimente – u.a. auch Lebensmittel[2] – aufgenommen werden.

Bei den in Outlet Centern üblicherweise angebotenen Waren handelt es sich v.a. um

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season"),
- 2.-Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular" oder „factory seconds"),
- Produkte mit größeren Fehlern („damaged"),
- Produkte zu Markttestzwecken („sample"),
- exklusiv für den Fabrikverkauf hergestellte Produkte („compare at"),
- Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued"),
- Artikel aus Überschussproduktionen („over run").

Darüber hinaus finden sich im Sortiment auch ständig verfügbare Waren, d.h. sog. „never out of stock"-Produkte (NOS). Weiterhin werden in einem Outlet Center regelmäßig

[1] In verschiedenen Outlet Centern in Europa finden sich auch einzelne Ladeneinheiten, welche über der Schwelle zur Großflächigkeit liegen. Dies ändert jedoch nichts an dem Umstand, dass solche großflächigen Ladeneinheiten für die betriebliche Funktionsfähigkeit eines Outlet Centers grundsätzlich nicht unbedingt erforderlich sind.

[2] Hierbei handelt es sich allerdings um spezialisierte Sortimente, wie z.B. regionale Lebensmittelspezialitäten, Feinkost, Schokolade oder ähnliches.

nicht die ganze oder auch nur die überwiegende Sortimentspalette der Hersteller angeboten. Die Sortimentszusammensetzung unterliegt v.a. auch hinsichtlich der verfügbaren Größen, Farben etc. einem hohen Maß an Zufälligkeit. Insofern ist bei einem Outlet Store die Sortimentsstruktur weder breit noch tief.

2.6 Einzugsgebiete und Marktdurchdringung

Nicht zuletzt aufgrund des Umstandes, dass der Einkauf in Outlet Centern nicht allein unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern wesentlich auch von einkaufstouristischen Elementen geprägt ist, können Outlet Center räumlich sehr weitgefasste Einzugsgebiete erschließen. Erst die Bereitschaft der Verbraucher, zum Einkauf in Outlet Centern auch größere Distanzen zurückzulegen (geringere Distanzempfindlichkeit), ermöglicht eine Standortwahl und ökonomische Tragfähigkeit von Outlet Centern abseits von großen Ballungszentren.

Professionell konzipierte und organisierte Outlet Center können je nach Standort- und Wettbewerbssituation sowie Markenbesatz Einzugsgebiete bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten – z.T. auch noch darüber hinaus – erschließen (vgl. Tab. 3). Die vorliegenden empirischen Ergebnisse aus Untersuchungen von in Betrieb befindlichen Centern illustrieren – auch bei Berücksichtigung von gewissen Streubreiten – dass Outlet Center

- einerseits gegenüber anderen Agglomerationsformen des Einzelhandels eine deutlich höhere Absatzreichweite, entsprechend räumlich deutlich weiter gefasste Einzugsgebiete und damit eine größere Raumwirkung haben
- andererseits für eine ökonomische Tragfähigkeit doch wesentlich auch auf Einwohner- und damit Kaufkraftpotenziale angewiesen sind, welche zumindest innerhalb einer PKW-Fahrdistanz von ca. 1 Stunde lokalisiert sein müssen.[1]

Tab. 3: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Centern in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich

PKW-Fahrzeit	Ingolstadt(1)	Roermond(2)	Wertheim(1)	Zweibrücken(3)	Wolfsburg(2)	Soltau(4)
≤ 30 Minuten	37,2	13,8	24,9	16,0	51,6 (< 50 km)	27,2
31 – 60 Minuten	25,2	30,4	20,3	29,0	27,7 (51-100 km)	25,4
61 - 90 Minuten	14,1	20,6	20,0	55,0	10,0 (101-200 km)	15,6
> 90 Minuten	23,5	35,2	34,8		10,7 (>200 km)	30,2
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	98,5 %

(1) Stand: 2013 (Besucherbefragung im Juni & August; n = 2.595)

(2) Stand: 2009; die Angaben für Wolfsburg basieren auf Distanzen und NICHT auf PKW-Fahrzeiten und sind insofern nicht direkt vergleichbar!

(3) Stand: 2015

(4) Besucherbefragung im Zeitraum von Dezember 2021 bis Oktober 2022. Die Differenz zu 100,0 % ergibt sich durch die Antwort „keine Angabe"

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien

[1] Hier gilt – wie bei anderen Vertriebsformen des Einzelhandels auch – das sog. „Cappuccino-Prinzip", d.h. die wirtschaftliche Grundlage („der Kaffee") muss allein schon durch die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet gesichert sein. Zusätzliche Einnahmequellen durch Touristen oder Einwohner von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wirken lediglich ertrags- und renditesteigernd („die Sahne auf dem Kaffee"), sind aber für die Sicherung der ökonomischen Tragfähigkeit nicht erforderlich.

Die für eine ökonomische Tragfähigkeit erforderliche weiträumige Ausstrahlung wird als begrenzender Faktor auf die Zahl der möglichen Outlet Center wirken; hier gilt wie bei anderen Einzelhandelsobjekten auch: bei zunehmender Wettbewerbsdichte werden sich leistungsfähige Betreiber an geeigneten Standorten gegenüber weniger leistungsfähigen Betreibern an weniger geeigneten Standorten durchsetzen.

2.7 Trends und Entwicklungen im deutschen Outlet Center-Markt

In Anbetracht der Größe und Attraktivität des deutschen Marktes für Outlet Center-Betreiber ist die Standortentwicklung in Deutschland bislang deutlich langsamer verlaufen als in anderen europäischen Ländern.

2.7.1 Die bisherige Outlet Center-Entwicklung in Deutschland

Über viele Jahre war die Situation in Deutschland geprägt von klassischen Fabrikverkaufsstellen in Gewerbegebietslagen, welche sich meist unmittelbar an den Produktionsstätten der Hersteller befanden, meist nur eine Marke im Angebot hatten und kein besonderes Einkaufsambiente boten. Nur wenige dieser Fabrikverkaufsstellen waren in der Lage, nennenswerte Kundengruppen aus einem etwas weiter gefassten räumlichen Umfeld anzuziehen. Eine Ausnahme bildete die Fabrikverkaufsstelle des Herrenausstatters Hugo Boss in Metzingen (Baden-Württemberg), um die sich ab dem Jahr 1972 sukzessive weitere Fabrikverkaufsläden anderer Hersteller ansiedelten und so die „Outletcity Metzingen" formten, welche heute mit einer gesamten Mietfläche von ca. 60.000 m² bzw. einer Verkaufsfläche von ca. 40.745 m² das flächengrößte Outlet Center Europas darstellt und zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Centern zählt.[1]

Im Mai 2000 eröffnete mit dem „B5 Outlet Center" in Wustermark (Brandenburg) das erste Objekt, das alle konzeptionellen Merkmale eines Outlet Centers vereinigte.[2] In der Folge eröffneten meist im Jahresabstand Outlet Center in Zweibrücken (Rheinland-Pfalz), Stuhr-Brinkum (Niedersachsen), Wertheim (Baden-Württemberg), Ochtrup (Nordrhein-Westfalen), Ingolstadt (Bayern), Radolfzell (Baden-Württemberg), Wolfsburg (Niedersachsen), Soltau (Niedersachsen), Neumünster (Schleswig-Holstein), Bad Münstereifel (Nordrhein-Westfalen), Montabaur (Rheinland-Pfalz), Brehna (Sachsen-Anhalt), Selb (Bayern), Bremerhaven (Bremen) und Marl (Nordrhein-Westfalen). In den letzten Jahren hat sich die Entwicklungsdynamik im deutschen Markt dahingehend verändert, als nun verstärkt Umnutzungen von notleidenden Shoppingcentern in Outlet Center in den Fokus der Entwickler gerückt sind und bei bereits bestehenden Centern Flächenerweiterungen durchgeführt oder angestrebt werden. Verschiedene Planungen zur Realisierung oder Erweiterung von Outlet Centern wurden durch Bürgerentscheide

[1] Auf Grundlage der konzeptionellen Merkmale ist die Outletcity Metzingen dem Typus der „Organisierten Outlet Agglomerationen" (OOA) zuzurechnen.

[2] Das von einem Joint-Venture zwischen Demex Systembau und Morrison Developments entwickelte Center zeigte jedoch mit 2 Verkaufsebenen – aufgeteilt in mehreren Hallengebäude – erhebliche konzeptionelle Defizite und hatte nur einen schwachen Markenbesatz. Nach einigen Jahren mit schwachen Umsätzen wurde das Center an den Henderson Outlet Mall Fund verkauft, welcher in Kooperation mit McArthurGlen die Gebäude abriss und an dessen Stelle ein flächenmäßig vergrößertes Outlet Village errichtete, das heute unter dem Namen „Designer Outlet Berlin" betrieben wird.

verhindert – so z.B. Duisburg und Rietberg (beide Nordrhein-Westfalen) – und wiederum andere sind aufgrund von Fehlern im Planungsverfahren durch die Gerichte gestoppt worden, wie z.B. die McArthurGlen-Planungen in Ochtrup und Remscheid (beide Nordrhein-Westfalen). Derzeit laufen – neben dem gegenständlichen Projekt - noch Genehmigungsverfahren zur Erweiterung oder Neuansiedlung von Outlet Centern in Soltau (Niedersachsen), Montabaur, Zweibrücken (beide Rheinland-Pfalz) und Selb (Bayern).[1] Darüber hinaus ist noch auf bereits fortgeschrittene Planungen zur Realisierung von City Outlet Centern in Bad Lippspringe (NRW), Pirna (Sachsen) und Mettlach (Saarland) hinzuweisen, wobei hier aufgrund der Lage im Ortskern bzw. in der Innenstadt kein vergleichbares Genehmigungsverfahren erforderlich ist. Allerdings ist die tatsächliche Umsetzung dieser City Outlet-Konzepte aufgrund der Komplexität der Eigentumsverhältnisse und Finanzierungsnotwendigkeiten in all diesen Fällen unsicher.

Ursache der verzögerten Entwicklung der Outlet Center war vor allem der anhaltende Widerstand der Organisationen des Einzelhandels ebenso wie von benachbarten Städten und eine äußerst restriktive Genehmigungspraxis auf Seiten der Planungsbehörden der Bundesländer, was in vielen Fällen zu sehr zeit- und kostenintensiven Genehmigungsverfahren führte.[2] Alle Standorte, welche nicht auf ein bereits bestehendes, geeignetes Baurecht zurückgreifen konnten und so entsprechende Raumordnungs- bzw. Zielabweichungsverfahren durchlaufen mussten, sind mit meist restriktiven Vorgaben dahingehend versehen, als innerhalb der festgesetzten Größe der gesamten Verkaufsfläche auch detaillierte sortimentsbezogene Festsetzungen enthalten sind, d.h. es wird neben dem Warencharakter (z.B. Vorsaison, 2. Wahl) u.a. für jede Warengattung – z.B. Schuhe – festgelegt, auf welcher maximalen Verkaufsfläche innerhalb des Centers diese angeboten werden darf. Insofern sind viele Outlet Center-Standorte in Deutschland in ein enges planungsrechtliches „Korsett" eingebunden, was die Flexibilität in der Vermietung ggf. mehr oder weniger stark einschränkt.

Vereinzelt wird inzwischen jedoch auch von Seiten der Landesregierungen – zumindest an einzelnen ausgewählten Standorten – die Möglichkeit zur Ansiedlung von Outlet Centern geschaffen. So wurde das im Sommer 2012 eröffnete Designer Outlet Soltau möglich, weil die niedersächsische Landesregierung die weiträumige Anziehungskraft eines solchen Objektes für die Tourismusregion Lüneburger Heide nutzbar machen wollte und in einem bundesweit als beispielhaft geltenden Verfahren drei Städte der Region als Bewerber angetreten waren. Die Entscheidung der Landesregierung fiel im Jahr 2009 dann auf Soltau. Im Landesentwicklungsplan 2025 in Thüringen wurde „aufgrund der besonderen Standortgunst" der Weg für ein Outlet Center am Hermsdorfer Kreuz (A4 /

[1] In Montabaur und Zweibrücken liegen zwischenzeitlich positive Zielabweichungsbescheide vor. Im Fall von Selb haben bereits Bauarbeiten zur Erweiterung des bestehenden Centers von derzeit ca. 5.000 m² VK auf ca. 11.800 m² VK stattgefunden, welche aber aktuell aufgrund von Finanzierungsproblemen des Projektentwicklers gestoppt sind. Die Flächengröße von ca. 11.800 m² VK wurde bereits in einem 2009 durchgeführten Raumordnungsverfahren genehmigt. Der weitere geplante Ausbau des Centers auf über 20.000 m² VK benötigt kein vergleichbares Genehmigungsverfahren, da sich dieser Teil des Centers innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Selb befindet.

[2] Eine Ausnahme hiervon bilden jene Standorte, welche bereits über ein geeignetes Planungsrecht verfügten, wie z.B. Stuhr-Brinkum, Bremerhaven und Marl.

A9) frei gemacht.[1] Ein weiteres Beispiel ist die Planung in Wittenburg (Mecklenburg-Vorpommern), wo mit wohlwollender Begleitung der Landesregierung im Jahr 2017 ein Raumordnungsverfahren mit positivem Bescheid abgeschlossen werden konnte.

Allgemein ist die Diskussion um Outlet Center in Deutschland sachlicher geworden. Argumente wie „Arbeitsplatzvernichtung im klassischen Einzelhandel" oder „Verödung der Innenstädte" werden zwar bei Bekanntwerden neuer Ansiedlungsvorhaben immer wieder in die Diskussion eingebracht, bestimmen allerdings diese Diskussion meist nicht mehr dauerhaft. Heute stehen vielmehr Aspekte einer weiteren Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimente an dezentrale Standorte (bei den Gegnern) oder der Nutzung von Synergien und der Entwicklung von (touristischen) Destinationen (bei den Befürwortern) im Vordergrund.

Gleichwohl bleibt die Genehmigungssituation in Deutschland insgesamt restriktiv. So wurde z.B. – vor dem Hintergrund mehrerer konkreter Outlet Center-Planungen in Nordrhein-Westfalen – die Neufassung des Landesentwicklungsplans (Teilplan Großflächiger Einzelhandel) vergleichsweise restriktiv gegenüber Outlet Centern ausgelegt. Auch den bestehenden Erweiterungsplänen des Outlet Centers in Soltau steht die niedersächsische Landesregierung nach jüngsten Informationen ablehnend gegenüber. Dennoch laufen in Deutschland an verschiedenen Standorten Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung von Outlet Centern – mal mit mehr, mal mit weniger großer Realisierungswahrscheinlichkeit. Auf der Genehmigungsseite sind die City Outlet Center weitgehend ohne größere Schwierigkeiten umsetzbar; dies gilt meist ebenso für die Umnutzung von Shoppingcentern in Outlet Center.

2.7.2 Die weiteren Entwicklungsperspektiven der Outlet Center in Deutschland – Potenziale und mögliche Restriktionen

Im Juni 2024 befanden sich in Deutschland 18 Outlet Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 267.800 m² in Betrieb. Mit einer relativen Ausstattung von ca. 3,2 m² Outlet-Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner zeigt Deutschland eine im Europavergleich deutlich unterdurchschnittliche Flächendichte. Allerdings ist bei der Bewertung dieser Kennziffer zu beachten, dass sich im Grenzraum rund um Deutschland – und hier v.a. in den westlichen Nachbarländern – eine ganze Reihe von Outlet Centern angesiedelt hat, welche in ihrer Zielgruppenansprache wesentlich auf den deutschen Markt ausgerichtet sind und in nicht geringem Maße über nationalen Grenzen hinweg Kaufkraft abschöpfen.[2] Unter Berücksichtigung dieser grenznahen Standorte ist die bereits

[1] Nach vorliegenden Informationen haben sich verschiedene internationale Outlet Center-Betreiber für einen solchen Standort am Hermsdorfer Kreuz interessiert. Allerdings gibt es dort – trotz der Verkehrsgunst – derzeit keine geeignete Fläche, welche über eine ausreichende Zufahrtsmöglichkeit verfügt.

[2] So stammen nach vorliegenden Informationen z.B. ca. 2/3 der Besucher des Designer Outlet Roermond (NL) aus Deutschland. Neben der Flächengröße und dem attraktiven Markenbesatz trägt im Falle des Designer Outlet Roermond auch die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung bei, dass insbesondere auch Besucher aus Deutschland angesprochen werden können.

erreichte Flächendichte der Outlet Center in Deutschland sicherlich etwas höher einzuschätzen, als es allein die entsprechende statistische Kennzahl nahelegen würde.[1]

Insgesamt bieten eine hohe Kaufkraft, ein marken- und preisbewusstes Verbraucherpotenzial sowie ein ausgeprägter Hang der Verbraucher zur Schnäppchenjagd („Geiz ist geil") in Deutschland grundsätzlich hervorragende Entwicklungsperspektiven für weitere Outlet Center. Dies bestätigen auch Vergleichsdaten aus anderen, bereits im Outlet-Segment als „gesättigt" geltenden Märkten Europas. Auch bei Berücksichtigung gewisser unterschiedlicher Einflussgrößen, wie den jeweiligen Siedlungsstrukturen, den Marktanteilen verschiedener Betriebsformen (u.a. auch des Online-Shoppings), abweichende Warenkörbe bei den Verbrauchsausgaben für Mode sowie eine abgestufte Versorgungsbedeutung von Geschäftslagen (z.B. Innenstädte, dezentrale Standorte) legen diese Vergleichsdaten nahe, dass

- es sich beim Markt für Outlet Center grundsätzlich um einen kleinen Nischenmarkt innerhalb des jeweiligen nationalen Einzelhandelsmarktes handelt. In keinem einzigen europäischen Land haben die Outlet Center bezogen auf die relative Flächenausstattung einen relevanten Anteil innerhalb des gesamten Einzelhandelsmarktes. So weist das bei Outlet Centern als weitgehend „gesättigt" geltende Österreich für den gesamten Einzelhandel eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.560 m² pro 1.000 Einwohner auf, wobei ein Anteil von ca. 8,2 m² pro 1.000 Einwohner auf die Outlet Center entfällt. In Deutschland beläuft sich bei einer relativen Flächenausstattung im Einzelhandel von ca. 1.500 m² VK pro 1.000 Einwohner der auf die Outlet Center entfallende Anteil wie erwähnt auf ca. 3,2 m² VK.
- ausgehend von einer aktuellen relativen Flächenausstattung von ca. 3,2 m² VK pro 1.000 Einwohner bei den Outlet Centern in Deutschland mit Sicherheit von nicht unbeachtlichen Entwicklungspotenzialen auszugehen ist.

So wird sich nach Einschätzung von ecostra in den nächsten 10 bis 15 Jahren die relative Flächenausstattung der Outlet Center in Deutschland auf ca. 5 – 6 m² pro 1.000 Einwohner erhöhen, was in etwa einer Flächenausstattung von ca. 450.000 m² VK entspricht. Damit wäre von einem durchschnittlichen jährlichen Flächenzuwachs im deutschen Outlet Center-Markt von ca. 14.000 - 20.000 m² VK auszugehen, was nahezu dem durchschnittlichen Flächenwachstum der letzten 8 Jahre entspricht. Eine ausreichende Flächennachfrage von Seiten der potenziellen Mieter scheint jedenfalls gegeben zu sein. Seit Beginn der Befragungen zur ecostra-Grundlagenuntersuchung „Outlet Centre Performance Report Europe" führt Deutschland mit weitem Abstand die Liste jener europäischen Länder an, in denen die Markenhersteller expandieren wollen.

Die Flächenkennzahl von ca. 5 – 6 m² pro 1.000 Einwohner liegt immer noch deutlich unterhalb von Werten, welche z.B. Italien, die Schweiz oder das Vereinigte Königreich

[1] Die enorm starke Marktposition des Designer Outlet Roermond (NL) führt z.B. dazu, dass die Realisierung eines weiteren Outlet Centers auf der deutschen Seite des Grenzraumes zwischen Aachen und Krefeld als äußerst unwahrscheinlich gilt.

bereits heute erreicht haben. So ist nach Einschätzung von ecostra auch für die Zukunft nicht zu erwarten, dass in Deutschland eine vergleichbare Dichte an Outlet Centern erreicht werden kann, was mit etwas unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen, aber auch mit dem nach wie vor restriktiven Bau- und Raumordnungsrecht begründet werden kann.

Der prognostizierte Flächenzuwachs setzt sich zusammen aus Neuansiedlungen ebenso wie aus Flächenerweiterungen von bestehenden Centern. Trifft die ecostra-Prognose zu, würde dies gegenüber der aktuellen Bestandssituation nahezu eine Verdopplung der Outlet-Verkaufsfläche bedeuten. Gleichzeitig wäre davon auszugehen, dass sich der Marktanteil der Outlet Center in Deutschland bezogen auf Bekleidung und Textilien von derzeit ca. 2,5 % auf etwa 6 – 7 % erhöht. Damit würden die Outlet Center in einem dann weitgehend „gesättigten" Outlet-Markt Deutschland einen Marktanteil erreichen, der nur wenig oberhalb des Marktanteils liegt, den allein der Filialist Hennes & Mauritz (inkl. Tochterfirmen wie Cos, Weekday, Arket, Monki etc.) im Jahr 2021 im deutschen Markt für Bekleidung und Textilien auf sich vereinigte.[1] Insbesondere gegenüber dem Online-Shopping, das nach Angaben des HDE-Online-Monitor 2023 bei Mode und Accessoires im Jahr 2022 bereits einen Marktanteil von ca. 42,9 % (Vorjahr: ca. 47,2 %) hatte, stellt der letztlich mögliche Marktanteil der Outlet Center in Deutschland eine geringe Größe dar.[2]

Diese Prognose zeigt, dass Outlet Center (nicht nur) in Deutschland auch zukünftig nur eine vergleichsweise kleine Nische innerhalb des Einzelhandelsmarktes darstellen werden. Gleichwohl bietet der deutsche Outlet Center-Markt für Entwickler und Investoren auch zukünftig noch beachtliche Perspektiven.

Ein aktueller Trend auf dem deutschen Markt ist die Integration von Outlet-Flächen in ein bestehendes, klassisches Einkaufszentrum, wie es bereits mit dem „Fashion Outlet Marl" im Obergeschoss des Shoppingcenters „Marler Stern" (NRW) umgesetzt wurde. Erst in jüngster Zeit haben die Eigentümer der „huma Shoppingwelt" in St. Augustin (NRW), im Obergeschoss des Centers eine Fläche von ca. 9.000 m² VK in ein Outlet Center umgewandelt.[3] Solch hybride Standorte, welche Outlet-Flächen in traditionelle Retail-Formate integrieren, stellen eine weitere Nische im Einzelhandelsmarkt dar. Vor dem Hintergrund eines stark steigenden Revitalisierungsbedarfs von bestehenden Einkaufszentren sind solche Hybridkonzepte zukünftig häufiger zu erwarten.

---

1 Der Marktanteil von H&M belief sich 2021 in Deutschland auf ca. 4,3 %.

2 Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): Online Monitor 2023. Köln, 2023, S. 14

3 Die Eröffnung der Outlet-Ebene erfolgte im Rahmen eines sog. „Soft Opening" am 21.11.2024

3. Standortbeschreibung und -bewertung sowie Daten zum Planvorhaben

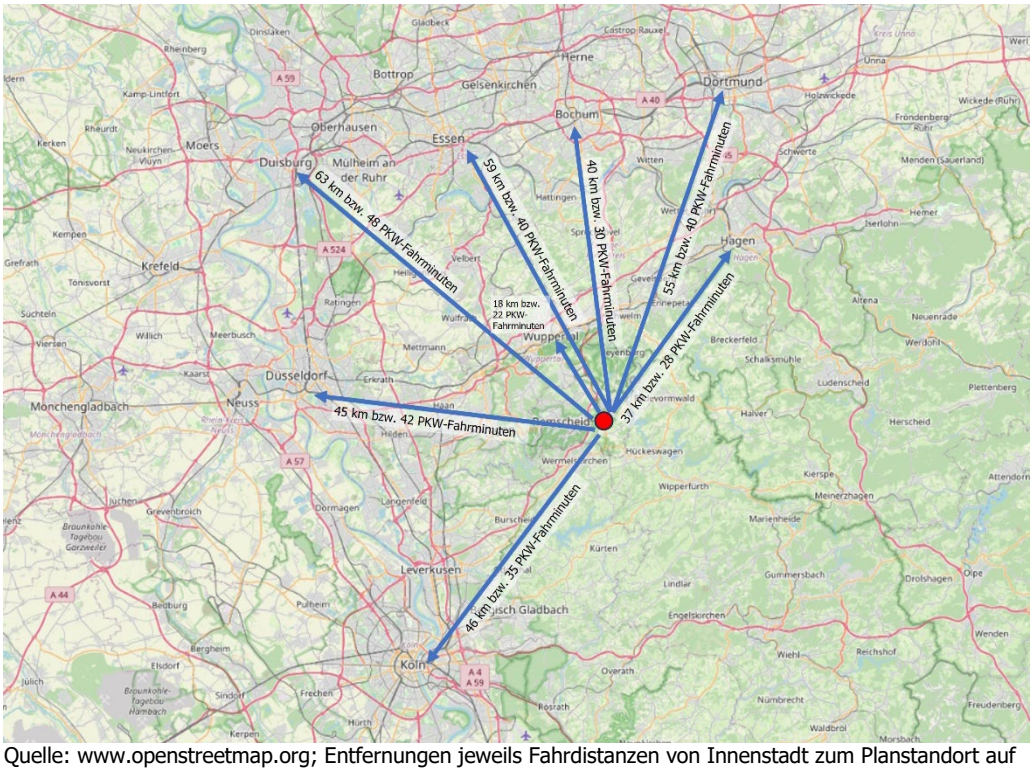
Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozioökonomische Grundlagendaten bezogen auf den Makrostandort im Raum Köln – Düsseldorf – Dortmund aufbereitet. Anschließend erfolgen die Beschreibung und Bewertung des Mesostandortes Remscheid sowie des Mikrostandorts, d.h. des Planstandortes und dessen Umfeldes beim Röntgen-Stadion in Remscheid-Lennep.

3.1 Der Makrostandort Köln – Düsseldorf – Dortmund

3.1.1 Räumliche und administrative Einordnung

Die kreisfreie Stadt Remscheid gehört zum Regierungsbezirk Düsseldorf, der sich im Westen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen befindet. Die Stadt ist Teil der Metropolregion Rhein-Ruhr – einem polyzentrischen Verdichtungsraum im Bereich der beiden namensbegebenden Flüsse – sowie des Bergischen Städtedreiecks, einer kulturell und geographisch zusammenhängenden Region im Bergischen Land. Das Bergische Städtedreieck wird durch Remscheid sowie die beiden benachbarten Großstädte Solingen und Wuppertal markiert und umfasst eine Fläche von insgesamt ca. 332,5 km² sowie eine Bevölkerungszahl von derzeit ca. 632.400.

Abb. 4: Die Makrolage der Stadt Remscheid im Untersuchungsraum



Quelle: www.openstreetmap.org; Entfernungen jeweils Fahrdistanzen von Innenstadt zum Planstandort auf Grundlage von falk.de; ecostra-Bearbeitung

Die Stadt Remscheid ist im Süden, Westen und Osten von zahlreichen, deutlich größeren Oberzentren umgeben, wobei übergeordnete politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentren insbesondere die Städte Köln (ca. 1.086.120 Einwohner) im Südwesten, Düsseldorf (ca. 629.565 Einwohner) im Westen und Dortmund (ca. 593.940 Einwohner) im Nordosten sind. Aufgrund der Lage ganz im Südosten des Regierungsbezirks Düsseldorf wird das relevante Untersuchungsgebiet des Planobjektes wesentlich durch die Regierungsbezirke Köln, Düsseldorf und Arnsberg gebildet.

3.1.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Durch die Lage am südöstlichen Rand des Verdichtungsraumes Rhein-Ruhr verfügt das Bergische Städtedreieck über eine sehr gute verkehrliche Anbindung. So verlaufen hier die Bundesautobahnen A1 (Dortmund – Köln), A43 (Wuppertal – Münster) und A46 (Heinsberg - Arnsberg) und verbinden das Bergische Städtedreieck mit dem dicht ausgebauten Fernstraßennetz innerhalb der Metropolregion. Die A1 ist dabei eine stark befahrene Fernverkehrsachse, welche an der Zählstelle „Schloss Burg" (südwestlich von Wermelskirchen) im Durchschnitt des Jahres 2021 täglich von ca. 72.250 Kraftfahrzeugen (davon ca. 64.000 PKW) passiert wurde.[1] Im Schienenverkehr ist insbesondere die Nachbarstadt Wuppertal ein stark frequentierter Haltepunkt im ICE- bzw. IC-Netz der Deutschen Bahn. Die nächst gelegenen internationalen Flughäfen sind Düsseldorf (ca. 55 km westlich) und Köln / Bonn (ca. 50 km südlich), der Regionalflughafen Dortmund (ca. 60 km nordöstlich) ist dagegen von deutlich nachrangiger Bedeutung.

Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt die wichtigsten sozioökonomischen Rahmendaten für den Untersuchungsraum, gegliedert nach administrativen Einheiten sowie im Vergleich zum Bundesgebiet insgesamt.

3.1.3 Bevölkerungsentwicklung und -struktur

Die Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen administrativen Einheiten. Rückblickend hat die Bevölkerungszahl seit dem Jahr 2000 nur im Regierungsbezirk Köln (ca. +5,8 %) merklich zugenommen, wogegen sie im Regierungsbezirk Düsseldorf (ca. +0,2 %) praktisch unverändert und im Regierungsbezirk Arnsberg (ca. -5,4 %) deutlich rückläufig war. Basierend auf den Vorausberechnungen des statistischen Landesamtes NRW wird sich diese zweigeteilte Entwicklung auch zukünftig fortsetzen. Bis zum Jahr 2030 wird für den Regierungsbezirk Köln (ca. -0,1 %) zumindest eine stagnierende Entwicklung erwartet, während für Arnsberg (ca. -2,7 %) und Düsseldorf (ca. -1,5 %) deutlichere Verluste prognostiziert werden. In allen dargestellten administrativen Einheiten ist die Bevölkerungsprognose negativer, als es für Gesamtdeutschland (ca. +0,9 %) vorausgesagt wird. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Bevölkerungsstruktur der einzelnen Regierungsbezirke. Auch hier stellt sich die Situation für den Regierungsbezirk Köln positiver dar, als in den beiden angrenzenden Bezirken Arnsberg und Düsseldorf.

[1] Quelle: Bundesanstalt für Straßenwesen (bast), https://www.bast.de; Stand 2021

Tab. 4: Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten

Parameter	Administrative Einheit								Vergleichs-daten
	Stadt Remscheid		Regierungsbezirk Düsseldorf		Regierungsbezirk Köln		Regierungsbezirk Arnsberg		
	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Daten	Abweichung vom Bundes-Ø*	Deutschland
Bevölkerung (30.06.2023)	112.635[2]	k.A.	5.267.330	k.A.	4.530.570	k.A.	3.600.930	k.A.	84.358.845[1]
Bevölkerung weiblich in % (2022 / 2023)	50,5	→	51,2	↗	51,0	→	50,8	→	50,7
Bevölkerungsentwicklung seit 2000 in %	-5,6[2]	↓	+0,2	↘	+5,8	↗	-5,4	↓	+2,6
Bevölkerungsentwicklung bis 2030 in %**	-0,1[2]	↘	-1,5	↓	-0,1	↘	-2,7	↓	+0,9
Bevölkerungsdichte (EW je km²)	1.511	↑	995	↑	615	↑	449	↑	236
Anzahl der Haushalte in Tausend (2021)	56.460	k.A.	2.635.115	k.A.	2.216.250	k.A.	1.782.155	k.A.	41.832.480
Durchschnittliche Größe der Haushalte	2,0	→	2,0	→	2,0	→	2,0	→	2,0
BIP / BRP je Einwohner in € (2021)	38.690	↓	44.045	→	44.835	↗	37.330	↓	43.290
Verfügbares Einkommen der Privathaushalte je Einwohner in € (2021)	23.340	↘	23.885	→	24.265	→	23.295	↘	24.215
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex pro Kopf (2021)***	97,3	↘	100,0	→	101,6	→	95,2	↘	100,0
Arbeitslosenrate bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen in % (Ø im Jahr 2022)	7,1	↑	7,8	↑	6,6	↗	7,4	↑	5,3
Entwicklung der Arbeitslosenrate im Vergleich zum Ø im Jahr 2021 (%-Punkte)	-0,4	→	-0,6	↗	-0,7	↗	-0,4	→	-0,4
Bevölkerungsstruktur nach Alter in %									
unter 18	17,2	↗	16,9	→	16,9	→	16,6	→	16,7
18 – 29	13,0	→	13,2	→	14,6	↑	13,7	↗	13,2
30 – 49	24,0	↓	24,8	→	25,2	→	24,0	↓	25,1
50 – 64	23,8	↑	23,1	→	22,7	→	23,4	↗	22,9
65 und älter	22,0	→	22,0	→	20,7	↓	22,3	→	22,1

* = Abweichung vom bundesdeutschen Durchschnitt: ↑ (= positive Abweichung); ↓ (= negative Abweichung); → (= im Durchschnitt)

** = Die Bevölkerungsvorausberechnung für Gesamtdeutschland stammt von Destatis („Variante G2L2W2: Geburten, Lebenserwartung und Wanderungssaldo moderat"); für die einzelnen Gebietskörperschaften in NRW wurden die Daten vom Statistischen Landesamt (NRW.IT) entnommen, wobei keine Varianten angegeben werden

*** = Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex Deutschland (= 100,0) als Berechnungsgrundlage

[1] = Stand der Bevölkerungszahl für Gesamtdeutschland ist der 31.12.2022

[2] = In einer eigenen Veröffentlichung zur kommunalen demographischen Entwicklung kommt die Stadt Remscheid zu abweichenden Ergebnissen. Mit Stichtag zum 01.01.2023 leben danach ca. 115.360 Personen mit Hauptwohnsitz in Remscheid. Bis zum Jahr 2033 soll die Einwohnerzahl auf ca. 119.610 und bis zum Jahr 2043 auf ca. 123.415 anwachsen, so dass eine deutlich positivere Entwicklung prognostiziert wird, als dies beim statistischen Landesamt der Fall ist.

k.A. = keine Angabe

Quellen: Deutsches Bundesamt für Statistik (Destatis), Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen (NRW.IT), Arbeitskreis "Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder", MB Research Nürnberg; ecostra-Berechnungen

Tab. 5: Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum

Gebiet	Merkmal	Jahr						
		2012	2014	2016	2018	2020[1]	2022[1]	Veränderung 2012 – 2018 in %[1]
Kreisfreie Stadt Remscheid	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	19	19	18	17	17	15	-11
	Angebotene Gästebetten insg.	775	875	900	885	890	845	+14
	Ankünfte insg.	61.030	60.400	60.945	68.415	26.890	42.205	+12
	Übernachtungen insg.	107.525	109.875	108.935	115.185	54.610	84.905	+7
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,8	1,8	1,8	1,7	2,0	2,0	--
Bergisches Städtedreieck	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	81	85	79	79	58	72	-2
	Angebotene Gästebetten insg.	5.245	5.495	5.490	5.565	4.125	5.925	+6
	Ankünfte insg.	331.800	339.230	361.120	363.040	174.460	267.780	+9
	Übernachtungen insg.	743.120	769.720	857.135	813.740	437.275	729.700	+10
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,2	2,3	2,4	2,2	2,5	2,3	--
Bergisches Land[2]	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	203	210	201	195	149	172	-4
	Angebotene Gästebetten insg.	11.120	11.035	10.735	10.760	7.920	9.985	-3
	Ankünfte insg.	606.840	592.400	620.720	648.530	278.900	426.235	+7
	Übernachtungen insg.	1.580.915	1.550.635	1.603.650	1.661.315	894.160	1.343.545	+5
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,6	2,6	2,6	2,6	3,2	2,8	--
Regierungsbezirk Düsseldorf	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	1.129	1.088	1.047	1.042	973	1.013	-8
	Angebotene Gästebetten insg.	75.975	78.055	78.625	81.525	74.285	89.995	+7
	Ankünfte insg.	6.027.740	6.373.925	6.641.890	7.231.130	2.985.260	6.047.210	+20
	Übernachtungen insg.	11.423.940	12.122.600	12.538.015	13.214.765	6.252.875	11.956.530	+16
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	1,9	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0	--
Regierungsbezirk Köln	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	1.355	1.422	1.327	1.303	1.236	1.215	-4
	Angebotene Gästebetten insg.	84.960	91.705	89.755	90.375	85.225	93.115	+6
	Ankünfte insg.	6.377.160	7.039.260	7.221.995	7.761.800	3.407.905	6.632.885	+22
	Übernachtungen insg.	13.083.625	14.475.425	14.787.145	15.563.260	7.734.575	14.058.715	+19
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1	2,1	2,0	2,0	2,3	2,1	--
Regierungsbezirk Arnsberg	Geöffnete Beherbergungsbetriebe insg.*	1.304	1.318	1.266	1.246	1.157	1.155	-4
	Angebotene Gästebetten insg.	66.700	68.165	67.270	69.275	65.050	67.865	+4
	Ankünfte insg.	3.683.495	3.800.415	4.067.805	4.316.345	2.245.735	3.733.915	+17
	Übernachtungen insg.	9.947.825	10.107.925	10.575.450	11.105.090	6.872.825	10.104.745	+12
	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,7	2,7	2,6	2,6	3,1	2,7	--

* Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Schlafgelegenheiten bzw. Campingplätze mit 10 und mehr Stellplätzen

[1] Insbesondere die Zahlen für das Jahr 2020, aber auch für das Jahr 2022 sind durch die Corona-Pandemie beeinflusst und daher kaum mit den vorherigen Werten vergleichbar. Somit wird die Entwicklung für den Zeitraum von 2012 – 2018 dargestellt

[2] Das Bergische Land umfasst nach Angaben des statistischen Landesamtes NRW die kreisfreie Stadt Leverkusen sowie den Oberbergischen und den Rheinisch-Bergischen Kreis

Quelle: Deutsches Bundesamt für Statistik (Destatis), Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen (NRW.IT); ecostra-Zusammenstellung, gerundete Werte

So ist der Anteil der jüngeren Bevölkerung (18 – 29 Jahre) im Bezirk Köln deutlich höher als in den Nachbarbezirken bzw. in Deutschland insgesamt, wogegen der Anteil der Bevölkerung mit 65 und mehr Jahren weit unterhalb der Vergleichswerte liegt. Die Bevölkerungsdichte liegt bereits in den Regierungsbezirken Arnsberg (ca. 449 Einwohner je km²) und Köln (ca. 615) deutlich über dem Bundesschnitt (ca. 236), insbesondere der Regierungsbezirk Düsseldorf (ca. 995) ist jedoch durch eine sehr hohe Bevölkerungsdichte geprägt.

3.1.4 Wirtschaft, Kaufkraftniveau und Arbeitslosigkeit

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Innerhalb des Untersuchungsraumes liegt das Kaufkraftniveau in den Regierungsbezirken Düsseldorf (ca. 100,0) und Köln (ca. 101,6) mehr oder weniger im Bereich des bundesweiten Basiswertes von 100,0, während es im Regierungsbezirk Arnsberg (ca. 95,2) relativ deutlich unterdurchschnittlich ist. Analog stellt sich die Höhe des BIP je Einwohner dar, dass in den Regierungsbezirken Düsseldorf (ca. 44.045 €) und Köln (ca. 44.835 €) über dem Bundesdurchschnitt von ca. 43.290 € liegt, während es im Regierungsbezirk Arnsberg nur ca. 37.330 € beträgt. Verallgemeinernd ist das Untersuchungsgebiet ein zweigeteilter Wirtschaftsraum mit der wirtschaftsstarken Rheinschiene auf der einen Seite und den ehemals prosperierenden Industrieregionen des Ruhrgebiets, Bergischen Landes und Sauerlandes auf der anderen Seite, welche durch den industriellen Niedergang ins Hintertreffen geraten sind. Während im Ruhrgebiet durch umfangreiche Konversionsmaßnahmen ein – zumindest in Teilbereichen – erfolgreicher Strukturwandel vollzogen wurde, hat sich dieser im Sauerland und Bergischen Land *„weitgehend ohne staatliche Unterstützung vollzogen*[1] *"*, so dass diese zu den strukturschwachen Regionen zählen.

Die Arbeitslosenquote liegt im gesamten Untersuchungsraum über dem Bundesschnitt von ca. 5,3 %, wobei sie sich im Regierungsbezirk Köln mit ca. 6,6 % wiederum besser darstellt als in den beiden Nachbarbezirken Arnsberg (ca. 7,4 %) und Düsseldorf (ca. 7,8 %). Die Entwicklung der Arbeitslosenquote innerhalb der Jahre 2021 und 2022 ist in den Regierungsbezirken Köln und Düsseldorf dagegen besser als im Bundesschnitt.

3.1.5 Tourismus

Ein wichtiger und wachsender Wirtschaftszweig ist zudem der Tourismus, welcher im Untersuchungsraum verschiedene Schwerpunkte zeigt. Zu nennen ist zum einen der Städtetourismus, welcher sich v.a. auf die Großstädte wie Köln, Düsseldorf oder auch Bonn fokussiert, und zum anderen der Geschäfts- und Kongressreiseverkehr, wobei insbesondere Dortmund, Düsseldorf, Essen und Köln renommierte Messestandorte sind. Das Bergische Land und Sauerland ziehen dagegen vor allem im Sommerhalbjahr Naherholungssuchende an, welche zum Wandern und Radfahren in die Region kommen

[1] Vgl. BERGISCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER: Industriegeschichte aus dem Bergischen Land. https://www.ihk.de/bergische/servicemarken/branchen-neu/industrie/industrie-im-bs/textilstandort-wuppertal-1410978

oder eine der Talsperren (Bevertalsperre, Dhünntalsperre, Möhnesee, Biggesee) besuchen. Im Sauerland spielt außerdem der Wintertourismus eine Rolle, wobei das im Osten des Regierungsbezirks Arnsberg lokalisierte Winterberg den Hotspot darstellt.

In einem kleinräumigeren Maßstab gibt es über die naturräumlichen Gunstfaktoren hinaus verschiedene touristische Anziehungspunkte im Bergischen Städtedreieck, wie z.B. der zoologische Garten, das Schwebodrom, das Von der Heydt-Museum, das Tanztheater Pina Bausch oder die Schwebebahn in Wuppertal, das Röntgen-Museum in Remscheid-Lennep und das Deutsche Klingenmuseum oder Schloss Burg in Solingen oder die zwischen den Städten Solingen und Remscheid das Tal der Wupper überspannende Müngstener Brücke.

Bis zum Jahr 2018 zeigten die Gästeankünfte und Übernachtungen (vgl. Tab. 5) im gesamten Untersuchungsraum eine z.T. deutlich positive Tendenz, wobei die Dynamik auf der kleinräumigen Ebene in der Stadt Remscheid oder dem Bergischen Land jedoch geringer war als im größeren Maßstab bezogen auf die gesamten Regierungsbezirke Düsseldorf, Köln und Arnsberg. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Jahr 2020 und den Maßnahmen zur Bekämpfung der Krise (z.B. Lockdowns, Reisebeschränkungen) wurde dieser positiven Entwicklung ein jähes Ende gesetzt. Eine Konsequenz aus der Corona-Krise war eine Hinwendung zu Inlandsreisen, so dass sich die Tourismusdaten im Jahr 2022, welches immer noch durch Corona-Maßnahmen gekennzeichnet war, schon wieder in einem beachtlichen Maße erholt hatten, wenngleich sie immer noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau lagen. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzen und die Touristenaufkommen bald wieder den Vor-Corona-Stand erreichen oder übertreffen werden.[1]

3.2 Die Standortgemeinde Remscheid

3.2.1 Allgemeine sozioökonomische Rahmendaten

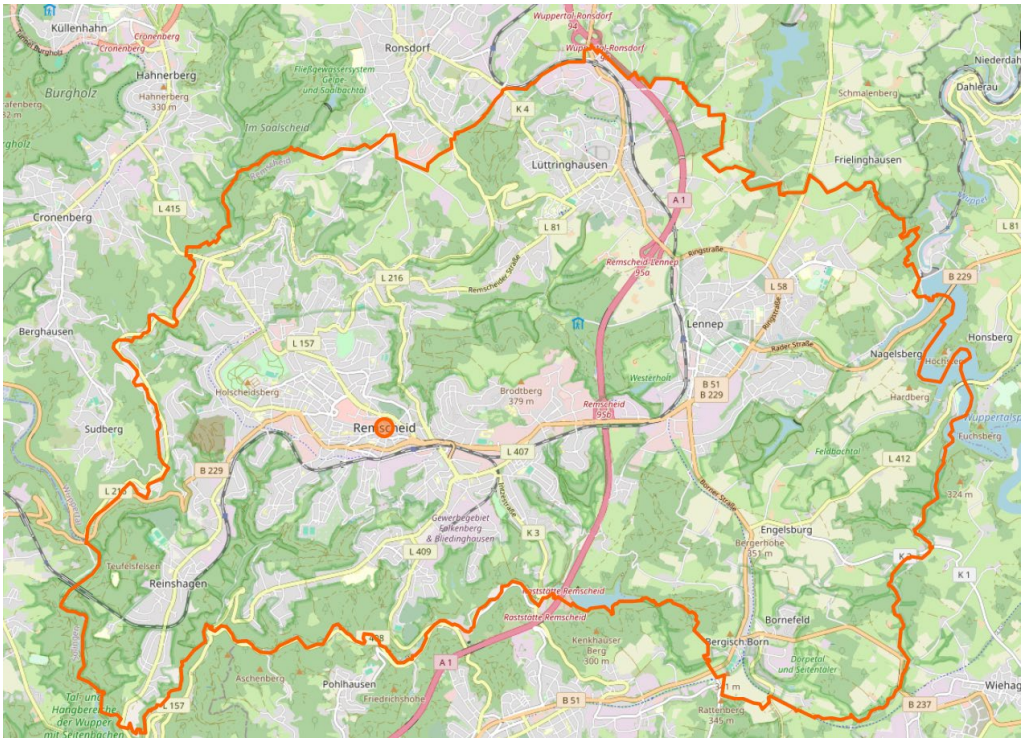
Remscheid ist eine kreisfreie Stadt im Bergischen Land, welche administrativ dem Regierungsbezirk Düsseldorf in Nordrhein-Westfalen zugeordnet ist. Remscheid hat derzeit ca. 112.635 Einwohner, womit es im verdichteten Untersuchungsraum nach Wuppertal, Leverkusen und Solingen dennoch nur die viertgrößte Stadt im Bergischen Land ist. Damit ist Remscheid auch die einwohnerschwächste Stadt des sog. Bergischen Städtedreiecks Wuppertal – Solingen – Remscheid. Das Stadtgebiet ist in vier Stadtbezirke untergliedert, wovon der Bezirk Alt-Remscheid (u.a. mit dem Stadtteil „Mitte") mit ca. 40 % aller Bewohner Remscheids den Bevölkerungsschwerpunkt bildet. Die übrigen Stadtbezirke sind Remscheid-Süd, Lüttringhausen und Lennep. Letztgenannter ist bezogen auf die Fläche der größte Bezirk und Standort des geplanten Outlet Centers.

Als kreisfreie Stadt weist Remscheid mit ca. 1.511 Einwohnern je km² eine hohe Einwohnerdichte auf. Seit dem Jahr 2000 (ca. 119.285 Einwohner) ist mit ca. -5,6 % ein

[1] So gab das Statistische Bundesamt für das Jahr 2023 für Gesamtdeutschland ca. 487,2 Mio. Übernachtungen bekannt, was einen Anstieg um ca. +8,1 % im Vergleich zum Jahr 2022 bedeutet. Gegenüber dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 fielen die Übernachtungszahlen nur noch um ca. -1,7 % geringer aus (Pressemitteilung Nr. 053 vom 9. Februar 2024; https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/02/PD24_053_45.html

deutlicher Bevölkerungsrückgang zu konstatieren, welcher in den letzten Jahren jedoch gestoppt wurde. Bis zum Jahr 2030 wird von einer stagnierenden Bevölkerungszahl (Rückgang ca. -0,1 %) ausgegangen (vgl. Tab. 4).[1]

Abb. 5: Das Stadtgebiet von Remscheid



Quelle: www.openstreetmap.org

Bezogen auf die Verkehrsinfrastruktur stellt die von Süd nach Nord durch das Stadtgebiet verlaufende Bundesautobahn A1 (Köln – Dortmund) die Hauptverkehrsachse dar, welche über die Autobahnanschlussstellen Remscheid und Remscheid-Lennep sowie Wuppertal-Ronsdorf (direkt an der Stadtgrenze) angefahren werden kann. Weiter nördlich trifft die A1 im Autobahnkreuz Wuppertal Nord auf die A46 (Düsseldorf – Wuppertal), so dass insgesamt eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz vorliegt. Von regionaler Bedeutung sind darüber hinaus die Bundesstraßen B229 (Langenfeld – Remscheid – Lüdenscheid), B51 (Burscheid – Remscheid-Lennep) und B237 (Remscheid – Meinerzhagen). Im Schienenverkehr ist Remscheid kein Haltepunkt im Fernverkehr, welcher regional über die Hauptbahnhöfe in Solingen und v.a. in Wuppertal abgewickelt wird. Im S-Bahn-Netz herrscht ein dichter Taktverkehr zwischen dem Solinger und Wuppertaler Hauptbahnhof, welcher neben dem Remscheider Hauptbahnhof auch die Haltestellen Remscheid-Güldenwerth, Remscheid-Lennep und Remscheid-Lüttringhausen ansteuert. Zudem fahren im Stundentakt Züge zwischen Remscheid-Lennep und Düsseldorf Hbf. Der kommunale ÖPNV zwischen den einzelnen Stadtteilen oder in die Nachbargemeinden wird zusätzlich über Busse abgewickelt.

[1] In einer eigenen Veröffentlichung zur kommunalen demographischen Entwicklung kommt die Stadt Remscheid zu abweichenden Ergebnissen. Mit Stichtag zum 01.01.2023 leben danach ca. 115.360 Personen mit Hauptwohnsitz in Remscheid. Bis zum Jahr 2033 soll die Einwohnerzahl auf ca. 119.610 und bis zum Jahr 2043 auf ca. 123.415 anwachsen, so dass eine deutlich positivere Entwicklung prognostiziert wird, als dies beim statistischen Landesamt der Fall ist.

Aufgrund der Verfügbarkeit von Rohstoffen und Wasserkraft ist Remscheid wirtschaftsgeschichtlich bereits seit dem 15. Jahrhundert industriell geprägt und entwickelte sich zu einem Standort der Werkzeugindustrie. Zudem siedelte sich in den heutigen Stadtteilen Lennep und Lüttringhausen bereits im 13. Jh. die Textilindustrie an. Heute noch ist Remscheid das deutsche Zentrum der Werkzeugproduktion und Schneidwarenfertigung, wie auch der Maschinen- und Anlagenbau eine bedeutende Rolle spielen. Die innovativen mittelständischen Unternehmen sind oft Weltmarktführer in ihrem speziellen Tätigkeitsfeld, wie z.B. die Werkzeugfabriken Gedore und Hazet oder die Edscha-Gruppe. Zudem hat das Heiztechnikunternehmen Vaillant seinen Unternehmenssitz in Remscheid. Im Remscheider Stadtgebiet gibt es zahlreiche Gewerbe- und Industriegebiete, worunter z.B. „Papenberger Straße", „Morsbachtal", „Süd / Lempstraße", „Hohenhagen / Ueberfeld / Mixsiepen", „Leverkusener Straße", „Bergisch Born", „Tenter Weg / Greuel", „Jägerwald", „Grünenplatzstraße / Luckhausen" und „Großhülsberg" zu den flächengrößten zählen. Zudem wird bereits seit dem Jahr 1990 von der Stadt Remscheid sowie lokalen Unternehmern die „Technologie Fabrik Remscheid" als Technologie- und Gründerzentrum betrieben.

Insgesamt haben die Industrien durch den Strukturwandel und die Globalisierung jedoch an gesamtwirtschaftlicher Bedeutung für den Wirtschaftsstandort verloren und Remscheid hat sich wie das gesamte Bergische Land von einem prosperierenden zu einem eher strukturschwachen Raum gewandelt. Entsprechend sind das BIP und das verfügbare Einkommen je Einwohner mehr oder weniger deutlich niedriger als die Vergleichswerte für Gesamtdeutschland wie auch für den Regierungsbezirk Düsseldorf. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 97,3 ebenfalls leicht unter dem bundesdeutschen Referenzwert von 100,0. Die Arbeitslosenquote ist in der Stadt Remscheid mit ca. 7,1 % im Durchschnitt des Jahres 2022 dagegen niedriger als im gesamten Regierungsbezirk Düsseldorf (ca. 7,8 %), jedoch deutlich oberhalb des Bundesdurchschnittswertes von ca. 5,3 % (vgl. Tab. 4). Landesplanerisch ist Remscheid als Mittelzentrum ausgewiesen.

3.2.2 Städtisches Einzelhandelskonzept 2014

Durch das Gutachterbüro Stadt + Handel wurde im Jahr 2014 ein kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid erstellt, welches am 25.09.2014 durch den Stadtrat als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 Baugesetzbuch (BauGB) beschlossen wurde.[1] Die wichtigsten Aussagen des Einzelhandelskonzeptes können wie folgt zusammengefasst werden:

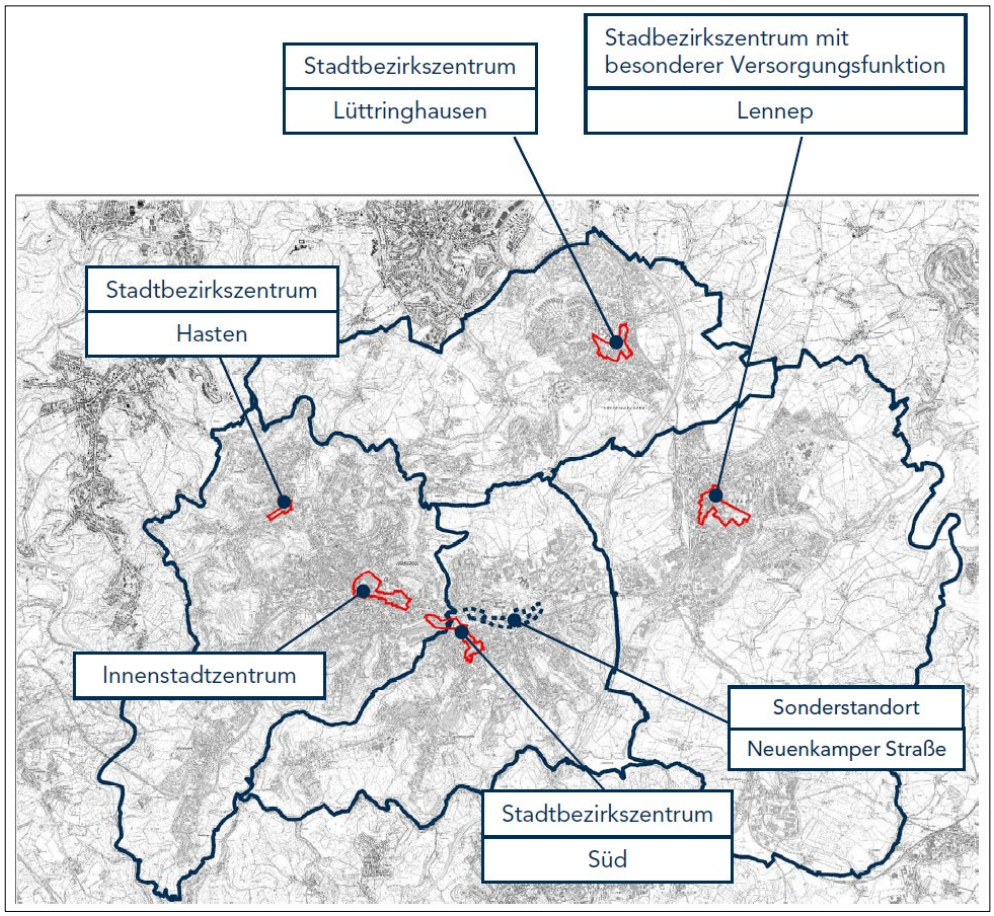
- Aufgrund der Konkurrenzsituation im Bergischen Städtedreieck (Wuppertal, Solingen) weist das Mittelzentrum Remscheid nur teilweise eine regionale Versorgungsfunktion auf.
- Im Rahmen einer Vollerhebung, welche Stadt + Handel von März bis Mai 2013 durchgeführt hatte, wurden insgesamt ca. 642 Einzelhandelsbetriebe mit einer

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Verkaufsfläche von ca. 169.730 m² und einer Umsatzleistung von ca. 616,2 Mio. € erfasst. Die Einzelhandelszentralität wird mit ca. 94 angegeben.[1]

- Für die Stadt Remscheid wurde ein gesamtstädtisches Zentren- und Standortkonzept entwickelt. Dieses legt über den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt[2] hinaus die nachrangigen Stadtbezirkszentren Remscheid-Süd, Lennep, Lüttringhausen und Hasten fest, deren Einzelhandelsschwerpunkt überwiegend im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt. Die räumliche Abgrenzung des ZVB in Lennep umfasst dabei auch den Standort des geplanten Outlet Centers. Über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus werden im Einzelhandelskonzept zudem der Sonderstandort Neuenkamper Straße für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel und der Ergänzungsstandort Kölner Straße definiert.

Abb. 6: Die Zentren- und Standortstruktur des Einzelhandels in Remscheid



Quelle: Stadt + Handel: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid. Dortmund, 2014; S. 29

[1] Im regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck der BBE Handelsberatung aus dem Jahr 2006 wurden für die Stadt Remscheid noch ca. 700 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 187.655 m² VK und ca. 634,3 Mio. € Umsatz ermittelt, so dass in diesem Zeitraum eine negative Einzelhandelsentwicklung festzustellen ist. Vgl. BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck. Köln, 2006

[2] Im Vergleich zum Regionalen Einzelhandelskonzept Bergisches Städtedreieck 2006 wird der ZVB Innenstadt von Remscheid im städtischen Einzelhandelskonzept 2014 räumlich kleiner abgegrenzt. Die Bereiche östlich des Marktplatzes (v.a. Bismarckstraße und Alte Bismarckstraße) werden nicht mehr der Einkaufsinnenstadt zugerechnet.

- Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden im städtischen Einzelhandelskonzept 2014 eine Einzelhandelsausstattung mit ca. 184 Betrieben und ca. 45.990 m² Verkaufsfläche ausgewiesen, wovon ca. 18.660 m² VK auf die Warengruppe Bekleidung entfallen.
- Zum geplanten Outlet Center in Remscheid-Lennep – damals noch unter Federführung des Investors McArthurGlen – werden u.a. folgende Aussagen getroffen:
    - Mit der Ansiedlung des DOC wird der Einzelhandelsstandort Remscheid insgesamt zunächst eine Stärkung und Weiterentwicklung erfahren. Gleichzeitig wird die Ansiedlung des DOC nicht ohne Folgen für die Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Remscheid bleiben. Dies gilt insbesondere für das Innenstadtzentrum als derzeit bedeutendsten Einzelhandelsstandort. Dies können einerseits Auswirkungen in Form von Umsatzumverteilungen sein, diese insbesondere in den Sortimenten, welche vom DOC angeboten werden. Andererseits können aber auch positive Effekte mit der Ansiedlung des DOC einhergehen. Diese Effekte werden unter anderem in den Bereichen Gastronomie, Gastgewerbe, Kultur aber auch für spezielle Einzelhandelsangebote oder beratungsintensiven Einzelhandel zu nutzen bzw. zu aktivieren sein. Durch die geplante Ansiedlung des DOC kann es der Stadt Remscheid gelingen auch auf dem Gebiet des (Shopping-)Tourismus an Attraktivität zu gewinnen und so insgesamt zu mehr potentiellen Kunden an dem Einzelhandelsstandort Remscheid führen.
    - Die aktive Weiterentwicklung bzw. Positionierung der Innenstadt gegenüber dem DOC sollte daher insbesondere die Multifunktionalität und Individualität der Innenstadt in den Fokus nehmen, um sich möglichst eindeutig von den Angeboten des DOCs abzugrenzen.
    - Die besondere Versorgungsfunktion des ZVB Lennep bezieht sich auf die aus dem spezifischen Sortimentsangebot abzuleitende Sonderfunktion des DOCs und soll nicht zu einer Konkurrenz zum Innenstadtzentrum führen. Outlet Center sind i.d.R. durch bauleitplanerische Festsetzungen und Städtebauliche Verträge an ein begrenztes Warenangebot gebunden, das sich zumeist auf Markenware, Waren zweiter Wahl, Auslaufmodelle, Modelle vergangener Saisons, Restposten, Waren für Markttestzwecke oder Waren mit kleineren oder größeren Fehlern beschränkt. Direkte Sortimentsüberschneidungen zwischen DOC relevanten und traditionellen Einzelhandelsangeboten werden somit weitgehend vermieden.
    - Für das Stadtbezirkszentrum Lennep ergibt sich die Herausforderung, das DOC städtebaulich-funktional an das historische Zentrum Lennep anzubinden, um eine Entkopplung der Entwicklung des historischen Zentrums von dem DOC zu vermeiden. Aus diesem Grund sind sowohl die zukünftige Einzelhandels- als auch die gastronomische Entwicklung sowie die Ansiedlung weiterer zentrenergänzender Funktionen im historischen Zentrum von Lennep auf das DOC abzustimmen und möglichst Kopplungseffekte zwischen dem DOC und dem historischen Zentrum als auch zwischen DOC und dem Innenstadtzentrum auszulösen.

- Die Ansiedlung des DOC in Lennep wird voraussichtlich dazu führen, dass die Standortattraktivität und das Besucheraufkommen im historischen Zentrum gesteigert werden und somit dynamische Entwicklungen auch in dem historischen Zentrenbereich nach sich ziehen. Aus fachgutachterlicher Sicht ist vor dem Hintergrund der DOC-Ansiedlung die Erarbeitung eines Altstadtentwicklungskonzepts für Lennep zu empfehlen.
- Begleitend hierzu sollte die konzeptgetreue Nutzung der DOC-Fläche im Rahmen der Bauleitplanung verbindlich festgesetzt werden, so dass keine andersartige Nutzung auf den entsprechenden Flächen entstehen kann, die nicht mit den Zielstellungen dieses Einzelhandelskonzepts kongruent ist.
- Dem Bereich des geplanten DOC kommt aufgrund der noch zu entwickelnden Einzelhandelsnutzung (Ansiedlung des DOC) und ergänzender Gastronomiebetriebe eine besondere Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu. Weiterhin befindet sich der Bereich der DOC-Fläche in einer städtebaulich integrierten Lage in unmittelbarem Anschluss an das historische Zentrum Lennep. Der Planstandort erfüllt demnach die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs vollumfänglich.

- Zusammenfassend werden als Stärken und Potenziale des Einzelhandelsstandortes Remscheid genannt:
  - Die siedlungsräumliche Integration des Einzelhandels ist als gut zu bewerten. Mit rd. 93 % der Einzelhandelsbetriebe befindet sich ein sehr hoher Anteil des Einzelhandelsbestands in den zentralen Versorgungsbereichen oder in städtebaulich integrierter Lage. Ein Drittel der Verkaufsfläche ist jedoch in nicht integrierten Lagen verortet.
  - Die räumliche Nahversorgungsstruktur des Kernsiedlungsbereichs von Remscheid kann als gut bewertet werden. Lediglich die dünner besiedelten, abgesetzteren Siedlungsbereiche weisen Defizite im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung auf.
  - Das Innenstadtzentrum stellt den hinsichtlich des Einzelhandelsangebots bedeutendsten zentralen Versorgungsbereich in Remscheid dar und soll auch weiterhin – vor dem Hintergrund der DOC-Ansiedlung in Lennep – der bedeutendste zentrale Versorgungsbereich mit gesamtstädtischer und zum Teil regionaler Versorgungsfunktion der Stadt Remscheid sein.
  - Der zentrale Versorgungsbereich Lennep erfährt durch die Ansiedlung des DOCs eine weitreichende Weiterentwicklung. Die weitere Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Lennep ist jedoch immer mit der Entwicklung des Innenstadtzentrums abzustimmen.
- Demgegenüber werden folgende Schwächen, Restriktionen und Handlungsbedarfe aufgezeigt:

- Für den Einzelhandelsstandort Remscheid ergibt sich als wesentliche Rahmenbedingung, dass sich dieser in einem leistungsstarken Konkurrenzumfeld (Wuppertal, Solingen) behaupten muss.
- Die Stadt Remscheid verfügt mit rd. 1,5 m² VK / EW im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 1,46 m² VK / EW) quantitativ zwar über durchschnittliche Ausstattungswerte in Bezug auf das vorhandene Einzelhandelsangebot. Mittelzentren weisen jedoch regelmäßig Verkaufsflächenausstattungen oberhalb von 2,0 m² VK / EW auf, sodass die Verkaufsflächenausstattung für ein Mittelzentrum als unterdurchschnittlich zu bewerten ist.
- Die Einzelhandelszentralität von rd. 94 % ist angesichts der zentralörtlichen Funktion als Mittelzentrum als niedrig zu bewerten und verdeutlicht zudem die starke überörtliche Wettbewerbssituation Remscheids.
- Die geplante Ansiedlung des DOC in Lennep wird nicht ohne Folgen für die Remscheider Einzelhandels- und Zentrenstruktur – insbesondere für das Innenstadtzentrum – bleiben. Dies können einerseits Auswirkungen in Form von Umsatzumverteilungen sein (vor allem in den Sortimentsbereichen, welche das DOC anbietet), zum anderen aber auch positive Effekte bspw. im Bereich Gastronomie, Gastgewerbe, spezieller Einzelhandelsangebote oder dem beratungsintensiven Einkauf.

- Als übergeordnete, gesamtstädtische Entwicklungsziele werden im Einzelhandelskonzept die Stärkung der Zentren, Stärkung und Sicherung der Nahversorgung und Bereitstellung von Ergänzungsstandorten empfohlen.

Soweit die Bestands- und Leistungsdaten aus dem Stadt + Handel-Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014. Die aktuelle Situation des Einzelhandels in der Stadt Remscheid wird im weiteren Verlauf dieser Auswirkungsanalyse (vgl. Kap. 5.1) u.a. auf Grundlage einer 2023 von ecostra durchgeführten Bestandserhebung ausführlich dargestellt.

3.2.3 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck 2006

Darüber hinaus existiert für den Untersuchungsraum ein gemeinsames regionales Einzelhandelskonzept (REHK) der Kommunen des Bergischen Städtedreiecks, d.h. für die Städte Wuppertal, Remscheid und Solingen, welches allerdings bereits aus dem Jahr 2006 stammt und sich somit nicht mehr auf dem aktuellsten Stand befindet.

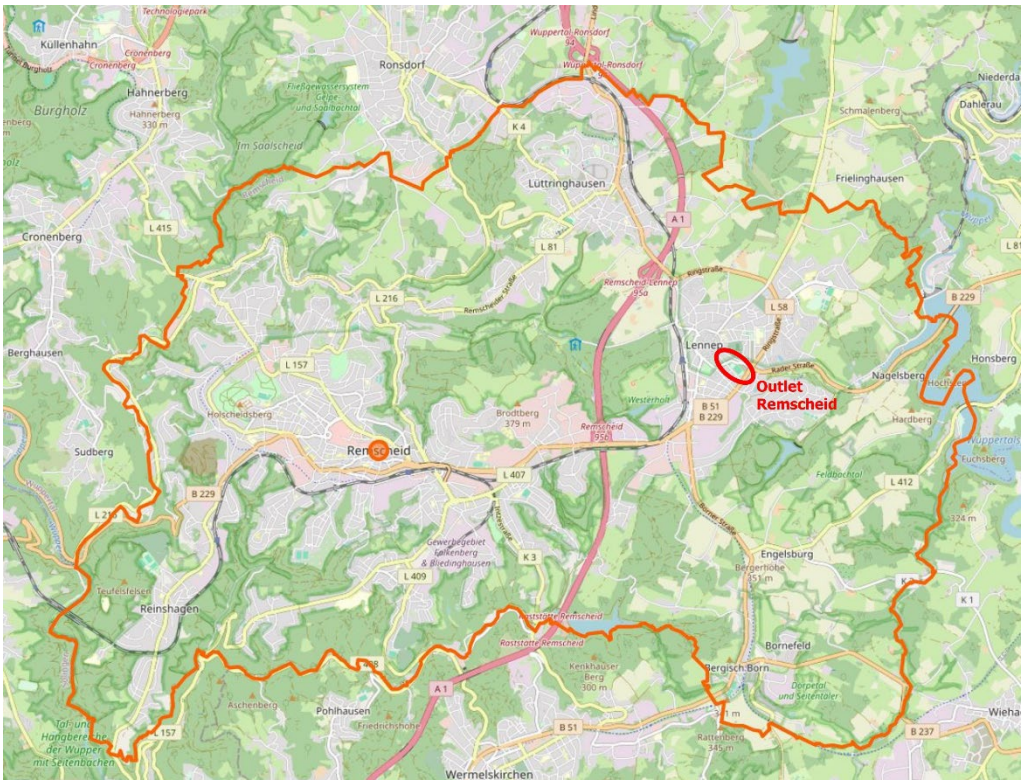
Als wichtigste Zielsetzungen des REHK wurden der Aufbau einer aktuellen Datenbasis der Einzelhandelsstrukturen in der Region, die Erarbeitung eines hierarchischen Zentrensystems und eine frühzeitige und transparente informelle Abstimmung über den Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben formuliert. Als konkrete Maßnahme wurde aus dem REHK u.a. der „Arbeitskreis Regionales Einzelhandelskonzept" abgeleitet, mit welchem die Methodik und der räumliche Untersuchungsumfang der vorliegenden Auswirkungsanalyse in einer Arbeitskreissitzung im Januar 2024 abgestimmt wurde.

3.3 Der Mikrostandort des geplanten Outlet Centers im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Lennep

Das ca. 65.000 m² große Vorhabengrundstück für das eigentliche Outlet Remscheid (ohne Teilbereich „Parken" am Kirmesplatz) liegt in Remscheid-Lennep, welcher der östlichste Stadtbezirk ist und an die Nachbarstädte Wermelskirchen im Süden, Hückeswagen im Südosten und Radevormwald im Osten angrenzt (vgl. Abb. 6). Innerhalb des Stadtbezirks Lennep schließt das Planareal unmittelbar südöstlich an die historische Ortsmitte an und ist dabei Teil des im städtischen Einzelhandelskonzeptes definierten ZVB „Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep" (vgl. Abb. 7).

Das Vorhabengrundstück umfasst verallgemeinernd die – durch die Wupperstraße voneinander getrennten – Standortbereiche „Jahnplatz" und „Röntgen Stadion" sowie den „Kirmesplatz" im Osten, welcher als Parkplatzbereich für das Outlet Remscheid vorgesehen ist. Konkret liegt das Vorhabengrundstück zwischen der Wallstraße im Norden, der Straße „Am Stadion" im Westen, der Ringstraße (B51 / B229) im Süden und der Rader Straße bzw. Mühlenstraße im Osten.

Abb. 7: Der Planstandort des geplanten Outlet Centers innerhalb des Remscheider Stadtgebiets

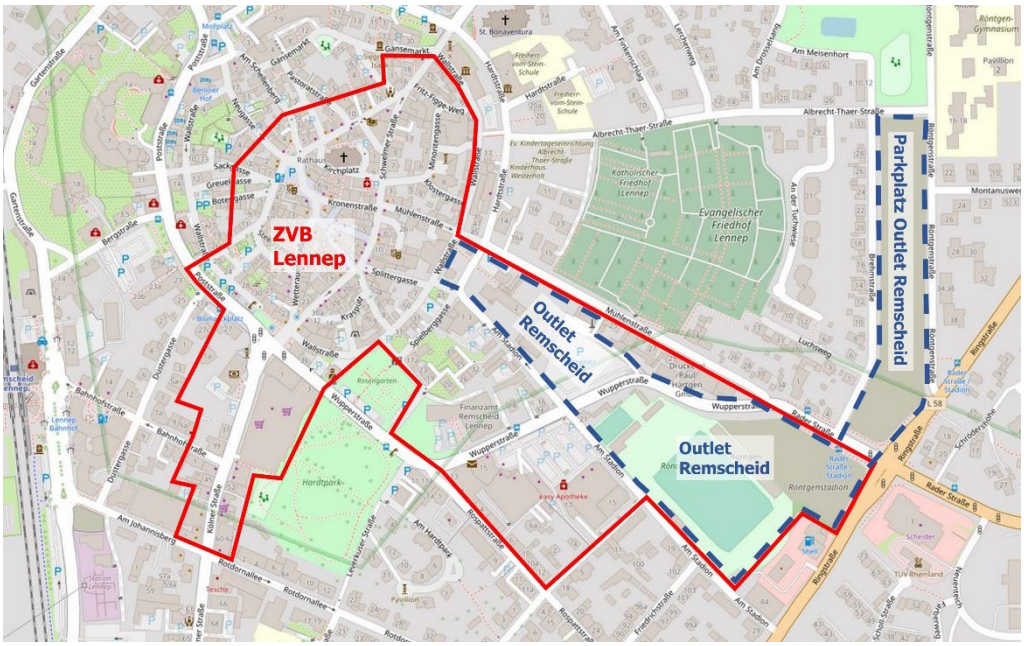


Kartengrundlage: openstreetmap; ecostra-Bearbeitung

Das Areal ist Gegenstand des vorhabenbezogenen Bebauungsplans „Nr. 685 – Gebiet: Areal zwischen Mühlenstraße und Straße „Am Stadion" sowie zwischen Brehmstraße und Röntgenstraße in Remscheid-Lennep". Der dem Outlet Remscheid zugewiesene ebenerdige Parkplatzbereich schließt sich im Südosten auf der gegenüberliegenden

Seite der Rader Straße an und liegt zwischen der genannten Rader Straße im Südwesten, Ringstraße im Südosten, Röntgenstraße im Osten, Albrecht-Thaer-Straße im Norden und Brehmstraße im Westen.

Abb. 8: Der Planstandort des geplanten Outlet Centers innerhalb des Stadtbezirkszentrums Lennep



Kartengrundlage: openstreetmap; ecostra-Bearbeitung

Abb. 9: Das nähere Standortumfeld des geplanten Outlet Remscheid



Quelle: GoogleEarth; ecostra-Bearbeitung

Das Standortumfeld des geplanten Outlet Remscheid kann wie folgt beschrieben und charakterisiert werden:

- Auf der gegenüberliegenden Seite der Straße „Am Stadion" liegen im Nordwesten Ein- und Mehrfamilienhäuser, wobei zur Straße „Am Stadion" meist die Gebäuderückseiten ausgebildet bzw. die Garagen mit entsprechenden Zufahrten angelegt sind. Südlich entlang der Straße „Am Stadion" ist im Kreuzungsbereich mit der Wupperstraße ein kleines Fachmarktzentrum mit einem Nahversorgungsschwerpunkt (u.a. Rewe Kaufpark, Penny, Rossmann) lokalisiert. Gegenüber des FMZ befindet sich an der Wupperstraße das Finanzamt Remscheid. Wiederum weiter südlich zeigt sich eine Mischnutzung aus mehrgeschossigen Wohnhäusern und Gewerbebetrieben (z.B. Natursteinausstellung).
- Im Südwesten ist das Standortumfeld auf der gegenüberliegenden Seite der Ringstraße (B51 / B229) durch Wohnnutzung geprägt. Die Wohnbebauung ist dabei aufgrund einer zur Bundesstraße errichteten Lärmschutzwand kaum sichtbar. Weiter östlich entlang der Ringstraße geht die Nutzungsstruktur in Annäherung an den Kreuzungsbereich mit der Rader Straße in einen Mix aus weiteren Wohnhäusern und Gewerbebetrieben (z.B. Tankstelle, Tanzschule, Skatehalle, Burger King-Schnellrestaurant auf der dem Planareal zugewandten Straßenseite oder einem Autohaus auf der gegenüberliegenden Seite) über.
- Im (Nord-) Osten besteht die Randbebauung entlang von Mühlenstraße und Rader Straße wiederum v.a. aus Ein- und Mehrfamilienhäusern sowie einzelnen Handwerksbetrieben (z.B. Druckerei, Medizintechnik). Auf der gegenüberliegenden Seite der Mühlenstraße prägt zudem das weitläufige Gelände des Lenneper Friedhofs den Standortbereich.
- Im Nordwesten beginnt direkt anschließend an die Begrenzung des Planstandortes mit dem Mündungsbereich der Wallstraße mit der Straße „Am Stadion" bzw. der Mühlenstraße der historische Ortskern von Lennep, welcher durch eine Mischnutzung aus Wohnen, Handel, Gastronomie, konsumnahen Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Kulturbetrieben charakterisiert ist.



Blick entlang der Straße „Am Stadion" von der Kreuzung mit der Spielberggasse nach Südosten. Am linken Rand das Areal des geplanten Outlet Centers, auf der ggü. liegenden Straßenseite Wohnbebauung



Im Kreuzungsbereich von „Am Stadion" und Wupperstraße ist ein kleiner dimensioniertes Fachmarktzentrum in Betrieb



Direkt südlich des Planareals liegen zur Ringstraße (B51 / B229) ausgerichtet einige Gewerbebetriebe



Im Südosten liegen jenseits der Rader Straße (Blick nach Nordwesten) Ein- und Mehrfamilienhäuser



Die Mühlenstraße ist die nördliche Verlängerung der Rader Straße. Die linke Straßenseite ist mit Wohnhäusern bebaut, während am rechten Bildrand der begrünte Eingang des Friedhofs zu erahnen ist



Kreuzungsbereich der Mühlenstraße mit der Wallstraße im Norden. Jenseits der Wallstraße beginnt im Nordwesten der historische Ortskern von Lennep

Das Planareal selbst weist derzeit noch eine uneinheitliche Nutzungs- und Bebauungsstruktur auf:

- Im Nordwesten stehen die Gebäude einer ehemaligen katholischen Grundschule. Dem Bereich sind ganz im Norden einige öffentliche Parkplätze zugeordnet.
- Südöstlich schließt sich der Jahnplatz an, welcher asphaltiert ist und überwiegend als kostenloser öffentlicher Parkplatz zur Verfügung steht. Im Norden des Jahnplatzes steht das alte Feuerwehrgerätehaus. Das denkmalgeschützte Gebäude wird im Falle der Projektumsetzung erhalten bleiben.
- Südöstlich der Wupperstraße setzt sich das Plangrundstück fort und umfasst den Bereich des Röntgen Stadions mit seinen Zuschauertribünen und der ergänzenden Infrastruktur im Umfeld. Im Stadion spielt derzeit u.a. der Fußball-Landesligist FC Remscheid, welcher voraussichtlich ins Stadion Reinshagen umzieht soll.
- Nordöstlich der Rader Straße liegt der ehem. „Kirmesplatz", welcher seit dem Jahr 2021 in Wiesenfläche umgewandelt wurde, die mit Bäumen umstanden ist. Hier sollen sowohl ebenerdige als auch unterirdische PKW-Stellplätze für die Kunden des Outlet Centers geschaffen werden.

Das Planareal weist an sich eine weitgehend ebene Topographie auf, wobei das Röntgen Stadion im Vergleich zur nördlich anschließenden Wupperstraße topographisch tiefer gelegen ist. Die das Planareal umgebenden Straßen fallen in Richtung Südosten

topographisch leicht ab, wie z.B. die Mühlenstraße bzw. Rader Straße in Richtung B51 / B229. Zudem gibt es einen nennenswerten Höhenunterschied zwischen der Mühlenstraßen und des unterhalb liegenden Jahnplatzes. Die Straße „Am Stadion" zeigt auf ihrem Teilabschnitt südlich des Kreuzungsbereichs mit der Wupperstraße zunächst einen gewissen Höhenabfall, bevor diese auf ihrem letzten Teilstück in Annäherung an die Einmündung mit der B51 / B229 wieder ansteigt. Die Ringstraße wiederum weist in nordöstliche Richtung von der Einmündung mit der Straße „Am Stadion" bis zur Kreuzung mit der Rader Straße eine deutlich abfallende Topographie auf.

Die großräumige Verkehrserschließung des Planvorhabens wird über die Autobahn A1 (Köln – Dortmund – Münster) erfolgen, deren Trasse westlich von Lennep verläuft. Der Stadtbezirk Lennep kann dabei sowohl über die Autobahnanschlussstelle „Remscheid" im Süden als auch „Remscheid-Lennep" ca. 2,5 km weiter nördlich angesteuert werden.



Das Gebäude der ehem. katholischen Grundschule steht im Nordwesten des Planareals leer und soll bei Projektrealisierung abgerissen werden



Der Jahnplatz grenzt südöstlich an die Grundschule und wird als Parkplatz genutzt. das denkmalgeschützte Feuerwehrgerätehaus im Bildhintergrund soll erhalten bleiben



Der südöstliche Bereich des geplanten Outlet Remscheid ist derzeit mit dem Röntgen Stadion bebaut



Die Grünfläche am östlich gelegenen ehem. Kirmesplatz soll als Kundenparkplatz dienen

Von der Autobahnanschlussstelle „Remscheid" wird der PKW-Verkehr auf die Lenneper Straße (B229) geführt, welche in östliche Richtung nach Lennep in beide Fahrtrichtungen zunächst zweispurig ausgebaut ist. Mit Erreichen der Lenneper Wohnsiedlungsbereiche wird die Trasse ab dem Kreuzungsbereich mit der Kölner Straße bzw. Borner Straße (B51) als sog. Ringstraße einstreifig je Fahrtrichtung weitergeführt. Weiter in Richtung Nordosten verläuft die Ringstraße direkt südlich des Planareals, wobei sie in Annäherung an den Kreuzungsbereich mit der Rader Straße in nordöstliche Richtung

zweispurig befahrbar ist und der Kreuzungsbereich mit der Rader Straße über verschiedene separate Abbiegespuren verfügt. Über die Ringstraße und die abzweigende Rader Straße gelangt man zu den geplanten PKW-Stellplätzen im Bereich des Kirmesplatzes. Die B229 knickt in Richtung Osten ab und wird über die Rader Straße weiter in Richtung Radevormwald geleitet, wobei sie dann wiederum jeweils nur einspurig ausgebaut ist. Von der Anschlussstelle „Remscheid" beträgt die Entfernung zum Planareal ca. 2 km bzw. ca. 3 PKW-Fahrminuten.

Aus Richtung Norden von der A1 kommend ist der Weg von der Anschlussstelle „Remscheid-Lennep" über die nördliche Ringstraße zum Planstandort etwas länger (ca. 3 km bzw. ca. 4 PKW-Fahrminuten). Nach Verlassen der Autobahn verlaufen die zuführenden Straßen z.T. durch Wohnsiedlungsbereiche und weisen nach Einschätzung von ecostra derzeit gewisse Einschränkungen in der Leistungsfähigkeit auf, welche im Zusammenhang mit der Projektentwicklung eine entsprechende Ertüchtigung erfahren sollen.

Die B229 ist eine bedeutende regionale Verkehrsachse, so dass mögliche Kunden aus dem näheren Standortumfeld, wie z.B. aus Remscheid-Mitte oder aus Solingen im Westen sowie aus Radevormwald oder Lüdenscheid im Osten direkt über die Bundesstraße zum Planareal gelangen. Über die in Richtung Süden verlaufende B51 sowie die dort abzweigende B237 wird zudem das südliche und südöstliche regionale Umland (z.B. Wermelskirchen, Hückeswagen, Wipperfürth) angebunden.

Die vorhandenen Erschließungsstraßen rund um das Plangrundstück, wie z.B. „Am Stadion", Hardtstraße, Mühlenstraße, Rader Straße, Spielberggasse oder Wupperstraße, sind teils verkehrsberuhigt und in Annäherung an den historischen Ortskern teils als Einbahnstraßen gestaltet (z.B. nördlicher Abschnitt „Am Stadion", westlicher Abschnitt Hardtstraße). Der Straßenquerschnitt ist überwiegend schmal, die Straßen verfügen meist über begleitende Fußgängerwege und der Straßenraum ist häufig mit Bäumen begrünt.

Vom Plangrundstück besteht darüber hinaus Anschluss an das überörtliche ÖPNV-Netz. An der Rader Straße im Kreuzungsbereich mit der Ringstraße sowie in der Wupperstraße auf Höhe des Finanzamtes gibt es Bushaltestellen, welche z.B. von den Linien 664 (Remscheid-Kremenholl – Remscheid-Mitte – Remscheid-Lennep), 669 (Remscheid-Lennep – Remscheid-Hackenberg – Wuppertal-Beyenburg) und 671 (Remscheid-Lennep – Radevormwald-Krebsöge – Radevormwald-Mitte) angefahren werden. Die Busse verkehren in einer regelmäßigen, aber eher wenig dichten Taktfrequenz, machen dabei jedoch Halt am Bahnhof Remscheid-Lennep, welcher über den Busverkehr hinaus vom Planstandort auch fußläufig in ca. 750 m Entfernung bzw. in ca. 10 – 12 Gehminuten erreichbar ist. Vom Bahnhof Lennep gehen regelmäßige Verbindungen zu den Hauptbahnhöfen in Düsseldorf, Wuppertal und Solingen, welche wiederum Anschluss an den überregionalen Schienenverkehr gewähren.





Die stark befahrene Ringstraße (B51 / B229) ist auf Höhe des Planareals z.T. nur einspurig ausgebaut, im Kreuzungsbereich mit der Rader Straße sind jedoch verschiedene Abbiegespuren angelegt (Bild links). Mit Blick nach Südwesten steigt sie in Richtung der Autobahn bzw. der Remscheider Stadtmitte topographisch an (Bild rechts)



Die Rader Straße ist im Kreuzungsbereich mit der B229 ebenfalls mit separaten Abbiegespuren ausgestattet



Die Wupperstraße trennt den südöstlichen vom nordwestlichen Standortbereich





Die Straße „Am Stadion" als westliche Begrenzung des Planareals besitzt einen schmalen Straßenquerschnitt und ist als verkehrsberuhigte Tempo 30-Zone ausgewiesen. Nördlich der Wupperstraße (Bild rechts) ist sie zudem als Einbahnstraße gestaltet

Zusammenfassend handelt es sich beim Planareal des Outlet Remscheid um einen integrierten Standort, welcher in dem im Regionalplan ausgewiesenen Allgemeinen Siedlungsbereich des Stadtbezirks Lennep liegt und dabei – mit Ausnahme der ebenerdigen Parkplatzflächen am „Kirmesplatz" – auch dem im städtischen Einzelhandelskonzept zugewiesenen zentralen Versorgungsbereich „Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep" zugeordnet wird. Entsprechend ist der Standortbereich mit seinem Umfeld durch eine vielfältige Nutzungsstruktur gekennzeichnet. Der Untersuchungsstandort grenzt unmittelbar südöstlich an den historischen Ortskern von Lennep, so dass fußläufige Wegebeziehungen vom Outlet Center sowohl in den Ortskern als auch in die umgebende Wohnsiedlungsbereiche bestehen. Die ÖPNV-Anbindung wird über den Bahnhof Remscheid-

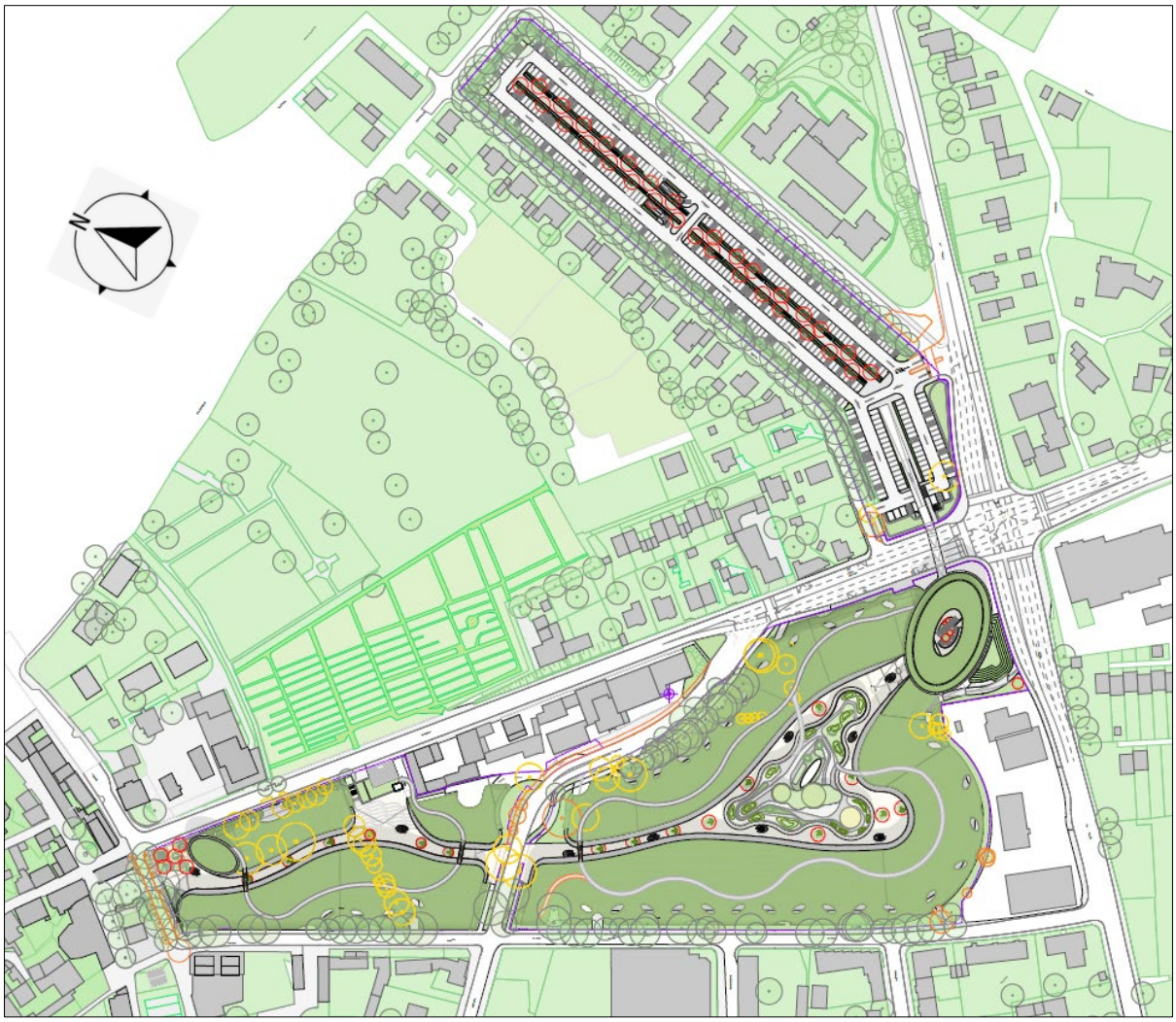
Lennep sowie Buslinien sichergestellt. Darüber hinaus ist der Standort mit den ca. 2 km bzw. ca. 3 km entfernten Anschlussstellen „Remscheid" und „Remscheid-Lennep" grundsätzlich gut an die Autobahn A1 und damit an das nationale Fernstraßennetz angebunden, wobei kleinräumig jedoch gewisse Einschränkungen in der verkehrlichen Erschließung bestehen. Aufgrund der Entfernung zur Autobahn ist der Planstandort von der übergeordneten Fernverkehrsachse selbstverständlich nicht einsehbar. Das Planareal liegt direkt an der B51 / B229, so dass es von der Haupterschließungsstraße gut sichtbar ist, wenngleich das Sichtfenster von der Autobahn anfahrend durch die vorgelagerte Gewerbebebauung eingeschränkt ist.

3.4 Projektbeschreibung und -daten des Outlet Remscheid

3.4.1 Projektbeschreibung

Das geplante Outlet Remscheid soll eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 18.000 m² beinhalten, welche sich auf ca. 80 – 100 Outlet Stores verteilt.

Abb. 10: Lageplan des Outlet Remscheid



Quelle: Graf+Graf Architekten; ecostra-Ergänzung

Das Center wird in Form eines Outlet Villages mit einem zentralen, innenliegenden, nicht überdachten Erschließungsbereich, der den Eindruck einer Geschäftsstraße vermittelt, errichtet. Dabei wird die Mall beidseitig durch die jeweils zusammenhängenden und geschlossenen Gebäudeteile begrenzt und es sollen platzartige Aufweitungen geschaffen werden, an denen u.a. ein Angebot gastronomischer Nutzungen inkl. Außenbewirtschaftung erfolgen soll. Teilbereiche der Mall werden sowohl nordwestlich als auch südöstlich der Wupperstraße ausgebildet, was für die Kunden des Outlet Remscheid die Querung der Wupperstraße erforderlich macht, wobei unter Vorbehalt einer abschließenden Prüfung eine ebenerdige Lösung einer Fußgängerbrücke oder -unterquerung vorgezogen werden soll. Im Kreuzungsbereich Rader Straße mit der Ringstraße (B229) wird ein elliptischer Gebäudeteil des Einkaufszentrums mit drei Geschossen plus Staffelgeschoss als „Landmark" errichtet. Als Pendant dazu ist im Bereich des Übergangs zur Altstadt ebenfalls ein mehrgeschossiger, elliptischer Gebäudeteil geplant.

An diesen beiden elliptischen Gebäuden werden sich die Eingangsbereiche des Outlet Centers befinden. Insgesamt soll beim Planvorhaben ein moderner Architekturstil vorherrschen. Das Dach des Einkaufszentrums wird als begehbare, begrünte und „parkähnliche" Aufenthaltsfläche ausgestaltet, welche im Rahmen der Öffnungszeiten des Outlet Remscheid öffentlich zugänglich sein soll. Das Dach soll in den Randbereichen zu den öffentlichen Verkehrsräumen zudem in Teilen bis zum Bodenanschluss heruntergezogen und auch in diesen Bereichen begrünt werden. Insgesamt soll beim Planvorhaben ein besonderer Fokus auf Aspekte der Nachhaltigkeit gelegt werden.

Nordöstlich des Outlet Village sollen auf der gegenüberliegenden Seite der Rader Straße auf dem zwischen Brehmstraße und Röntgenstraße gelegenen „Kirmesplatz" Parkplätze für die PKW-Kunden angelegt werden, wobei die oberirdische Parkebene über eine Ein- und Ausfahrt im Mündungsbereich der Röntgenstraße mit der Ringstraße sowie über eine weitere Einfahrt über die Brehmstraße im Bereich der Einmündung zur Rader Straße erfolgt. Von den ebenerdigen Parkplätzen ist dann die Ein- und Ausfahrt zur unterirdischen Parkebene möglich. Die Zuwegung zwischen diesen Kundenparkplätzen und dem Outlet Remscheid erfolgt mittels einer Fußgängerbrücke, so dass keine Überquerung der Rader Straße auf Straßenniveau nötig ist.

Unter dem Outlet Village selbst wird eine weitere eingeschossige Tiefgarage gebaut, welche über die Wupperstraße angefahren werden kann, wo separate Ein- und Ausfahrten angelegt werden. Aus der Tiefgarage können die Kunden über mehrere Treppenhäuser und Aufzuganlagen zu den oberirdischen Outlet Stores gelangen. Zwischen den beiden Tiefgaragen wird dagegen keine unterirdische Verbindung bestehen.

Es ist davon auszugehen, dass im Outlet Remscheid ca. 1.000 Arbeitsplätze geschaffen werden, welche neben dem Personal in den Outlet Stores verschiedene Berufsgruppen zum Betrieb und zur Instandhaltung des Objektes (z.B. Centermanagement, Sicherheitspersonal, Reinigungskräfte) umfassen.

Abb. 11: Visualisierungen des geplanten Outlet Remscheid (Vorabzug)



Das geplante Outlet Remscheid aus der Vogelperspektive mit Blick aus Osten von der gegenüberliegenden Seite der Ringstraße. Das begrünte Outlet Village mit dem parkähnlichen Dach fügt sich entlang der Rader Straße nahtlos in die Umgebung ein. Im Bildvordergrund das mehrgeschossige, elliptische Gebäude als Landmark. Über die Fußgängerbrücke sind die im Bereich des „Kirmesplatzes" angelegten Kundenparkplätze angebunden (rechts unten im Bild)



Visualiserung des offenen Mallbereichs mit den Eingängen zu den einzelnen Outlet Stores. Der gesamte Mallbereich soll ebenfalls mit Elementenn zur Begrünung ausgestattet werden

Quelle: Graf+Graf Architekten

3.4.2 Projektdaten (Verkaufsflächengrößen und Sortimente)

Unter Ansatz einer idealtypischen sortimentsbezogenen Flächen- und Nutzungskonzeption ist bei einem Outlet Center mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 18.000 m² VK zu erwarten, dass für (Sport-) Bekleidung einen Verkaufsflächenanteil für von ca. 70 – 80 % sowie für das Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren und die sonstigen Sortimente von jeweils ca. 10 – 15 % zur Verfügung steht. Mit der **Zuordnung von Sportbekleidung zur Warengruppe Bekleidung und von Sportschuhen zur Warengruppe Schuhe** reagiert ecostra auf die Marktentwicklungen der vergangenen

Jahre, wo deutlich geworden ist, dass eine sinnvolle und nachvollziehbare Abgrenzung dieser Sortimentsbereiche aufgrund der Auflösung der Branchengrenzen nicht mehr möglich ist.[1] Diese Auflösung der Branchengrenzen bezieht sich einerseits auf die Vertriebsstrukturen im Markt, wobei bisherige Modeanbieter sportive Kollektionen geschaffen haben, welche auch zur Ausübung sportlicher Tätigkeiten genutzt werden. Anderseits hat sich das Verbraucherverhalten dahingehend verändert, dass zunächst ggf. zur Sportausübung vorgesehen Produkte fast ausschließlich für nicht-sportive Aktivitäten verwendet werden (z.B. Outdoor-Bekleidung im Büro bzw. der Freizeit, Sportschuhe als Alltagsschuhe). Die ursprüngliche Abgrenzung von Sportbekleidung bzw. -schuhen von Bekleidung und Schuhen lässt sich – wenn überhaupt - nur noch für spezialisierte Sportprodukte aufrechterhalten, welche aber gerade bei der Vertriebsform Outlet Center bislang nicht oder nur in sehr geringem Umfang erhältlich sind. Wenn aber eine eindeutige Zuordnung von bestimmten Produkten zu einer bestimmten Warengruppe nicht mehr möglich ist, ist so ist aufgrund der fehlenden Bestimmtheit einer entsprechenden B-Plan-Festsetzung das grundgesetzliche Gebot der Rechtsklarheit und des Vertrauensschutzes verletzt. So gilt, dass Rechtsvorschriften so formuliert sein müssen, dass die von ihnen Betroffenen die Rechtslage erkennen und ihr Verhalten danach richten können. Da die von ecostra vorgenommene Gliederung der projektrelevanten Sortimente eines Outlet Centers in (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe in der Vergangenheit immer wieder Anlass zu Diskussionen gegeben hat, findet sich in der Anlage dieser Untersuchung eine detaillierte Aufbereitung der entsprechenden Sachlage und Begründung für die vorgenommene Sortimentsgliederung.

Insgesamt ist unter Berücksichtigung entsprechender Vergleichswerte für das Outlet Remscheid in etwa von folgender Flächen- und Nutzungskonzeption auszugehen (Orientierungswerte):

• (Sport-) Bekleidung	=	ca. 13.500 m² VK	= ca. 75 %
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	=	ca. 2.160 m² VK	= ca. 12 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. 2.340 m² VK	= ca. 13 %
Insgesamt	=	ca. 18.000 m² VK	= ca. 100 %

Des Weiteren wird diese Flächen- und Sortimentskonzeption durch entsprechende Festsetzungen im Bebauungsplan – sowie ggf. durch einen zusätzlich geschlossenen städtebaulichen Vertrag – weiter konkretisiert und gesteuert werden. Ausgehend von einer maximal möglichen Gesamtverkaufsfläche in Höhe von 18.000 m², sind – unter Ansatz gewisser Flächenkorridore – für das geplante Outlet Remscheid in etwa folgende sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen vorgesehen:[2]

[1] Dagegen können Sportartikel und Sportgeräte als eigene Warengruppen weiterhin eindeutig bestimmt werden.

[2] Die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid werden zunächst auf Basis der idealtypischen Flächen- und Nutzungskonzeption ermittelt und analysiert (vgl. Kap. 6.4). In einem späteren separaten Analyseschritt (vgl. Kap. 6.7) werden anschließend die zu erwartenden Auswirkungen im Falle des Ausschöpfens der sortimentsbezogenen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen dargestellt und bewertet.

Kernsortiment (Sortimentsgruppen)	Verkaufsflächenobergrenze	
• (Sport-) Bekleidung	15.000 m²	
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren (einschl. Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen)	3.000 m²	
• Sonstige Sortimente, d.h.		
○ Spielwaren	maximal 500 m² je Sortimentsgruppe	insgesamt max. 2.500 m²
○ Haushaltswaren		
○ Glas/Porzellan/Keramik		
○ Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen		
○ Körperpflege, Kosmetik		
○ Süßwaren, Schokolade		
○ Sportgeräte*, Sportartikel**	maximal 300 m² je Sortimentsgruppe	
○ Elektrokleingeräte		
○ Uhren/Schmuck		
○ Sonnenbrillen		
○ Sonstige Sortimente***		

* = Ein Sportgerät besteht aus einem oder mehreren Gegenständen und wird zum Ausüben einer Sportart benötigt. Es handelt sich hier um eher großvolumige und / oder schwere Produkte, wie z.B. Fahrräder, Ski, Surfbretter, Hanteln und Gewichte, Skate- & Longboards etc. In den kommunalen Einzelhandelskonzepten werden diese Produkte im Standort- & Sortimentskonzept üblicherweise unter den sog. „nicht-zentrenrelevanten Sortimenten" geführt.

** = In der Abgrenzung zu Sportgeräten werden Sportartikel hier als eher kleinteilige und / oder leicht zu transportierende Sportgeräte verstanden, wie z.B. Tennis- & Badminton-Schläger, Inliner / Rollerblades, Schlittschuhe, Fußbälle, Tennisbälle, Trinkflaschen, Accessoires für Berg- & Outdoor-Sport (Karabiner, Klettergurte, Stirnlampen, Seile etc.). In den kommunalen Einzelhandelskonzepten werden diese Produkte üblicherweise den sog. „zentrenrelevanten Sortimenten" zugewiesen.

*** = sämtliche sonstigen Sortimente, wie z.B. Bücher, Bild- & Tonträger, Möbel, Dekomaterialien, Kunst, Musikinstrumente. Jede Warengruppe, welche hier den Sonstigen Sortimenten zugewiesen werden kann, darf für sich genommen eine maximale Verkaufsflächengröße von 100 m² nicht überschreiten. Nicht zulässig und damit grundsätzlich ausgeschlossen sind hier jedoch Apothekerwaren, Blumen / Pflanzen, Zoo- und Heimtierbedarf sowie Zeitungen / Zeitschriften.

Die oben genannte Verkaufsflächenobergrenze bezieht sich immer auf die in der entsprechend zugeordneten Zeile genannte Sortimentsgruppe. So sind z.B. für die Sortimentsgruppe Glas / Porzellan / Keramik insgesamt maximal 500 m² VK zulässig, nicht aber 500 m² VK nur für Glas und gleichzeitig weitere 500 m² VK für Porzellan und nochmals weitere 500 m² VK für Keramik. Identisches gilt auch für die Sammelgruppe der Sonstigen Sortimente, wobei hier alle ansonsten nicht genannten Sortimentsgruppen in der Zusammenfassung eine Verkaufsflächengröße von maximal 300 m² nicht überschreiten dürfen.

Die Angebote des Planvorhabens bestehen in der Regel aus Markenartikeln bekannter Hersteller, welche überwiegend einer gehobenen bzw. auch hohen Preislage zugeordnet werden können. Dabei müssen sämtliche angebotene Waren einen „besonderen Warencharakter" aufweisen, wobei mindestens eines der nachfolgend beschriebenen Merkmale zutreffen muss:

- Waren zweiter Wahl (Waren mit kleinen Fehlern)
- Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden oder deren Produktion ausläuft)

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorherigen Saison (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen)
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben werden, an diesen nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden)
- Waren für Markttestzwecke (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden)
- Überhangproduktion (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden).
- „Never out of Stock"-Produkte (Waren, die saisonunabhängig zum ständigen Sortiment des Herstellers gehören und bereits seit mindestens einem Jahr durch den Hersteller produziert bzw. im Fachhandel angeboten werden).

Damit erfolgt eine Konkretisierung der Wareneigenschaften der zulässigen Sortimente. Die maximale Verkaufsflächengröße eines einzelnen Outlet Stores wird außerdem auf maximal 1.500 m² begrenzt.

Über die Einzelhandelsverkaufsflächen hinaus sind im Outlet Center Gastronomiebetriebe mit insgesamt maximal 2.000 m² Gastraumfläche, ein touristischer Informationspunkt sowie dem Outlet Center zugeordnete Büronutzungen u.a. für das Centermanagement vorgesehen. Konsumnahe Dienstleistungen und Serviceangebote bleiben nach Maßgabe des Bebauungsplans dagegen ausgeschlossen.

Für die weiteren Untersuchungsschritte im Rahmen dieser Analyse wird die hier dargestellte Konzeption des geplanten Outlet Remscheid mit einer Verkaufsflächendimensionierung von insgesamt ca. 18.000 m² zugrunde gelegt.

3.5 Standort- und Objektbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths"), Schwächen („Weaknesses"), Chancen („Opportunities") und Gefahren („Threats") – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Bei der nachfolgenden Standortbewertung werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass das Plangrundstück für das Outlet Remscheid eine gute Standorteignung aufweist. Standortvorteile sind insbesondere die Lage inmitten eines Verdichtungsraumes mit sehr hohen Einwohnerpotenzialen und die gute großräumige PKW-Erreichbarkeit durch die Nähe zur stark frequentierten Autobahn A1. Trotz der intergierten Lage ist eine ausreichende Flächenverfügbarkeit gegeben und der Standort innerhalb des zentralen

Versorgungsbereichs im Stadtbezirkszentrum Lennep erhöht die Chancen für eine positive Genehmigung und Umsetzung des Planvorhabens.

Die Wettbewerbssituation durch konkurrierende Outlet Center ist im näheren Einzugsgebiet entspannt. Allerdings bedingen die etablierten Wettbewerbsstandorte im weiteren Standortumfeld (z.B. Roermond, Montabaur, Ochtrup) gleichzeitig eine beträchtliche Stauchung des möglichen Einzugsgebietes des Planvorhabens. Insbesondere das unmittelbar an der deutschen Grenze in den Niederlanden gelegene Designer Outlet Roermond stellt aufgrund seiner Flächengröße, des Markenbesatzes und der Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung einen sehr bedeutenden Wettbewerbsstandort dar, welcher v.a. auch die mögliche räumliche Ausstrahlung des Planobjektes nach Westen beschränkt. Dennoch sind die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale des geplanten Outlet Remscheid insgesamt mehr als ausreichend. Ein Standortnachteil ist in der etwas problematischen Anfahrt von der Autobahn zum Planstandort zu sehen.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen integrierten Standort, welcher innerhalb des im städtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs „Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep" lokalisiert ist. Das Planareal grenzt direkt südöstlich an den historischen Ortskern von Lennep und ermöglicht entsprechende Austauschbeziehungen. Der Investor legt bei der Projektplanung einen besonderen Fokus auf ein nachhaltiges Konzept, so dass sich die Gebäude des Outlet Remscheid städtebaulich gut in das Standortumfeld integrieren. Zudem ist der Standortbereich über Bushaltestellen sowie den Bahnhof Remscheid-Lennep in das ÖPNV-Netz eingebunden.

Aus **raumordnerischer Sicht** hat die Stadt Remscheid als Mittelzentrum eine Versorgungsfunktion für ein überörtliches Umfeld und ist somit zunächst für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorgesehen.

Dabei erfüllt das Planareal die Vorgabe des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen und Regionalplans Düsseldorf nach einem Standort innerhalb eines ausgewiesenen Allgemeinen Siedlungsbereiches und liegt auch innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches. Ob und inwieweit das geplante Outlet Remscheid gegen das Beeinträchtigungsverbot verstößt, werden die nachfolgenden Analysen zeigen.

Tab. 6: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths")	Schwächen („Weaknesses")
• Mit mehr als 11 Mio. Einwohnern sehr hohe Einwohner- und entsprechend hohe Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet; davon ca. 2,1 Mio. Einwohner im Naheinzugsgebiet	• Etablierte Outlet Center (z.B. Roermond, Montabaur, Ochtrup) im weiteren Standortumfeld bewirken markante Stauchung des Einzugsgebietes im Westen, Norden und Süden
• Integrierte Lage im Allgemeinen Siedlungsbereich und sogar im zentralen Versorgungsbereich von Lennep	• Das Designer Outlet Roermond hat die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung
• Die Bezirksregierung hatte zum ursprünglichen Projekt von McArthurGlen am selben Standort bereits die grundsätzliche Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens signalisiert	• Zudem intensiver Wettbewerb durch weit ausstrahlende Einkaufsinnenstädte (v.a. Köln, Düsseldorf, Dortmund) und Einkaufszentren (v.a. Ruhr Park Bochum, Centro Oberhausen)
• Vorläuferprojekt (McArthurGlen) erreichte bereits einen weit fortgeschrittenen Verfahrensstand, wobei die Genehmigung nur an Festsetzungsfehlern im B-Plan scheiterte	• Z.T. gewisse Einschränkungen in der kleinräumigen Verkehrserschließung
• Geringe Wettbewerbsintensität durch konkurrierende Outlet Center im näheren und mittleren Standortumfeld	• Flächenzuschnitt des Planareals mit Zäsur durch Wupperstraße erschwert bauliche Umsetzung
• Gute großräumige PKW-Erreichbarkeit durch Nähe zur Autobahn A1	• Integrierte Standortlage erfordert hohen Anteil an Tiefgaragenstellplätzen
• Hohe PKW-Frequenz auf A1 ermöglicht Ansprache von Touristen- und Pendlerströmen	• Stark begrenzte Erweiterungsoptionen durch integrierte Standortlage
• „Unique Selling Proposition" als „grünes" und nachhaltiges Center, das sich in das städtebauliche Umfeld einfügt	• Ggf. negatives Image durch gescheitertes McArthurGlen-Projekt am Standort
• Ausreichende Flächenverfügbarkeit für ein Outlet Center in integrierter Standortlage	• Nah- und mittleres Einzugsgebiet sind durch strukturschwache Räume (Bergisches Land, Sauerland, Ruhrgebiet) geprägt
• ÖPNV-Anbindung mit Bus und Bahn vorhanden	• Bis zum Jahr 2030 wird für alle Intensitätszonen des Einzugsgebietes ein leichter Bevölkerungsrückgang prognostiziert
• Durch benachbartes FMZ und angrenzenden historischen Ortskern bereits gewisse Etablierung als Handelslage	
• Vielfältige touristische Potenziale im näheren und weiteren Untersuchungsraum (Städte- & Eventtourismus, Geschäftsreisen, Messen & Kongresse, Naherholung im Bergischen Land und Sauerland)	
• Das Mittelzentrum Remscheid ist als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen	

Chancen („Opportunities")	Gefahren („Threats")
• Nähe zum historischen Ortskern von Lennep ermöglicht gegenseitige Austauschbeziehungen	• Verschärfung des Wettbewerbs durch mögliche Outlet Center-Planungen im weiteren Einzugsgebiet (z.B. Huma St. Augustin)
• Outlet Center erhöht Bekanntheit von Remscheid und eröffnet touristische Vermarktungsaktivitäten für die Region	• Erneute Klagen von Anwohnern o.ä. führen zu Verzögerung der Projektrealisierung
• Erstes Outlet Center in Rhein-Ruhr-Region wirkt hemmend auf weitere mögliche Outlet Center-Planungen in NRW	

Quelle: ecostra

4. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

4.1 Methodische Grundlagen

Für das in Remscheid-Lennep geplante Outlet Center wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, wobei folgende Kriterien berücksichtigt wurden:

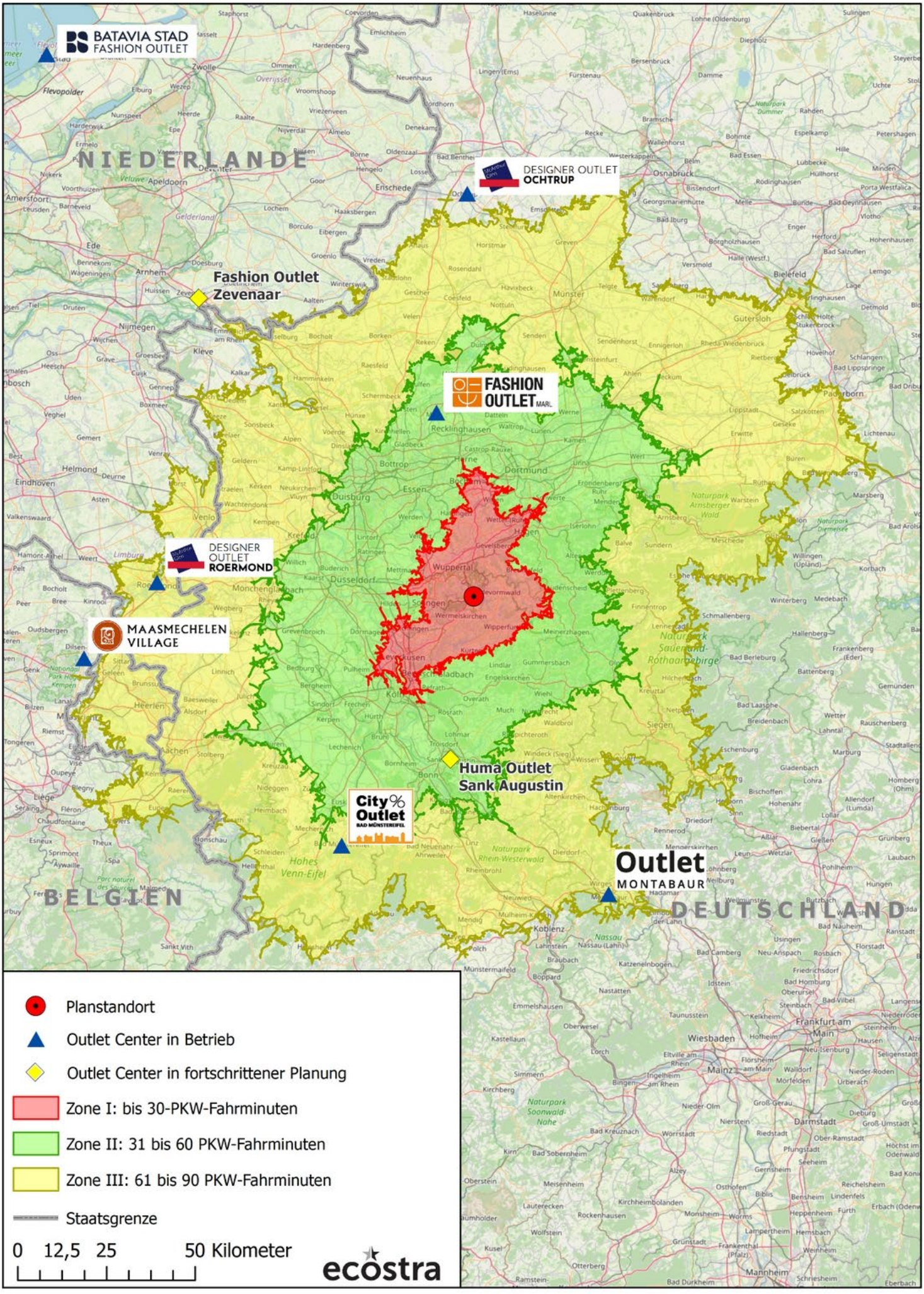
- Die Standorteigenschaften des Planareals unter besonderer Berücksichtigung der für Outlet Center relevanten Kriterien.
- Die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers mit ca. 18.000 m² VK.
- Vergleichsdaten zur räumlichen Ausstrahlung anderer in Betrieb befindlicher oder geplanter Outlet Center mit ähnlicher Flächendimensionierung wie das Planvorhaben.
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet zusammen mit den sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung.
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen mit bereits bestehenden Outlet Centern.

Zur Visualisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde in einer Kartendarstellung jener Raum bestimmt, aus welchem das geplante Outlet Center mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet wurde nochmals in drei Fahrzeitzonen unterteilt (30-, 60- und 90-PKW-Fahrminuten). Insgesamt dient diese Darstellung zunächst nur zur Visualisierung von Erreichbarkeitsparametern.

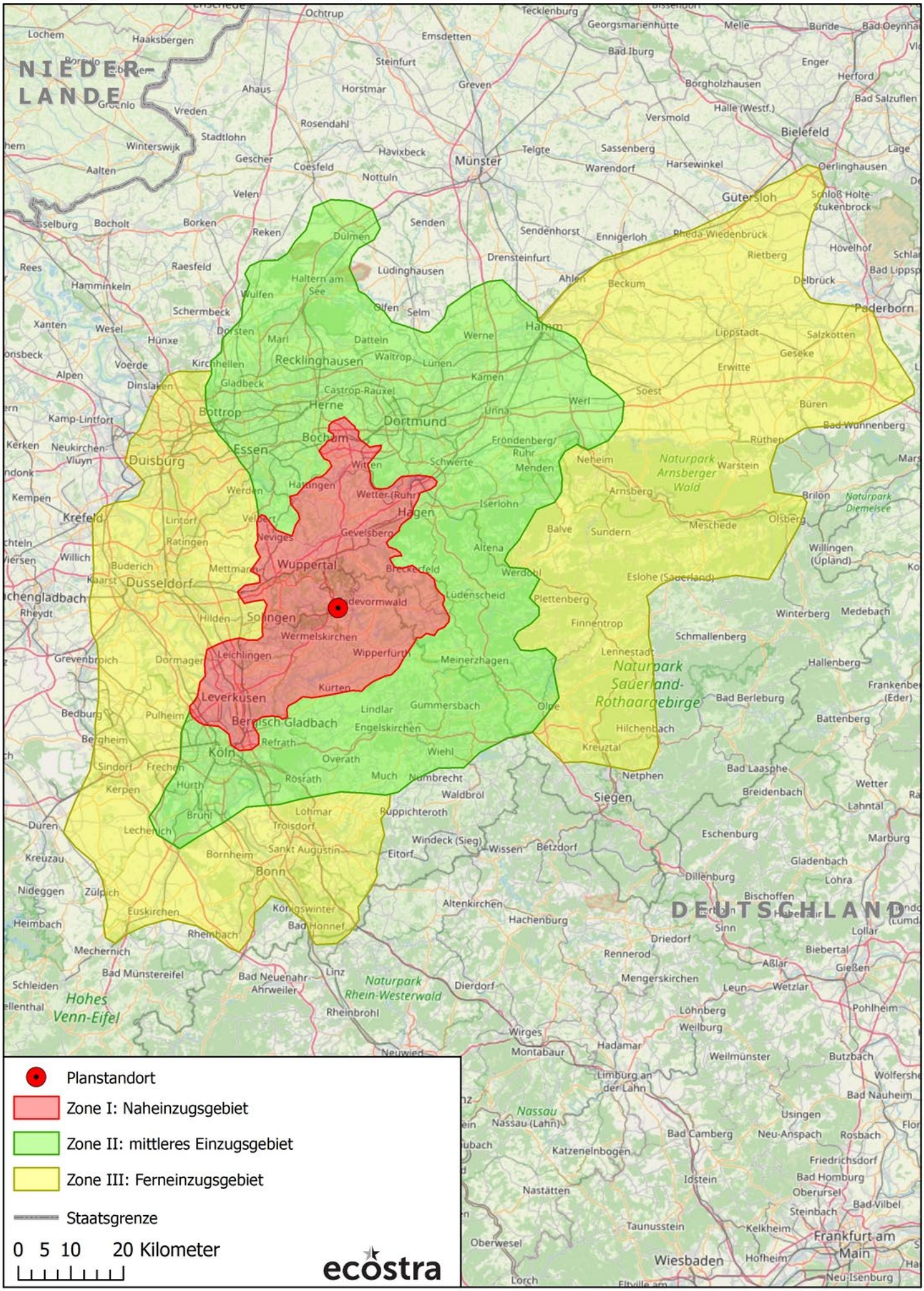
Bei der anschließenden Abgrenzung des tatsächlichen, betrieblichen Einzugsgebietes kommen dann insbesondere auch die Wirkungen der Wettbewerbsverflechtungen – v.a. durch die Outlet Center in Roermond (NL), Montabaur und Ochtrup – zum Tragen. Die weiteren Wettbewerbsstandorte, d.h. Fashion Outlet Marl, City Outlet Bad Münstereifel, Huma Outlet St. Augustin (in Bau) und Maasmechelen Village (B), bewirken dagegen keine relevanten Stauchungseffekte für das mögliche Einzugsgebiet des Planvorhabens. Diese besitzen aufgrund ihrer spezifischen Konzeption nur ein regionales Einzugsgebiet und / oder werden in ihrer räumlichen Ausstrahlung von den deutlich leistungsfähigeren Centern in Roermond oder Montabaur überlagert. Insgesamt ergeben sich im Norden, Westen und Süden deutliche wettbewerbsbedingte Stauchungen des Einzugsgebietes. Nur im Nordosten bleibt das abgegrenzte Einzugsgebiet ungestaucht.

Nachfolgend wird das Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid-Lennep in seiner räumlichen Ausdehnung und inneren Zonierung näher beschrieben. Für dieses Einzugsgebiet erfolgt dann die Berechnung der einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina.

Die PKW-Erreichbarkeit und Wettbewerbssituation des geplanten Outlet Centers in Remscheid



Das abgegrenzte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid



4.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Remscheid umfasst einen Raum, welcher im Bundesland Nordrhein-Westfalen im Wesentlichen das Bergische Land, das Ruhrgebiet, die Rheinschiene von Duisburg im Norden bis Bonn im Süden sowie Teilgebiete des Sauerlands im Osten sowie (Ost-) Westfalens im Nordosten beinhaltet. Im Einzelnen ist das Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt:

- Im Norden reicht das Einzugsgebiet entlang der A43 bis nach Dülmen bzw. entlang der A1 bis etwa auf Höhe der Gemeinde Ascheberg im Kreis Coesfeld. Im Norden endet das Einzugsgebiet mit der Zone II (mittleres Einzugsgebiet). Aufgrund der Wettbewerbswirkungen des nördlich gelegenen Designer Outlet Ochtrup ist hier kein Ferneinzugsgebiet (Zone III) ausgebildet.
- Im Westen endet das Einzugsgebiet etwa auf Höhe der Städte Duisburg und Düsseldorf bzw. des Autobahnkreuzes Kerpen bei den Gemeinden Kerpen und Sindorf im Südwesten. In dieser Richtung ist kein mittleres Einzugsgebiet (Zone II) abgegrenzt, sondern an das Naheinzugsgebiet (Zone I) schließt sich direkt das Ferneinzugsgebiet (Zone III) an. Ursächlich dafür ist die Überlappung mit dem Einzugsgebiet des sehr leistungsstarken Designer Outlet Roermond, was zur Folge hat, dass die Marktdurchdringung des Planvorhabens außerhalb des Nahbereichs relativ deutlich nachlässt.
- Im Süden verläuft das Einzugsgebiet entlang der A3 bis zur Landesgrenze zwischen Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz und orientiert sich weiter südöstlich etwa am Verlauf der Bundesstraße 56 in Richtung Olpe. Im Süden fällt aufgrund der Wettbewerbsverflechtungen des Outlet Montabaur nicht nur das Ferneinzugsgebiet sehr klein aus, sondern auch die räumliche Erstreckung des mittleren Einzugsgebietes (Zone II) musste teilweise zurückgenommen werden.
- Im Osten bzw. Nordosten bleibt das Einzugsgebiet von Wettbewerbswirkungen dagegen unberührt und ist räumlich mit Abstand am weitesten ausgebildet. Während es östlich über die A46 fast bis nach Brilon im Hochsauerland führt, endet es im Nordosten entlang der A44 etwa auf Höhe von Paderborn bzw. entlang der A2 südlich von Bielefeld.

Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in drei Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung (Zone I bis Zone III) unterteilt. Über dieses Einzugsgebiet hinausreichende Einkaufsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt werden bei den späteren Umsatzberechnungen und der Analyse der Kaufkraftströme in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

4.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet

Das nach oben angeführten Kriterien abgegrenzte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 11.212.550 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 2.151.795 Einwohner = ca. 19,2 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 4.793.120 Einwohner = ca. 42,7 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 4.267.635 Einwohner = ca. 38,1 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Damit besitzt das Planvorhaben trotz der räumlich weitreichenden, wettbewerbsbedingten Stauchungen des Einzugsgebietes ein sehr hohes Einwohnerpotenzial von mehr als 11 Mio. Menschen, wovon wiederum mehr als 60 % im Kerneinzugsgebiet (Zonen I + II) leben. Diese hohen Einwohnerpotenziale sind v.a. auf die verdichteten Siedlungsstrukturen in der Rhein-Ruhr-Region zurückzuführen.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise.

Tab. 7: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid-Lennep

Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bochum, krfr. Stadt (60 %)	• Ennepe-Ruhr-Kreis, LK	• Hagen, krfr. Stadt (80 %)
• Köln, krfr. Stadt (Bezirke Kalk und Mülheim)	• Leverkusen, krfr. Stadt	• Märkischer Kreis, LK
• Mettmann, LK	• Oberbergischer Kreis, LK	• Remscheid, krfr. Stadt
• Rheinisch-Bergischer-Kreis	• Solingen, krfr. Stadt	• Wuppertal, krfr. Stadt
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		**ca. 2.151.795 Einwohner**
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bochum, krfr. Stadt (40 %)	• Bottrop, krfr. Stadt	• Coesfeld, LK
• Dortmund, krfr. Stadt	• Essen, krfr. Stadt	• Gelsenkirchen, krfr. Stadt
• Hagen, krfr. Stadt (20 %)	• Hamm, krfr. Stadt	• Herne, krfr. Stadt
• Köln, krfr. Stadt (außer Kalk und Mülheim)	• Märkischer Kreis, LK	• Oberbergischer Kreis, LK
• Olpe, LK	• Recklinghausen, LK	• Rhein-Erft-Kreis, LK
• Rheinisch-Bergischer-Kreis	• Rhein-Sieg-Kreis, LK	• Soest, LK
• Unna, LK		
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		**ca. 4.793.120 Einwohner**
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		**ca. 6.944.915 Einwohner**
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bonn, krfr. Stadt	• Duisburg, krfr. Stadt	• Düren, LK
• Düsseldorf, krfr. Stadt	• Euskirchen, LK	• Gütersloh, LK
• Hochsauerlandkreis, LK	• Märkischer Kreis, LK	• Mettmann, LK
• Mülheim a.d.R., krfr. Stadt	• Oberhausen, krfr. Stadt	• Olpe, LK
• Paderborn, LK	• Rhein-Erft-Kreis, LK	• Rhein-Kreis Neuss, LK
• Rhein-Sieg-Kreis, LK	• Siegen-Wittgenstein, LK	• Soest, LK
• Warendorf, LK	• Wesel, LK	
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		**ca. 4.267.635 Einwohner**
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		**ca. 11.212.550 Einwohner**

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen (Stand 30.06.2023); ecostra-Abgrenzung und Berechnung

Auf Grundlage der Prognosen des statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen wird die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2030 leicht rückläufig sein und dann insgesamt

ca. 11.051.800 Einwohner (ca. -1,4 %)

betragen, wobei jedoch gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.[1]

Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2030:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 2.130.330 Einwohner (ca. -1,0 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 4.716.080 Einwohner (ca. -1,6 %)
- Zone III (Ferneinzugsgebiet) = ca. 4.205.390 Einwohner (ca. -1,5 %)

Der prozentuale Einwohnerrückgang fällt im Naheinzugsgebiet geringer aus als im mittleren- und im Ferneinzugsgebiet. Dabei werden auf kleinräumiger Ebene innerhalb der einzelnen Intensitätszonen unterschiedliche Entwicklungen deutlich. Während z.B. in den kreisfreien Städten Köln und Bonn im Prognosezeitraum ein nicht unerhebliches Bevölkerungswachstum erwartet wird, ist die Tendenz in den meisten sonstigen Teilgebieten des Einzugsgebietes negativ. Insgesamt handelt es sich beim Einzugsgebiet nach der amtlichen Prognose um einen leicht schrumpfenden Raum.

4.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
=	**Bruttoeinkommen der Haushalte**
-	Einkommens- und Vermögenssteuern
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
=	**Nettoeinkommen der Haushalte**
+	sonstige Einnahmen
=	**Ausgabefähiges Einkommen**
-	Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
-	Ersparnis
=	**Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)**

Nach ecostra-Berechnungen betrug die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölerzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apo-

[1] In der Vergangenheit hatte sich die amtlichen Bevölkerungsprognosen z.T. als wenig zuverlässig erwiesen. Aufgrund starker Migrationsbewegungen in den vergangenen Jahren mit einem entsprechenden Zuzug nach Deutschland, welcher sich auch in gewissem Maße in der Zukunft fortsetzen dürfte, sind die Prognosen mit einer gebotenen Vorsicht zu betrachten und stellen eher Tendenzen als verlässliche Zielgrößen dar. Im vorliegenden Fall ist zudem darauf hinzuweisen, dass das Basisjahr des statistischen Landesamtes NRW für die zugrunde gelegte Bevölkerungsprognose 2021 war. Aufgrund des im Jahr 2021 noch nicht absehbaren Flüchtlingsstroms infolge des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine, hatte sich der aktuelle Bevölkerungsstand Mitte 2023 im Einzugsgebiet verglichen mit dem Jahr 2021 deutlich erhöht, was den prognostizierten Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2030 ggf. überzeichnet.

thekenumsätze mit nicht-verschreibungspflichtigen Produkten und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) im Jahr 2022 pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 7.220,-- €. Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche[1] ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.623,-- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

- (Sport-) Bekleidung : 743,-- €
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren : 158,-- €
- Sonstiges : 722,-- €

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde herangezogen.[2] Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Im abgegrenzten Einzugsgebiet schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem deutlich unterdurchschnittlichen Wert von ca. 81,7 für die kreisfreie Stadt Duisburg und einem sehr deutlich überdurchschnittlichen Wert von ca. 148,1 für die Stadt Meerbusch im Rhein-Kreis Neuss.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern" zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

4.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tab. 8 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

---

[1] Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **(Sport-) Bekleidung**; dazu zählen im Einzelnen
  - Damenbekleidung
  - Herrenbekleidung
  - Kinderbekleidung
  - Wäsche, Kurzwaren
  - Sportbekleidung
- **(Sport-) Schuhe & Lederwaren**; inkl. Koffer, Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- **Sonstiges;** dazu zählen im Einzelnen
  - Spielwaren
  - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
  - Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
  - Körperpflegemittel, Kosmetik
  - Haus- und Tischwäsche
  - Bettwaren, Gardinen
  - Uhren / Schmuck
  - Sonnenbrillen
  - Sportartikel & Sportgeräte
  - Sonstige kleinteilige Randsortimente

[2] ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.

Tab. 8: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planvorhabens in Remscheid nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	**Zone I** (Naheinzugsgebiet)	**Zone II** (mittleres Einzugsgebiet)	**Zonen I+II** (Kerneinzugsgebiet)	**Zone III** (Ferneinzugsgebiet)	**Zonen I-III** (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	**Angaben in Mio. €**				
• Nahrungs- und Genussmittel	5.832,7	12.788,7	18.621,5	11.716,9	30.338,4
• Gesundheit, Körperpflege	1.631,8	3.519,3	5.151,1	3.321,0	8.472,1
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	292,8	631,4	924,2	595,8	1.520,1
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	282,0	608,2	890,2	573,9	1.464,2
Kurzfristiger Bedarf	**8.039,4**	**17.547,6**	**25.587,0**	**16.207,6**	**41.794,7**
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	477,9	1.030,7	1.508,6	972,6	2.481,3
• Bekleidung, Schuhe, Sport	1.939,7	4.183,2	6.122,9	3.947,5	10.070,4
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	359,5	775,4	1.134,9	731,7	1.866,5
Mittelfristiger Bedarf	**2.777,1**	**5.989,2**	**8.766,4**	**5.651,8**	**14.418,2**
• Elektrowaren	1.804,1	3.890,7	5.694,8	3.671,5	9.366,2
• Einrichtung, Möbel	1.212,0	2.613,9	3.825,9	2.466,6	6.292,6
• Sonstiger Einzelhandel	1.709,3	3.686,4	5.395,7	3.478,7	8.874,4
Langfristiger Bedarf	**4.725,5**	**10.191,0**	**14.916,4**	**9.616,8**	**24.533,2**
Einzelhandelswaren insgesamt	**15.542,0**	**33.727,9**	**49.269,9**	**31.476,2**	**80.746,0**
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• (Sport-) Bekleidung	1.599,6	3.449,6	5.049,2	3.255,2	8.304,4
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	340,1	733,6	1.073,7	692,2	1.765,9
• Sonstiges	1.554,3	3.352,1	4.906,5	3.163,2	8.069,7
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	**3.494,0**	**7.535,3**	**11.029,3**	**7.110,7**	**18.140,0**

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid beläuft sich auf

ca. 80.746,0 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 15.542,0 Mio. € bzw. ca. 19,2 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 33.727,9 Mio. € bzw. ca. 41,8 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 31.476,2 Mio. € bzw. ca. 39,0 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) umfasst insgesamt ca. 18.140,0 Mio. € bzw. ca. 22,5 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen

- ca. 8.304,4 Mio. € bzw. ca. 45,7 % auf (Sport-) Bekleidung
- ca. 1.765,9 Mio. € bzw. ca. 9,7 % auf (Sport-) Schuhe & Lederwaren
- ca. 8.069,7 Mio. € bzw. ca. 44,5 % auf die sonstigen Sortimente.

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I: ca. 1.624,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 7.223,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II: ca. 1.572,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 7.037,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III: ca. 1.666,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 7.376,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in der Zone I nahezu exakt im Bundesdurchschnitt von 1.623,-- € bzw. 7.220,-- €, während die entsprechenden Werte für die Zone II leicht unterdurchschnittlich und für die Zone III leicht überdurchschnittlich sind. Vor dem Hintergrund des prognostizierten Einwohnerrückgangs bei einem gleichzeitig zu erwartenden weiteren Anstieg der Pro-Kopf-Kaufkraft ist davon auszugehen, dass sich diese beiden Entwicklungstendenzen in etwa ausgleichen werden, so dass das Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet weitgehend konstant bleiben dürfte.

5. Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde insbesondere der Einzelhandel innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes des geplanten Outlet Remscheid, einer detaillierten Analyse unterzogen. Dabei erfolgte im Juli / August 2023 eine Vollerhebung des Einzelhandels im Mittelzentrum Remscheid. Zudem wurden im gleichen Zeitraum die zentralen innerstädtischen Geschäftslagen (z.B. „zentraler Versorgungsbereich Innenstadt", „Hauptzentrum" etc.) sowie ausgewählte weitere zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) mit einem über den kurzfristigen Bedarf hinausgehenden Versorgungsfunktion und einem zumindest gewissen markenorientierten Angebot in den projektrelevanten Kernsortimenten „(Sport-) Bekleidung" sowie „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" in allen höherrangigen zentralen Orte im Untersuchungsraum sowie in ausgesuchten Grundzentren ebenfalls einer detaillierten Vor-Ort-Erhebung unterzogen. Zur Bestimmung der zentralen Versorgungsbereiche wurden – soweit vorhanden und zugänglich – bestehende Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der entsprechenden Städte und Gemeinden herangezogen. Stand kein Einzelhandelskonzept zur Verfügung, wurde die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auf Basis einer detaillierten Vor-Ort-Begehung und qualitativen Bewertung der jeweiligen Einzelhandelsstruktur getroffen, wobei die fachlichen Kriterien zur Bestimmung und Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs zur Anwendung kamen.[1] Insgesamt wurden in die Analyse vier Oberzentren, 19 Mittelzentren und sechs Grundzentren einbezogen. Dabei handelt es sich im Einzelnen um:

- Bochum (OZ)
- Hagen (OZ)
- Köln (OZ)[2]
- Wuppertal (OZ)[3]
- Ennepetal (MZ)
- Gevelsberg (MZ)
- Haan (MZ)
- Hattingen (MZ)
- Herdecke (MZ)

[1] Vgl. GIF E.V. (Hrsg.) (07 / 2020): op.cit., S. 75ff

[2] Innerhalb des Kölner Stadtgebiets liegen nur die rechtsrheinischen Stadtbezirke innerhalb einer Erreichbarkeit von ca. 30 PKW-Fahrminuten und zählen somit zum Naheinzugsgebiet, so dass entsprechend lediglich die ZVB in den Stadtbezirken Kalk und Mülheim dem Erhebungsgebiet zuzuordnen sind. Die Innenstadt von Köln als überregional ausstrahlende Einkaufsdestination wurde darüber hinaus im Rahmen einer qualifizierten Begehung bewertet.

[3] In der Stadt Wuppertal wurden zunächst nur die beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen zum Untersuchungsumfang gezählt und einer Vollerhebung des dortigen Einzelhandels unterzogen, während die Nebenzentren Cronenberg, Ronsdorf und Vohwinkel im Rahmen einer qualitativen Begehung analysiert, der dortige Einzelhandel jedoch nicht quantitativ erfasst wurde. Nach einer späteren inhaltlichen Abstimmung in einer Sitzung des AK „Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck" wurde seitens der dortigen Mitglieder aufgrund der räumlichen Nähe auch der vollständige Einbezug der südlichen, direkt an Remscheid angrenzenden Nebenzentren Cronenberg und Ronsdorf empfohlen. Dieser Empfehlung wurde gefolgt und die Nacherhebung in Cronenberg und Ronsdorf fand Anfang Februar 2024 statt.

- Langenfeld / Rheinland (MZ)
- Leichlingen / Rheinland (MZ)
- Leverkusen (MZ)
- Radevormwald (MZ)
- Remscheid (MZ)
- Schwelm (MZ)
- Solingen (MZ)
- Sprockhövel (MZ)
- Velbert (MZ)
- Wermelskirchen (MZ)
- Wetter / Ruhr (MZ)
- Wipperfürth (MZ)
- Witten (MZ)
- Wülfrath (MZ)
- Breckerfeld (GZ)
- Burscheid (GZ)
- Halver (GZ)
- Hückeswagen (GZ)
- Kürten (GZ)
- Odenthal (GZ)

Für die in den ZVB erfassten Betriebe wurde im Nachgang eine einzelbetriebliche Umsatzschätzung durchgeführt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Umsatzschätzungen auf Basis der vergleichsweise schwachen, zum Zeitpunkt der Umsatzschätzungen aber aktuellsten Kaufkraftdaten des Corona-Jahres 2021 erfolgten, so dass die ermittelten Bestandsumsätze in den relevanten Geschäftslagen einen vorsichtigen, unteren Wertansatz widerspiegeln.

Darüber hinaus wurden auch weitere weiträumig strahlende Einzelhandelslagen, z.B. in Köln, Düsseldorf, Dortmund oder Essen (jeweils Innenstadt), das Centro Oberhausen, das RheinRuhrZentrum in Mülheim sowie in Betrieb und in Planung befindliche Outlet Center (z.B. Roermond, Ochtrup, Marl, Montabaur, Bad Münstereifel, St. Augustin) außerhalb des eigentlichen Untersuchungsraumes erfasst und beschrieben.

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Mögliche Vorschädigungen der untersuchten ZVB sind bei den nachfolgenden Analysen berücksichtigt und werden u.a. anhand der Bewertungsmatrix am Ende eines jeden Unterkapitels veranschaulicht.

5.1 Der Einzelhandelsstandort Remscheid

Die kreisfreie Großstadt Remscheid (ca. 112.635 Einwohner) ist die Standortgemeinde des geplanten Outlet Remscheid und damit des im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse untersuchten Einzelhandelsvorhabens. Die wesentlichen lagebezogenen und siedlungsstrukturellen Merkmale der Stadt wurden bereits in Kap. 3.2 aufbereitet, so dass an dieser Stelle eine Konzentration auf die Darstellung der aktuellen Situation des Einzelhandelsstandortes Remscheid erfolgen kann.

Der Einzelhandelsstandort Remscheid ist insbesondere durch den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt u.a. mit dem zweigeschossigen Allee Center geprägt. Darüber hinaus sind im kommunalen Einzelhandelskonzept[1] die Stadtbezirkszentren Hasten, Lennep, Lüttringhausen und Süd abgegrenzt, welche jedoch bereits überwiegend auf die Nahversorgung in den jeweiligen Stadtteilen ausgerichtet sind. Über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus sind mit dem Ergänzungsstandort Kölner Straße und dem Sonderstandort Neuenkamper Straße zwei Standorte mit größer dimensionierten Einzelhandelsbetrieben im Einzelhandelskonzept aufgeführt. Während sich der Sonderstandort Neuenkamper Straße zu beiden Seiten der B229 sehr weiträumig erstreckt und beim Handelsbesatz insbesondere Betriebe zur Deckung des langfristigen Bedarfs (z.B. Möbelhaus Knappstein, Matratzenfachmarkt, Küchenstudio) sowie Tankstellen umfasst, ist der Ergänzungsstandort Kölner Straße durch einen breit gefächerten Sortimentsmix gekennzeichnet, welcher im projektrelevanten Kernsortiment „(Sport-) Bekleidung & (Sport-) Schuhe" mit Kik und Deichmann lediglich zwei discountorientierte Fachmärkte umfasst. Aufgrund fehlender Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben wird nachfolgend auf eine nähere Beschreibung der Sonder- und Ergänzungsstandorte verzichtet, wogegen die Einkaufsinnenstadt und die Stadtbezirkszentren mit der erforderlichen Detailschärfe vorgestellt und analysiert werden.

Bei den Stadtbezirkszentren ist dabei der zentrale Versorgungsbereich „Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep" von besonderer Bedeutung, da dieser im Südosten das Planareal des damals projektierten Designer Outlet Remscheid bzw. des nun geplanten Outlet Remscheid umfasst. Zum damaligen Designer Outlet Remscheid führt das kommunale Einzelhandelskonzept aus, dass dieses einerseits Umsatzumverteilungen vom stationären Einzelhandel zugunsten des Planareals auslösen wird, andererseits jedoch auch positive Kopplungseffekte zwischen Outlet Center-Besuchern und lokalen Einzelhändlern, Gastronomen und Tourismusangeboten vorstellbar seien. Das damalige Planvorhaben würde zu einer Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Remscheid, gleichzeitig aber zu einer veränderten Einzelhandels- und Standortstruktur innerhalb der Stadt Remscheid führen.[2] An anderer Stelle des Einzelhandelskonzeptes wird als Ziel genannt, das Innenstadtzentrum zum einen weiterhin als wichtigste Einzelhandelslage gegenüber dem geplanten Outlet Center zu positionieren, wogegen auf Stadtteilebene insbesondere die städtebaulich und funktionale Anbindung des DOC an das historische Zentrum Lennep im Vordergrund stehen soll. Dabei stelle die Weiterentwicklung und Etablierung des historischen Zentrums in Lennep eine große Herausforderung dar.[3] Diese Aspekte werden nachfolgend erneut aufgegriffen werden.

5.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt im Mittelzentrum Remscheid

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt von Remscheid verläuft entlang der Alleestraße von der Einmündung mit der Hochstraße im Westen bis zu ihrem östlichen Ende. Im Osten verbreitert sich der ZVB Innenstadt rund um die Straße Markt, während

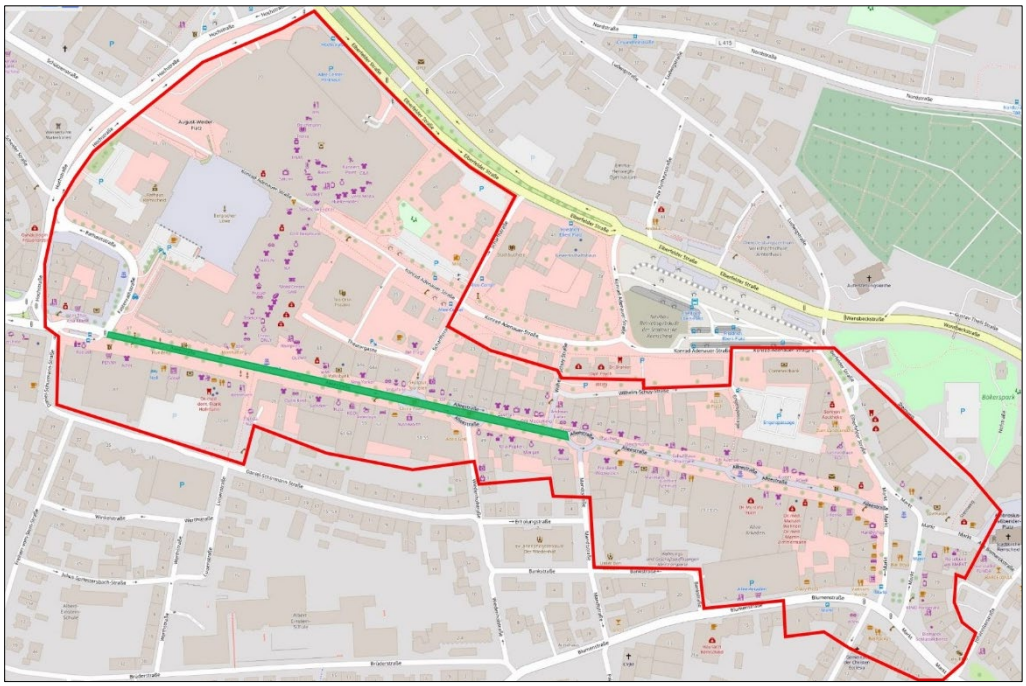
[1] Vgl. STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

[2] Op.cit., S. 32 ff

[3] Op.cit., S. 66 ff

er im Nordwesten das gesamte Gebäude des von der Alleestraße zugänglichen Allee Centers einschließt (vgl. Karte 3). Als Abschnitt mit der höchsten Einzelhandelsdichte wird im Einzelhandelskonzept der westliche Bereich der Alleestraße inklusive des Allee-Centers bis zur Einmündung in die Mandtstraße identifiziert (s. grüne Einfärbung in Karte 3). Da in diesem Abschnitt zudem die höchsten Passantenfrequenzen festzustellen sind, stellt dieser Teilabschnitt die Haupteinkaufslage der Innenstadt dar.

Karte 3: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Remscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Die wesentlichen Einkaufslagen innerhalb des ZVB Innenstadt von Remscheid können wir folgt charakterisiert werden:

- Die stärkste Einzelhandelslage innerhalb der Innenstadt ist das **Allee-Center**, welches im Nordwesten des ZVB lokalisiert ist und Eingänge sowohl zur Alleestraße als auch zum Theodor-Heuss-Platz und zur Konrad-Adenauer-Straße aufweist. Das im Jahr 1986 eröffnete Center ist architektonisch deutlich in die Jahre gekommen und besitzt zur Alleestraße einen schmucklosen und wenig einladenden Haupteingang. Im Inneren fand seit dem Jahr 2021 bei laufendem Betrieb eine Revitalisierung statt, welche zum Erhebungszeitpunkt im Juli 2023 noch nicht abgeschlossen war.[1] Während der zentrale Teilabschnitt der langgestreckten, verwinkelten und z.T. etwas unübersichtlichen Mall im Erdgeschoss bereits modernisiert wurde, fanden im rückwärtigen Teil noch Umbaumaßnahmen statt. Insgesamt tragen die Modernisierungsmaßnahmen zu einem deutlich attraktiveren und freundlicheren Eindruck des Centers bei und erlauben einen zeitgemäßen Marktauftritt der Ladenlokale. Auch das Untergeschoss wurde nach Auszug des real SB-Warenhauses im

[1] In Presseberichten wurde der Abschluss der Umbauarbeiten und die offizielle Wiedereröffnung des revitalisierten Centers für Anfang September 2023 angekündigt.

Jahr 2020 grundlegend saniert und mit z.B. Edeka, Aldi Nord und TK Maxx konnten leistungsstarke Nachfolger gefunden werden. Allerdings standen zum Erhebungszeitpunkt sowohl im Untergeschoss als auch in Teilen des Erdgeschosses viele Mieteinheiten leer, wobei davon auszugehen ist, dass diese in einem nicht unerheblichen Maße auf die Umbaumaßnahmen zurückzuführen sind und weitere Nachvermietungen erfolgen werden.



Außenansicht des unscheinbaren Haupteingangs des Allee-Centers zur Alleestraße



Die Innengestaltung des Centers wurde in den letzten drei Jahren grundlegend modernisiert



Durch das verglaste Kuppeldach ist der zentrale Teil der Mall im EG sehr hell und freundlich gestaltet



Im UG standen zum Begehungszeitpunkt Mitte 2023 noch zahlreiche Ladeneinheiten leer

Das von der ECE betriebene Shoppingcenter weist zum Erhebungszeitpunkt ca. 54 Einzelhandelsbetriebe auf, welche auf insgesamt ca. 15.450 m² Verkaufsfläche (VK) ca. 75,6 Mio. € erwirtschaften. Zudem sind in den über dem EG liegenden Etagen Büros und Arztpraxen untergebracht. Die Schwerpunkte des Einzelhandelsangebots liegen im kurzfristigen (z.B. Aldi, Edeka, dm, Thalia) und mittelfristigen Bedarfsbereich. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es mit z.B. C&A, H&M oder TK Maxx großdimensionierte Magnetbetriebe, welche um weitere Mode- & Schuhfilialisten, wie z.B. Deichmann, Only, Schuhhaus Kämpgen, Engbers, Tredy, Hunkemöller oder Ulla Popken, ergänzt werden. Höherpreisige Monolabel Stores sind im Allee-Center dagegen nicht vertreten. Im langfristigen Bedarfsbereich ist ein Saturn-Elektromarkt ein weiterer Ankermieter. Das Angebotsniveau ist überwiegend als niedrig- bis mittelpreisig zu bewerten. Im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023“ [1] wird dem Center mit einer Ø-

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

Note von 2,70 eine zufriedenstellende Leistungsfähigkeit durch die Mieter bescheinigt. Die Passantenfrequenz im Center ist (noch) gut, wobei sie im Erdgeschoss im zur Alleestraße ausgerichteten Abschnitt vergleichsweise hoch ist, während sie im hinteren Teil des EG und im Untergeschoss nachlässt.

- Außerhalb des Allee-Centers bildet die **Alleestraße** mit ihrem dichten Einzelhandelsbesatz die Haupteinkaufsstraße, welche mit Ausnahme eines kurzen Teilstücks im Westen auf ihrer gesamten Länge als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Dabei stellt der westliche Teilabschnitt von der Fastenrathstraße bis zur Einmündung in die Mandtstraße die Haupteinkaufslage mit den höchsten Passantenfrequenzen dar, wenngleich die Angebotsqualität im Vergleich zum Allee-Center bereits nachlässt und im weiteren östlichen Verlauf nochmals schlechter einzuschätzen ist. Der Einzelhandelsbesatz ist stark durch discountorientierte Fachmärkte, wie z.B. Penny, Kodi, Kik, Tedi, Zeeman, Action oder Woolworth, geprägt. Im Kernsegment „Bekleidung & Schuhe" kommen niedrigpreisige Modeboutiquen, wie z.B. „En Vogue", „Most Wanted" oder „Flash Fashion Trends" hinzu. Ein höherwertiges Markenangebot halten lediglich das Modehaus Boecker, der Adler Modemarkt und mit Abstrichen die verschiedenen Modegeschäfte von „5th Avenue" bereit, wobei letztere jedoch hauptsächlich Gebrauchtwaren anbieten. In quantitativer Hinsicht dominieren insgesamt inhabergeführte Fachgeschäfte gegenüber Filialbetrieben. Entlang der gesamten Alleestraße fallen in regelmäßiger Folge Ladenleerstände auf, deren Häufigkeit nach Osten zunimmt. Darunter befinden sich einige größer dimensionierte Leerstände, wie z.B. im Umfeld der sog. Allee Arkaden.




Der Adler Modemarkt (Bild links) und das Modehaus Boecker (rechts) sind im westlichen Abschnitt der Alleestraße gelegen und zählen zu den wenigen markenorientierten Anbietern in der Fußgängerzone




Der öffentliche Raum ist nicht unattraktiv gestaltet; die wenig ansehnlichen Gebäudefassaden, vielen Ladenleerstände, geringen Passantenfrequenzen und zahlreichen Non-Food Discounter, wie z.B. Tedi, Kik (Bild rechts) oder Zeeman (links) vermitteln v.a. im östlichen Teilabschnitt jedoch einen tristen Gesamteindruck

Die nach Osten topographisch leicht abfallende Alleestraße ist in regelmäßigen Abständen mit Bäumen bepflanzt und weist im öffentlichen Raum zahlreiche Sitzgelegenheiten auf. Der Straßenbelag ist weitgehend eben und wirkt neuwertig. Dennoch macht die Alleestraße insgesamt einen tristen Gesamteindruck und zeigt eine geringe Aufenthaltsqualität, was über das schwache Einzelhandelsangebot hinaus u.a. auch auf die z.T. wenig gut erhaltenen Gebäudefassaden und den wenig attraktiven Marktauftritt vieler Ladenlokale zurückzuführen ist. Die Passantenfrequenzen sind nur im Westen der Alleestraße im Umfeld des Eingangs zum Allee-Center einigermaßen zufriedenstellend und lassen im östlichen Verlauf deutlich nach.

- Im Osten endet die Fußgängerzone im Übergang zum platzartig erweiterten **Markt**, welcher mit Bushaltestellen jedoch als ÖPNV-Knoten fungiert und nur ein wenig attraktives städtebauliches Ambiente und eine geringe Aufenthaltsqualität bietet. Die Randbebauung des Marktes ist durch eine Mischnutzung von Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben charakterisiert, die wiederum meist ein niedriges Angebotsniveau repräsentieren (z.B. Handyläden, Kiosk, Imbissbuden, Spielhalle). Nennenswerte projektrelevante Einzelhandelsangebote gibt es am Markt nicht. Zudem stehen in diesem Bereich erneut einige Ladenlokale leer.




Der Markt bildet den östlichen Abschluss des ZVB Innenstadt in Remscheid

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Remscheid**	
• Zentralität	● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Zusammenfassend ist die Innenstadt von Remscheid nur als schwacher Einzelhandelsstandort zu bewerten. Zwar sind im Allee-Center z.T. großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe aus verschiedenen Sortimentsbereichen gebündelt, welche in dieser Form für ein Mittelzentrum nicht selbstverständlich sind. Mit der aufwendigen Revitalisierung wurde dabei die Grundlage für einen nachhaltigen Fortbestand des Einkaufszentrums gelegt. Außerhalb des Allee-Centers ist die Einkaufsinnenstadt jedoch durch ein niedrigpreisiges Angebotsniveau mit vielen Discount-Konzepten, einer stark eingeschränk-

ten städtebaulichen Qualität, vielen Ladenleerständen und schwachen Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Insbesondere im östlichen Teilabschnitt der Alleestraße und am Markt sind gewisse Trading down-Tendenzen feststellbar. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Remscheider Innenstadt als wenig stabil einzuschätzen.

5.1.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Remscheid insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot der Stadt Remscheid durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 526 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 153.565 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 545,5 Mio. €

ermittelt werden.

Die Ø Flächenproduktivität beträgt für die Gesamtstadt somit ca. 3.550,-- € / m² VK. Die Einzelhandelszentralität von Remscheid beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 68; damit sind per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse in das überörtliche Umfeld (z.B. Wuppertal, Köln) festzustellen. Im für das Planvorhaben besonders relevanten mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Einzelhandelszentralität mit ca. 59 nochmals deutlich unterhalb des Gesamtdurchschnitts.

Von diesem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 138 Betriebe (= ca. 26 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 35.670 m² (= ca. 23 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 141,4 Mio. € (= ca. 26 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Remscheid beträgt ca. 3.965,-- € / m² VK. Das kommunale Einzelhandelskonzept der Stadt Remscheid aus dem Jahr 2014 hatte für den ZVB Innenstadt noch ca. 184 Einzelhandelsbetriebe (= ca. -25 %) mit ca. 45.990 m² Verkaufsfläche (= ca. -22 %) ausgewiesen, so dass in der Innenstadt ein deutliches Abschmelzen im Einzelhandelsbesatz festzustellen ist.[1]

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Remscheid insgesamt ca. 143 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 33.880 m² und einer Umsatzleistung von ca. 118,6 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.500,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Remscheid lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 63 Betriebe	ca. 21.015 m² VK	ca. 62,1 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 2.290 m² VK	ca. 7,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 69 Betriebe	ca. 10.575 m² VK	ca. 48,9 Mio. € Umsatz

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Remscheid 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**189**	**49.455**	**265,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	75	42.500	228,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	58	5.580	17,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	46	1.080	14,8
	Fleisch & Wurstwaren	10	295	5,2
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**40**	**6.780**	**45,1**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	14	4.950	30,2
	Apothekerware[3]	18	1.105	11,5
	Sanitätswaren	8	725	3,5
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**21**	**3.060**	**7,7**
	Blumen, Pflanzen	15	745	3,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	6	2.315	4,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**11**	**1.330**	**4,9**
	Zeitungen, Zeitschriften	7	325	1,9
	Bücher	4	1.005	3,0
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***261***	***60.625***	***323,6***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**12**	**1.075**	**3,6**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	7	520	1,8
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	4	255	1,1
	Spielwaren	1	300	0,8
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**74**	**23.305**	**69,7**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	29	17.450	49,9
	Damenbekleidung	21	1.880	6,4
	Herrenbekleidung	5	255	1,1
	Kinderbekleidung	1	20	0,2
	Wäsche, Kurzwaren	4	260	1,0
	Schuhe	8	2.210	7,1
	Lederwaren	3	80	0,4
	Sportbekleidung	3	1.150	3,6
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**35**	**4.695**	**11,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	25	3.235	7,2
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	10	1.460	4,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***121***	***29.075***	***84,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**22**	**4.475**	**20,0**
	Weiße Ware	3	475	2,2
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	900	1,5
	Braune Ware (Radio, TV)	6	2.615	13,1
	Tonträger, Bildträger	0	0	0,0
	Telefon und Zubehör	10	345	2,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	140	0,6
9.	**Einrichtung insgesamt**	**36**	**32.495**	**53,1**
	Möbel	16	26.445	41,9
	Kücheneinrichtungen	3	2.920	5,5
	Antiquitäten, Kunst	7	275	1,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	10	2.855	4,6
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**86**	**26.895**	**64,4**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	18	16.995	28,1
	Foto	1	35	0,2
	Optik, Hörgeräte-Akustik	20	1.035	10,5
	Uhren, Schmuck	19	630	6,8
	Autozubehör	5	680	1,9
	Sportgeräte	9	2.505	6,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	14	5.015	10,4
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***144***	***63.865***	***137,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***337***	***104.110***	***279,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***526***	***153.565***	***545,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Remscheid 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**34**	**5.720**	**30,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	15	5.055	24,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	9	435	2,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	8	195	2,6
	Fleisch & Wurstwaren	2	35	0,8
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**14**	**3.075**	**19,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	2.465	14,7
	Apothekerware[3]	5	420	3,8
	Sanitätswaren	2	190	0,9
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**105**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	105	0,5
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**1**	**730**	**2,3**
	Bücher	1	730	2,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***51***	***9.630***	***52,2***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**290**	**0,9**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	290	0,9
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**35**	**16.890**	**52,9**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	13	13.835	42,1
	Damenbekleidung	9	1.225	4,3
	Herrenbekleidung	2	135	0,5
	Kinderbekleidung	1	20	0,2
	Wäsche, Kurzwaren	3	235	0,9
	Schuhe	5	1.260	4,3
	Lederwaren	1	10	0,1
	Sportbekleidung	1	170	0,6
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**8**	**2.115**	**4,4**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	1.375	2,8
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	740	1,6
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***45***	***19.295***	***58,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**9**	**2.670**	**14,1**
	Braune Ware (Radio, TV)	2	2.400	12,2
	Telefon und Zubehör	7	270	1,9
9.	**Einrichtung insgesamt**	**4**	**445**	**0,8**
	Möbel	2	315	0,5
	Antiquitäten, Kunst	2	130	0,4
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**29**	**3.630**	**16,1**
	Foto	1	35	0,2
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	630	6,5
	Uhren, Schmuck	13	375	4,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	2.590	4,9
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***42***	***6.745***	***31,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***104***	***29.950***	***111,4***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***138***	***35.670***	***141,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Im abgegrenzten ZVB Innenstadt von Remscheid sind den projektrelevanten Sortimentsbereichen insgesamt ca. 63 Betriebe (= ca. 44 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 21.845 m² (= ca. 64 %) und einer Umsatzleistung von ca. 76,4 Mio. € (= ca. 64 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.495,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Remscheid folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 29 Betriebe	ca. 15.620 m² VK	ca. 48,5 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 6 Betriebe	ca. 1.270 m² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 28 Betriebe	ca. 4.955 m² VK	ca. 23,5 Mio. € Umsatz

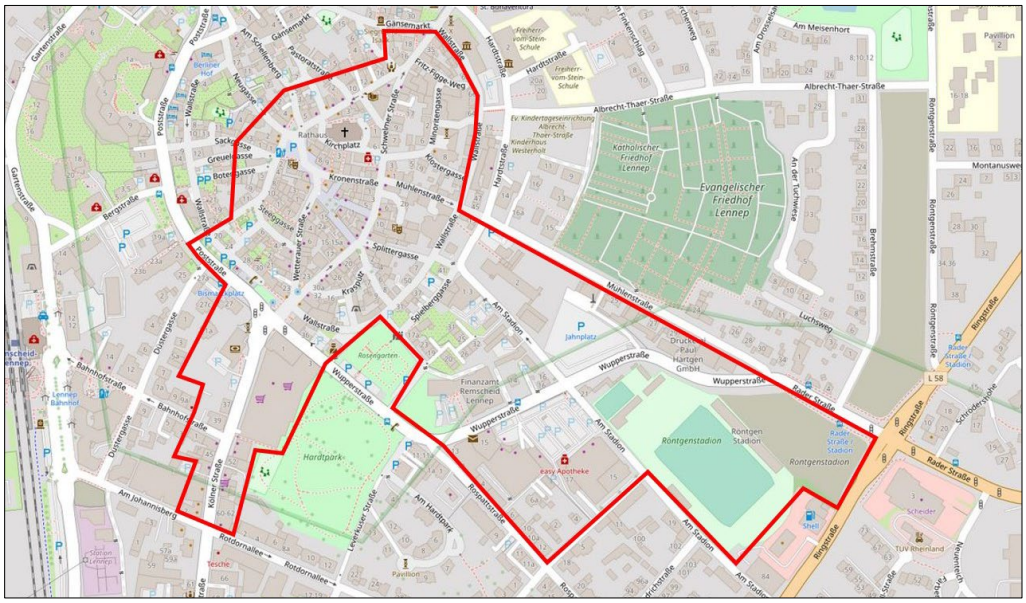
Damit befinden sich deutlich weniger als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe mit einem projektrelevanten Angebotsschwerpunkt im ZVB Innenstadt, welche jedoch fast 2/3 der entsprechenden Verkaufsflächen sowie auch der Umsatzleistung einnehmen.

5.1.3 Das Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep

Der Stadtteil Lennep ist im Nordosten des Remscheider Stadtgebiets lokalisiert und über die Anschlussstellen „Remscheid" und „Remscheid-Lennep" gut an die westlich verlaufende Autobahn A1 angebunden. Die z.T. mehrspurig ausgebaute Bundesstraße B229 stellt zudem eine gute Erreichbarkeit der Remscheider Kernstadt sicher. Eine gewisse Bekanntheit hat Lennep als Geburtsort des Physiknobelpreisträgers Wilhelm Conrad Röntgen, dem ein Museum im Stadtteil gewidmet ist. In Lennep soll im Süden des abgegrenzten Stadtteilzentrums im Umfeld des derzeitigen Röntgen-Stadions das Outlet Remscheid errichtet werden (vgl. Kap. 3.4).

Das Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep umfasst große Teile des historischen Ortskerns zwischen Poststraße im Westen, Berliner Straße im Norden und Wallstraße im Osten sowie Süden. Im Südwesten dehnt es sich entlang der Kölner Straße bis zur Kreuzung mit der Rotdornallee aus, im Südosten beinhaltet es die Fachmarktagglomeration an der Wupperstraße sowie den Planstandort des dieser Untersuchung zugrundeliegenden Outlet Centers im Bereich von Röntgen-Stadion und Jahnplatz.

Karte 4: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum / DOC Lennep in Remscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Entsprechend lassen sich bezogen auf die Einzelhandelsstruktur verschiedene Teillagen unterscheiden:

- Im Südosten des ZVB wurde im Kreuzungsbereich der **Wupperstraße** mit der Straße **„Am Stadion"** ein kleines Fachmarktzentrum errichtet, dessen Angebotsschwerpunkt auf der Nahversorgung (Rewe Kaufpark, Rewe Getränke, Penny, Rossmann, Easy Apotheke) liegt. Zudem gibt es hier einen Takko-Textildiscounter. Dem Center sind zahlreiche ebenerdige Parkplätze vorgelagert, so dass es über die umgebende Wohnbevölkerung hinaus auch PKW-Kunden anspricht. Über das Fachmarktzentrum hinaus gibt es im Südosten des Stadtteilzentrums nur ganz vereinzelten Einzelhandelsbesatz (z.B. Tedi Non-Food Discounter in der Wupperstraße).
- Im Kreuzungsbereich der **Kölner Straße** mit der Wupperstraße bzw. Poststraße befinden sich im restaurierten Gebäude des ehemaligen Hertie-Warenhauses mit einem jeweils sehr modernen Edeka-Supermarkt und Aldi Nord LM-Discounter leistungsstarke Nahversorgungsbetriebe. Ansonsten ist die Kölner Straße bis zum Abschluss des ZVB im Kreuzungsbereich mit der Rotdornallee durch eine Mischnutzung aus kleiner dimensionierten Geschäften (z.B. Kodi Non-Food Discounter, Elektrofachgeschäft, Optiker), konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten sowie vereinzelten Ladenleerständen gekennzeichnet. Jenseits der Abgrenzung des Stadtteilzentrums liegt etwas weiter südlich entlang der Kölner Straße bzw. in der Alten Kölner Straße der „Ergänzungsstandort Kölner Straße", welcher u.a. weitere großdimensionierte Fachmärkte (z.B. Rewe, dm, Deichmann, Action) umfasst.





Das kleine Fachmarktzentrum in der Straße „Am Stadion" bzw. an der Wupperstraße ist ein wichtiger Nahversorgungsstandort im Stadtteilzentrum Lennep




Mit Aldi und Edeka in der ehem. Hertie-Immobilie (Bild links) ist auch die Kölner Straße durch Nahversorgungsbetriebe geprägt. Darüber hinaus sind im Umfeld einige kleindimensionierte Einzelhandelsbetriebe ansässig

- Nordöstlich des Altstadtrings Wupperstraße / Poststraße ist die Kölner Straße als verkehrsberuhigte Einbahnstraße gestaltet und führt in den **historischen Orts-**

kern von Lennep. Der Ortskern setzt sich aus einem Geflecht aus schmalen Straßen und Gassen mit Kopfsteinpflaster zusammen, welche meist als Einbahnstraßen und in sehr kurzen Teilabschnitten als Fußgängerzone ausgewiesen sind. Die historische Bausubstanz mit schiefergedeckten Fassaden im Stile des „Bergischen Barock" bedingt einen sehr kleinstrukturierten Siedlungsbereich, wobei die Erdgeschosse der einzelnen Gebäude häufig mit kleindimensionierten Läden ausgestattet sind. Rund um den kleinen, städtebaulich aber schön gestalteten Alten Markt sowie in den angrenzenden Bereichen dominieren Gastronomienutzungen, während in den sonstigen Straßen und Gassen eine Vielzahl unterschiedlichster konsumnaher Dienstleistungen sowie kulturelle Angebote und gemeinnützige Vereine (z.B. Schülernachhilfe, Theater, Kunstschule, Tanzschule, Stadtteilbibliothek, Spanisch-Deutsches Bildungswerk, Röntgen-Museum, Lebenshilfe) anzutreffen sind.




In der Altstadt von Lennep zeigt sich entlang von Berliner Straße (Bild links) und Kölner Straße ein begrenzter Einzelhandelsbesatz. Die Passantenfrequenzen sind äußerst gering




Die höchste städtebauliche Qualität besitzt der Alte Markt (Bild links), der durch Gastronomiebetriebe geprägt ist. Am nordöstlichen Rand des Stadtteilzentrums liegt in der Schwelmer Straße das Röntgen-Museum (rechts)

- Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist vergleichsweise gering und fällt nicht als prägende Nutzungsform ins Auge. Eine gewisse Häufung von stets kleindimensionierten Ladenlokalen findet sich z.B. in der Kölner Straße (z.B. Modehaus Johann, Buchhandlung „Die Eule", Uhren & Schmuck Wehner oder Tee & Wein Wintermeier), am Alten Markt (z.B. Uhren & Schmuck Koll, Betten- & Gardinenhaus Rader), in der Berliner Straße (z.B. „Saint Angeles Fashion", „Bagdoo Dee" Lederwaren) oder Wetterauer Straße (z.B. Reformhaus Bacher, Bergische Buchhandlung Schmitz, „Die Schatzkiste", „Das Brautstübchen", „Goldstück Home & Living"). Das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten ist quantitativ und qualitativ gering. Die meisten Einzelhandelsbetriebe zeigen einen wenig modernen Marktauftritt und besitzen aufgrund ihrer geringen Verkaufsflächenausstattung eine eingeschränkte

Leistungsfähigkeit. Die Passantenfrequenzen sind äußerst gering und die gesamte Altstadt macht einen tristen und teils verlassenen Eindruck. Lediglich der Alte Markt mit seinen Gastronomieangeboten ist etwas belebter. Es fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf mit einer gewissen Häufung z.B. in der Wetterauer Straße, Berliner Straße oder Schwelmer Straße.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirkszentrum Lennep wie folgt zusammen:

Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*20*	*7.255*	*38,8*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*19*	*2.690*	*6,2*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*10*	*455*	*3,2*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*38*	*4.415*	*16,8*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***49***	***10.400***	***48,3***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep insgesamt ca. 24 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.520 m² und einer Umsatzleistung von ca. 11,8 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte sind:

- (Sport-) Bekleidung — ca. 9 Betriebe — ca. 1.480 m² VK — ca. 3,3 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren — ca. 1 Betrieb — ca. 30 m² VK — ca. 0,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 14 Betriebe — ca. 2.010 m² VK — ca. 8,4 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend ist im Stadtbezirkszentrum Lennep bezüglich der Einzelhandelsstruktur zwischen den Randlagen und dem historischen Ortskern zu differenzieren. Während das kleine Fachmarktzentrum im Südosten und der südwestliche Teil der Kölner Straße jeweils durch leistungsfähige, großdimensionierte Nahversorgungsbetriebe geprägt sind, zeigt sich im historischen Ortskern ein sehr kleinstrukturierter, wenig leistungsfähiger Einzelhandelsbesatz. Insgesamt ist das projektrelevante Angebot sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht überschaubar, höherwertige und markenorientierte Angebote fehlen fast vollständig. Die Einzelhandelssituation in der Altstadt ist aufgrund des wenig attraktiven Besatzes, der nicht unerheblichen Zahl an Ladenleerständen und der schwachen Passantenfrequenzen als wenig stabil einzustufen.

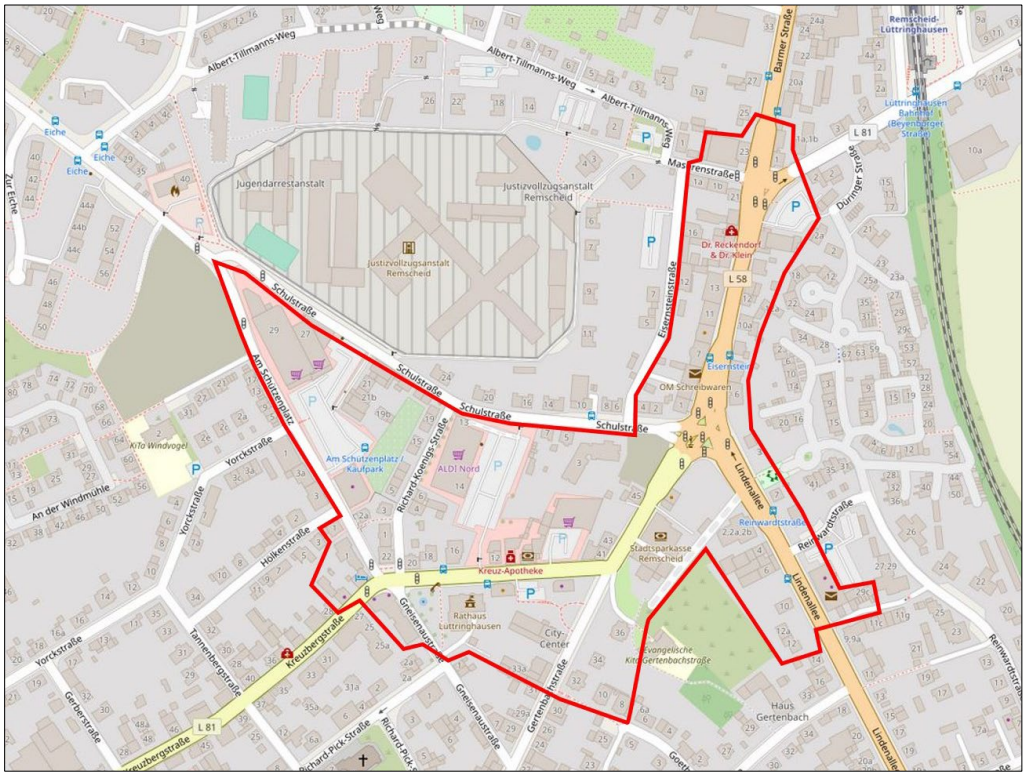
*ecostra-Bewertung des Stadtbezirkszentrums / DOC Lennep in Remscheid**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ● (●)
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.1.4 Das Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen

Der Stadtteil Lüttringhausen ist im Nordosten von Remscheid an der Stadtgrenze zum nördlich benachbarten Oberzentrum Wuppertal lokalisiert. Im Stadtteil Lüttringhausen liegt die Justizvollzugsanstalt von Remscheid, welche nordwestlich an das Stadtbezirkszentrum grenzt. Der ZVB selbst erstreckt sich entlang der viel befahrenen Verkehrsachsen Barmer Straße, Lindenallee, Gertenbachstraße und Kreuzbergstraße und umfasst im Nordwesten zudem die Straße „Am Schützenplatz".

Karte 5: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen in Remscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

„Am Schützenplatz" befindet sich eine kleine Agglomeration von Nahversorgungsstandorten (Rewe, Lidl, dm) und auch die Kreuzbergstraße ist v.a. durch Betriebe zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Aldi Nord, Penny, Bäckerei, Metzgerei, Apotheke) gekennzeichnet. In der Gertenbachstraße ist der Einzelhandelsbesatz z.B. mit einem Juwelier und einem Second Hand-Laden für Braut- & Eventmode nur sehr gering. Die stärkste Verdichtung von Ladenlokalen besteht entlang der Barmer Straße, wobei sich Einzelhandel (z.B. Bäckereien, LM-Geschäft mit Metzgerei, Apotheke, Elektrofachgeschäft), Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen abwechseln. In der Barmer Straße stehen zudem einige Ladenlokale leer. In der Lindenallee ist neben einem kleindimensionierten Möbelgeschäft das sogenannte Lütter-Center lokalisiert, dessen Einzelhandelsbesatz mit einem Blumengeschäft, einer Bäckerei und einem Lotto-Toto-Laden sehr überschaubar ist. In den darüberliegenden Etagen befinden sich Wohnungen. Für das Lütter-Center war in der Presse eine Revitalisierung und die Ergänzung des Angebotes um ein Café angekündigt worden.



Die Kreuzbergstraße ist durch Nahversorgungsbetriebe (Aldi, Penny, LM-Handwerk) geprägt



In der Lindenallee ist der Handelsbesatz mit einem kleinen Möbelfachgeschäft und dem Lütter-Center nur gering

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen wie folgt zusammen:

Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*20*	*4.740*	*31,5*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*3*	*220*	*0,6*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*5*	*495*	*1,9*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*14*	*1.465*	*7,7*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***28***	***5.455***	***33,9***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind lediglich ca. 4 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 755 m² und einer Umsatzleistung von ca. 4,5 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte sind:

- (Sport-) Bekleidung — ca. 1 Betrieb — ca. 110 m² VK — ca. 0,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 3 Betriebe — ca. 645 m² VK — ca. 4,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind im Stadtteilzentrum Lüttringhausen keine Anbieter vorhanden.

*ecostra-Bewertung des Stadtbezirkszentrums Lüttringhausen in Remscheid**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

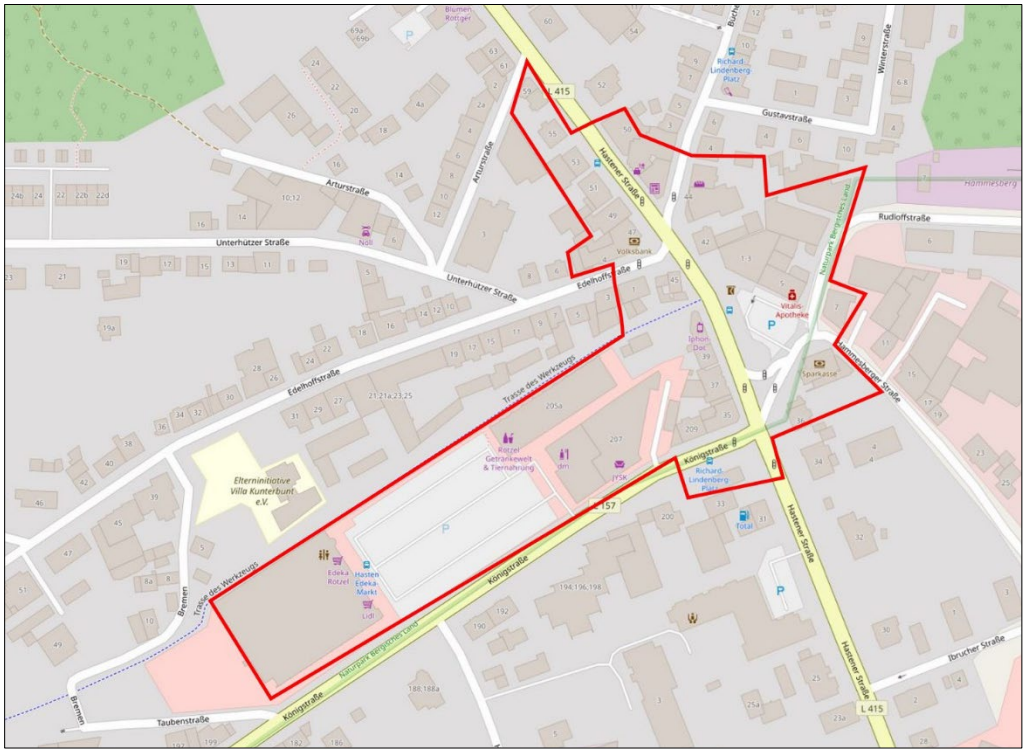
Insgesamt handelt es sich beim Stadtteilzentrum Lüttringhausen um keine zusammenhängende Einkaufslage, sondern um die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben entlang verschiedener Verkehrsachsen im Ortskern von Lüttringhausen,

wobei das Angebot meist der Nahversorgung dient. Projektrelevante Sortimente sind kaum vertreten, so dass keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Center bestehen.

5.1.5 Das Stadtbezirkszentrum Hasten

Der Stadtteil Remscheid-Hasten schließt unmittelbar nördlich der Remscheider Kernstadt an. Das Stadtbezirkszentrum liegt dabei L-förmig an der Hastener Straße (L415) als Hauptdurchfahrtsstraße durch den Ortskern sowie an der abzweigenden Königstraße (L157).

Karte 6: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Hasten in Remscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Räumlich am Rand gelegen, aber aus Einzelhandelssicht funktionaler Kern des Stadtbezirkszentrums ist eine kleine Fachmarktagglomeration in der Königstraße, wo mit einem Edeka-Supermarkt, Edeka-Getränkemarkt, dm-Drogeriemarkt und Lidl LM-Discounter, attraktive Nahversorgungsbetriebe arrondiert sind. Des Weiteren deckt ein Jysk-Möbelmarkt den langfristigen Bedarfsbereich ab.

Entlang der Hastener Straße im eigentlichen Ortskern setzt sich der überschaubare Einzelhandelsbesatz ausschließlich aus kleindimensionierten Fachgeschäften zusammen. Auch hier dominieren Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Bäckerei, LM-Geschäft, Blumenladen, Apotheke). In den projektrelevanten Sortimenten ist lediglich auf einen Ausrüster für Teamsport-Bedarf und einen Raumausstatter, welcher Heimtextilien und Heimdeko anbietet, hinzuweisen. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot um Gastronomie- und konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (z.B. Friseur, Reisebüro, Sonnenstudio,

Imbissbude, Zeitarbeitsfirma). Zudem sind entlang der Hastener Straße viele Ladenleerstände erkennbar. Im Umfeld des Kreuzungsbereichs mit der Königstraße ist die Hastener Straße platzartig etwas erweitert, was jedoch auch nicht zu einer höheren städtebaulichen Qualität beiträgt. Die Aufenthaltsqualität ist entlang der stark befahrenen Straßen äußerst gering.



Die Hastener Straße ist stark befahren und weist nur wenige Handelsbetriebe auf



In der Königstraße hat sich eine kleine Fachmarktagglomeration als Nahversorgungsstandort entwickelt

Im Detail setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirkszentrum Hasten wie folgt zusammen:

Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Hasten

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*9*	*4.220*	*24,2*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*2*	*150*	*0,5*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*2*	*1.010*	*1,9*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*7*	*1.880*	*7,1*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***13***	***5.380***	***26,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind lediglich ca. 3 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 800 m² und einer Umsatzleistung von ca. 4,6 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte sind:

- (Sport-) Bekleidung — ca. 1 Betrieb — ca. 30 m² VK — ca. 0,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 2 Betriebe — ca. 770 m² VK — ca. 4,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind im Stadtteilzentrum Hasten keine Anbieter vorhanden.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation entlang der Hastener Straße mit einem wenig leistungsfähigen Geschäftsbesatz und vielen Ladenleerständen sehr labil. Räumlich etwas abgesetzt hat sich in der Königstraße eine Fachmarktagglomeration als wichtiger Nahversorgungsstandort entwickelt. Es bestehen keine nennenswerten Angebotsüberschneidungen zum Sortiment des geplanten Outlet Centers.

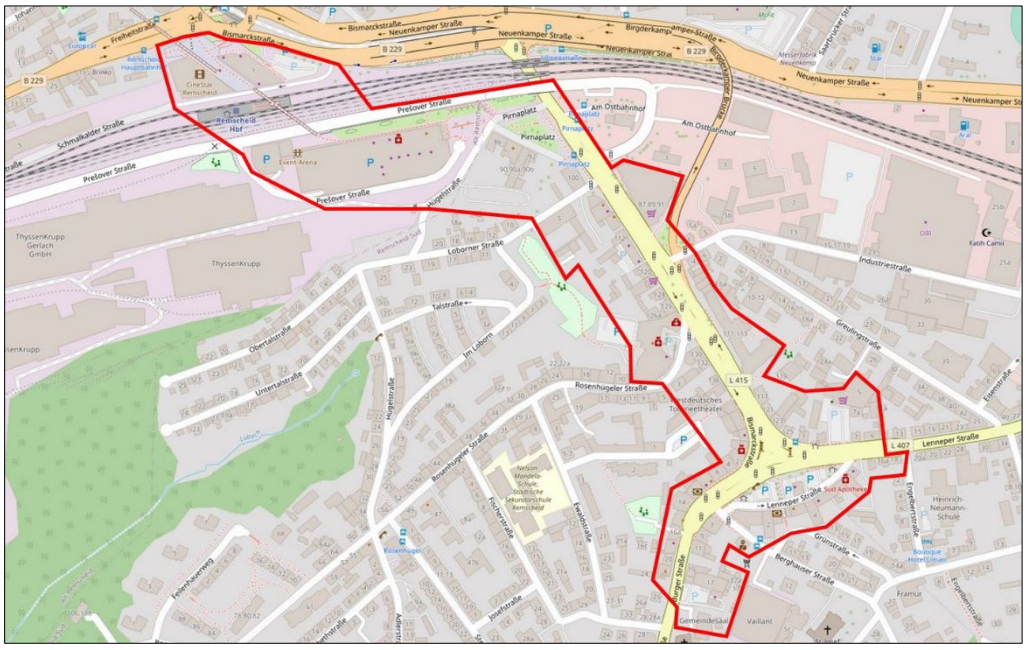
*ecostra-Bewertung des Stadtbezirkszentrums Hasten in Remscheid**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	●
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.1.6 Das Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd

Das Stadtbezirkszentrum Süd liegt in direkter Nähe südlich der Remscheider Innenstadt, von der es jedoch durch die mehrspurige B229 (Achse Freiheitstraße / Bismarckstraße / Neuenkamper Straße) und die Bahngleise abgetrennt ist, welche eine deutliche räumliche Zäsur bilden. Der ZVB beinhaltet das im Norden an der Presover Straße befindliche Brücken-Center, die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Bismarckstraße sowie deren Mündungsbereich mit der Burger Straße bzw. Lenneper Straße im Süden.

Karte 7: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Süd in Remscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Das Brücken-Center ist ein kleindimensioniertes, eingeschossiges Einkaufszentrum mit einem Kaufland SB-Warenhaus als Ankermieter. In der Vorkassen-Mall sind weitere kleindimensionierte Betriebe zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs (Feinkost, Tabak & Presse, Apotheke) sowie die Bekleidungs- und Schuhfachmärkte Takko, mister*lady und K+K Schuh-Center lokalisiert, welche ein niedriges Preisniveau repräsentieren. Zudem stehen zwei Ladenlokale leer. Vom Center führt eine namensgebende Fußgängerbrücke zur nördlichen Seite die Bahngleise, wo nicht nur der Remscheider Hauptbahnhof und ein Multiplex-Kino, sondern auch ein Geschäftshaus mit einem Intersport-Fachmarkt

ansässig sind. Auch der Intersport zählt zum Mieterbesatz des Brücken-Centers. Insgesamt verfügt das Brücken Center über ca. 10 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 6.985 m² VK und ca. 32,2 Mio. € Umsatz. Entlang der in Richtung Süden topografisch stark ansteigenden Bismarckstraße ist der Einzelhandelsbesatz stark begrenzt (z.B. Rewe-Supermarkt, Autoteilehandel, Kiosk, Optiker, Apotheke, Fachgeschäft für Heimtextilien). Darüber hinaus herrscht ein vielfältiger Mix aus Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten (z.B. Sonnenstudio, Kneipen, Imbissbuden, Spielhallen, Friseure). Dazwischen stehen vereinzelte Ladenlokale leer.





Das Brücken-Center ist neben einem Kaufland SB-Warenhaus mit einigen niedrigpreisigen Mode- und Schuhfachmärkten ausgestattet



In der Bismarckstraße gibt es nur wenige Handelsbetriebe in Streulage, darunter einen Rewe-Supermarkt



In der Lenneper Straße ist der Handels- und Dienstleistungsbesatz in einer langgestreckten Geschäftszeile etwas verdichtet

Diese Nutzungsstruktur setzt sich in der südlich abzweigenden Lenneper Straße bzw. Burger Straße fort, wobei im Handelssegment größtenteils Betriebe des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Netto LM-Discounter, Bäckereien, Apotheke, Kiosk) anzutreffen sind. In einer Geschäftszeile der Lenneper Straße im Übergang zum als Parkfläche genutzten Johann-Vaillant-Platz sind zudem ein Kik-Textildiscounter und Dienstleistungsnutzungen (Volksbank, Pflegedienst, Friseur) in Betrieb. Die städtebauliche Qualität ist nur gering. Aufgrund der schlechten Aufenthaltsqualität entlang der stark befahrenen Verkehrsachsen sind im Stadtbezirkszentrum Süd nur wenige Passanten auf den Straßen unterwegs.

Die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im Bezirkszentrum Süd sind zusammenfassend wie folgt:

Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*20*	*7.795*	*41,2*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*6*	*2.530*	*6,7*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*9*	*2.115*	*4,1*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*22*	*5.010*	*13,6*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***35***	***12.440***	***51,9***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind ca. 7 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.550 m² und einer Umsatzleistung von ca. 6,8 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte lauten dabei:

- (Sport-) Bekleidung — ca. 4 Betriebe — ca. 2.130 m² VK — ca. 5,3 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren — ca. 1 Betrieb — ca. 340 m² VK — ca. 1,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 2 Betriebe — ca. 80 m² VK — ca. 0,4 Mio. € Umsatz

Insgesamt weist das Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd quantitativ durchaus einen nicht unbeträchtlichen Einzelhandelsbesatz auf, welcher sich jedoch über den räumlich weit gestreckten ZVB verteilt. Die größte Verdichtung an Einzelhandelslokalen befindet sich im Brücken-Center am nordwestlichen Rand des Stadtbezirkszentrums. Angebotsschwerpunkt des Standortbereichs ist die Nahversorgung, wogegen projektrelevante Anbieter nur in geringer Anzahl und dann meist im niedrigen Preissegment vorhanden sind. Das Stadtbezirkszentrum ist hinsichtlich seiner Nahversorgungsfunktion weitgehend als stabil einzustufen. Eine wesentliche Versorgungsfunktion für den qualifizierten, markenorientierten Bedarf in den projektrelevanten Sortimenten kommt dem Standortbereich jedoch nicht zu.

*ecostra-Bewertung des Stadtbezirkszentrums Remscheid-Süd**	
• Zentralität	🔴 🟠
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴 (🟠)
• Magnetbetriebe	🔴 🟠
• Passantenfrequenz	🔴 🟠
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 (🟡)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢 = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.1.7 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Remscheid

Die stärkste Einkaufslage innerhalb von Remscheid ist zweifellos der ZVB Innenstadt, wenngleich nur das innerstädtische Allee-Center eine nennenswerte Anziehungskraft entfaltet. Die Alleestraße ist dagegen durch ein schwaches Einzelhandelsangebot, viele Ladenleerstände sowie ein wenig attraktives Stadtbild gekennzeichnet und weist deutliche Krisensymptome auf. In den Stadtbezirkszentren in Remscheid-Süd, Hasten, Lennep und Lüttringhausen ist der Einzelhandelsbesatz wenig umfangreich und überwiegend auf die Nahversorgung fokussiert. Auch am Sonderstandort „Neuenkamper

Straße" beschränkt sich das Angebot auf wenige Betriebe mit Schwerpunkt bei Anbietern von Möbeln und Einrichtungsbedarf (z.B. Möbel Knappstein). Insgesamt gibt es in Remscheid nur wenige Einzelhandelsbetriebe, deren Angebot sich von den Wettbewerbsstandorten im regionalen Umfeld absetzt.

Vor dem Hintergrund der Bestands- und Leistungsdaten des städtischen Einzelhandelskonzeptes ist für die Gesamtstadt Remscheid seit 2014 ein Rückgang der Einzelhandelsbetriebe von ca. 642 auf nun ca. 526 (= ca. -18 %), der Verkaufsfläche von ca. 169.730 m² auf nun ca. 153.565 m² (= ca. -10 %) und des Umsatzes von ca. 616,2 Mio. € auf derzeit ca. 545,5 (= ca. -11 %) zu konstatieren.[1] Die deutlich nachlassende Einzelhandelsausstattung führt zu einem Zentralitätsverlust, wobei die derzeitige Einzelhandelszentralität von insgesamt 73 (ca. 94 im Jahr 2014) für ein Mittelzentrum der Größe von Remscheid nur einen schwachen Wert darstellt. Viele Mittel- und Oberzentren im Umland weisen ein in etwa vergleichbares (z.B. Solingen, Velbert, Leverkusen, Langenfeld) oder deutlich attraktiveres (z.B. Köln, Düsseldorf, Bochum, Wuppertal) Einzelhandelsangebot auf, so dass die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Remscheid weitgehend auf die eigene Wohnbevölkerung beschränkt bleibt.

5.2 Der Einzelhandelsstandort Bochum

Die kreisfreie Stadt Bochum (ca. 365.615 Einwohner) ist im Ruhrgebiet lokalisiert und administrativ dem Regierungsbezirk Arnsberg zugeordnet. Landesplanerisch ist Bochum als Oberzentrum ausgewiesen und liegt im dicht besiedelten Ruhrgebiet zwischen weiteren sehr großdimensionierten Oberzentren im Westen (Essen) und Osten (Dortmund). Durch die Eingemeindung der ehem. eigenständigen Stadt Wattenscheid Mitte der 1970er Jahre hatte Bochum beträchtlich an Größe und Einwohnerzahl hinzugewonnen.

Das Bochumer Stadtgebiet wird im Norden durch die A40, eine der wichtigsten Autobahnverbindungen durch das Ruhrgebiet („Ruhrschnellweg"), im Osten durch die A43 und im Süden durch die A448 durchquert, so dass eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz existiert. Das Planareal in Remscheid-Lennep ist von der Bochumer Stadtmitte ca. 40 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten entfernt. Im überregionalen Schienenverkehr wird der Bochumer Hauptbahnhof von ICE- und IC-Zügen angefahren.

Wirtschaftshistorisch war die Stadt Bochum lange Zeit durch den Kohlebergbau und später auch durch die Produktionsstätten des Automobilherstellers Opel geprägt, hat im Zuge des Strukturwandels jedoch deutlich an wirtschaftlicher Stärke verloren. Darüber hinaus ist Bochum mit der Ruhruniversität jedoch ein wichtiger Bildungsstandort und hat auch in kultureller Hinsicht einige bekannte Attraktionen zu bieten, wie z.B. das Musical „Starlight Express", das Planetarium oder das Deutsche Bergbaumuseum. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung liegt bei ca. 93,3 und ist verglichen mit dem bundesdeutschen Benchmark von 100,0 deutlich unterdurchschnittlich.

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Einzelhandelskonzept für die Stadt Remscheid – Endbericht. Dortmund, 25. September 2014

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Bochum[1] werden über das Hauptgeschäftszentrum Innenstadt hinaus u.a. die beiden Stadtbezirkszentren Linden und Wattenscheid abgegrenzt, welche jedoch jeweils außerhalb eines Fahrzeitisochrone von 30 PKW-Fahrminuten liegen, so dass diese in der nachfolgenden Betrachtung nicht berücksichtigt werden. Das Einkaufszentrum „Ruhr Park", das sehr verkehrsgünstig im Autobahnkreuz Bochum (A40 / A43) gelegen ist und ein sehr umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimenten aufweist, wurde ebenso wie die Einkaufsinnenstadt einer Vollerhebung des Einzelhandels unterzogen und wird nachfolgend analysiert. Zudem wird auch der Sonderstandort Hannibal, eine Agglomeration meist großdimensionierter Fachmärkte, einer qualitativen Analyse unterzogen werden.

5.2.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Bochum

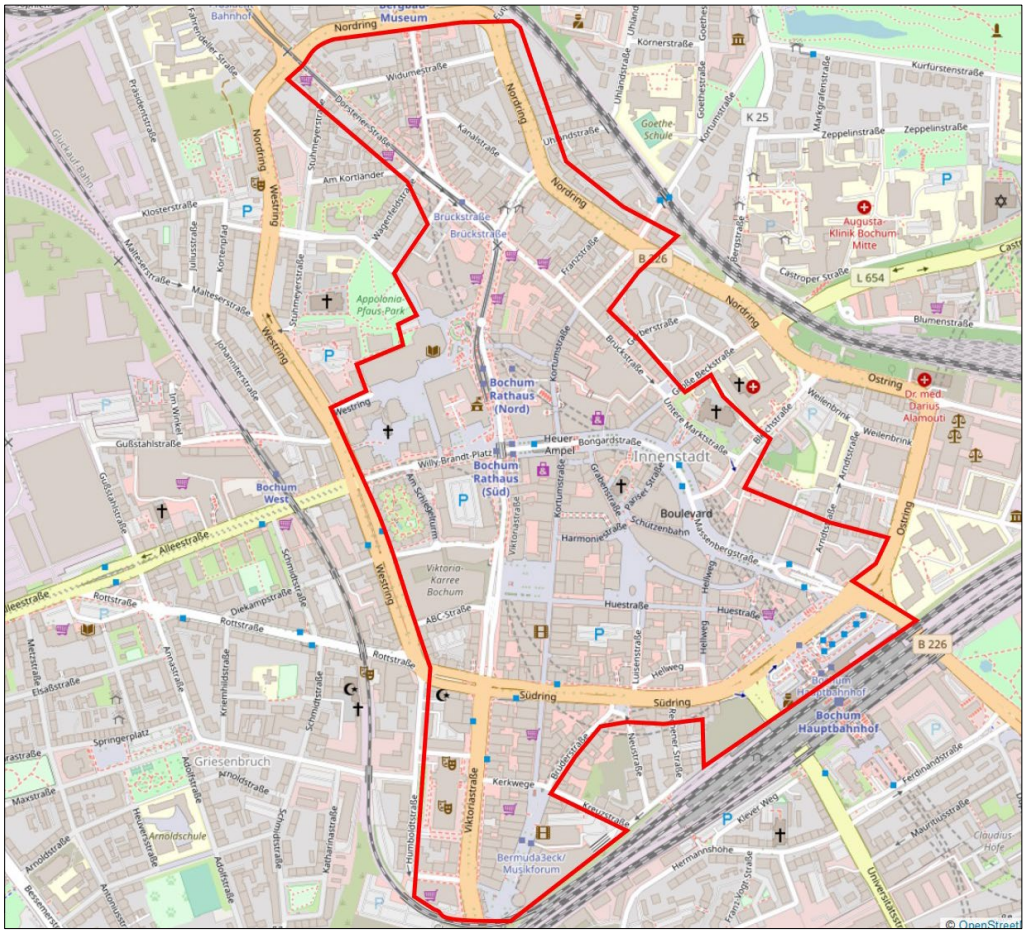
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Bochum umfasst in der Nord-Süd-Erstreckung den Bereich von den Bahngleisen mit dem Hauptbahnhof im Süden bis zum Nordring im Norden, wobei sich der Umriss des Hauptgeschäftszentrums in Richtung Norden verengt. Im Westen wird der ZVB von der Viktoriastraße und dem Westring sowie den Grünanlagen des Apollonia-Pfaus-Parks sowie des „Kortländer Kiez" im Nordwesten begrenzt. Im Osten verläuft die Begrenzung des ZVB in etwa entlang von Nordring, Brückstraße, Untere Marktstraße und Massenbergstraße.

Innerhalb dieses sehr weitläufig abgegrenzten Hauptgeschäftszentrums in Bochum lassen sich nachfolgende Einzelhandelslagen differenzieren:

- Wichtigste Achse innerhalb des ZVB Innenstadt ist die **Kortumstraße**, welche sich über eine Länge von ca. 1 km von Süd nach Nord durch die komplette Innenstadt zieht, wobei sie mit Ausnahme eines kurzen Teilstücks im Norden durchgängig als Fußgängerzone ausgewiesen ist. In Ihrem Verlauf kann die Kortumstraße wiederum in unterschiedlich strukturierte Teilabschnitte aufschlüsselt werden:
    - Der Teilabschnitt südlich des Südrings ist insbesondere durch Gastronomiebetriebe und Freizeiteinrichtungen geprägt. Ganz im Süden im Übergang zum Konrad-Adenauer-Platz ist die Kortumstraße platzartig erweitert und wird rundum durch Bars, Kneipen, Restaurants, Cafés und zwei Kinos gesäumt, wobei eine dichte Bestuhlung durch die Außengastronomie erfolgt. Dieser Bereich wirdt gemeinsam mit der angrenzenden Brüderstraße als „Bermudadreieck" bezeichnet, ein weit über die Stadtgrenzen hinaus bekanntes Ausgeh- und Kneipenviertel. Der Einzelhandelsbesatz umfasst neben einem Rewe-Supermarkt fast ausschließlich kleindimensionierte Fachgeschäfte, worunter sich einige Modeboutiquen (z.B. „Rocks Fashion", Vis á Vis Fashion", „Jungle") befinden. Die Passantenfrequenz ist in diesem Bereich tagsüber vergleichsweise gering. Der mehrspurige und stark befahrene Südring stellt in Richtung Norden eine deutliche räumliche Zäsur dar.

[1] JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017

Karte 8: Das abgegrenzte Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Bochum



Quelle: JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017

- Nördlich des Südrings nehmen die Einzelhandelsdichte und die Passantenfrequenz zu. Allerdings wird das Bild durch einige Ladenleerstände sowie Non-Food Discounter (z.B. Tedi, Kodi) geprägt. Zu den höherwertigen Anbietern zählen u.a. dm, Rieker Schuhe und „Hausfelder Accessoires + Reise". Dieser Abschnitt ist noch als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren.

- Etwa ab der abzweigenden Huestraße bzw. dem Husemannplatz beginnt die Haupteinkaufslage, welche sich in einem dichten Geschäftsbesatz mit z.T. großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. Saturn, C&A, TK Maxx, Mayersche Buchhandlung) niederschlägt. In den projektrelevanten Sortimenten sind mit z.B. Deichmann, Stadtparfümerie Pieper, Only, Bonita, Calzedonia oder der Damenboutique „dress up!" weitere Anbieter vertreten, wobei das Preisniveau insgesamt eher niedrig ist. Die Passantenfrequenz ist zufriedenstellend und es finden sich kaum Ladenleerstände, darunter allerdings ein größer dimensioniertes Lokal des ehem. Schuhhauses Voswinkel.

- Im Kreuzungsbereich mit der Bongardstraße liegt zu beiden Seiten der Kortumstraße jeweils ein kleindimensioniertes Einkaufszentrum, wobei der „City Point" und die „Drehscheibe" über eine Fußgängerbrücke im jeweiligen Obergeschoss direkt miteinander verbunden sind.



Nördlich des Südrings ist die Passantenfrequenz in der Kortumsstraße zunächst noch gering und der Handelsbesatz ist discountorientiert



Weiter nördlich beginnt ab der Einmündung in die Huestraße die Haupteinkaufslage mit steigenden Passantenzahlen und einem attraktiveren Einzelhandelsangebot



Im Kreuzungsbereich mit der Bongardstraße liegen die beiden innerstädtischen Einkaufszentren „City Point" und „Drehscheibe", welche über eine Fußgängerbrücke miteinander verbunden sind



Nördlich der Einkaufszentren ist die Passantenferquenz in der Kortumstraße weiterhin hoch, die Qualität des Einzelhandelsbesatzes lässt jedoch wieder nach

Die Drehscheibe erstreckt sich über drei Verkaufsebenen, wobei sich aufgrund der geringen Grundfläche nur wenige Ladenlokale auf jeder Verkaufsebene befinden. Das Erdgeschoss hat Eingänge sowohl zur Bongardstraße als auch zur Kortumstraße und übernimmt eine Passagefunktion. Im Unter- und Obergeschoss liegen die meisten Geschäfte rund um den zentralen Erschließungsbereich. Die Geschäfte im EG sind kleindimensioniert (z.B. Hussel, Bijou Brigitte, Tchibo, Hunkemöller. Das Untergeschoss (u.a. Euroshop, Kik, und Woolworth) und Obergeschoss (z.B. Action, Kodi, Rewe) ist dagegen durch größer dimensionierte Fachmärkte mit einem meist niedrigen Preisniveau gekennzeichnet. Derzeit umfasst das Einkaufszentrum ca. 23 Einzelhandelsbetriebe, welche auf insgesamt ca. 5.085 VK ca. 17,1 Mio. € erwirtschaften. Gestalterisch ist das Center bereits deutlich in die Jahre gekommen und im Erdgeschoss fallen einige Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist im Erdgeschoss zufriedenstellend, lässt auf den unteren und oberen Etagen jedoch deutlich nach.

Im benachbarten „City Point" sind die Geschäfte auf vier Verkaufsebenen vom Untergeschoss bis zum 2. Obergeschoss angelegt. Darüber befinden sich zwei weitere Etagen mit Büro- und Praxisflächen. Ankermieter ist ein H&M Markt, der sich über drei Verkaufsebenen erstreckt. Darüber hinaus ist der Einzelhandelsbesatz sehr überschaubar (z.B. dm und Bäckerei Kamps im UG oder

Jack & Jones im EG). Das Center umfasst lediglich ca. acht Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 2.715 m² VK und einem Umsatz von ca. 14,0 Mio. €. Der City Point ist gestalterisch ebenfalls in die Jahre gekommen und zeigt Revitalisierungsbedarf. Im gesamten Center häufen sich die Ladenleerstände und die Passantenfrequenz ist niedriger als in der Drehscheibe nebenan.

Im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" erreichte der City Point bzw. die Drehscheibe, welche als zusammenhängender Handelsstandort gemeinsam abgefragt wurden, eine gemeinsame Ø-Note von 3,60, was die eingeschränkte Leistungsfähigkeit bestätigt.[1]

- Nördlich der beiden Einkaufszentren ist die Kortumstraße zunächst weiterhin als Fußgängerzone gestaltet und die Passantenfrequenz bleibt konstant. Beim Geschäftsbesatz ist ein gewisser Rückgang in der Angebotsqualität und auch im Erscheinungsbild festzustellen (z.B. Zeeman-Discounter, Tedi-Discounter, Backwerk, 2nd Hand-Läden). In der City Passage, welche die Kortumstraße mit der Hans-Böckler-Straße verbindet, ist der Handelsbesatz sehr kleinteilig. Mit weiteren Anbietern, wie z.B. Snipes, Butlers, den Modeboutiquen „Henki" und „Chérie" sowie einen Schmuckgeschäften ist der projektrelevante Besatz insgesamt umfangreich, aber wenig markenorientiert. Mit Einmündung in die Brückstraße ist die Kortumstraße dann wieder für den PKW-Verkehr freigegeben und die Passantenfrequenz reißt deutlich ab.

- Der Straßenverlauf von **Willy-Brandt-Platz** / **Bongardstraße** und **Massenbergstraße** bildet die geschwungene West-Ost-Achse der Einkaufsinnenstadt, welche die Kortumstraße auf Höhe der beiden Einkaufszentren schneidet. Die Achse ist verkehrsberuhigt gestaltet und in weiten Teilen sind nur Busse und Taxis zugelassen:
  - Westlich der Kortumstraße ist entlang des **Willy-Brandt-Platzes** praktisch kein Einzelhandel vorhanden, sondern es dominieren öffentliche Einrichtungen, wie z.B. das Rathaus, die Stadtbücherei oder die Christuskirche.
  - Weiter östlich folgen entlang von **Bongardstraße** und **Massenbergstraße** wieder zahlreiche Einzelhandelsbetriebe, wobei größer dimensionierte, aber inhabergeführte Geschäfte vorherrschen. Zu nennen ist insbesondere das sehr großdimensionierte, sich über fünf Verkaufsebenen erstreckende Modehaus Baltz, das ein lokaler Platzhirsch in der Innenstadt ist. Des Weiteren betreibt der Einzelhändler Baltz in der Nachbarschaft einen Intersport-Fachmarkt und ein Wandersport- & Outdoor-Geschäft. Weiter prägende Anbieter sind in den projektrelevanten Sortimenten z.B. „Beckmanns Schuhe", Lederwaren Küpper, das Textilhaus Dieler oder Schuh Lötte sowie im nicht-projektrelevanten Segment BoConcept und Betten Korten. Ebenso projektrelevant sind z.B. kleiner dimensionierte Läden von Ernsting's family, WMF oder dem Juwelier

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

Christ. Der öffentliche Raum entlang von Bongardstraße und Massenbergstraße ist attraktiv gestaltet und verfügt über breite Fußgängerbereiche, so dass die Aufenthaltsqualität trotz des Taxi- und Busverkehrs gut ist. Bushaltestellen und U-Bahn-Stationen gewähren Zugang zum ÖPNV-Netz, so dass auch hier relativ viele Passanten unterwegs sind.



Das Modehaus Baltz in der Massenbergstraße ist ein Magnetbetrieb fü die ganze Innenstadt



In der Massenbergstraße sind weitere, z.T. großdimensionierte Betriebe gelegen, wie z.B. Leder Küpper (im Bild rechts) oder Betten Korten (links)

- Von der Massenbergstraße führt der **Hellweg** zur **Huestraße**, welche wiederum rechtwinklig in Richtung der Kortumstraße abzweigt. Beide Straßen sind weiterhin als Fußgängerzonen ausgewiesen und weisen einen dichten Einzelhandelsbesatz mit meist kleindimensionierten Ladenlokalen auf. In den projektrelevanten Bereichen sind dabei zahlreiche attraktive und höherpreisige Monolabel-Stores und Boutiquen (z.B. Marc O' Polo, Mode von Drahten, Brax, Marc Cain oder die Boutiquen „Nile", „Prott Lederwaren", „Liza & Yves", „Tandem", „Die Jungs" oder „Kong Island") sowie Uhren- & Schmuckgeschäfte vertreten. Gebündelt treten diese Geschäfte z.B. im „Kortum Karree" auf.

- Westlich parallel zur Kortumstraße verläuft die **Viktoriastraße**, welche im nördlichen Teilabschnitt über den Husemannplatz aneinander angebunden sind. Die Viktoriastraße ist insgesamt wenig durch Einzelhandel gekennzeichnet. Auf Höhe des Husemannplatzes entsteht als gemischt genutztes Quartier allerdings das **„Husemann Karree"**, dessen 1. Bauabschnitt im Oktober 2023 eröffnet wurde. Im Erdgeschoss und 1. Obergeschoss des Gebäudes wurden mit Rewe, Woolworth und Kult Einzelhandelsmärkte angesiedelt, darüber befinden sich Büroetagen. In den folgenden Bauabschnitten sollen im Laufe des Jahres 2024 weitere Geschäftshäuser mit einer Mischnutzung aus Gastronomie, Büro, Hotel und Fitnessstudio fertiggestellt werden. Zudem soll der vorgelagert Husemannplatz bis zum Sommer 2025 umgestaltet und attraktiviert werden. Mit dem Husemann Karree wurde eine jahrelange Gewerbebrache in prominenter Innenstadtlage beseitigt, der Einzelhandel ist jedoch nur ein nachgeordneter Nutzungsbaustein des Gesamtprojektes.

- In der nördlich an die Viktoriastraße anschließenden Hans-Böckler-Straße ebenso wie in den weiter nördlichen gelegenen Abschnitten der Dorstener Straße, Herner Straße oder Brückstraße ist der vorhandene Einzelhandelsbesatz meist dem kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. LM-Geschäfte, Kioske, Bäckereien) zuzuordnen und

es gibt nur vereinzelte, kleindimensionierte Anbieter in den projektrelevanten Sortimentsbereichen.





Huestraße (Bild links) und Hellweg zählen zur Nebeneinkaufslage, weisen jedoch einen attraktiven Besatz mit höherpreisigen, kleindimensionierten Geschäften auf



Am Husemannplatz entsteht das Husemann Karree. Im bereits fertiggestellten Gebäude wurden die unteren Etagen an Einzelhändler vermietet



In der Brückstraße ist der Handelsbesatz ebenfalls kleinteilig und nur selten projektrelevant

Im Juli / August 2023 wurde der Einzelhandel im Hauptgeschäftszentrum in Bochum durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 383 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 75.965 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 306,5 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 4.035,-- € / m² VK entspricht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Bochum insgesamt ca. 162 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 44.730 m² und einer Umsatzleistung von ca. 164,4 Mio. € zuzuordnen.[1] Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.675,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 81 Betriebe	ca. 32.085 m² VK	ca. 111,8 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 11 Betriebe	ca. 2.420 m² VK	ca. 8,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 70 Betriebe	ca. 10.225 m² VK	ca. 44,3 Mio. € Umsatz

[1] Das Galeria-Warenhaus, das zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2023 noch in Betrieb war und Mitte Januar 2024 geschlossen wurde, ist in diesen Bestandsdaten enthalten.

Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptgeschäftszentrum Bochum 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**99**	**7.320**	**44,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	39	5.280	27,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	37	1.330	7,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	19	505	6,5
	Fleisch & Wurstwaren	4	205	2,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**38**	**4.165**	**27,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	17	3.055	17,8
	Apothekerware[3]	13	845	8,0
	Sanitätswaren	8	265	2,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**6**	**310**	**1,5**
	Blumen, Pflanzen	5	275	1,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	35	0,2
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**6**	**3.145**	**7,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35	0,2
	Bücher	5	3.110	7,2
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***149***	***14.940***	***80,8***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**15**	**2.780**	**8,1**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	6	700	2,0
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	3	435	1,5
	Spielwaren	6	1.645	4,7
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**92**	**34.505**	**120,1**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	31	26.380	90,0
	Damenbekleidung	31	3.085	12,1
	Herrenbekleidung	7	700	2,9
	Kinderbekleidung	2	75	0,4
	Wäsche, Kurzwaren	4	210	1,1
	Schuhe	7	1.890	6,5
	Lederwaren	4	530	1,8
	Sportbekleidung	6	1.635	5,3
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**20**	**4.595**	**10,7**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	18	3.780	8,7
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	815	2,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***127***	***41.880***	***138,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**32**	**8.035**	**40,9**
	Weiße Ware	2	65	0,4
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	2	115	0,5
	Braune Ware (Radio, TV)	6	6.710	33,4
	Tonträger, Bildträger	3	165	0,6
	Telefon und Zubehör	18	810	5,1
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	170	0,9
9.	**Einrichtung insgesamt**	**13**	**6.150**	**13,3**
	Möbel	6	5.575	11,5
	Kücheneinrichtungen	1	110	0,3
	Antiquitäten, Kunst	4	260	0,9
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	2	205	0,5
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**62**	**4.960**	**32,6**
	Foto	2	190	0,7
	Optik, Hörgeräte-Akustik	22	1.290	13,6
	Uhren, Schmuck	27	930	11,1
	Autozubehör	0	0	0,0
	Sportgeräte	7	1.505	3,8
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	1.045	3,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***107***	***19.145***	***86,7***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***284***	***68.645***	***262,4***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***383***	***75.965***	***306,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt ist die Innenstadt von Bochum sehr großräumig abgegrenzt, ein dichter Einzelhandelsbesatz ist aber nur entlang des nördlichen Teilabschnitts der Kortumstraße, in der Bongardstraße und Massenbergstraße, der Huestraße und mit Abstrichen in der Hans-Böckler-Straße und Brückstraße festzustellen. In den projektrelevanten Bereichen stellen v.a. das Modehaus Baltz, aber auch C&A, H&M oder TK Maxx großdimensionierte Magnetbetriebe dar, welche durch kleindimensionierte Boutiquen mit einem höherpreisigen Angebot in der Huestraße und im Hellweg ergänzt werden. Bezogen auf die Innenstadt eines Oberzentrums zeigt das Angebot im Bekleidungs- und Schuheinzelhandel dennoch Lücken. Insbesondere in den Nebeneinkaufslagen sind immer wieder Ladenleerstände zu erkennen, welche jedoch keine eklatante Größenordnung einnehmen. Zudem zeigen die beiden innerstädtischen Shoppingcenter eine geringe Leistungsfähigkeit und Krisensymptome. Vom neu entwickelten Husemann Karre sind bezogen auf den Einzelhandel ebenfalls keine grundlegenden neuen Impulse zu erwarten. Die Einkaufsinnenstadt ist ein wichtiger Versorgungsstandort für die Bochumer Wohnbevölkerung, wird in ihrer Bedeutung jedoch vom Ruhr Park in Bochum sowie den benachbarten Oberzentren Essen und Dortmund überlagert, so dass die überörtliche Ausstrahlung nur begrenzt ist. Entsprechend weisen die Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid-Lennep eine eingeschränkte Intensität auf.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Bochum**	
• Zentralität	● ● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.2.2 Der Sonderstandort „Ruhr Park" in Bochum

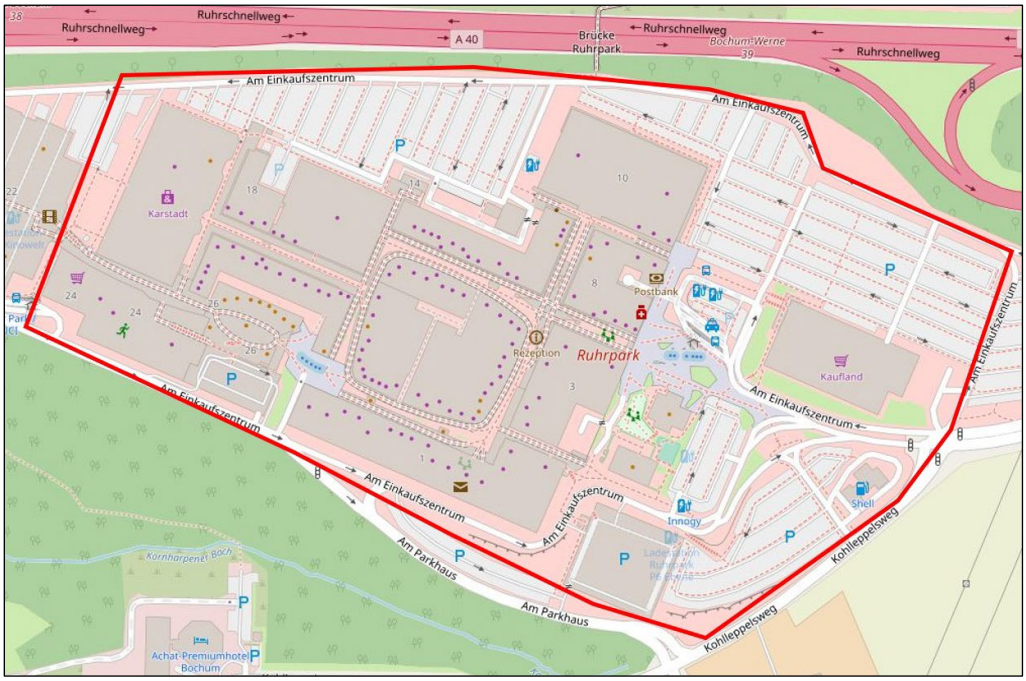
Der Sonderstandort Ruhr Park in Bochum ist dezentral im Stadtteil Harpen unmittelbar im Autobahnkreuz Bochum, in welchem sich die Autobahnen A40 und A43 treffen, lokalisiert. Entsprechend handelt es sich um eine dezentrale, autokunden-orientierte Standortlage mit einer sehr guten PKW-Erreichbarkeit und Einsehbarkeit. Die Entfernung vom Planstandort in Remscheid-Lennep zum Ruhr Park liegt bei ca. 42 km bzw. ca. 28 PKW-Fahrminuten.

Auf Grundlage des kommunalen Einzelhandelskonzeptes ist die Abgrenzung des Sonderstandortes Ruhr Park mit dem gleichnamigen Einkaufszentrum identisch.[1] Dabei handelt es sich um ein eingeschossiges Einkaufszentrum mit einer breiten, offenen Mall, wobei der Mallbereich an beiden Seiten fast durchgängig in Form von Arkadengängen überdacht ist. Nur wenige großdimensionierte Mieter, wie z.B. das Galeria Karstadt-Warenhaus, verfügen über mehr als eine Verkaufsebene. Der Kundenhauptlauf ist in Form einer „8" angelegt, wobei mehrere Seitenmalls zusätzlich zu den meist am Rande

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017

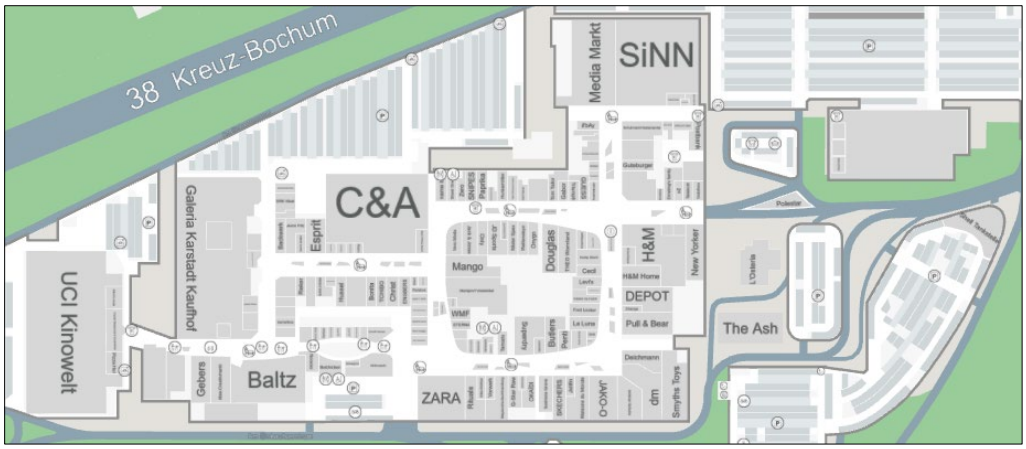
gelegenen, großdimensionierten Mietern führen. Der Ruhr Park wurde vor einigen Jahren einer grundlegenden Revitalisierung unterzogen und ist sehr modern und attraktiv gestaltet. Viele Ruhezonen mit Sitzmöglichkeiten, Grünpflanzen und Wasserspiele sorgen für eine hohe Aufenthaltsqualität. Zudem gibt es viele Gastronomieangebote, welche räumlich z.T. in kleinen Foodcourts zusammengefasst sind.

Karte 9: Der Sonderstandort Ruhr Park in Bochum



Quelle: JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017

Abb. 12: Centerplan des Einkaufszentrums Ruhr Park



Quelle: Unibail Rodamco-Westfield; https://www.westfield.com/germany/ruhrpark

Das Einzelhandelsangebot umfasst einen breiten Branchen- und Betriebstypenmix mit einem sehr umfangreichen und leistungsfähigen Besatz an nationalen und internationalen Filialisten, wobei z.B. das Modehaus Sinn, Karstadt, Zara, New Yorker, H&M, MediaMarkt, Smyth Toys, Kaufland oder das Modehaus Baltz als Magnetbetriebe zu nennen sind. Darüber hinaus sind im projektrelevanten Kernsegment Mode & Schuhe zahlreiche attraktive Monolabel Stores und Fachmärkte, wie z.B. Guess, Tommy Hilfiger, Scotch &

Soda, Intersport, Mango, Wormland, Salamander, JD Sports, G-Star Raw, Superdry, Okaidi, Levi's, Gant, Marc O'Polo oder Eterna, vertreten, welche einem mittleren bis z.T. gehobenen Preissegment zuzuordnen sind.

Das Kaufland SB-Warenhaus ist räumlich etwas vom sonstigen Center abgesetzt.[1] Im Bereich des Haupteingangs sind neben einem Outdoor Kinderspielplatz die Systemgastronomen L'Osteria und The Ash zu finden, welche ebenfalls separate Gebäude belegen. Das Freizeitangebot wird durch ein UCI-Kinocenter mit 14 Kinosälen und einer angrenzenden Billardlounge abgerundet.



Der einladend gestaltete Haupteingang mit den vorgelagerten Systemgatronomen L'Osteria und The Ash



Die Eingänge der Geschäfte sind fast durchgängig überdacht, was den Komfort für die Kunden erhöht





Die Mallbereiche sind in regelmäßigen Abständen mit Aufenthaltsbereichen und Ruhezonen versehen, was zu einer insgesamt hohen Aufenthaltsqualität beiträgt

Im Ruhr Park stehen nur wenige Ladenlokale leer, welche leicht gehäuft in der Seitenmall zum Galeria Karstadt-Warenhaus auftreten. Die Passantenfrequenz im Center ist gut. Rundum das Einkaufszentrum stehen auf ebenerdigen Parkplätzen und in Parkhäusern insgesamt ca. 7.500 kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Zudem ist der Ruhr Park an das kommunale Busnetz angeschlossen, wobei sich die Bushaltestelle direkt vor dem Haupteingang befindet.

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot am Sonderstandort Ruhr Park durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

[1] Nach Presseberichten hat Kaufland die Schließung der Filiale im Ruhr Park für September 2024 angekündigt und dies mit einer „negativen Geschäftsentwicklung" begründet.

Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels am Sonderstandort Ruhr Park in Bochum 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**19**	**4.975**	**27,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	4.570	23,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	200	1,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	185	2,6
	Fleisch & Wurstwaren	1	20	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.830**	**14,7**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	8	1.730	13,7
	Apothekerware[3]	1	100	1,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**60**	**0,4**
	Blumen, Pflanzen	1	60	0,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**395**	**2,2**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35	0,4
	Bücher	1	360	1,8
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***31***	***7.260***	***45,0***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**3.110**	**12,9**
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	740	2,9
	Spielwaren	2	2.370	10,0
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**66**	**49.350**	**230,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	23	41.315	187,3
	Damenbekleidung	14	2.685	15,3
	Herrenbekleidung	5	1.000	5,3
	Kinderbekleidung	3	400	2,1
	Wäsche, Kurzwaren	6	385	3,1
	Schuhe	12	2.345	11,2
	Sportbekleidung	3	1.220	6,0
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**8**	**2.600**	**10,0**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	2.260	8,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	340	1,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***77***	***55.060***	***253,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**9**	**5.000**	**34,1**
	Weiße Ware	1	80	0,4
	Braune Ware (Radio, TV)	1	4.470	30,0
	Tonträger, Bildträger	1	120	0,5
	Telefon und Zubehör	6	330	3,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**14**	**810**	**12,1**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	410	5,8
	Uhren, Schmuck	7	390	6,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	10	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***23***	***5.810***	***46,2***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***112***	***63.155***	***316,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***131***	***68.130***	***344,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 131 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 68.130 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 344,4 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 5.055,-- € / m² VK entspricht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind am Sonderstandort Ruhr Park insgesamt ca. 91 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 56.440 m² und einer Umsatzleistung von ca. 270,0 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 4.785,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 54 Betriebe	ca. 47.005 m² VK	ca. 219,1 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 12 Betriebe	ca. 2.345 m² VK	ca. 11,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 25 Betriebe	ca. 7.090 m² VK	ca. 39,7 Mio. € Umsatz

Insgesamt handelt es sich beim Ruhr Park in Bochum um ein sehr leistungsstarkes Shoppingcenter, welches aufgrund des sehr umfangreichen und attraktiven Einzelhandelsbesatzes, der sehr guten PKW-Erreichbarkeit und des kostenlosen Parkplatzangebotes ein überregionales Einzugsgebiet aufweist. [1] Die sehr hohe Leistungsfähigkeit wird mit einer Ø-Note von 1,89 im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2023" [2] bestätigt. Das Center ist als offene Mall gestaltet und bietet eine hohe Aufenthaltsqualität. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot häufig markenorientiert und bewegt sich im mittleren bis gehobenen Preisniveau, so dass in der Konzeption Überschneidungen zu einem Outlet Center bestehen und starke Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Lennep zu erwarten sind.

*ecostra-Bewertung des Sonderstandortes Ruhr Park in Bochum**	
• Zentralität	● ● ● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.2.3 Der Sonderstandort Hannibal in Bochum

Mit dem Sonderstandort Hannibal gibt es eine weitere dezentrale Handelsagglomeration in Bochum. Der Sonderstandort Hannibal ist im nördlichen Stadtgebiet direkt an der Dorstener Straße gelegen, welche eine mehrspurige Hauptverkehrsachse (B226) in Richtung der nordwestlich lokalisierten Stadt Gelsenkirchen ist. Auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes ist der Sonderstandort Hannibal im Kreuzungsbereich der B226 mit der Riemker Straße (L644) gelegen.

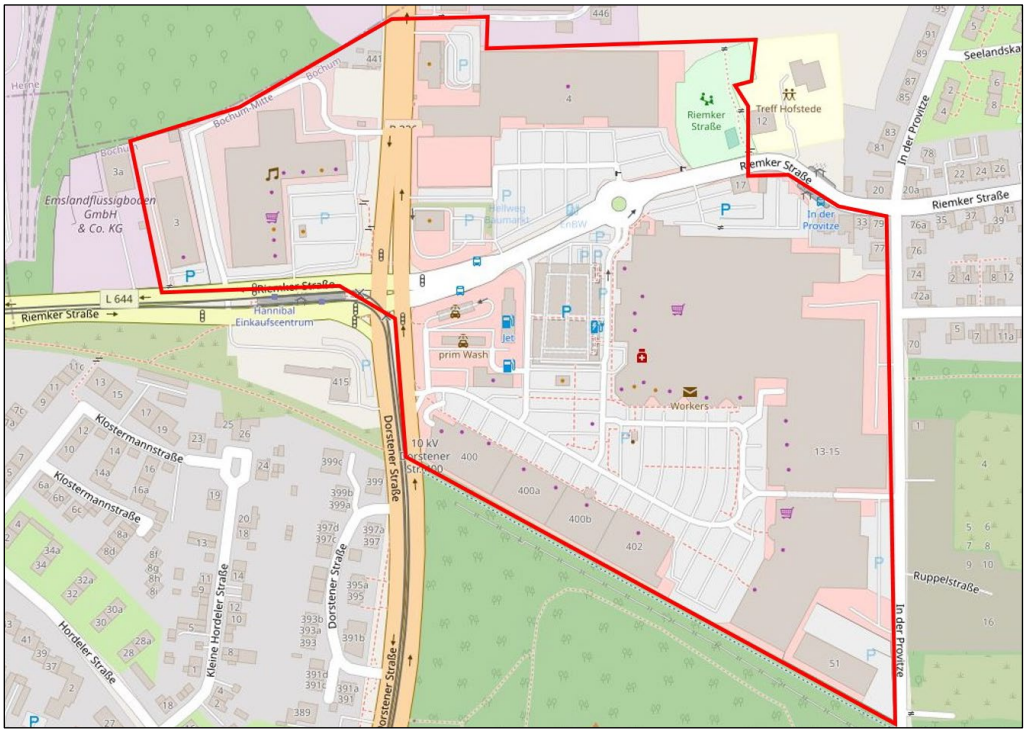
Östlich der Dorstener Straße bzw. südlich der Riemker Straße liegt das Fachmarktzentrum Hannibal, welches sich aus z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten aus den

[1] Eine gewisse Unsicherheit ergibt sich aus der Zukunft der Galeria Karstadt Kaufhof-Filiale, welche mit ca. 16.000 m² knapp ein Viertel der Verkaufsflächenausstattung des Ruhr Parks belegt. Bisher sind keine Schließungspläne des Standorts im Ruhr Park bekannt, aber die jüngsten Insolvenzen von Galeria wie auch der Signa Holding könnten mittelfristige Folgen haben.

[2] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

unterschiedlichsten Bedarfs- und Sortimentsbereichen zusammensetzt, wie z.B. Globus SB-Warenhaus, mister*lady, dm, Apollo Optik, Poco Möbelmarkt, Adler Modemarkt, Aldi Nord, Expert Elektromarkt, C&A, Fahrrad XXL, Siemes Schuhcenter, Takko, Ernsting's family, Michelbrink, Tedi, Deichmann. Den Märkten sind zentral umfangreiche ebenerdige und kostenlose Parkplätze zugeordnet, zudem verfügt das Globus SB Warenhaus über ein Parkdeck. Ergänzenden Nutzungen im Hannibal Center sind einige Gastronomiebetriebe in der Vorkassenzone des Globus-Marktes sowie eine Änderungsschneiderei, ein Sonnenstudio oder eine Autowaschanlage.

Karte 10: Der Sonderstandort Hannibal in Bochum



Quelle: JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Bochum – Nachjustierung 2017. Dortmund, Dezember 2017

Auf der gegenüberliegenden, westlichen Seite der Dorstener Straße gehört zudem das mehrgeschossige Handelsobjekt des sog. „Prater Centers" zum Sonderstandort, dessen Erdgeschoss u.a. an die Fachmärkte Kik, Megazoo, Jeans Fritz, Netto oder Matratzen Concord vermietet ist. Das Obergeschoss ist durch eine Diskothek und eine Spielhalle belegt. Nördlich der Riemker Straße liegen außerdem ein Hellweg Baumarkt mit angeschlossenen Gartencenter und ein Burger King-Schnellrestaurant.





Das Fachmarktzentrum Hannibal Center setzt sich aus verschiedenen Handelsimmobilien zusammen



Zum Mieterbesatz zählen v.a. großdimensionierte Fachmärkte


Auf der gegenüberliegenden Seite der B226 gehört das „Prater Center" zum Sonderstandort Hannibal

Zusammenfassend bietet der Sonderstandort Hannibal quantitativ – auch in den projektrelevanten Sortimenten – ein umfangreiches Handelsangebot, welches allerdings niedrigpreisig und wenig markenorientiert ist. Die Einzelhandelsagglomeration ist autokunden-orientiert und scheint gut im Markt etabliert zu sein, weist insgesamt jedoch kaum Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid auf.

*ecostra-Bewertung des Sonderstandortes Hannibal in Bochum**	
• Zentralität	● ● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.2.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bochum

Das Oberzentrum Bochum besitzt insgesamt ein umfangreiches Einzelhandelsangebot, das sich neben dem ZVB Innenstadt auch auf einige dezentrale Standortlagen verteilt. Der ZVB Innenstadt weist ebenfalls eine hohe Einzelhandelsdichte auf, zeigt für ein Oberzentrum in den Kernsegmenten Mode & Schuhe jedoch einige Angebotslücken, wobei die Zahl der hervorstechenden Magnetbetriebe (z.B. TK Maxx, C&A, H&M und insbesondere das Modehaus Baltz) überschaubar ist. Aufgrund der Konkurrenzsituation zu den benachbarten Oberzentren Essen und Dortmund bleibt die Attraktivität der Bochumer Einkaufsinnenstadt deutlich hinter den Innenstädten der genannten Wettbewerbsstandorte zurück.

Zudem gibt es mit dem sehr großdimensionierten Einkaufszentrum Ruhr Park im eigenen Stadtgebiet einen bedeutenden Wettbewerber, welcher in großem Umfang attraktive und leistungsfähige Textilanbieter bündelt. Die räumliche Ausstrahlung des verkehrsgünstig gelegenen Ruhr Parks ist deutlich größer als jene der Einkaufsinnenstadt, so dass die Wettbewerbsverflechtungen des geplanten Outlet Centers in Remscheid mehr das Einkaufszentrum Ruhr Park denn den ZVB Innenstadt von Bochum betreffen werden.

5.3 Der Einzelhandelsstandort Hagen

Die kreisfreie Großstadt Hagen liegt im südöstlichen Teil des Ruhrgebiets im Übergangsbereich zum Sauerland. Das Stadtgebiet wird von vier Flüssen durchzogen – Ruhr, Lenne, Volme und Ennepe – und ist durch eine teils hügelige Topographie gekennzeichnet. Die aktuell ca. 189.620 Einwohner verteilen sich auf fünf Stadtteile – Mitte, Nord, Haspe, Eilpe / Dahl und Hohenlimburg –, wobei die Siedlungsstruktur eine Orientierung entlang der Flussläufe erkennen lässt. Im Gegensatz zur dicht besiedelten Kernstadt, zeigen die südlichen Stadtteile z.T. eine ländliche Prägung. Im Norden besteht eine gemeinsame Grenze mit dem Oberzentrum Dortmund. Beide Innenstädte liegen rund 20 km voneinander entfernt. Hagen besitzt einen sehr guten Anschluss an das deutsche Fernstraßennetz. Über die Anschlussstellen „Hagen-West" und „Hagen-Nord" ist die Stadt mit der Autobahn A1 verbunden und mit dem „Kreuz-Hagen" besteht Anschluss an die A45 („Sauerlandlinie") und die A46. Wichtige regionale Verkehrsachsen sind die Bundesstraßen B54 (Dortmund – Siegen), die B7 (Wuppertal – Arnsberg) sowie die B226 (Hagen – Gelsenkirchen). Die Distanz zwischen der Innenstadt von Hagen und dem Planstandort in Remscheid-Lennep beträgt über die A1 ca. 37 km bzw. 28 PKW-Fahrminuten.

Bis in die 1970er Jahre hinein war die Stadt Hagen durch die Schwerindustrie geprägt. Bis heute hat die mittelständische metallverarbeitende Industrie weiterhin eine hohe Bedeutung, während gleichzeitig ein Strukturwandel hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft erfolgte. Bundesweit bekannt ist Hagen als Sitz der einzigen Fernuniversität Deutschlands. Im Handelsbereich ist Hagen zudem als ehem. Sitz der Douglas AG ein Begriff, welche den Firmensitz inzwischen zwar nach Düsseldorf verlagert hat, aber weiterhin mit Teilen der Verwaltung in Hagen vertreten ist. Landesplanerisch ist die Stadt als Oberzentrum definiert. Für Hagen berechnet sich ein Kaufkraftkoeffizient der mit ca. 88,3 deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 100,0 liegt.

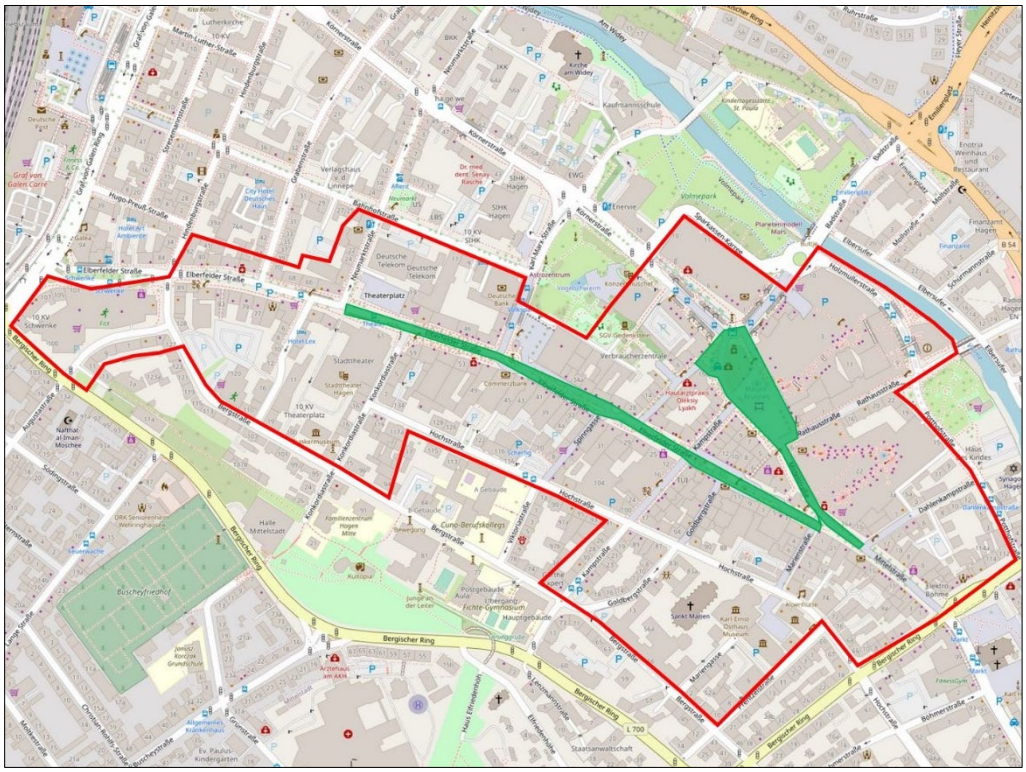
Im städtischen Einzelhandelskonzept der Stadt Hagen werden neben dem Hauptzentrum Innenstadt die Nebenzentren Hohenlimburg, Haspe und Boele ausgewiesen.[1] Die Nebenzentren Hohenlimburg und Haspe haben in der Vergangenheit an Einzelhandelsbedeutung verloren und weisen nur ein geringes markenorientiertes Angebot in den projektrelevanten Sortimenten auf, so dass diese zwar einer qualitativen Vor-Ort-Begehung unterzogen wurden, aber keine Erhebung des Einzelhandelsbesatzes durchgeführt wurde. Im Stadtteil Boele soll erst perspektivisch ein Nebenzentrum entwickelt werden, so dass dieses im Rahmen dieses Gutachtens vernachlässigt wurde. Gleiches gilt für die verschiedenen Sonderstandorte (z.B. Eckeseyer Straße, Weststraße / Am Ringofen, Fachmarktzentrum Bathey oder Fachmarktzentrum auf dem Lölfert), welche zum einen jeweils dezentral gelegen sind und zum anderen – wenn überhaupt – in den projektrelevanten Sortimenten einen niedrigpreisigen Fachmarktbesatz aufweisen.

[1] Vgl. BBE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen – Neubearbeitung 2022 / 2023. Köln, Januar 2023

5.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Hagen

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Hagen liegt zwischen dem linken Ufer der Volme im Osten und den Bahngleisen im Westen, wobei die Nord-Süd-Ausdehnung der abgegrenzten Einkaufsinnenstadt in Annäherung an die Bahngleise abnimmt. Im Detail begrenzt wird der ZVB Innenstadt von der Volme im Nordosten und dem Bergischen Ring im Südosten, dem Verlauf der Bergstraße bzw. der Hochstraße im Süden, dem Graf-von-Galen-Ring im Westen und alternierend z.B. dem Verlauf von Elberfelder Straße, Bahnhofstraße oder Holzmüllerstraße im Norden. Als Hauptgeschäftsbereich wird im städtischen Einzelhandelskonzept der östliche, als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Elberfelder Straße bis zum Theaterplatz im Westen sowie der Bereich um die Einkaufszentren Volme-Galerie und Rathaus Galerie, d.h. der westliche Abschnitt der Mittelstraße und der Friedrich-Ebert-Platz, festgelegt (s. grüne Einfärbung in Karte 11).

Karte 11: Das abgegrenzte Hauptzentrum Innenstadt in Hagen



Quelle: BBE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen – Neubearbeitung 2022 / 2023. Köln, Januar 2023

Die wesentlichen Einkaufslagen innerhalb des ZVB Innenstadt von Hagen sind wie folgt zu charakterisieren:

- Der **Friedrich-Ebert-Platz** ist durch z.T. großdimensionierte und mehrgeschossige Einzelhandelsfilialisten, wie z.B. TK Maxx, New Yorker, Müller oder Depot geprägt. Der Platz zeigt eine hohe Passantenfrequenz und besitzt eine gute Aufenthaltsqualität, die auch von diversen Gastronomiebetrieben mit Außenbestuhlung genutzt wird. Zudem sind am Friedrich-Ebert-Platz die beiden benachbarten Einkaufszentren Volme-Galerie und Rathaus-Galerie lokalisiert:

- Die im Jahr 2003 mit ca. 26.000 m² GLA eröffnete Volme-Galerie erstreckt sich über zwei Verkaufsebenen, wobei die L-förmige Mall im Erdgeschoss den Friedrich-Ebert-Platz mit dem innerstädtischen Bussteig im Bereich der Kampstraße verbindet. Das Center ist gestalterisch bereits in die Jahre gekommen und weist eine hohe Ladenleerstandquote auf. Der Handelsbesatz ist nur gering, wobei mit dem Modehaus Sinn und H&M zwei großdimensionierte Magnetbetriebe vorhanden sind. Der Saturn-Elektromarkt wurde Ende des Jahres 2023 geschlossen und als MediaMarkt in der benachbarten Rathaus Galerie wiedereröffnet. Darüber hinaus zählen mit z.B. mister*lady, Lascana oder Rieker Schuhe nur noch wenige Mieter zu den projektrelevanten Anbietern. Zum Erhebungszeitpunkt waren ca. 15 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 8.200 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 33,2 Mio. € in Betrieb. Einige Geschäfte, wie z.B. Lascana, Netto oder das Modehaus Sinn, sind nicht nur über die Mall, sondern auch von außen vom Friedrich-Ebert-Platz zugänglich. Im 1. OG werden große Teilbereiche der Mietfläche an die Fernuniversität, das Stadtforum und die Stadtbibliothek vermietet, im 2. OG befindet sich ein Fitnesscenter. Die Kundenfrequenz ist im Erdgeschoss sehr schwach und im 1. Obergeschoss wirkt das Center wie ausgestorben.




Der Friedrich-Ebert-Platz besitzt eine gute Aufenthaltsqualität und ist durch großdimensionierte Handelsbetriebe geprägt, welche ihren Standort z.T. im EKZ Volme-Galerie (Bild links am rechten Bildrand) haben. Zu den Ankermietern der Volme-Galerie zählen das Modehaus Sinn und H&M. Allerdings weist die Volme-Galerie viele Ladenleerstände auf und die Passantenfrequenz ist äußerst gering (Bild rechts)




Die Rathaus Galerie liegt benachbart zur Volme-Galerie und macht einen moderneren Eindruck. Wenngleich die Kundenfrequenz besser ist, hat auch die Rathaus Galerie mit vielen Ladenleerständen zu kämpfen

- Mit der Rathaus Galerie wurde im Jahr 2014 in direkter Nachbarschaft zur Volme-Galerie ein zweites innerstädtisches Shoppingcenter mit ca. 22.000 m² GLA eröffnet. Das Center ist architektonisch ansprechend gestaltet und weist

zum Friedrich-Ebert-Platz einen ins Auge fallenden Haupteingang auf. Die Innengestaltung ist eher funktional, aber ordentlich und die Kundenführung ist übersichtlich. Auch in der Rathaus Galerie sind viele Ladenleerstände erkennbar, welche sich über die beiden Verkaufsebenen erstrecken. Der Mieterbesatz in der Rathaus Galerie ist kleinteiliger als in der Volme-Galerie, so dass trotz einer deutlich höheren Zahl an Ladenlokalen eine geringere Verkaufsflächenausstattung vorliegt. Insgesamt waren zum Erhebungszeitpunkt ca. 25 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 5.910 m² VK und ca. 24,5 Mio. € Umsatz vertreten. Jeweils großdimensionierte Ankermieter sind dabei ein Kult-Modefachmarkt und ein Rewe-Supermarkt.[1] In den projektrelevanten Sortimenten gehören mit z.B. s.Oliver, Deichmann, Jack & Jones, Vero Moda, Camp David, Only oder Eterna auch verschiedene Monolabel Stores aus dem mittleren Preissegment zum Mieterbesatz. Im Erdgeschoss der Rathaus Galerie befindet sich in einer Seitenmall zudem ein kleiner Foodcourt. Die Kundenfrequenz ist besser als in der Volme-Galerie, aber dennoch nicht zufriedenstellend.

  - Bei der Gesamteinschätzung der beiden Einkaufszentren ist zu berücksichtigen, dass die Innenstadt von Hagen durch die Flutkatastrophe im Sommer 2021 stark betroffen war und die direkt an der Volme gelegenen Shoppingcenter teilweise überflutet wurden. Insbesondere die Rathaus Galerie hatte lange mit den Folgen zu kämpfen und wurde offiziell erst im Frühjahr 2023 wiedereröffnet, was sich bis heute auf die Ladenleerstandsituation und den Mieterbesatz ausgewirkt haben dürfte. Dennoch sind auch strukturelle Probleme bei beiden Centern nicht von der Hand zu weisen und zwei solch großdimensionierte Center scheinen für die Innenstadt von Hagen überdimensioniert zu sein, so dass sie sich die Mieter gegenseitig streitig machen, wie es das Beispiel Saturn / MediaMarkt beweist.

- Der Kreuzungsbereich der **Mittelstraße** als östliche Verlängerung des Friedrich-Ebert-Platzes und der Elberfelder Straße zählen ebenfalls zur stärksten Einzelhandelslage in der Hagener Innenstadt. Während in der Mittelstraße weitere attraktive Mode- und Schuhfilialisten (z.B. Salamander, Ulla Popken, Tredy, Ernsting's family) lokalisiert sind, ist der Übergangsbereich zur **Elberfelder Straße** durch die Modehäuser von TK Maxx (das auch einen Eingang zum Friedrich-Ebert-Platz hat), P&C sowie ein ebenfalls großdimensioniertes „das macht SINN"-Outlet geprägt. Im Sinn-Outlet werden u.a. auch Modeprodukte von Luxuslabels zu deutlichen Rabatten angeboten.

- In ihrem westlichen Verlauf ist die Elberfelder Straße weiterhin als Fußgängerzone ausgewiesen und weist einen dichten Einzelhandelsbesatz auf. Neben einigen großflächigen Betrieben (z.B. C&A, Thalia) besteht eine Mischung aus filialisierten Anbietern (z.B. Juwelier Christ, Bijou Brigitte, Douglas, Brax, Schuhhaus Schlatholt, Vero Moda, Engbers, Mode von Drahten) und inhabergeführten Fachgeschäften (u.a. Modeboutique Cleo, Modeboutique Wolff, „Jack's Inn", US-Verkauf Bartsch).

[1] Inzwischen ist mit MediaMarkt ein weiterer Magnetbetrieb in der Rathaus Galerie ansässig, welcher nach Schließung des Saturn-Elektromarktes Ende 2023 eröffnet wurde. Zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2023 war der MediaMarkt noch nicht eröffnet und ist bei der Einzelhandelsausstattung der Rathaus Galerie entsprechend noch nicht berücksichtigt.

Über ein meist niedrig- bis mittelpreisiges Angebotsniveau sind in den projektrelevanten Sortimenten einzelne Anbieter im leicht gehobenen Segment festzustellen. Die Elberfelder Straße ist in ihrem östlichsten Abschnitt z.T. sehr mit Bäumen, Büdchen, Verkaufsständen oder der Außenbestuhlung von Gastronomiebetrieben zugestellt, so dass die Fußgängerbereiche nur sehr schmal und die Sichtachsen eingeschränkt sind. Weiter westlich ist die Fußgängerzone dagegen offener gestaltet. Die Passantenfrequenz ist im Hauptgeschäftsbereich gut. Allerdings fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, wobei insbesondere auf das ehem. mehrgeschossige Kaufhaus im Kreuzungsbereich mit der Kampstraße hinzuweisen ist.





Der östliche Abschnitt der Elberfelderstraße ist durch großdimensionierte Modeanbieter geprägt, wie z.B. Peek & Cloppenburg (Bild links). Im Kreuzungsbereich zur Kampstraße steht ein mehrgeschossiges ehem. Kaufhaus leer (Bild rechts)



Am westlichen Ende der Fußgängerzone lockert die Bebauung am Theaterplatz auf. Die Wertigkeit des Handels nimmt ab, aber es gibt weiterhin einzelne attraktive Modeanbieter, wie z.B. die Boutique Soeren (hell beleuchtet in der Bildmitte)



Auch der westliche Abschnitt der Mittelstraße im Übergang zur Elberfelder Straße zählz mit Mietern wie z.B. Ernsting's family oder Salamander zur Haupteinkaufslage

- Wiederum weiter westlich lässt die Angebotsqualität im Einzelhandel nach und niedrigpreisige Non-Food Discounter oder Fachgeschäfte dominieren. Dazwischen finden sich nur noch vereinzelte höherwertige projektrelevante Anbieter, wie z.B. die Boutique Soeren, welche Designermode für Damen und Herren verkauft. In diesem Abschnitt der Elberfelder Straße lässt auch die Passantenfrequenz deutlich nach. Dies gilt v.a. etwa ab Höhe des Theaterplatzes, wo die Fußgängerzone zunächst in eine Spielstraße und später in eine Durchfahrtstraße übergeht und somit für den PKW-Verkehr freigegeben ist. Am Theaterplatz selbst befinden sich v.a. Kultur- und Freizeiteinrichtungen (z.B. Stadttheater, Kinocenter, Tanzschule, Fitnesscenter, Gastronomie). Ganz im Westen der Elberfelder Straße liegt das sog.

Schwenke Zentrum, ein dreigeschossiges Einkaufszentrum, dessen Einzelhandelsbesatz jedoch discountorientiert ist und mit den Magnetmietern Lidl, Woolworth und Tedi für das Planvorhaben irrelevant ist.

- Ein Abfall in der Qualität des Handels und in den Passantenfrequenzen, einige Ladenleerstände und in vermehrtem Maße Gastronomienutzungen sind ebenfalls für den **östlichen Teil der Mittelstraße** zu konstatieren, welcher zwar weiterhin als Fußgängerzone gestaltet ist, somit aber bereits eine Nebeneinkaufslage darstellt.
- In den von der Achse Elberfelder Straße / Mittelstraße abzweigenden Straßen und Gassen (z.B. Konkordiastraße, Spinngasse, Hochstraße, Marienstraße) reißt der Handelsbesatz rasch und deutlich ab und ist meist nicht den projektrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Einzig die **Kampstraße** zeigt in ihrem nördlichen Teilabschnitt, welcher zum Friedrich-Ebert-Platz führt, noch einen dichten Geschäftsbesatz (z.B. Walbusch, Jeans Fritz, Leguano, Blume 2000), während der südliche Teilabschnitt v.a. durch das bereits erwähnte leerstehende Kaufhaus geprägt ist.

Zusammenfassend bietet die Hagener Innenstadt durchaus einen umfangreichen Einzelhandelsbesatz. Im Hauptgeschäftsbereich, der sich räumlich aus dem Rechteck Friedrich-Ebert-Platz / westliche Mittelstraße / östliche Elberfelder Straße / nördliche Kampstraße zusammensetzt besteht ein klarer Angebotsschwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier im innerstädtischen Kernsegment Mode & Schuhe. Hier ist ein Betriebstypenmix aus sehr großdimensionierten Kaufhäusern, attraktiven Monolabel-Stores und inhabergeführten Fachgeschäften zu finden, wobei das Angebotsniveau meist niedrig- bis mittelpreisig, in Einzelfällen jedoch auch höherwertiger ist. Abseits der Haupteinkaufslage lässt die Angebotsqualität nach und wird vermehrt durch discountorientierte, niedrigpreisige Anbieter bestimmt. In der gesamten Einkaufsinnenstadt – und damit auch in der Haupteinkaufslage – fallen immer wieder Ladenleerstände auf. Besonders kritisch ist die Leerstandsituation in den beiden Einkaufszentren Volme-Galerie und Rathaus Galerie zu bewerten, aber auch leerstehende Kaufhaus in der Elberfelder Straße wirkt sich negativ auf das Standortumfeld aus. Mit den verschiedenen Magnetbetrieben ist die Hagener Innenstadt immer noch ein attraktives Ziel für ein überörtliches Einzugsgebiet, hat in den letzten Jahren jedoch eine Schwächung erfahren und ist als bedingt stabil einzuschätzen.

*ecostra-Bewertung des Hauptzentrums Innenstadt in Hagen**	
• Zentralität	● ● ●(●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ●(●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ●
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hagen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**48**	**6.010**	**31,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	16	5.055	23,3
	Getränke; Spirituosen; Tabak	19	665	3,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	12	270	3,8
	Fleisch & Wurstwaren	1	20	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**19**	**4.695**	**24,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	9	3.860	18,6
	Apothekerware[3]	5	455	4,2
	Sanitätswaren	5	380	2,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**345**	**1,0**
	Blumen, Pflanzen	2	185	0,7
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	160	0,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**9**	**1.635**	**5,1**
	Zeitungen, Zeitschriften	4	130	0,9
	Bücher	5	1.505	4,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***79***	***12.685***	***62,1***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**6**	**615**	**1,8**
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	4	225	0,8
	Spielwaren	2	390	1,0
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**70**	**32.590**	**105,9**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	29	25.940	84,8
	Damenbekleidung	26	4.050	12,3
	Herrenbekleidung	2	460	1,4
	Kinderbekleidung	1	90	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	110	0,4
	Schuhe	8	1.560	5,4
	Lederwaren	2	360	1,2
	Sportbekleidung	1	20	0,1
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**17**	**4.440**	**9,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	15	3.990	8,2
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	450	1,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***93***	***37.645***	***116,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**24**	**2.520**	**13,5**
	Weiße Ware	2	820	3,5
	Braune Ware (Radio, TV)	1	780	4,5
	Tonträger, Bildträger	1	55	0,2
	Telefon und Zubehör	17	765	4,7
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	3	100	0,6
9.	**Einrichtung insgesamt**	**6**	**1.650**	**3,8**
	Möbel	2	1.430	3,2
	Antiquitäten, Kunst	3	165	0,5
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	55	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**40**	**2.720**	**20,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	14	980	9,9
	Uhren, Schmuck	19	780	8,6
	Sportgeräte	2	140	0,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	820	1,6
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***70***	***6.890***	***38,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***194***	***51.210***	***185,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***242***	***57.220***	***216,9***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Hagen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 242 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 57.220 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 216,9 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.790,-- € / m² VK entspricht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Hauptzentrum Innenstadt von Hagen insgesamt ca. 117 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 42.060 m² und einer Umsatzleistung von ca. 143,2 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.405,-- € je m² VK. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 60 Betriebe	ca. 30.670 m² VK	ca. 99,4 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 10 Betriebe	ca. 1.920 m² VK	ca. 6,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 47 Betriebe	ca. 9.470 m² VK	ca. 37,3 Mio. € Umsatz

Nachfolgend werden die beiden Hagener Nebenzentren Haspe und Hohenlimburg behandelt, wobei aufgrund der eingeschränkten Einzelhandelsausstattung in den projektrelevanten Sortimenten und der fehlenden räumlichen Ausstrahlung lediglich eine Beschreibung und Bewertung auf Basis einer qualitativen Begehung erfolgt.

5.3.2 Das Nebenzentrum Haspe

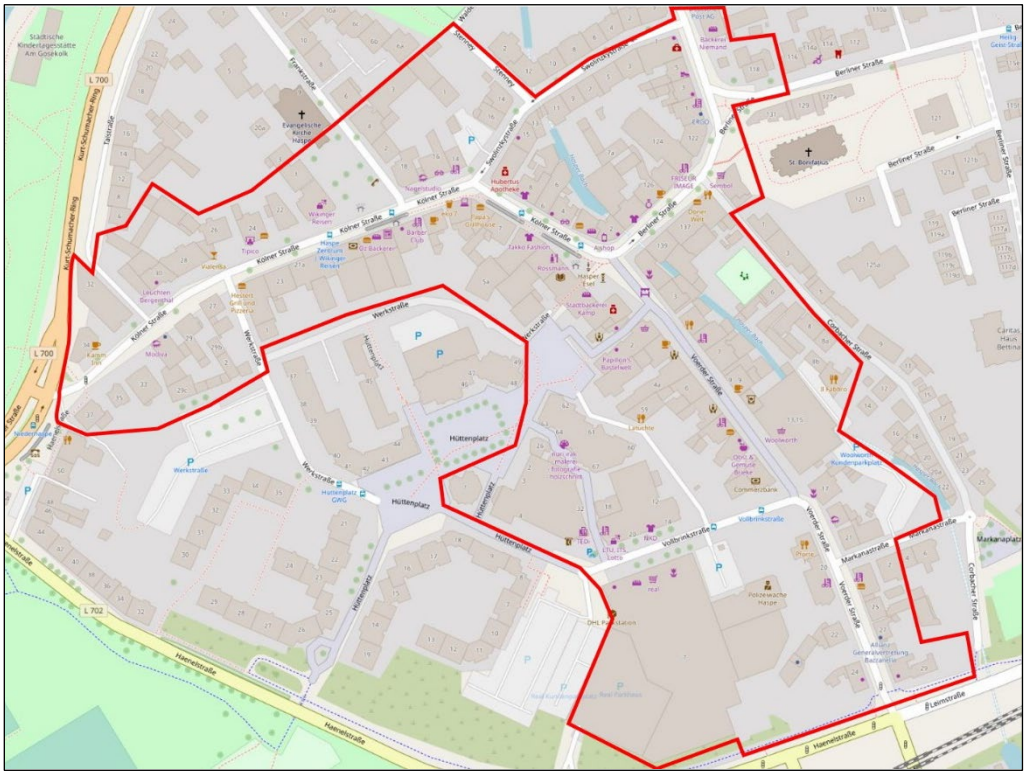
Haspe ist ein westlicher Stadtteil von Hagen, welcher im Flusstal der Ennepe gelegen ist. Wirtschaftshistorisch ist Haspe durch den Bergbau sowie die „Hasper Hütte" charakterisiert. In der Gegenwart ist der Lebensmittelkonzern Brandt das bekannteste ansässige Unternehmen, wenngleich die Produktion inzwischen nach Ostdeutschland verlagert wurde.[1]

Im städtischen Einzelhandelskonzept verläuft das Nebenzentrum Haspe insbesondere entlang von Voerder Straße und Kölner Straße. Begrenzt wird es dabei im Süden durch die Haenelstraße (L702) und im Norden durch die Swolinzkystraße bzw. Kölner Straße. Die weiteste West-Ost-Erstreckung hat es von der Berliner Straße bzw. Tillmannsstraße im Nordosten bis zum Kurt-Schumacher-Ring (L700) im Nordwesten.

Innerhalb des Nebenzentrums Haspe ist der nördliche Teilabschnitt der Voerder Straße als Fußgängerzone ausgewiesen. In der Fußgängerzone ist der Non-Food Discounter Woolworth einer der wenig größer dimensionierten und filialisierten Einzelhandelsgeschäfte. Darüber hinaus ist der spärliche Einzelhandelsbesatz meist dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen (z.B. ethnischer Supermarkt, Lebensmittelgeschäft, Kiosk). Ansonsten sind Imbissstuben, konsumnahe Dienstleistungen und v.a. viele Ladenleerstände zu erkennen. Im Übergang zur Kölner Straße bzw. Berliner Straße befindet sich das sogenannte Torhaus Haspe, in dem u.a. die Stadtteilverwaltung untergebracht ist.

[1] Im Jahr 2007 plante ein Projektentwickler auf dem ehem. Brandt-Areal in Hagen-Haspe die Realisierung eines Outlet Centers mit ca. 14.000 m² VK. Als Betreiber war das niederländische Unternehmen Stable International vorgesehen. Nachdem die Südwestfälische Industrie- und Handelskammer (SIHK) sowie der Einzelhandelsverband erhebliche Vorbehalte gegen das Vorhaben deutlich machten und ihren Widerstand ankündigten, wurde das Vorhaben wieder aufgegeben.

Karte 12: Das abgegrenzte Nebenzentrum Haspe in Hagen



Quelle: BBE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen – Neubearbeitung 2022 / 2023. Köln, Januar 2023





Die Fußgängerzone in der Voerder Straße in Hagen-Haspe macht einen sehr tristen Eindruck. Es gibt viele Ladenleerstände und die Passantenfrequenz ist nur gering. Lediglich das sanierte „Torhaus Haspe" ist attraktiver gestaltet



Die Aufenthaltsqualität in der Kölner Straße ist durch den PKW-Verkehr nochmals geringer. Der Einzelhandelsbesatz dient meist der Nahversorgung



Wichtig für die Nahversorgung ist auch das „Mein Real" SB-Warenhaus in der Vollbrinkstraße

Zudem befinden sich mit einer Apotheke, einem Kiosk und einer Bäckerei weitere Nahversorgungsbetriebe im Erdgeschoss dieses mehrgeschossigen Gebäudes, das offensichtlich saniert wurde und einen schönen Eindruck macht.

Die Kölner Straße ist die nordwestliche Verlängerung der Fußgängerzone, welche jedoch stark durch PKW befahren wird. Entlang der Kölner Straße ist ein dichter Besatz an Ladenlokalen zu erkennen, wobei im Übergang zur Fußgängerzone z.B. die Filialisten Rossmann, Takko und Ernsting's family sowie Bäckereien und ein Optiker zu nennen sind. Mit zunehmender Distanz zur Fußgängerzone wird der Einzelhandel vermehrt durch konsumnahe Dienstleistungs- oder Gastronomienutzungen ersetzt. Allgemein sind hier z.B. ein Leuchtengeschäft, eine Bäckerei, Spielhallen, ein Wettbüro, Dönerbuden, ein Raumausstatter, ein Reisebüro sowie eine Sparkassen-Filiale zu sehen. Zudem fallen wieder einige Ladenleerstände ins Auge.

Im Südwesten des ZVB ist in der Vollbrinkstraße auf ein „Mein Real"-SB Warenhaus hinzuweisen, dem ein mehrgeschossiges Parkdeck zugeordnet ist. In der Nachbarschaft sind zudem die Non-Food Discounter NKD und Tedi lokalisiert.

Zusammenfassend ist die Einzelhandelssituation im Nebenzentrum Haspe wenig stabil. Mit Ausnahme von „Mein Real", Rossmann und Woolworth gibt es keine frequenzerzeugenden Einzelhandelsgeschäfte. Das vorhandene Einzelhandelsangebot ist meist dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen und wenig hochwertig. In den projektrelevanten Sortimenten besteht das Angebot weitestgehend aus einigen discountorientierten Fachmärkten (z.B. Tedi, NKD, Takko, Kik, Ernsting's family). Die städtebauliche Qualität und Aufenthaltsqualität im Nebenzentrum Haspe sind äußerst gering. Viele Ladenlokale stehen leer und allgemein sind viele Gebäude modernisierungsbedürftig. Entsprechend sind nur wenige Passanten unterwegs. Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben bestehen aufgrund des quantitativ begrenzten und meist sehr niedrigpreisigen Angebots nicht.

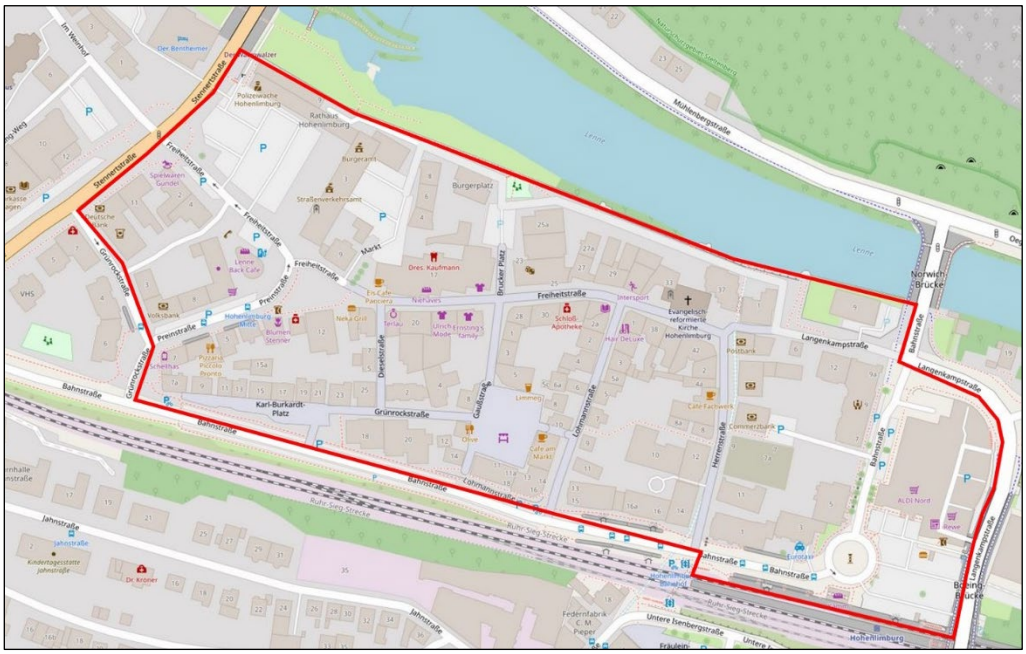
ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Haspe in Hagen*	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

5.3.3 Das Nebenzentrum Hohenlimburg

Der Stadtteil Hohenlimburg ist ganz im Osten von Hagen an der Grenze zur Nachbarstadt Iserlohn lokalisiert und wird im Norden durch die Trasse der Autobahn A46 begrenzt. Bis ins 19. Jahrhundert hinein war Hohenlimburg eine Residenzstadt der Grafschaft Limburg. Im städtischen Einzelhandelskonzept liegt das Nebenzentrum Hohenlimburg am Fuß des namensgebenden Schlosses Hohenlimburg im südlichen Gebiet des

Stadtteils zwischen dem nördlich verlaufenden Fluss Lenne und den südlichen Bahngleisen. Im Westen wird der ZVB durch die Stennertstraße bzw. Grünrockstraße begrenzt, Im Osten ist es die Langenkampstraße.

Karte 13: Das abgegrenzte Nebenzentrum Hohenlimburg in Hagen



Quelle: BBE: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hagen – Neubearbeitung 2022 / 2023. Köln, Januar 2023

Der Kernbereich des Stadtteilzentrums (Freiheitstraße / Herrenstraße / Marktplatz / Limburger Freiheit) ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Die städtebauliche Qualität ist eigentlich recht gut, die Gestaltung des öffentlichen Raums mit roten Back- und Pflastersteinen sowie Bepflanzungen sind allerdings bereits etwas in die Jahre gekommen. Zudem fallen im gesamten Nebenzentrum Hohenlimburg viele Ladenleerstände auf, v.a. in der Freiheitstraße und in der Herrenstraße, welche fast komplett leer steht. Das vorhandene Einzelhandelsangebot ist entsprechend gering und umfasst in den projektrelevanten Sortimenten in der Freiheitstraße Ernsting's family und Intersport als Filialbetriebe sowie Schuh Mevissen und Mode Ullrich als inhabergeführte Fachgeschäfte. Die Passantenfrequenz in der Fußgängerzone ist sehr gering.

Abseits der Freiheitstraße gibt es in den sonstigen Gassen und Straßen, z.B. der Dieselstraße, Grünrockstraße oder Lohmannstraße, so gut wie keinen Handelsbesatz. Auch der platzartig erweiterte Alte Markt ist weitestgehend nicht mit Handelsbetrieben, sondern mit Gastronomienutzungen, Wohnungen und einigen Arztpraxen besetzt. Nur ganz im Osten des ZVB hat sich an der Bahnhofstraße ein Nahversorgungsstandort mit großdimensionierten Lebensmittelmärkten von Aldi und Rewe entwickelt. Die beiden Betriebe wurden hier jüngst im Standortverbund als „Nahversorgungszentrum Hagen-Hohenlimburg" gegenüber dem Bahnhof errichtet, liegen räumlich jedoch zu weit von den sonstigen Einzelhandelsbetrieben des Nebenzentrums Hohenlimburg entfernt, als dass die Fußgängerzone wesentlich von den Kundenfrequenzen der Nahversorgungsbetriebe profitieren könnte.





Die Fußgängerzone entlang der Freiheitstraße ist nicht unattraktiv gestaltet, leidet jedoch unter vielen Ladenleerständen, einem entsprechend wenig umfangreichen Einzelhandelsbesatz und einer schwachen Passantenfrequenz



Die von der Freiheitstraße abzweigende Herrenstraße ist fast vollständig durch leerstehende Ladenlokale gekennzeichnet



Am östlichen Rand des Nebenzentrums sind mit Rewe und Aldi zwei leistungsstarke Nahversorgungsbetriebe lokalisiert

Insgesamt stellt sich die Einzelhandelssituation im Nebenzentrum Hohenlimburg sehr trist dar und ist als äußerst labil zu kennzeichnen. Wenngleich die städtebauliche Qualität in der Freiheitstraße eigentlich gut ist, zeigen sich mit einem schwachen Einzelhandelsbesatz, zahlreichen Ladenleerständen und einer geringen Passantenfrequenz deutliche Krisensymptome. In der abzweigenden Herrenstraße herrscht ein fast durchgängiger Ladenleerstand, so dass hier starke Trading down-Tendenzen vorliegen. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten ist gering, so dass keine relevanten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid feststellbar sind.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Hohenlimburg in Hagen**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.3.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hagen

Der Einzelhandelsstandort Hagen wird vom direkt nördlich benachbarten Oberzentrum Dortmund (vgl. Kap. 5.32.2) deutlich überlagert. Trotz dieser Schattenlage, einer wenig

ausgeprägten städtebaulichen Qualität und einer nicht unproblematischen Ladenleerstandsituation verfügt die Hagener Innenstadt über ein umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimenten. Darunter befinden sich im Kernsegment Bekleidung & Schuhe auch verschiedene großdimensionierte Magnetbetriebe (z.B. P&C, Modehaus Sinn, TK Maxx), deren räumlichen Ausstrahlung sich aufgrund des intensiven Wettbewerbs mit Dortmund im Norden, aber auch Bochum im Nordwesten und Wuppertal im Südwesten, weitgehend auf die umliegenden Mittel- und Grundzentren beschränkt. In den untersuchten Nebenzentren Haspe und Hohenlimburg ist das Einzelhandelsangebot überwiegend auf die Grundversorgung der Wohnbevölkerung ausgerichtet und der Besatz an projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben ist nur gering. Auch unter Berücksichtigung der Lage am Rande des Naheinzugsgebietes sind die Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Center in Remscheid-Lennep vergleichsweise wenig ausgeprägt.

5.4 Der Einzelhandelsstandort Köln

Im Oberzentrum Köln liegen lediglich die nordöstlichen, rechtsrheinischen Stadtbezirke Mülheim und Kalk innerhalb des Naheinzugsgebietes und zählen damit zum Erhebungsgebiet. Im Stadtbezirk Kalk wurde der Einzelhandel im Bezirkszentrum „Kalker Hauptstraße komplett erfasst, welchem im städtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzept innerhalb des Stadtbezirks die Funktion eines Hauptzentrums zugewiesen wird.[1] Innerhalb des Stadtbezirks Mülheim stellen die Bezirksteilzentren „Wiener Platz / Frankfurter Straße" im Stadtteil Mülheim sowie „Dellbrücker Hauptstraße" im Stadtteil Dellbrück die Versorgungsstandorte der obersten Stufe dar. Das Bezirksteilzentrum „Wiener Platz / Frankfurter Straße", für das ebenfalls eine Kompletterhebung des Einzelhandels durchgeführt wurde, wird nachfolgend ausführlich beschrieben. Im Bezirksteilzentrum „Dellbrücker Hauptstraße" ist der Einzelhandelsbesatz weniger umfangreich; dennoch wurde hier eine qualifizierte Begehung vorgenommen, deren Ergebnisse anschließend ebenfalls dargestellt wird.

Wichtigste Einzelhandelslage in der Stadt Köln ist selbstverständlich die Einkaufsinnenstadt, welche sich linksrheinisch im Umfeld des Kölner Doms erstreckt. Damit liegt die Einkaufsinnenstadt außerhalb des Naheinzugsgebietes, wird im weiteren Verlauf dieses Gutachtens jedoch als regional bedeutender Wettbewerbsstandort jedoch ebenfalls ausführlich beschrieben (vgl. Kap. 5.32.1).

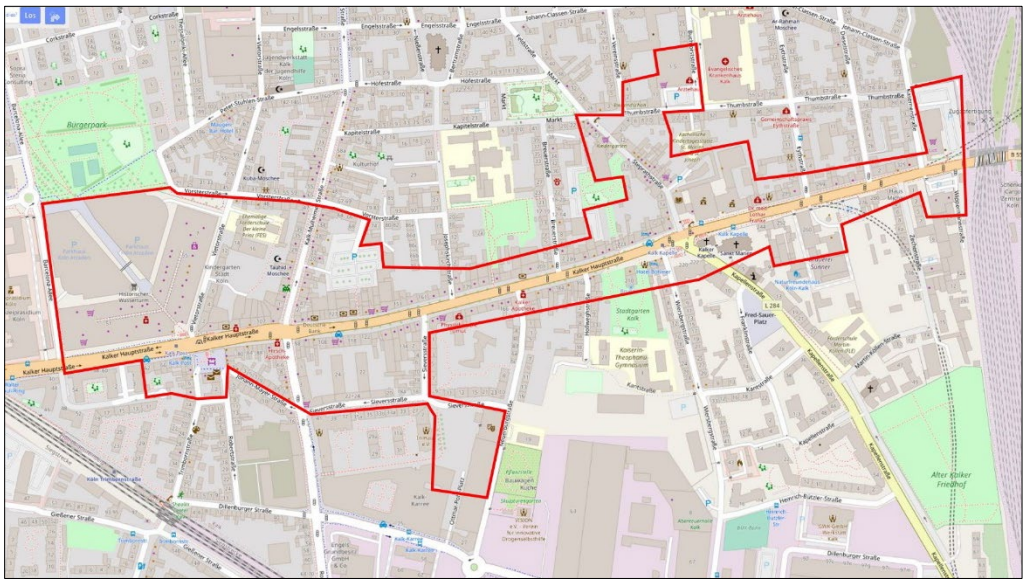
5.4.1 Das Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk

Der Stadtteil Kalk mit dem Bezirkszentrum Kalker Landstraße liegt im Nordwesten des gleichnamigen Stadtbezirks Kalk und grenzt im Westen an den Stadtteil Deutz, welcher bereits dem Stadtbezirk Innenstadt zugehörig ist. Westlich des Stadtteils Deutz trennt der Rhein die Stadt in ihre links- und rechtsrheinischen Stadtteile. Die Kalker Hauptstraße (B55) führt als lokale Hauptverkehrsachse von Ost nach West durch den Stadtbezirk und weiter westlich durch den Stadtteil Deutz, wo sie als Severinsbrücke über

[1] Vgl. GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020, S. 552

den Rhein geführt wird. Der Stadtteil Kalk war in der Vergangenheit ein bedeutender Industriestandort, welcher im Zuge des Strukturwandels jedoch zunehmend zu einem Wohn- und Verwaltungsstandort transformiert wird. Der Stadtteil ist durch einen hohen Anteil an ausländischen Mitbürgern und eine multikulturelle Gesellschaft geprägt.

Karte 14: Das abgegrenzte Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020

Das Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße ist vom Planareal in Remscheid ca. 42 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten entfernt. Es ist entlang der Kalker Hauptstraße (B55) von der Kreuzung mit der Barcelona-Allee im Westen bis zur Wippermannstraße bzw. den Bahngleisen im Osten abgegrenzt. Zudem umfasst der ZVB mehr oder weniger lange Teilabschnitte der von der Kalker Hauptstraße abzweigenden Seitenstraßen, wie z.B. der Kalk-Mülheimer-Straße, Steprathstraße oder Sieversstraße.

Innerhalb des Bezirkszentrums Kalk können folgende Einzelhandelslagen differenziert werden:

- Der bedeutendste Einzelhandelsstandort ist das Einkaufszentrum **„Köln Arcaden"**, welches ganz im Westen des Bezirkszentrums zwischen Vietorstraße und Barcelona-Allee lokalisiert ist und mit dem Haupteingang zur Kalker Hauptstraße ausgerichtet ist. Das Center wurde im Jahr 2005 auf dem Gelände einer Industriebrache eröffnet und besitzt drei Verkaufsebenen. Derzeit umfasst das Center ca. 73 Einzelhandelsbetriebe, welche auf ca. 24.155 m² VK insgesamt ca. 105,6 Mio. € Umsatz erzielen. Hinsichtlich des Mieterbesatzes ist die Erdgeschossebene eindeutig durch Mode- und Schuhgeschäfte gekennzeichnet, wobei es sich meist um konsumige Angebote im unteren bis mittleren Preisegment handelt, wie z.B. Pull&Bear, H&M, C&A, s.Oliver, Only, Vero Moda, Bershka, JD Sports. usw. Im Obergeschoss kommen einige Monolabel Stores mit einem höheren Preisniveau, wie z.B. wie Camp David, Sergent Major, Superdry oder Okaidi hinzu. Im Untergeschoss ist der Modeanteil deutlich geringer, wobei z.B. TK Maxx, Deichmann, Tom

Tailor oder Tally Weijl vertreten sind. Ansonsten bilden andere Sortimente, wie z.B. Lebensmittelmärkte (Rewe und Karadag), eine Thalia Buchhandlung oder Spielzeugläden den Angebotsschwerpunkt. Zudem befindet sich der Foodcourt im Untergeschoss. Außerhalb des Modesegments zählen allgemein z.B. ein Müller-Warenhaus oder ein MediaMarkt-Elektrofachmarkt zu den Magnetbetrieben.





Die Köln Arcaden sind ein leistungsfähiges Einkaufszentrum, das die stärkste Einzelhandelslage innerhalb des Bezirkszentrums Kalker Hauptstraße darstellt

Gestalterisch ist das im Jahr 2017 zum Teil revitalisierte Center bereits etwas in die Jahre gekommen, macht jedoch einen sauberen und ordentlichen Eindruck. Das OG und das EG sind durch Tageslichteinfall sehr hell, das UG ist aufgrund der meist geschlossenen Decke dagegen deutlich dunkler. Im Center sind immer wieder einzelne Ladenleerstände zu sehen, welche etwas verstärkt im Untergeschoss auftreten. Eine gravierende Leerstandproblematik ist jedoch nicht festzustellen. Für einige Lokale sind Neuöffnungen angekündigt. Die Passantenfrequenz ist im Erdgeschoss gut und im Untergeschoss etwas schwächer. Im Obergeschoss sind spürbar weniger Leute unterwegs, es ist aber nach wie vor eine Grundfrequenz vorhanden. Dem von Unibail Rodamco-Westfield gemanagten Center wird im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" mit einer Ø-Note von 2,42 eine gute Umsatzperformance durch die Mieter bescheinigt.[1]

- Die **Kalker Hauptstraße (B55)** ist die quer durch das Bezirkszentrum führende Hauptverkehrsachse mit einer sehr hohen PKW-Frequenz. Trotz vergleichsweise breiter Fußgängerwege beiderseits der B55 schränkt der PKW-Verkehr die Aufenthaltsqualität deutlich ein. Im Westen ist die Kalker Hauptstraße fast durchgängig mit Ladenlokalen besetzt, wobei sich Einzelhandelsbetriebe mit einer Vielzahl von Gastronomiebetrieben und konsumnahen Dienstleistungen abwechseln. Unter den Handelsbetrieben fallen zahlreiche (Non-Food) Discounter auf, wie z.B. Zeeman, Kik, Tedi, Takko, Aldi oder Kodi. In einem ehem. Kaufhof-Warenhaus sind Kaufland, dm und Woolworth ansässig. Über diese meist niedrigpreisigen Filialbetriebe hinaus ergänzen verschiedene Sonderpostenläden (z.B. „Euro Spar Paradies") und wenig hochwertige Modefachgeschäfte (z.B. Jasmeet Fashion, „Preet 21", Mode Kutey, oder „Good Look Mode") das Einzelhandelsangebot. Insgesamt herrschen Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich vor. Die Passantenfrequenz ist hoch.

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).



Die Kalker Hauptstraße ist stark befahren und weist einen dichten Einzelhandels- und Geschäftsbesatz auf, der meist wenig hochwertig ist



Auf den Fußgängerwegen herrscht eine hohe Passantenfrequenz. Im Bildhintergrund das Kaufland SB-Warenhaus in der ehem. Kaufhof-Immobilie

Im weiteren östlichen Verlauf der Kalker Hauptstraße nehmen die Einzelhandelsdichte und die Passantenfrequenz ab. Der weiterhin durchgehende Ladenbesatz wird in noch stärkerem Maße durch Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleistungen besetzt. Hinzu kommen öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus des Stadtbezirks Kalk oder das Gebäude der Volkshochschule. Ganz im Osten nehmen dann auch in den Erdgeschosslagen die Wohnnutzungen zu, bevor unmittelbar vor dem unter die Bahngeleise führenden Tunnel ein Lidl LM-Discounter und ein Fressnapf-Heimtierfachmarkt den Abschluss des Bezirkszentrums bilden. Entlang der Kalker Hauptstraße stehen einzelne Ladenlokale leer.

- Abseits der Kalker Hauptstraße setzt sich die Nutzungsstruktur aus niedrigpreisigen Einzelhändlern und ergänzenden Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben z.B. in der Steprathstraße (u.a. Norma LM-Discounter, Blumenladen, zwei kleine Damenboutiquen) und Kalk-Mülheimer-Straße (u.a. LM-Geschäfte, Bäckereien, Metzgereien, Juweliere) fort.



In der Steprathstraße sichert ein Norma LM-Discounter die Nahversorgung



In der Kalk-Mülheimer-Straße setzt sich der Dichte Besatz aus kleinen Einzelhändlern, Gastronomen und konsumnahen Dienstleistern fort

Im Juli / August 2023 wurde der Einzelhandel im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Ermittelt wurden insgesamt

- ca. 193 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 44.085 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 197,0 Mio. €.

Die Ø Flächenproduktivität beträgt ca. 4.470,-- € / m² VK, was im Wesentlichen auf die leistungsstarken Betriebe in den Köln Arcaden sowie den Umsatzstarken Lebensmittel- und Drogeriemärkten entlang der Kalker Hauptstraße zurückzuführen ist.

Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**59**	**11.120**	**63,0**
	Lebensmittel, Reformwaren	27	10.305	54,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	16	405	2,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	12	305	4,0
	Fleisch & Wurstwaren	4	105	2,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**17**	**4.785**	**28,0**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	9	4.320	23,3
	Apothekerware[3]	7	425	4,4
	Sanitätswaren	1	40	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**705**	**1,8**
	Blumen, Pflanzen	2	65	0,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	640	1,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**455**	**1,9**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	75	0,5
	Bücher	2	380	1,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***83***	***17.065***	***94,6***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**485**	**1,5**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	155	0,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	280	0,7
	Spielwaren	1	50	0,3
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**56**	**19.980**	**69,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	25	14.170	48,7
	Damenbekleidung	11	1.835	6,4
	Herrenbekleidung	2	220	0,8
	Kinderbekleidung	2	170	0,7
	Wäsche, Kurzwaren	6	310	1,6
	Schuhe	4	1.270	4,3
	Lederwaren	1	120	0,4
	Sportbekleidung	5	1.885	6,2
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**6**	**1.620**	**2,8**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	5	1.580	2,6
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	40	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***66***	***22.085***	***73,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**21**	**3.430**	**18,5**
	Braune Ware (Radio, TV)	2	2.765	14,4
	Tonträger, Bildträger	1	150	0,4
	Telefon und Zubehör	17	465	3,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	50	0,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**2**	**470**	**1,0**
	Kücheneinrichtungen	1	420	0,9
	Antiquitäten, Kunst	1	50	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**21**	**1.035**	**9,6**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	7	565	5,5
	Uhren, Schmuck	12	370	3,8
	Autozubehör	1	90	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	10	0,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***44***	***4.935***	***29,2***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***134***	***32.965***	***134,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***193***	***44.085***	***197,0***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße insgesamt ca. 84 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 26.340 m² und einer Umsatzleistung von ca. 99,2 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.965,-- € je m² VK. Die Detailwerte für das Bezirkszentrum in Köln-Kalk lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 51 Betriebe	ca. 18.590 m² VK	ca. 64,3 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 5 Betriebe	ca. 1.390 m² VK	ca. 4,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 28 Betriebe	ca. 6.360 m² VK	ca. 30,2 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es sich beim Stadtteil Köln-Kalk um ein eher sozial schwaches Milieu in einem multikulturellen Umfeld handelt. Entsprechend ist der Einzelhandelsbesatz entlang der Kalker Hauptstraße von Nahversorgungsbetrieben geprägt.

In den projektrelevanten Sortimenten herrschen Non-Food Discounter und niedrigpreisige Modeboutiquen vor. Das Warenangebot ist meist auf das multikulturelle und wenig kaufkraftstarke Umfeld ausgerichtet. Viele Läden weisen ein verbesserungswürdiges Erscheinungsbild auf und die städtebauliche Qualität ist allgemein nur gering, die Zahl an leerstehenden Ladenlokalen hält sich dagegen noch in Grenzen. Auf den Straßen sind viele Bettler, Obdachlose und Flaschensammler zu sehen, welche die z.T. prekären Lebensbedingungen veranschaulichen. Eine deutliche höhere Kompetenz in den projektrelevanten Sortimenten besitzen die Köln Arcaden, wobei das Angebotsniveau jedoch meist konsumig und niedrig- bis mittelpreisig bleibt. Das Einzugsgebiet der Köln Arcaden umfasst die rechtsrheinischen Stadtbezirke von Köln sowie die daran anschließenden Umlandgemeinden, wogegen der sonstige Einzelhandel im Bezirkszentrum ausschließlich auf die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet ist.

*ecostra-Bewertung des Bezirkszentrums Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk**	
• Zentralität	● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ●(●)
• Passantenfrequenzen	● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ●(●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

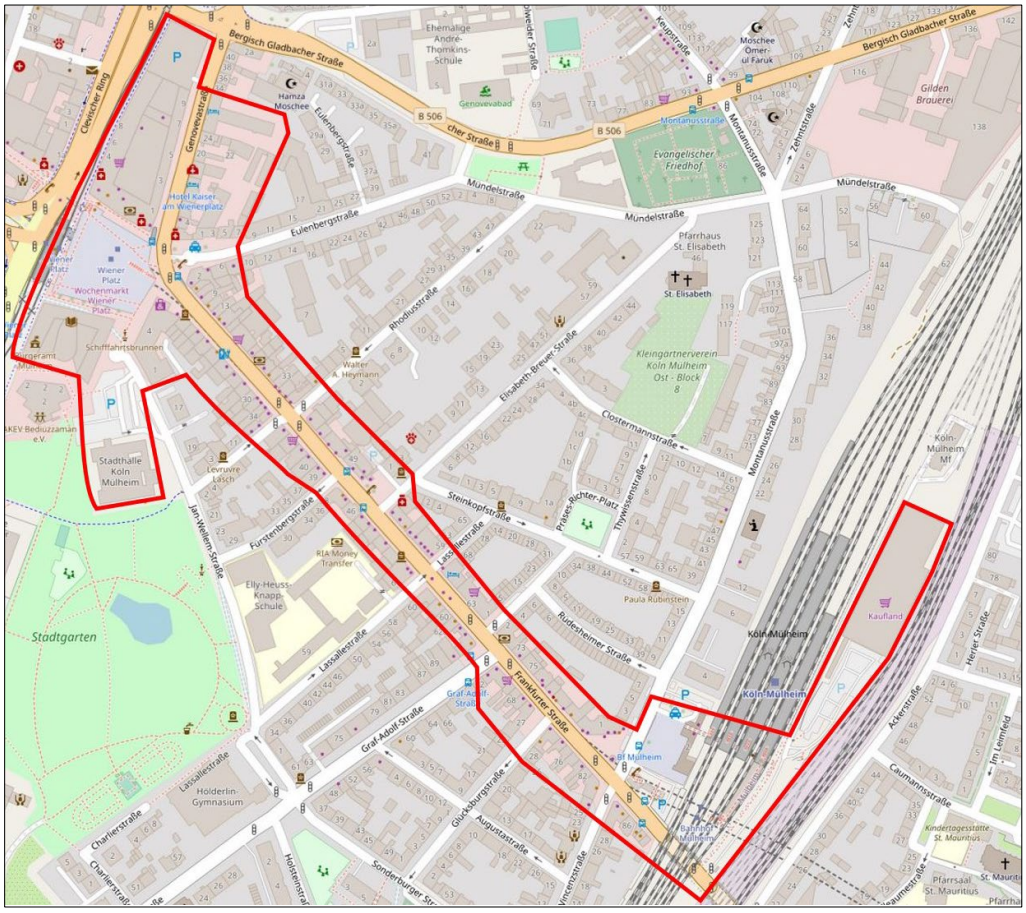
5.4.2 Das Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim

Der Stadtbezirk Mülheim liegt im Nordosten des Kölner Stadtgebiets. Innerhalb des Stadtbezirks ist der Stadtteil Mülheim im Südwesten lokalisiert und grenzt im Süden an den Stadtteil Kalk (vgl. Kap 5.4.1) sowie im Südwesten an den Stadtteil Deutz im Stadtbezirk Innenstadt. Der Stadtteil Mülheim ist ca. 38 km bzw. ca. 29 PKW-Fahrminuten vom Planstandort in Remscheid entfernt. Mülheim ist der bevölkerungsreichste Stadtteil Kölns und weist einen hohen Anteil von Bewohnern mit Migrationshintergrund auf. In Köln-Mülheim ist die Medien- und Veranstaltungsbranche mit verschiedenen Konzert- und Veranstaltungshallen (z.B. E-Werk, Palladium, Schauspiel Köln, Stadthalle Köln-

Mülheim) sowie einem Produktionsgelände für TV-Shows von besonderer wirtschaftlicher Bedeutung.

Bezogen auf die Verkehrsinfrastruktur ist der Wiener Platz das Herz des Stadtteils Mülheim, wo sich die Bundesstraßen B8, B51 und B506 treffen, wobei die B51 als Mülheimer Brücke in Richtung Westen über den Rhein geführt wird. Außerdem halten unter dem Wiener Platz verschiedene U-Bahn- bzw. Stadtbahnlinien. Südöstlich des Wiener Platzes stellt der Bahnhof Köln-Mülheim einen Knotenpunkt des regionalen Zug- und S-Bahn-Verkehrs dar und bietet darüber hinaus erneut Zugang zur Stadtbahn. Zwischen diesen beiden Verkehrsknotenpunkten ist entlang der Frankfurter Straße das Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße gelegen.

Karte 15: Das abgegrenzte Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020

Ganz im Südosten des Bezirksteilzentrums ist am Bahnhof Köln-Mülheim ein großdimensioniertes Kaufland SB-Warenhaus lokalisiert. Dieses ist räumlich etwas abgesetzt von der Frankfurter Straße sowie eingezwängt zwischen den Bahngleisen und weist funktional keinerlei räumlichen Bezug und kaum Austauschbeziehungen zum sonstigen Bezirksteilzentrum auf. Ansonsten verläuft das Bezirksteilzentrum langgezogen entlang der Frankfurter Straße. Dabei setzt sich der Einzelhandelsbesatz im südlichen Teil der Frankfurter Straße überwiegend aus kleinteiligen Ladenlokalen zusammen. Ausnahme ist ein Rewe Supermarkt. Ansonsten umfasst das Angebot z.B. Bäckereien, Metzgereien,

Apotheken, Handyshops, Juweliere & Goldankauf, Blumenläden usw. Dazwischen fallen sehr viele konsumnahe Dienstleistungen und Schnellrestaurants (Imbissbuden, Döner-läden, Thai-Imbisse, Pizzerien usw.) auf. Im mittleren Abschnitt der Frankfurter Straße häufen sich in gewissem Maße filialisierte und z.T. großdimensionierte Handelsbetriebe, wie z.B. ein Karadag-Supermarkt, dm, Deichmann, Zeeman oder Fielmann. Dazwischen fallen einige Modeboutiquen, wie z.B. „Bella Fashion", „Limon" oder der „Cologne Fashion Store" auf, welche einen ordentlichen Marktauftritt zeigen, aber im wenig markenorientierten, niedrigen Preissegment agieren. Die Passantenfrequenz nimmt entlang der Frankfurter Straße von Südosten in Richtung Nordwesten zu.



Im südlichen Abschnitt der Frankfurter Straße ist der Handelsbesatz sehr kleinstrukturiert



Im mittleren Abschnitt häufen sich größer dimensionierte Filialisten, wie z.B. dm oder Deichmann





Die Galerie Wiener Platz ist deutlich in die Jahre gekommen, weist im Untergeschoss aber eine gute Kundenfrequenz auf

Im Nordwesten läuft die Frankfurter Straße auf den Wiener Platz zu, welcher Anschluss an das Bus- und U-Bahnnetz gewährt, so dass hier eine hohe Passantenfrequenz herrscht. Der Wiener Platz ist mit vielgeschossigen Geschäftshäusern umbaut, in denen z.B. Woolworth oder Kind Hörgeräte zu den Mietern zählen. Am nordöstlichen Rand des Wiener Platzes und zum Clevischen Ring ausgerichtet ist aus Handelssicht insbesondere auf die zweigeschossige Einkaufspassage „Galerie Wiener Platz" hinzuweisen. Die kleindimensionierte, zweigeschossige Einkaufsgalerie ist gestalterisch deutlich in die Jahre gekommen. Das Untergeschoss der Galerie ist deutlich besser frequentiert als das Erdgeschoss, da hier mit z.B. Lidl oder Rossmann frequenzstarke Nahversorger zu finden sind. Das Angebot der Galerie Wiener Platz ist weitestgehend auf den täglichen Bedarf ausgerichtet. Im Modesegment sind lediglich die niedrigpreisigen Anbieter Kik, Ernsting's family und „Crazy Fashion" ansässig.

Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**38**	**7.710**	**46,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	15	7.115	39,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	10	255	2,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	11	260	3,5
	Fleisch & Wurstwaren	2	80	1,1
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**13**	**1.380**	**9,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	6	1.045	6,1
	Apothekerware[3]	6	280	3,0
	Sanitätswaren	1	55	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**50**	**0,3**
	Blumen, Pflanzen	2	50	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**455**	**1,6**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	25	0,2
	Bücher	1	430	1,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***55***	***9.595***	***57,8***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**1**	**500**	**1,1**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	500	1,1
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**10**	**3.570**	**8,6**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	2.730	6,1
	Damenbekleidung	2	310	0,8
	Schuhe	1	530	1,7
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**5**	**1.230**	**2,4**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1.170	2,3
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	60	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***16***	***5.300***	***12,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**13**	**550**	**3,2**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	30	0,1
	Telefon und Zubehör	12	520	3,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**2**	**70**	**0,4**
	Antiquitäten, Kunst	2	70	0,4
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**19**	**725**	**7,2**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	7	400	3,9
	Uhren, Schmuck	10	285	3,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	40	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***34***	***1.345***	***10,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***67***	***8.530***	***34,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***105***	***16.240***	***80,8***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 105 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 16.240 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 80,8 Mio. €

ermittelt werden.

Die Ø Flächenproduktivität beträgt im Bezirksteilzentrum ca. 4.980,-- € / m² VK, wobei der hohe Umsatzanteil des kurzfristigen Bedarfsbereichs mit einigen leistungsstarken

und z.T. großdimensionierten Filialisten (z.B. Kaufland, Lidl, dm, Rossmann) zu berücksichtigen ist.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße insgesamt ca. 31 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.130 m² und einer Umsatzleistung von ca. 20,3 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.305,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 3.040 m² VK	ca. 6,9 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betrieb	ca. 530 m² VK	ca. 1,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 21 Betriebe	ca. 2.560 m² VK	ca. 11,6 Mio. € Umsatz

Insgesamt ist die Struktur des Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim in vielerlei Hinsicht mit der des Bezirkszentrums Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk vergleichbar. Auch beim Bezirksteilzentrum in Mülheim handelt es sich um einen dicht besiedelten Stadtteil mit einer sozial eher schwachen Bevölkerungsstruktur. Der ZVB erstreckt sich entlang einer Hauptverkehrsachse und weist nur eine geringe städtebauliche Qualität auf. Der Besatz an Ladenlokalen ist sehr dicht, wobei jedoch nicht nur Einzelhandelsbetriebe, sondern vielfältige Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen das Bild prägen. Im Einzelhandel liegt der Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, während die Angebote in den projektrelevanten Sortimenten meist niedrigpreisig sind und keine nennenswerte Markenorientierung aufweisen. Ladenleerstände treten in einer nicht Besorgnis erregenden Anzahl auf, so dass die Einzelhandelssituation auf einem niedrigen Ausgangsniveau als (noch) stabil eingestuft werden kann. Nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen zum markenorientierten Angebot eines Outlet Centers bestehen nicht.

*ecostra-Bewertung des Bezirksteilzentrums Wiener Platz in Köln-Mülheim**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenzen	● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

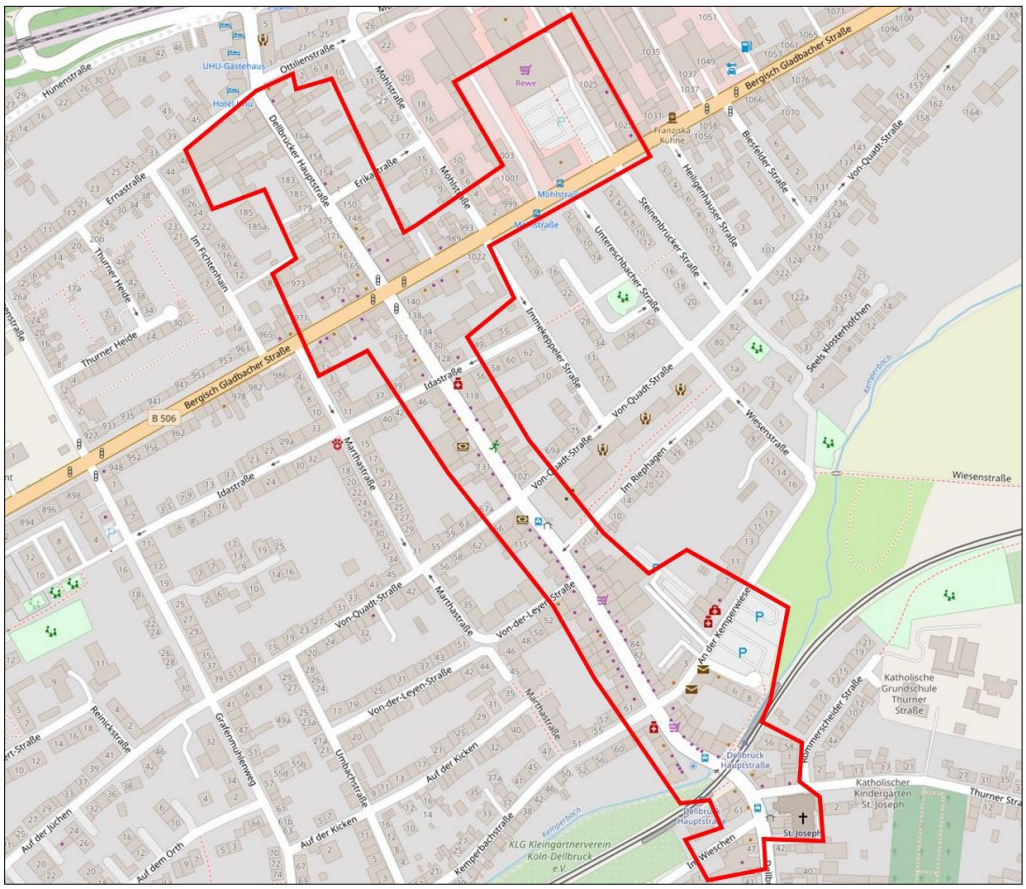
5.4.3 Das Bezirksteilzentrum Dellbrücker Hauptstraße in Köln-Mülheim

Der Stadtteil Dellbrück ist im äußersten Südosten des Stadtbezirks Köln-Mülheim gelegen und grenzt im Osten an die Stadt Bergisch-Gladbach. Die Entfernung zum Planstandort in Remscheid beträgt ca. 40 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten.

Das Stadtteilzentrum der Dellbrücker Hauptstraße erstreckt sich langgezogen entlang der namensgebenden Dellbrücker Hauptstraße von der Ernastraße im Nordwesten und geht im Südosten ein kurzes Stück über die S-Bahn-Gleise hinaus. Im Nordosten ist das Bezirksteilzentrum zudem entlang der Bergisch-Gladbacher-Straße (B506) erweitert,

wobei hier nur wenige Einzelhandelsbetriebe (z.B. Rewe, Fressnapf, Shop für Angelbedarf, Autoteilehandel) lokalisiert sind. Auch auf dem nördlich der B506 gelegenen Abschnitt der Dellbrücker Hauptstraße ist das Einzelhandelsangebot überschaubar (z.B. Brautmodengeschäft, Kiosk, Shisha Shop).

Karte 16: Das abgegrenzte Bezirksteilzentrum Dellbrücker Hauptstraße in Köln



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020

Südlich der B506 in Richtung der S-Bahn-Gleise nimmt die Einzelhandelsdichte zu, wobei sich wenige Filialisten (z.B. NKD) mit inhabergeführten Fachgeschäften (z.B. Modeboutiquen „Mingshou" und „Fashion & Lifestyle" sowie Spielwaren „Einzig & Artig") abwechseln. Weiter südlich etwa ab dem Kreuzungsbereich mit der Von-Quadt-Straße nimmt der Einzelhandelsbesatz nochmals deutlich zu und beinhaltet in stärkerem Maße Filialbetriebe, wie z.B. Rewe, dm, Rossmann, Vom Fass, Smile Optik, Parfümerie Becker, Tchibo, dann ein Bücher Outlet, Bäckerei Kamps, Ernsting's Family, Apollo Optik, Kind Hörgeräte oder Schuh Mann. In den projektrelevanten Sortimenten sind die Damenboutiquen „Sale" und „Lakritz" zu erwähnen In diesem Abschnitt mit der hohen Filialdichte ist dann auch die Passantenfrequenz deutlich besser als im nördlichen Bereich der Dellbrücker Hauptstraße. Dieser gut frequentierte Bereich endet im Süden mit den Gleisen der S-Bahn. Südlich der Bahngleise zählt ein kleiner Abschnitt rund um die Kirche Sankt Josef ebenfalls zum Stadtteilzentrum. Hier ist aber kaum noch Handelsbesatz zu erkennen.



Der nördliche Teil der Dellbrücker Hauptstraße wirkt trist und das Einzelhandelsangebot ist schwach



Im mittleren Abschnitt nimmt der Filialbesatz zu, was gleichzeitig höhere Passantenfrequenzen zur Folge hat

Insgesamt erstreckt sich der Handel im Bezirksteilzentrum Dellbrücker Hauptstraße in Köln-Mülheim v.a. entlang der namensgebenden Dellbrücker Hauptstraße. Im mittleren Abschnitt ist der Handelsbesatz recht dicht bei einer Mischung aus Filialisten und Fachgeschäften. Diese sind jedoch meist dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. In den projektrelevanten Sortimenten haben wir nur wenige Filialisten und dazu einige Modefachgeschäfte, sodass das Angebot hier insgesamt wenig umfangreich ist. Neben Einzelhandelsgeschäften sind viele konsumnahe Dienstleister und Gastronomiebetriebe vorhanden. Das Bezirksteilzentrum hat keine größere räumliche Ausstrahlung, sondern ist fast ausschließlich auf die Grundversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung ausgerichtet. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der unscheinbaren, mehrgeschossigen Bebauung und der schmalen Bürgersteige in der Dellbrücker Hauptstraße nur gering. In der Bergisch Gladbacher-Straße konnten einige Ladenleerstände festgestellt werden. Aufgrund des überschaubaren und wenig markenorientierten Angebots in den projektrelevanten Sortimenten bestehen keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid.

*ecostra-Bewertung des Bezirksteilzentrums Dellbrücker Hauptstraße in Köln**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴 🟠
• Passantenfrequenzen	🔴 🟠 (🟡)
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 (🟡)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠 (🟡)

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.4.4 Zusammenfassende Bewertung der rechtsrheinischen Einzelhandelsstandorte in Köln

Die untersuchten rechtsrheinischen Bezirks- und Bezirksteilzentren Kalker Hauptstraße, Wiener Platz / Frankfurter Straße und Dellbrücker Hauptstraße weisen nicht nur ein vielfältiges Angebot an konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomie auf, sondern besitzen in quantitativer Hinsicht jeweils durchaus einen nicht unbeträchtlichen Einzelhandelsbesatz. Allerdings liegt der Angebotsschwerpunkt meist im kurzfristigen Bedarfsbereich und die Angebote in den projektrelevanten Sortimenten sind wenig umfangreich und / oder kaum markenorientiert.

Eine Ausnahme stellt das leistungsfähige Shoppingcenter Köln Arcaden in Köln-Kalk dar, das eine vergleichsweise hohe Modekompetenz besitzt. Gleichwohl sind auch hier die meisten Modehändler dem konsumigen, niedrig- bis mittelpreisigen Segment zuzuordnen, höherpreisige Monolabel Stores gibt es in nur geringer Anzahl. Dennoch sind für die Köln Arcaden gewisse Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Center festzustellen, wogegen sie von den übrigen Einzelhandelslagen im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße sowie von den Bezirksteilzentren Wiener Platz / Frankfurter Straße und Dellbrücker Hauptstraße in spürbarem Maße nicht zu erwarten sind. Die zuvor analysierten zentralen Versorgungsbereiche werden in den projektrelevanten Sortimenten von dem sehr umfangreichen und differenzierten Angeboten der Kölner Einkaufsinnenstadt überstrahlt, so dass deren Versorgungsfunktion weitestgehend auf die Grundversorgung der jeweiligen Wohnbevölkerung beschränkt bleibt.

5.5 Der Einzelhandelsstandort Wuppertal

Wuppertal liegt inmitten des Bergischen Landes und ist mit ca. 358.755 Einwohnern die mit Abstand größte und damit dominierende Stadt des Bergischen Städtedreiecks Wuppertal – Remscheid – Solingen. Aufgrund der naturräumlichen Lage im Tal der Wupper mit den umgebenden Höhen des Bergischen Landes erstreckt sich Wuppertal als langgezogenes Siedlungsband entlang des Flusslaufs. Das heutige Wuppertal gilt als eines der Zentren der Industrialisierung in Deutschland (v.a. Textilindustrie) und wurde aufgrund des räumlichen Zusammenwachsens der ehemals kreisfreien Nachbarstädte Elberfeld und Barmen im Jahre 1929 zur Stadt Wuppertal vereint. Trotz des durchlaufenen Strukturwandels ist Wuppertal auch heute noch ein wichtiger Industriestandort (z.B. Chemische Industrie, Maschinenbau, Werkzeugbau, Elektrotechnik), wobei die Bedeutung als Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Kulturzentrum jedoch zugenommen hat. Zu den bekanntesten Unternehmen mit Standort in Wuppertal zählen u.a. der Chemieriese Bayer, der Pharmakonzern Johnson & Johnson, die Barmer Krankenkasse, die Barmenia-Versicherung, der Haushaltselektronikkonzern Vorwerk oder Brose Fahrzeugteile.

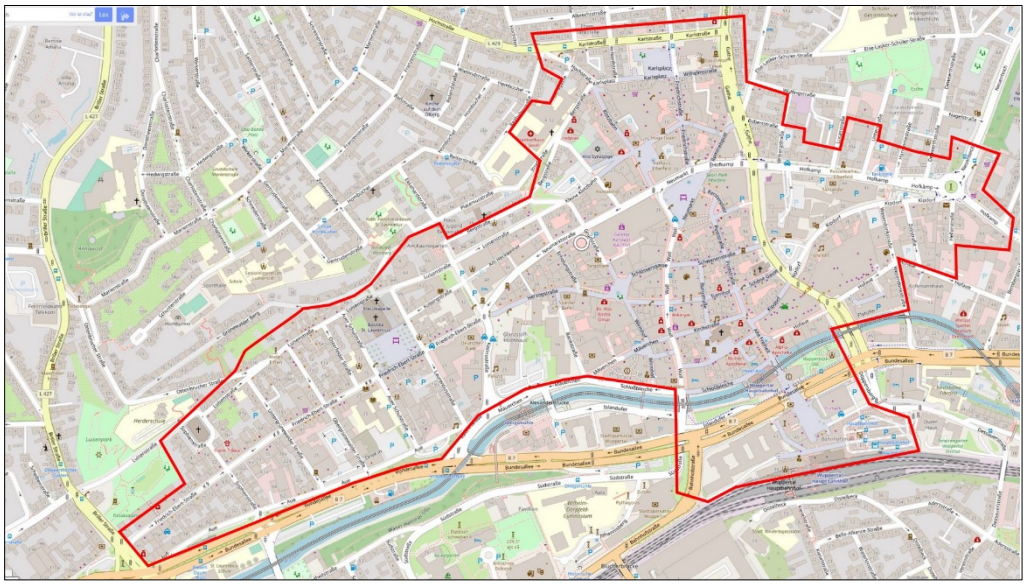
Die Autobahnen A1 (Nord-Süd) und A46 (West-Ost) verlaufen über das Wuppertaler Stadtgebiet und treffen sich im Autobahnkreuz Wuppertal-Nord, von wo zudem die Autobahn A43 ebenfalls in Richtung Norden führt. Zudem verbinden die Bundesstraßen B7, B224 und B228 sowie zahlreiche Landesstraßen die einzelnen Wuppertaler Stadtteile und Nachbargemeinden miteinander, wobei die Anbindungen aufgrund der topographischen Bedingungen z.T. schwierig sind. Im Schienenverkehr ist der Wuppertaler Hauptbahnhof im Stadtteil Elberfeld Haltepunkt im nationalen Fernverkehr, Regionalzüge und S-Bahnen verkehren auch in Wuppertal-Barmen und den sonstigen Stadtteilen. Eine Besonderheit des ÖPNV-Netzes ist die bekannte Wuppertaler Schwebebahn, welche entlang dem zentralen Siedlungsband sowie der Wupper vom Stadtteil Vohwinkel im Westen bis nach Oberbarmen im Nordosten folgt. Landesplanerisch ist Wuppertal als Oberzentrum klassifiziert. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 92,7 relativ weit unter dem bundesdeutschen Basiswert von 100,0.

Im städtischen Einzelhandelskonzept[1] wurden die Innenstädte der Stadtteile Elberfeld und Barmen als gleichberechtigte Hauptzentren festgelegt, so dass diesen nachfolgend das Hauptaugenmerk in der nachfolgenden Wettbewerbsanalyse zukommt. Aber auch in den Nebenzentren Cronenberg und Ronsdorf wurde der Einzelhandel vollständig erhoben, wogegen das Nebenzentrum Vohwinkel sowie der Sonderstandort „Wicküler Park" einer qualitativen Betrachtung unterzogen wurden.

5.5.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Elberfeld

Elberfeld ist der einwohnerstärkste Wuppertaler Stadtteil und zentral im Stadtgebiet gelegen. Mit dem Wuppertaler Hauptbahnhof besitzt der Stadtteil einen wichtigen Verkehrsknotenpunkt für den regionalen wie nationalen Schienenverkehr. Mit dem PKW beträgt die Entfernung aus dem Zentrum von Elberfeld zum Planstandort in Remscheid ca. 18 km bzw. ca. 22 Fahrminuten.

Karte 17: Das abgegrenzte Hauptzentrum in Wuppertal-Elberfeld



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Elberfeld in Wuppertal ist insbesondere in seiner West-Ost-Erstreckung sehr weitläufig abgegrenzt. Begrenzt wird er im Süden durch den Verlauf der Wupper bzw. durch die Bundesallee im Südwesten, wobei die ZVB-Abgrenzung im Bereich des Döppersbergs bzw. des Hauptbahnhofs auch Abschnitte am linken Wupperufer umfasst und weiter südlich erst an den Bahngleisen endet. Im Westen bildet die Briller Straße die Begrenzung des ZVB, im Nordwesten ist es in etwa der Verlauf der Luisenstraße sowie im Norden die Bergstraße bzw. Karlstraße. Im Osten endet der ZVB entlang der Straße Hofkamp etwa auf Höhe des Kreisverkehrs mit den Straßen Kipdorf und Neuenteich.

Innerhalb dieses großzügig abgegrenzten Hauptzentrums Elberfeld lassen sich verschiedene, unterschiedlich strukturierte Einzelhandelslagen identifizieren:

[1] Vgl. GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

- Die traditionelle Haupteinkaufslage ist die Achse Poststraße – Alte Freiheit, welche nach erfolgter Überbauung der mehrspurigen Bundesallee vor einigen Jahren um den Döppersberg im Süden verlängert wurde und nun durchgehend vom Neumarkt im Norden bis zum Hauptbahnhof im Süden verläuft:



Der revitalisierte Döppersberg mit dem markanten Primark-Gebäude links und dem Hauptbahnhof im Bildhintergrund



Der öffentliche Raum der südliche anschließenden Alten Freiheit ist noch nicht saniert. Im Bild links der Eingang zum EKZ City-Arkaden



Im Inneren sind die City-Arkaden gestalterisch etwas in die Jahre gekommen, wobei die Mall abschnittsweise saniert wurde bzw. wird



In der Poststraße ist der Einzelhandel kleinteilig strukturiert und die Passantenfrequenz weiterhin hoch

  - Dabei weist der neustrukturierte Döppersberg im Süden mit der Lage oberhalb der Wupper, der im Zuge der Sanierung errichteten, modernen Geschäftsgebäuden, einem ebenen und passantenfreundlichen Straßenbelag sowie dem repräsentativen Gebäude der ehem. Bundesbahndirektion[1] eine gute städtebauliche Qualität auf. Bezogen auf den Einzelhandel ist das Primark-Modekaufhaus in einem optisch extravaganten Gebäude hervorzuheben. Obwohl Primark nicht – wie ursprünglich vorgesehen – vier, sondern nur zwei Verkaufsebenen nutzt, ist der Modeanbieter gerade für die jüngere Bevölkerung ein Magnetbetrieb der Innenstadt. Mit z.B. Tedi, Backwerk und dm ist auch der weitere Einzelhandelsbesatz am Döppersberg niedrigpreisig; hinzu kommt

[1] In dem Gebäude der Bundesbahndirektion war bis vor wenigen Jahren ein „City Outlet Center" geplant, dessen Realisierung jedoch scheiterte. Das Outlet Center sollte im Endausbau eine Verkaufsflächengröße von ca. 30.000 m² haben. Als Betreiber war ROS – Retail Outlet Shopping vorgesehen. Vor dem Hintergrund der Wettbewerbsentwicklung in Remscheid, wo der europäische Marktführer McArthurGlen an einem Standort mit besseren Standorteigenschaften ein Outlet Center plante, stieß das Projekt in Wuppertal letztlich nicht auf eine ausreichende Mieternachfrage. Die Planung wurde im Jahr 2020 aufgegeben. Inzwischen wird das Gebäude für vorgesehene Büronutzungen umgebaut und Anfang 2025 sollen u.a. Teile der Stadtverwaltung (u.a. Bürgerbüro), das Jobcenter und die Bergische Universität dort einziehen.

ein relativ großdimensioniertes Ladenlokal bzw. ein Showroom der Firma Vorwerk, die ihren Unternehmenssitz in Wuppertal hat.

- Entlang der nördlich anschließenden Alten Freiheit zeigt sich mit weniger gut erhaltenen Gebäudefassaden und einem unansehnlichen, unebenen Straßenbelag ein Bruch in der städtebaulichen Qualität.[1] Der dichte Einzelhandelsbesatz setzt sich fort, welcher jedoch immer wieder durch Gastronomieangebote ergänzt wird. In der Alten Freiheit finden sich mit Footlocker, dem „MBA Fashion Outlet" und dem Modegeschäft „Sisters" vergleichsweise wenige projektrelevante Anbieter, während z.B. Lebensmittelhandwerker und Handyläden in größerer Zahl anzutreffen sind.

  Allerdings ist auch der Haupteingang des Shoppingcenters „City-Arkaden" zur Alten Freiheit ausgerichtet. Die City-Arkaden verfügen über drei Vollgeschosse, wobei das Untergeschoss durch die querende Morianstraße in zwei separate Mallbereiche getrennt ist. Hinzu kommen im 2. OG weitere Verkaufsflächen in einem deutlich verkürzten Mallbereich. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot der City-Arkaden ca. 60 Betriebe mit ca. 16.180 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 67,7 Mio. €. Ankermieter sind neben einem Akzenta-Verbrauchermarkt und einem Smyths Toys-Spielefachmarkt in den projektrelevanten Sortimentsbereichen z.B. H&M, Reserved, New Yorker und Olymp & Hades mit großdimensionierten Ladenlokalen, welche sich als Durchstecker z.T. über mehrere Verkaufsebenen erstrecken. Hinzu kommen im Mode- & Schuhbereich u.a. Filialen von JD Sports, Deichmann, Marc O' Polo, Tamaris, Only, Camp David, Klauser Schuhe, Tom Tailor, Hunkemöller, AC & Co. oder Calzedonia. Das Angebotsniveau ist weitgehend als mittelpreisig einzustufen. Das Center ist gestalterisch etwas in die Jahre gekommen und weist im Kundenlauf einige konzeptionelle Mängel (z.B. unterbrochene Mall im UG, Antritt von der Alten Freiheit ins EG über Rolltreppen, topographisch leicht ansteigende Mall in Richtung Osten) auf. Teilbereiche der Mall wurden bzw. werden bei laufendem Betrieb revitalisiert, um einen moderneren und freundlicheren Eindruck zu schaffen. Im Center fallen immer wieder einzelne, aber nicht in besorgniserregender Anzahl auftretende Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist im Erdgeschoss gut und nimmt im 1. OG leicht sowie im UG und 2. OG deutlich ab. Insgesamt handelt es sich um ein leistungsfähiges Center, was im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" mit einer Ø-Note von 2,63 bestätigt wird.[2]

- In Richtung Norden zeigt sich entlang der Poststraße ein fast durchgängiger, kleinstrukturierter Einzelhandelsbesatz, wobei sowohl Filialisten (z.B. Tredy,

[1] Für die gesamte Achse Döppersberg / Alte Freiheit / Poststraße ist eine Revitalisierung vorgesehen, welche eigentlich schon abgeschlossen sein sollte. Aufgrund einer nötig gewordenen Sanierung des Fernwärmenetzes im gleichen Abschnitt verzögern sich die Arbeiten allerdings. Mittelfristig werden jedoch auch die Alte Freiheit und die Poststraße mit einer zeitgemäßen Pflasterung ausgestattet werden.

[2] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

Tchibo, WMF, Rieker Parfümerie Pieper) als auch inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. „Outlet by Castro", „Lederwaren Classic", „Good Luck Fashion" oder Boutique Mazo) festzustellen sind. Only ist dabei sowohl in der Fußgängerzone als auch in den City-Arkaden vertreten. Die Poststraße besitzt einen recht schmalen Straßenquerschnitt, wobei kleine Baustellenbereiche für vorübergehende zusätzliche Engstellen sorgen.

Entlang der gesamten Achse Döppersberg / Alte Freiheit / Poststraße ist das Passantenaufkommen gut, wobei sich die Funktion als Zuwegung zwischen dem südlich gelegenen Hauptbahnhof und den einzelnen Innenstadtlagen sicherlich frequenzverstärkend auswirkt.



Die Schwanenstraße führt von der Poststraße nach Westen und ist weitgehend durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt



Am Wall finden sich zahlreiche projektrelevante Anbieter, z.B. die grodimensionierten Märkte von P&C sowie Müller im Bildhintergrund



Am Neumarkt fällt mit dem Mitte Januar 2024 geschlossenen Galeria-Warenhaus ein prägender Nutzungsbaustein weg



Rund um den Von-der-Heydt-Platz finden sich zahlreiche, z.T. großdimensionierte Einzelhändler, wobei hier u.a. ein zweiter Zugang zum Müller-Drogeriemarkt besteht

- In den von der Achse Döppersberg / Alte Freiheit / Poststraße nach Westen und Osten abzweigenden Gassen, welche weiterhin als Fußgängerzone ausgewiesen sind, ist der Einzelhandelsbesatz mal mehr, mal weniger umfangreich. Projektrelevante Anbieter finden sich insbesondere in der Schwanenstraße (z.B. Jack Wolfskin) oder am Turmhof (z.B. Schuhhaus Königsmark, Mode Bonrath, Damenboutique „La Rosa").
- Diese Gassen münden im Westen in der Straße Wall, welche zwar als verkehrsberuhigte Einbahnstraße ausgewiesen ist, jedoch vergleichsweise stark durch Busse und PKW befahren wird, so dass diese eine deutliche räumliche Zäsur mit einer

geringen Aufenthaltsqualität darstellt. Dennoch ist der Wall mit den sehr großdimensionierten Geschäften von P&C und Müller sowie weiteren attraktiven Anbietern in den projektrelevanten Sortimenten (z.B. Wellensteyn, Snipes, dm, Taschen Hausfelder, Deichmann, Woolworth) eine bedeutende Einzelhandelslage.

- Im Norden mündet der Wall in den platzartig gestalteten Neumarkt, welcher aus Handelssicht durch das jeweils großdimensionierte Galeria-Warenhaus und einen Saturn-Elektromarkt geprägt ist. Die Galeria-Filiale ist durch die Schließungswelle des Konzerns betroffen und wurde Mitte Januar 2024 geschlossen, so dass hier ein sehr großdimensionierter Leerstand entstanden ist.
- Westlich des Walls führen die Schlössersgasse und die Herzogstraße zum immer noch als Fußgängerbereich gestalteten Von-der-Heydt-Platz. Dieser ist rundum mit modernen und z.T. großdimensionierten Ladenlokalen bebaut, welche durch verschiedene, meist projektrelevante Anbieter (z.B. C&A, TK Maxx, Salamander, Depot, Douglas, zweiter Eingang zum Müller Drogeriemarkt) genutzt werden. Mit dem leistungsfähigen Einzelhandelsangebot, dem angenehmen städtebaulichen Ambiente und den guten Passantenfrequenzen lässt sich der Von-der-Heydt-Platz als zweite Haupteinkaufslage klassifizieren.
- Die Herzogstraße verläuft vom Von-der-Heydt-Platz weiter nach Westen, wobei neben einigen Modefachgeschäften (z.B. „Last Season", Boutique Monika Krämer) jedoch zunehmend Gastronomieangebote vorherrschen. Darunter befinden sich viele größer dimensionierte Systemgastronomen mit z.T. umfangreicher Außenbestuhlung, so dass sich hier eine „Ausgehmeile" entwickelt hat. Mit Einmündung der Herzogstraße in die Kasinostraße endet im Westen der innerstädtische Fußgängerbereich.



Im Luisenviertel findet sich entlang der Friedrich-Ebert-Straße ein Mix aus Gastronomiebetrieben und kleinteiligen Einzelhandelsangeboten



Im Norden des ZVB Innenstadt sind in der Friedrichstraße die Rathaus-Galerien (Gebäude links) und die Friedrichsarkaden (rechts) lokalisiert

- Westlich der Kasinostraße liegt v.a. entlang der langgezogenen Friedrich-Ebert-Straße sowie Luisenstraße das Luisenviertel, welches ebenfalls zum Hauptzentrum Elberfeld gehört. Beide Straßen sind als Einbahnstraßen befahrbar, wobei ein kurzes Teilstück der Friedrich-Ebert-Straße sogar als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Das Luisenviertel stellt das Szene- und Ausgehviertel in Wuppertal dar und wird somit durch Restaurants, Cafés und Kneipen dominiert. Darunter mischt sich je-

doch auch eine Vielzahl an teils alteingesessenen, teils jungen Einzelhandelsgeschäften, welche meist ein gehobenes Angebotsniveau repräsentieren (z.B. Juweliere, Vinotheken, Kaffeeröstereien, Galerien, Bioläden und Feinkostgeschäfte). Im projektrelevanten Kernsegment Mode & Schuhe sind ebenfalls viele Concept Stores und Boutiquen vorhanden (z.B. „Designer Luxury Outlet", „Wäscheklammer", Boutiquen „van Gassen", „Herzgold", „Stafford" und „Cash 22" oder Schuhladen Sabine Much in der Friedrich-Ebert-Straße und „Looping", „Luise 1870" oder „Frau Wunder" in der Luisenstraße), welche häufig wiederum im gehobenen Preissegment agieren.

- Im Norden des ZVB Elberfeld ist zwischen Willy-Brandt-Platz und Karlsplatz das Einkaufszentrum Rathaus-Galerie lokalisiert. Die Rathaus-Galerie ist gestalterisch in die Jahre gekommen und weist deutliche Krisensymptome auf, so dass derzeit ein Umbau und eine Neukonzeption erfolgen. Während Büro- und Praxisflächen ausgebaut werden sollen, soll der verringerte Einzelhandelsbesatz v.a. den täglichen Bedarf befriedigen. Zum Erhebungszeitpunkt waren lediglich ca. 12 Einzelhandelslokale mit insgesamt ca. 2.880 m² VK in Betrieb, wobei das Angebotsniveau (z.B. Tedi, Kik, Rossmann) niedrigpreisig ist. Die Rathaus-Galerie ist derzeit durch sehr umfangreiche Ladenleerstände und sehr schwache Kundenfrequenzen charakterisiert.

  Gegenüber der Rathaus-Galerie liegen an der Friedrichstraße die „Friedrichs-Arkaden", welche im Erdgeschoss u.a. mit der Herrenboutique „Mulligan's" belegt ist. Diese verkauft höherpreisige Markenmode z.B. von Barbour, Aigle, Stetson oder Stone Island.

- Im östlichen Teilbereich des Hauptzentrums lässt der Einzelhandelsbesatz jenseits der Verkehrsachse Morianstraße / Gathe außerhalb des Gebäudes der City-Arkaden nach. Das Einzelhandelsangebot wird von Lebensmittelmärkten (Netto, Aldi Nord) bestimmt, wogegen projektrelevante Anbieter nur sehr selten sind.

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum Elberfeld durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt wurden

- ca. 398 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 88.790 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 337,2 Mio. €

ermittelt, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.800,-- € / m² VK entspricht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Hauptzentrum Elberfeld insgesamt ca. 180 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 64.150 m² und einer Umsatzleistung von ca. 218,5 Mio. € zuzuordnen.[1]

[1] Das Galeria-Warenhaus, das zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2023 noch in Betrieb war und Mitte Januar 2024 geschlossen wurde, ist in diesen Bestandsdaten enthalten.

Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld 2023

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**95**	**9.495**	**48,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	33	7.685	33,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	34	1.140	5,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	25	585	7,9
	Fleisch & Wurstwaren	3	85	1,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**38**	**8.430**	**49,2**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	22	7.470	39,8
	Apothekerware[3]	12	580	7,4
	Sanitätswaren	4	380	2,1
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**8**	**370**	**1,8**
	Blumen, Pflanzen	7	345	1,7
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	25	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**10**	**2.000**	**6,1**
	Zeitungen, Zeitschriften	3	215	1,1
	Bücher	7	1.785	5,0
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***151***	***20.295***	***106,0***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**9**	**1.820**	**4,9**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	305	1,1
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	40	0,3
	Spielwaren	3	1.475	3,6
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt***	**100**	**48.295**	**151,8**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	32	39.650	121,2
	Damenbekleidung	39	4.100	14,5
	Herrenbekleidung	3	290	1,0
	Kinderbekleidung	3	350	1,0
	Wäsche, Kurzwaren	6	455	1,9
	Schuhe	10	2.750	9,7
	Lederwaren	3	285	1,0
	Sportbekleidung	4	415	1,5
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**29**	**6.055**	**13,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	25	4.245	10,4
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	1.810	2,8
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***138***	***56.170***	***169,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**33**	**5.465**	**28,6**
	Weiße Ware	3	235	0,9
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	100	0,3
	Braune Ware (Radio, TV)	3	3.920	19,9
	Tonträger, Bildträger	1	75	0,2
	Telefon und Zubehör	23	985	6,4
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	150	0,8
9.	**Einrichtung insgesamt**	**13**	**1.940**	**3,7**
	Möbel	2	1.230	1,9
	Antiquitäten, Kunst	9	555	1,3
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	2	155	0,4
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**63**	**4.920**	**29,1**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	1.415	1,8
	Foto	1	60	0,2
	Optik, Hörgeräte-Akustik	24	1.295	14,3
	Uhren, Schmuck	26	855	10,2
	Autozubehör	1	30	0,1
	Sportgeräte	1	40	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	8	1.225	2,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***109***	***12.325***	***61,3***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***303***	***79.295***	***288,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***398***	***88.790***	***337,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren
[5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = In den Bestandsdaten ist das Galeria-Warenhaus enthalten, das zum Erhebungszeitpunkt Mitte 2023 noch in Betrieb war und Mitte Januar 2024 geschlossen wurde.
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.405,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 87 Betriebe	ca. 45.260 m² VK	ca. 141,0 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 13 Betriebe	ca. 3.035 m² VK	ca. 10,8 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 80 Betriebe	ca. 15.855 m² VK	ca. 66,7 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend ist das Hauptzentrum Elberfeld räumlich weitläufig abgegrenzt und weist – einem Oberzentrum entsprechend – insgesamt ein umfangreiches Einzelhandelsangebot auf, das sich über alle Bedarfsbereiche erstreckt. Dabei werden die Haupteinkaufslagen, welchen einen Angebotsschwerpunkt in den projektrelevanten Sortimenten aufweisen, zum einen durch die Achse Poststraße / Alte Freiheit / Döppersberg mit dem Einkaufzentrum City Arkaden und zum anderen durch die vom Wall abzweigende Herzogstraße mit dem Von-der Heydt-Platz gebildet. Das konsumige Angebot bewegt sich hier meist im niedrigen bis mittleren Preissegment. Abseits dieser Haupteinkaufslage zerfasert das Einzelhandelsangebot, ohne dass sich klassische Einkaufsstraßen ausgebildet haben. Dabei ist das im Westen gelegene Luisenviertel durch einen Mix aus Gastronomieangeboten sowie höherpreisigen und attraktiven (Mode-) Fachgeschäften gekennzeichnet. Insgesamt sind im ZVB Elberfeld über den Einzelhandel hinaus zahlreiche Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleistungen und Verwaltungsnutzungen zu finden. Zudem zeigen sich immer wieder einzelne Ladenleerstände (z.B. sowohl in den City-Arkaden und in der Rathaus-Galerie als auch z.B. in der Kleinen Klotzbahn, der Herzogstraße oder am Wirmhof), diese jedoch nicht geballt und auch nicht in so großer Anzahl, dass von einer eklatanten Leerstandproblematik gesprochen werden kann. Mit dem Mitte 2024 geschlossenen Galeria-Warenhaus kommt am Neumarkt allerdings ein großflächiger Ladenleerstand hinzu, dessen Nachvermietung nicht unproblematisch sein dürfte.

*ecostra-Bewertung des Hauptzentrums Wuppertal-Elberfeld**	
• Zentralität	● ● ● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ●
• Passantenfrequenz	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Als Oberzentrum besitzt Wuppertal ein weitläufiges Einzugsgebiet, welches sich auf das gesamte Bergische Land erstreckt. Allerdings sind mit z.B. Köln, Düsseldorf oder Bochum weitere Oberzentren in der näheren Umgebung, welche einen deutlichen umfangreicheren und attraktiveren Handelsbesatz haben. Die befragten regionalen Experten bestätigen, dass das Hauptzentrum Elberfeld in den letzten Jahren an Anziehungskraft verloren hat und dass alteingesessene Fachgeschäfte verstärkt durch weniger hochwertige Anbieter substituiert worden sind. Die Einzelhandelssituation ist derzeit als (noch) stabil einzustufen, eine ausgeprägte Vorschädigung ist noch nicht erkennbar. Auch unter Berücksichtigung der relativen räumlichen Nähe und der Versorgungsfunktion als

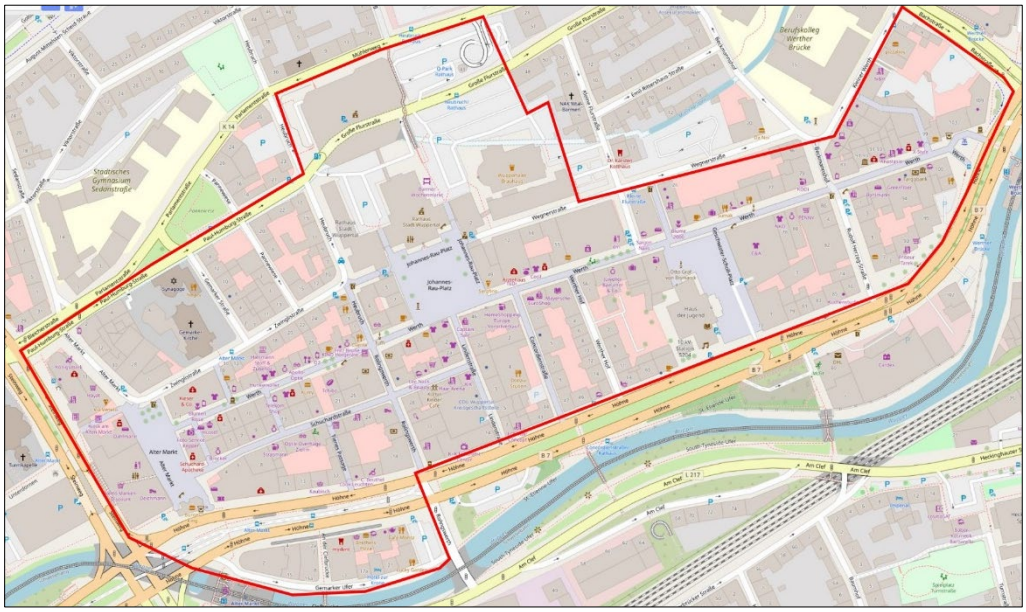
stärkeres Hauptzentrum im einzigen Oberzentrum im Untersuchungsraum ist von erheblichen Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Remscheid auszugehen.

5.5.2 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Barmen

Der Stadtteil Barmen grenzt direkt östlich an den Stadtteil Elberfeld, so dass die beiden – landesplanerisch gleichberechtigten – Hauptzentren mit dem PKW über die Bundesallee bzw. Friedrich-Engels-Allee (B7) oder mit der Schwebebahn nur wenige Minuten voneinander entfernt sind. Im ZVB von Barmen ist u.a. das Rathaus der Stadt Wuppertal lokalisiert. Der Planstandort in Remscheid ist mit dem PKW ca. 15 km bzw. ca. 18 Fahrminuten entfernt.

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Barmen liegt wiederum am rechten Wupperufer und wird im Westen durch den Steinweg und im Süden und Südosten durch die Straße Höhne (B7) begrenzt. Im Osten verläuft die Grenze des ZVB an der Bachstraße und im Norden entlang der Straßen Kleiner Werth, Wegnerstraße, Mühlenweg und Paul-Humburg-Straße.

Karte 18: Das abgegrenzte Hauptzentrum in Wuppertal-Barmen



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

Im Hauptzentrum Barmen ist die ca. 700 m lange, vollständig als Fußgängerzone ausgewiesene Straße Werth zusammen mit dem westlich anschließenden Alten Markt die Haupteinkaufslage. Entlang des Werths ist das Einzelhandelsangebot durchaus umfangreich, liegt jedoch fast ausschließlich auf einem niedrigen Angebotsniveau und wird durch zahlreiche Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleister unterbrochen. Im Osten des Werths dominieren im Einzelhandel discountorientierte Filialbetriebe (z.B. Penny, Kodi, Inferno, NKD) und inhabergeführte Fachgeschäfte in einem niedrigen Preissegment. Im Übergang zum Geschwister-Scholl-Platz stellt ein mehrgeschossiges C&A-Kaufhaus einen Magnetbetrieb dar. Zudem sind im östlichen Abschnitt des Werths

immer wieder Ladenleerstände zu sehen. In Richtung Westen nimmt die Anzahl an attraktiven Einzelhandelsfilialisten (z.B. Mayersche Buchhandlung, dm, Cecil / Street One, Douglas, New Yorker, Hunkemöller, Engbers, Tchibo, Depot, Bijou Brigitte) zu, wobei auch diese niedrigpreisige Ware meist ohne nennenswerte Markenorientierung anbieten. Gleichzeitig finden sich aber auch im Westen verschiedene Non-Food Discounter und Restpostenläden (u.a. Tedi, Euroshop, Woolworth) und die Ladenleerstandsituation verschärft sich nochmals deutlich, darunter auch das großdimensionierte ehem. Schuhhaus Klauser. Die städtebauliche Qualität ist entlang des Werths nur gering. Viele Gebäudefassaden sind wenig ansehnlich gestaltet und der öffentliche Raum ist nur spärlich – und falls vorhanden mit einem veralteten Inventar – möbliert. Es gibt kaum Straßenbegrünung. Der Straßenbelag ist uneinheitlich, uneben und ebenfalls deutlich in die Jahre gekommen.[1] Während der Johannes-Rau-Platz als Rathausvorplatz eine ansprechende Gestaltung und Aufenthaltsqualität besitzt, wirkt der Geschwister-Scholl-Platz sehr trist und wenig einladend.





Die Haupteinkaufsstraße Werth ist durch ein niedrigpreisiges Angebot geprägt, wobei die Zahl an attraktiven Flilialisten wie auch die Passantenfrequenz in Richtung Westen zunimmt



In der „Galerie Alter Markt", einem ehem. Kaufhof-Warenhaus, sind verschiedene großdimensionierte Fachmärkte gebündelt



Der Johannes-Rau-Platz weist als Rathausvorplatz eine gute städtebauliche Qualität auf.

Der im Westen an den Werth anschließende Alte Markt fügt sich städtebaulich in die beschriebenen Strukturen ein. Der Alte Markt bietet Anschluss an die Schwebebahn

[1] Nach Angaben der befragten, regionalen Experten soll bis zum Jahr 2026 eine grundlegende Sanierung der gesamten Straße Werth u.a. mit einem neuen Straßenpflaster, einem zeitgemäßen Stadtmobiliar und mehr Bäumen im Straßenraum erfolgen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass mit Eröffnung des „Schwebodroms" als einem neuen touristischen Anziehungspunkt im östlichen Abschnitt der Werth (Hausnummer 96) bereits eine gewisse Belebung erfolgt sei, von der gegebenenfalls Folgeinvestitionen und eine weitere Aufwertung der nachbarschaftlichen Strukturen ausgehen könnten.

sowie auch an die S-Bahn und den Busverkehr und ist somit der wichtigste ÖPNV-Knotenpunkt im Stadtteil Barmen. Aus Handelssicht ist die „Galerie Alter Markt" prägend, welche die Flächen eines ehem. Kaufhof-Warenhauses nachbelegt. Das Angebot setzt sich auf mehreren Verkaufsebenen aus niedrigpreisigen Fachmärkten zusammen, welche meist den täglichen Bedarf abdecken (z.B. Müller Drogeriemarkt, Netto, Tedi, Deichmann, Ernsting's family). Die Passantenfrequenzen sind sowohl auf dem Werth als auch am Alten Markt gut.

Abseits vom Werth und vom Alten Markt ist ein gewisser Einzelhandelsbesatz insbesondere noch entlang der Schuchardstraße sowie in der nördlichen Randbebauung der Straße Höhne festzustellen. Die Schuchardstraße verläuft parallel zum Werth und ist ebenfalls als Fußgängerbereich ausgewiesen. Der kleinteilige Handelsbesatz umfasst z.B. das Haushaltswarengeschäft Strasmann, das Schuhhaus Königsmark und verschiedene Juweliere. Zudem stehen einige Ladenlokale leer. Entlang der Straße Höhne wechseln sich Einzelhandelslokale mit Schnellimbissen und Spielhallen ab. Die Einzelhandelsbetriebe sind meist nicht projektrelevant, sondern dem kurzfristigen und langfristigen Bedarf (z.B. Matratzen, Lichttechnik, Handyladen, Kleinelektronik) zuzuordnen. Die übrigen Seitenstraßen (z.B. Rolingswerth, Concordienstraße, Kleiner Werth) sind durch einen nachlassenden Einzelhandelsbesatz, regelmäßige Ladenleerstände und geringe Passantenfrequenzen gekennzeichnet.



Die Schuchardstraße ist durch einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet und stellt eine Nebeneinkaufslage dar



Am südlichen Rand des ZVB wechseln sich in der Straße Höhne spezialisierte Fachgeschäfte mit Gastronomienutzungen und Spielhallen ab

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum Barmen in Wuppertal durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 137 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 25.595 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 90,0 Mio. €

ermittelt werden, was umgerechnet einer Flächenproduktivität von ca. 3.515,-- € / m² VK entspricht.

Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Wuppertal-Barmen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**31**	**3.375**	**15,7**
	Lebensmittel, Reformwaren	12	2.895	11,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	9	240	0,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	175	1,9
	Fleisch & Wurstwaren	3	65	1,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**16**	**3.865**	**19,3**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	6	3.225	13,8
	Apothekerware[3]	7	365	4,2
	Sanitätswaren	3	275	1,4
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**135**	**0,6**
	Blumen, Pflanzen	2	135	0,6
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**960**	**2,9**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	60	0,4
	Bücher	2	900	2,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***53***	***8.335***	***38,5***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**150**	**0,5**
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	100	0,3
	Spielwaren	1	50	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**31**	**9.510**	**26,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	13	7.135	18,8
	Damenbekleidung	10	1.005	3,0
	Herrenbekleidung	1	60	0,2
	Wäsche, Kurzwaren	2	160	0,5
	Schuhe	3	890	3,0
	Lederwaren	2	260	0,8
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**13**	**3.040**	**6,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	12	2.920	6,0
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	120	0,3
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***46***	***12.700***	***33,0***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**14**	**1.630**	**6,6**
	Weiße Ware	1	970	3,1
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	65	0,2
	Braune Ware (Radio, TV)	1	100	0,4
	Telefon und Zubehör	11	495	3,0
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**510**	**0,8**
	Möbel	2	470	0,7
	Antiquitäten, Kunst	1	40	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**21**	**2.420**	**11,1**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	455	4,9
	Uhren, Schmuck	9	395	4,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	1.570	2,0
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***38***	***4.560***	***18,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***106***	***22.220***	***74,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***137***	***25.595***	***90,0***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Hauptzentrum Barmen insgesamt ca. 60 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.220 m² und einer Umsatzleistung von ca. 50,7 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.130,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

- (Sport-) Bekleidung ca. 26 Betriebe ca. 8.360 m² VK ca. 22,4 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 5 Betriebe ca. 1.150 m² VK ca. 3,8 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 29 Betriebe ca. 6.710 m² VK ca. 24,5 Mio. € Umsatz

Insgesamt ist die Innenstadt von Wuppertal-Barmen als Hauptzentrum eines Oberzentrums nur ein wenig leistungsfähiger Einzelhandelssandort. Vor allem im mittelpreisigen Bedarfsbereich und damit in den projektrelevanten Sortimenten sind die Angebotsstrukturen schwach. Es gibt im Hauptzentrum viele Discount- und Sonderpostenläden sowie Second Hand-Läden, welche ein wenig hochwertiges Angebot haben. Im gesamten Innenstadtzentrum gibt es eine erhebliche Leerstandproblematik und die Aufenthalts- sowie städtebauliche Qualität sind ebenfalls nur gering. Die Passantenfrequenz ist am Werth dennoch zufriedenstellend. Die Einzelhandelssituation ist als labil einzuschätzen und es bleibt abzuwarten, ob die geplante Sanierung der Fußgängerzone eine stabilisierende Wirkung hat. Insgesamt gibt es jedoch nur bei wenigen Filialisten (z.B. Cecil / Street One, Hunkemöller) direkte Angebotsüberüberschneidungen mit einem Outlet Center, so dass die Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid entsprechend gering sind.

*ecostra-Bewertung des Hauptzentrums Wuppertal-Barmen**	
• Zentralität	● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

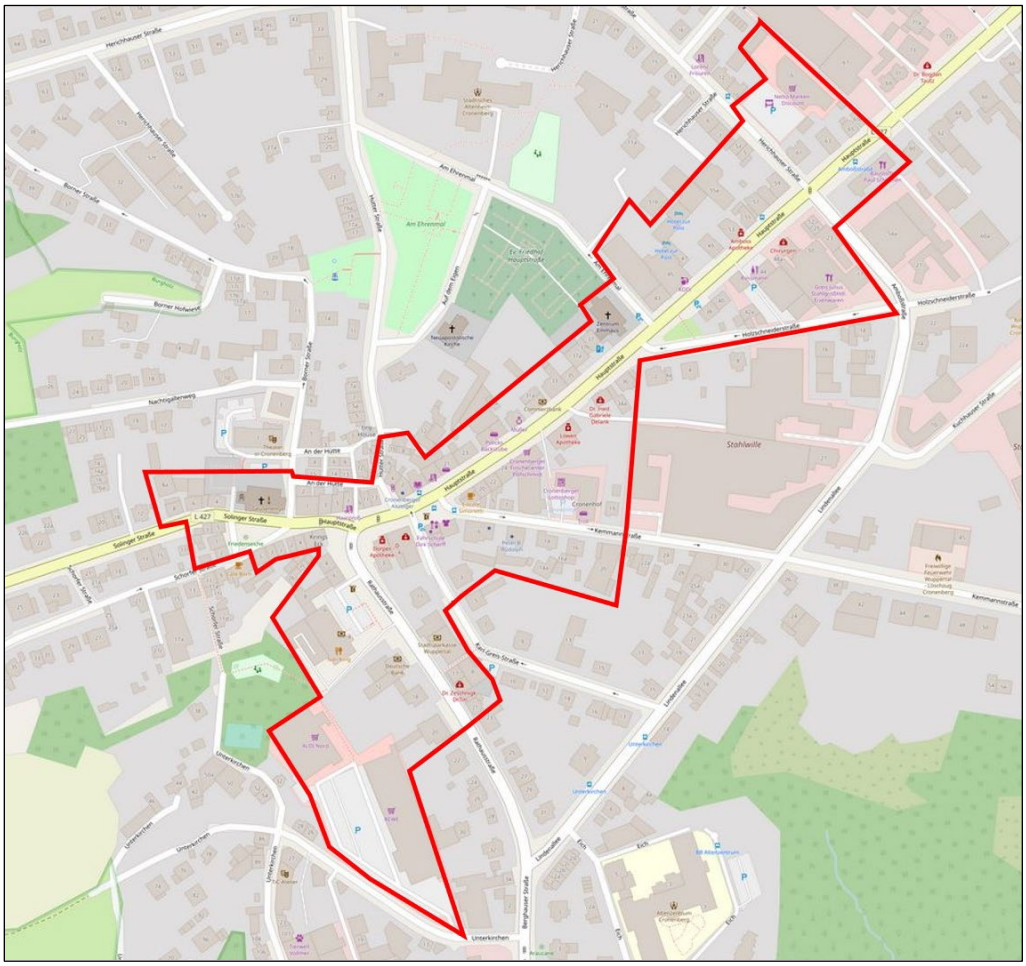
5.5.3 Das Nebenzentrum Cronenberg

Der Stadtteil Cronenberg liegt im südwestlichen Wuppertaler Stadtgebiet und grenzt an den südöstlich anschließenden Remscheider Stadtteil Hasten. Die Entfernung aus dem Nebenzentrum Cronenberg zum Planareal in Remscheid-Lennep liegt bei ca. 13 km bzw. ca. 19 PKW-Fahrminuten. Cronenberg hat sich in wirtschaftlicher Hinsicht zu einem Zentrum der Werkzeugindustrie entwickelt. Das im Einzelhandelskonzept ausgewiesene Nebenzentrum Cronenberg erstreckt sich entlang der Achse Solinger Straße / Hauptstraße sowie der nach Süden abzweigenden Rathausstraße.

Der überwiegende Anteil der Einzelhandelsgeschäfte ist dabei entlang der Achse Hauptstraße / Solinger Straße lokalisiert. Da diese gleichzeitig die Hauptdurchfahrtsstraße durch den Ortskern von Cronenberg darstellt und stark befahren ist, ist die Aufenthaltsqualität nur gering. Viele Einzelhandelsbetriebe (z.B. Rossmann, Netto LM-Discounter, Bäckereien, Apotheken, Metzgerei, Buchladen) sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Bei Bekleidung & Schuhen ist das Angebot nur gering, wobei neben dem einzigen Filialisten Ernsting's family verschiedene kleinstrukturierte Modegeschäfte (z.B. Mode Reiss, „Anziehend", „Edelwerk", „Lieblingsstück") zu finden sind, welche einen guten Marktauftritt zeigen, aber wenig bekannte Marken anbieten. Zudem ist auf das größer dimensionierte Bekleidungsgeschäft „Big" in der Kemmannstraße zu verweisen, wo mittelpreisige Herrenmode (z.B. s.Oliver, Jack & Jones, Eterna) verkauft wird, allerdings nur in Übergrößen. Ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz um Gastronomie- und Dienstleistungsangebote, wie z.B. Friseure, Pizzerien, Café, Schlüsseldienst. Im Neben-

zentrum Cronenberg stehen einzelne Ladenlokale leer. Am südlichen Rand des Nebenzentrums sichern ein Rewe-Supermarkt (mit separatem Rewe-Getränkemarkt) und ein benachbarter Aldi LM-Discounter die Lebensmittelversorgung. Die beiden Märkte liegen allerdings abseits der sonstigen Einzelhändler und werden von Süden über die Straße Unterkirchen angefahren, so dass kaum funktionale Austauschbeziehungen zu den sonstigen Einzelhandelslagen des Nebenzentrums bestehen.

Karte 19: Das abgegrenzte Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020





Im Nebenzentrum Cronenberg sind die meisten Ladenlokale entlang der Hauptstraße lokalisiert. Im Kreuzungsbereich mit der Rathausstraße ist im EG eines historischen Gebäude z.B. die Modeboutique Reiss untergebracht (Bild rechts)



In der Solinger Straße als westliche Verlängerung der Ortsdurchfahrt dünnt der Einzelhandelsbesatz aus und umfasst z.B. Elektro Klärner am rechten Bildrand



Im Süden sind an der Straße Unterkirchen mit „Rewe – Ihr Kaufpark" und Aldi Lebensmittelmärkte gelegen

Im Februar 2024 wurde das Einzelhandelsangebot im Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**11**	**3.785**	**18,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	5	3.330	15,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	370	1,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	60	0,9
	Fleisch & Wurstwaren	1	25	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**745**	**4,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	655	3,6
	Apothekerware[3]	3	90	1,2
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**30**	**0,1**
	Blumen, Pflanzen	1	30	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**1**	**100**	**0,4**
	Bücher	1	100	0,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	**18**	**4.660**	**23,6**
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**8**	**935**	**2,9**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	290	1,0
	Damenbekleidung	4	195	0,8
	Herrenbekleidung	1	450	1,1
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**3**	**650**	**1,1**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	650	1,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***11***	***1.585***	***4,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**2**	**155**	**0,6**
	Weiße Ware	1	140	0,5
	Telefon und Zubehör	1	15	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**2**	**50**	**0,2**
	Antiquitäten, Kunst	1	30	0,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	20	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**5**	**135**	**1,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	2	80	0,8
	Uhren, Schmuck	3	55	0,9
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***9***	***340***	***2,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***27***	***2.800***	***11,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***38***	***6.585***	***30,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren
[5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 38 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 6.585 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 30,2 Mio. €

ermittelt werden.

Dies entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 4.580,-- € / m² VK , wobei die Dominanz von leistungsstarken Anbietern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich zu berücksichtigen ist.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Nebenzentrum Cronenberg insgesamt ca. 16 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.295 m² und einer Umsatzleistung von ca. 8,5 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.715,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 8 Betriebe	ca. 935 m² VK	ca. 2,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 1.360 m² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren gibt es keine relevanten Anbieter.

Im Nebenzentrum Cronenberg dient der vorhandene Einzelhandelsbesatz somit weitgehend der Nahversorgung, wobei die Betriebe sowohl entlang der Hauptstraße (z.B. Rossmann, Netto, „Ihr Frischemarkt") als auch abseits am südwestlichen Rand des ZVB (z.B. Aldi, Rewe) lokalisiert sind. Im projektrelevanten Kernsortiment Bekleidung & Schuhe setzt sich das Angebot aus meist kleinstrukturierten Modegeschäften ohne ausgeprägt Markenorientierung sowie Spezialanbietern („Big" Herrenmode für Übergrößen) zusammen, so dass insgesamt keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid festzustellen sind.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Wuppertal-Cronenberg**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

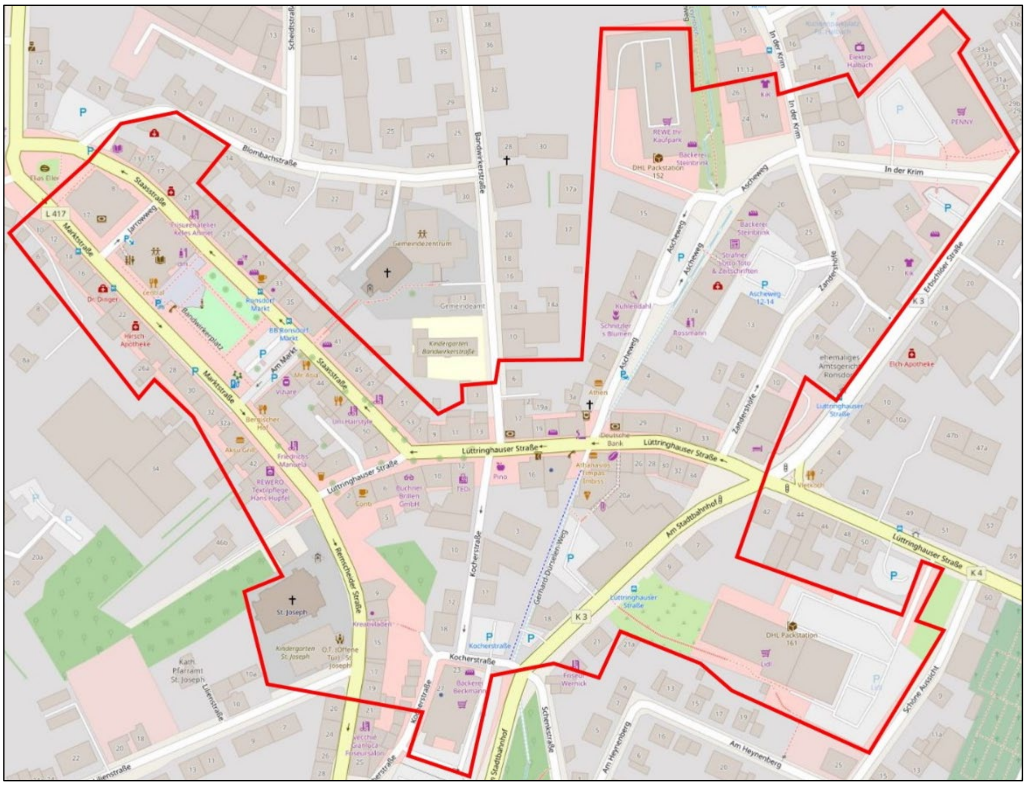
5.5.4 Das Nebenzentrum Ronsdorf

Ronsdorf ist im südlichen Wuppertaler Stadtgebiet gelegen und grenzt an den Remscheider Stadtteil Lüttringhausen. Die Entfernung aus dem Nebenzentrum Ronsdorf zum Planareal in Remscheid-Lennep liegt bei Anfahrt über die L58 bei ca. 9 km bzw.

ca. 13 PKW-Fahrminuten. Östlich der Siedlungsbebauung verläuft die Trasse der Autobahn A1, an die der Stadtteil über eine eigene Autobahnanschlussstelle („Wuppertal-Ronsdorf") angebunden ist.

Das Nebenzentrum Ronsdorf ist im städtischen Einzelhandelskonzept weitläufig abgegrenzt und verläuft v.a. entlang von Lüttringhauser Straße, Marktstraße, Staasstraße und Ascheweg / In der Krim. In den Randbereichen des Nebenzentrums sind verschiedene großdimensionierte Lebensmittelmärkte in Streulage lokalisiert, wie z.B. Netto in der Kocherstraße im Süden, Lidl in der Lüttringhauser Straße im Osten oder Rewe und Penny im Ascheweg bzw. „In der Krim" im Norden.

Karte 20: Das abgegrenzte Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

Im westlichen Teilabschnitt der Lüttringhauser Straße, welcher als Einbahnstraße und Tempo 30-Zone ausgewiesen ist, ist eine deutliche Verdichtung von Ladenlokalen festzustellen. Dabei sind sowohl Einzelhändler als auch Gastronomen (z.B. Kneipen, Cafés) und konsumnahe Dienstleister (z.B. Fahrschule, Volksbank, Friseur) anzutreffen. Im Einzelhandelssegment stehen einigen discount-orientierten Filialisten (Tedi, Kodi, Tchibo, Ernsting's family) verschiedene kleindimensionierte Fachgeschäfte gegenüber, wie z.B. Damenboutique „Herzgold", Kiosk, Bäcker, Metzgereien, Lederwarengeschäft Frieling, Brillen Büchner, Weltladen). Durch den PKW-Verkehr und die schmalen Gehwege ist die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich nur gering.

Dieser Geschäftsbesatz setzt sich im Nordwesten fort, wo die Staasstraße und die Achse Marktstraße / Remscheider Straße jeweils als Einbahnstraßen rund um den zentral gelegenen Bandwirkerplatz und den Markt geführt werden. Dabei sind die Marktstraße

und Remscheider Straße im Westen v.a. durch konsumnahe Dienstleistungsnutzungen geprägt, während entlang der Staasstraße im Osten eine höhere Einzelhandelsdichte herrscht, wobei u.a. auf eine Apotheke, einen Bücherladen, einen Bioladen, eine Bäckerei, eine Damenboutique sowie einen Laden für Kinderbekleidung hinzuweisen ist. In der Staasstraße sind zudem einige Ladenleerstände ersichtlich.



Die als Einbahnstraße gestaltete Lüttringhauser Straße weist den dichtesten Handelsbesatz auf



Am Bandwirkerplatz, welcher als zentraler Treffpunkt fungiert, sind in einem Gebäude Verwaltungs-, Gastronomie- und Handelsnutzungen gebündelt



Die Staasstraße verläuft östlich des Bandwirkerplatzes sowie der südlich anschließenden Grünanlage und ist wiederum durch kleinflächige Geschäfte gekennzeichnet



Am Ascheweg hat sich ebenfalls eine Verdichtung von Einzelhandelsbetrieben entwickelt, wobei ein Rewe-Supermarkt der Magnetbetrieb ist

Der zentral gelegene Bandwirkerplatz / Markt ist z.T. als Grünanlage gestaltet und bildet eine zentrale Aufenthaltszone im Ronsdorfer Ortskern. Hier sind in einem moderneren Geschäftshaus zudem ein dm-Drogeriemarkt, ein Café, das Bürgerbüro und die Stadtteilbibliothek untergebracht. Auf dem südlich anschließenden kleinen Marktplatz findet zudem auch der Wochenmarkt statt.

Im Nordosten zweigt der Ascheweg von der Lüttringhauser Straße ab, welche mit dem bereits erwähnten Rewe-Supermarkt, einem Takko-Textildiscounter und einer weiteren Geschäftszeile (u.a. „Maier's Schuh", Apollo Optik, Apotheke, Bäckerei) einen stärkeren Einzelhandelsbesatz zeigt. In der Geschäftszeile steht zudem ein Ladenlokal leer, welches zuletzt offenbar durch einen Rossmann-Drogeriemarkt genutzt wurde.

Im Februar 2024 wurde der Einzelhandel im Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 58 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.785 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 48,5 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 4.955,-- € / m² VK entspricht. Diese sehr hohe Raumleistung ist v.a. auf den hohen Verkaufsflächenanteil des kurzfristigen Bedarfsbereichs an der gesamten Verkaufsflächenausstattung des Nebenzentrums Ronsdorf zurückzuführen, welcher leistungsstarke Fachmärkte (u.a. Rewe, Lidl, Penny, dm) beinhaltet.

Tab. 23: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal 2024

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**22**	**4.975**	**31,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	11	4.645	27,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	105	0,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	145	2,1
	Fleisch & Wurstwaren	2	80	1,1
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**4**	**740**	**5,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	480	3,1
	Apothekerware[3]	3	260	2,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**210**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	1	210	0,5
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**105**	**0,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35	0,2
	Bücher	1	70	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***29***	***6.030***	***37,6***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**175**	**0,5**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	175	0,5
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**14**	**2.000**	**4,8**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.500	3,1
	Damenbekleidung	3	135	0,6
	Kinderbekleidung	2	65	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	40	0,2
	Schuhe	2	190	0,6
	Lederwaren	1	70	0,2
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**6**	**1.200**	**2,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	5	1.155	2,1
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	45	0,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***22***	***3.375***	***7,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**1**	**30**	**0,1**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	30	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**6**	**350**	**3,3**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	330	3,1
	Uhren, Schmuck	1	20	0,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***7***	***380***	***3,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***36***	***4.810***	***17,2***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***58***	***9.785***	***48,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar 2024; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Nebenzentrum Ronsdorf insgesamt ca. 22 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.700 m² und einer Umsatzleistung

von ca. 10,4 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 2.800,-- € je m² VK. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 11 Betriebe	ca. 1.740 m² VK	ca. 4,1 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 260 m² VK	ca. 0,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 1.700 m² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot im Nebenzentrum Ronsdorf stark auf die Nahversorgung ausgelegt. Wir haben verschiedene Lebensmittelmärkte, Bäckereien, Apotheken, Kioske, Drogeriemärkte usw. In den projektrelevanten Sortimenten sind des Weiteren verschiedene Textil- und Non-Food Discounter vorhanden. Darüber hinaus gibt es nur wenige kleindimensionierte Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, so dass die Markenorientierung bei Mode & Schuhen insgesamt gering ist. Des Weiteren ist im Nebenzentrum Ronsdorf eine Vielzahl an Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben sowie Gastronomen festzustellen. Die unmittelbaren Angebotsüberschneidungen zum Planvorhaben in Remscheid sind nur gering, so dass trotz der räumlichen Nähe kaum Wettbewerbsverflechtungen bestehen.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Wuppertal-Ronsdorf**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

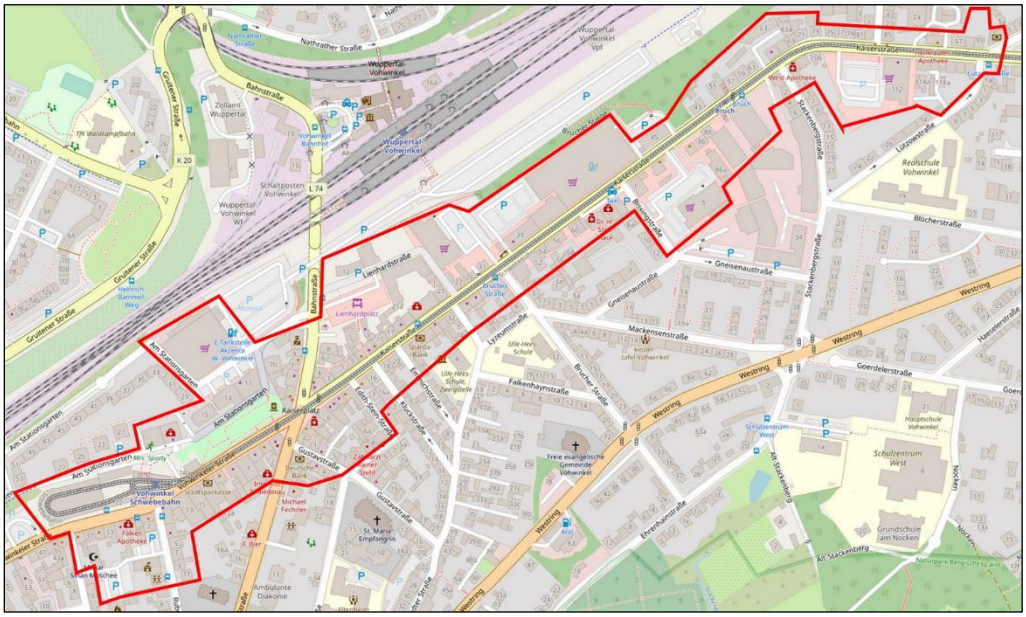
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.5.5 Das Nebenzentrum Vohwinkel

Vohwinkel ist der westlichste Stadtteil Wuppertals, welcher im Süden und Osten durch den Verlauf der Autobahnen A46 und A535 begrenzt wird. Nach den beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen ist Vohwinkel der drittgrößte Stadtteil, welcher gleichzeitig das westliche Ende der Schwebebahn-Trasse darstellt. Das Nebenzentrum Vohwinkel verläuft entlang der Achse Kaiserstraße / Vohwinkeler Straße (B228) und wird in seiner gesamten Länge von der markanten Trasse der Schwebebahn überspannt. Die östliche Begrenzung des Nebenzentrums wird im kommunalen Einzelhandelskonzept durch den Kreuzungsbereich der Kaiserstraße mit der Lützowstraße bestimmt, während sie im Westen an der Vohwinkeler Straße durch die Endstation der Schwebebahn mit der dazu gehörigen Wendeschleife markiert wird. Im Umfeld des Kaiserplatzes, in dem sich die B228 mit der in Nord-Süd-Richtung verlaufenden B224 (Gräfrather Straße bzw. Bahnstraße) kreuzt, ist der Bereich des Nebenzentrums räumlich etwas aufgeweitet. Bedingt durch die beiden Bundesstraßen herrscht im Nebenzentrum Vohwinkel eine hohe PKW-Frequenz.

Der Einzelhandel im Nebenzentrum wird durch z.T. sehr großdimensionierte Märkte zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Kaufland, Akzenta, Aldi, Lidl, Netto, Dost Supermarkt, dm, Rossmann, „Das Futterhaus") bestimmt, welche um kleinere Ladenlokale (u.a. Bäckereien, Metzgerei, Apotheken, Blumenladen, Kioske) ergänzt werden.

Karte 21: Das abgegrenzte Nebenzentrum Vohwinkel in Wuppertal



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind v.a. niedrigpreisige Fachmärkte (u.a. Kik, Zeeman, Kodi, Woolworth) ansässig. Darüber hinaus sind z.B. eine noch eine „Sport 2000"-Filiale, die Damenboutique Veronique und eine weitere kleindimensionierte Modeboutique den projektrelevanten Sortimenten zugehörig.

Auch im Nebenzentrum Vohwinkel sind neben den Einzelhandelsbetrieben zahlreiche Gastronomienutzungen und konsumnahe Dienstleistungsangebote (z.B. Friseur, Änderungsschneiderei, Polsterei, Sparkasse, Massagestudio, Ergotherapie, Fitnessstudio) zu finden. Diese ergänzenden Nutzungen umfassen wiederholz auch Spielhallen und Wettbüros. Zudem fallen im ZVB Vohwinkel mehrere Ladenleerstände auf, so dass gewisse Trading down-Tendenzen nicht von der Hand zu weisen sind.



In der Kaiserstraße, welche durch die Trasse der Schwebebahn überspannt ist, sind viele LM-Märkte lokalisiert, wie z.B. Lidl auf der linken und Kaufland auf der rechten Straßenseite



Auch im westlichen Abschnitt des Nebenzentrums entlang der Vohwinkeler Straße ist der Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben hoch

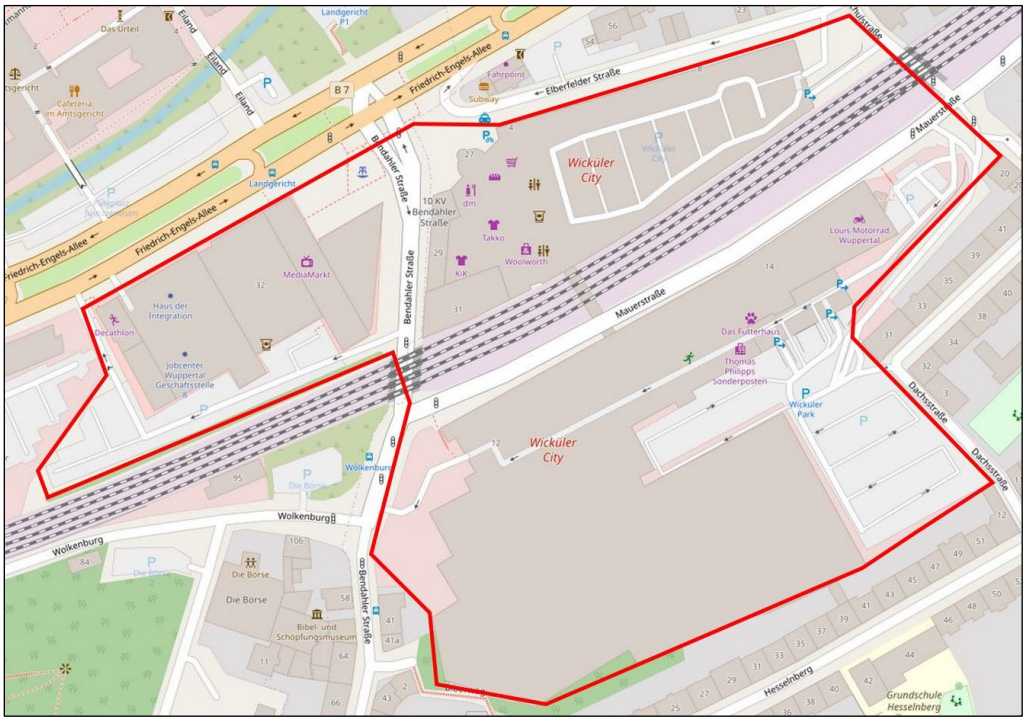
Insgesamt ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen vergleichsweise gering und wenig hochwertig, so dass keine Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Center in Remscheid bestehen.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Wuppertal-Vohwinkel**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

5.5.6 Der Sonderstandort Wicküler Park

Der Sonderstandort Wicküler City ist im Westen des Stadtteils Barmen auf der Stadtteilgrenze zum benachbarten Elberfeld und dabei unmittelbar südlich der Friedrich-Engels-Allee (B7) lokalisiert. Er umfasst das gleichnamige fachmarktorientierte Einkaufszentrum Wicküler City und ein benachbartes Gebäude, in dem mit MediaMarkt und Decathlon weitere sehr großdimensionierte Fachmärkte untergebracht sind.

Karte 22: Der Sonderstandort Wicküler City in Wuppertal-Barmen



Quelle: GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wuppertal – 1. Fortschreibung 2020. Köln, März 2020

Das Einkaufszentrum Wicküler City setzt sich aus zwei Gebäudeteilen zusammen, welche zu beiden Seiten der Bahngleise liegen und durch eine Fußgängerüberführung miteinander verbunden sind. Auf beiden Seiten stehen umfangreiche Kundenparkplätze zur Verfügung. Der südliche Gebäudeteil liegt topographisch erhöht und weist mit einem Thomas Philipps-Sonderpostenmarkt, „Das Futterhaus" und einem „Louis Megashop" für Motorradbekleidung und -bedarf nur wenige und frequenzschwache Einzelhandelsnutzungen auf. In den beiden unteren Geschossen des nördlichen Gebäudeteils sind Kaufland und dm die Magnetbetriebe, welche um niedrigpreisige Non-Food Discounter

(Kik, Takko, Woolworth) ergänzt werden. Auch hier sind relativ wenige Kunden zu sehen, welche meist den Kaufland-Verbrauchermarkt oder dm-Drogeriemarkt aufsuchen. Zudem sind das Jobcenter und Büroräumlichkeiten der Bergischen Universität im Gebäude untergebracht. Dennoch ist das Objekt durch zahlreiche Ladenleerstände geprägt.



Der Eingang des nördlichen Gebäudeteils der Wicküler City von der Friedrich-Engels-Allee



Im benachbarten Gebäude sind mit MediaMarkt und Decathlon großdimensionierte Dachmärkte in Betrieb

Die Wicküler City ist gestalterisch und konzeptionell deutlich in die Jahre gekommen. Große Teile des Centers wirken wie ausgestorben. Um aus dem südlichen in den nördlichen Gebäudeteil zu gelangen, muss eine sehr lange Wegstrecke über mehrere Mallebenen zurückgelegt werden, welche zudem schlecht ausgeschildert ist, so dass kaum Kundenaustauschbeziehungen herrschen.

Da sich das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten weitestgehend auf niedrigpreisige Non-Food Discounter beschränkt, sind die Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid nur gering. Lediglich beim Decathlon-Sportfachmarkt ist von gewissen Angebotsüberschneidungen auszugehen.

*ecostra-Bewertung des Sonderstandortes Wicküler City in Wuppertal**	
• Zentralität	🔴 🟠
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡
• Breite und Tiefe des Markenangebots	🔴 (🟠)
• Magnetbetriebe	🔴 🟠 (🟡)
• Passantenfrequenz	🔴 🟠
• Ladenleerstandsituation	🔴 (🟠)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠 (🟡)

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.5.7 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Wuppertal

Aufgrund der besonderen Siedlungs- und Stadtgeschichte besitzt Wuppertal zwei gleichberechtigte innerstädtische Hauptzentren, von denen der ZVB Elberfeld die deutlich stärkere Einzelhandelslage ist. Mit dem Shoppingcenter City-Arkaden, weiteren z.T. großdimensionierten Filialisten und vielen inhabergeführten Fachgeschäften, z.B. im Luisenviertel, gibt es ein umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen. Dabei sind allerdings Lücken im gehobenen Angebotssegment festzustellen. Nach Einschätzung der befragten regionalen Experten hat der Einzelhandel im ZVB Elberfeld in den letzten Jahren an Strahlkraft verloren und mit der Schließung des Galeria-

Warenhauses im Januar 2024 droht ein längerfristiger, großflächiger Leerstand in einer zentralen Innenstadtlage.

Das Hauptzentrum Barmen hat noch deutlicher an Bedeutung als Einzelhandelsstandort verloren. Der quantitativ durchaus umfangreiche Einzelhandelsbesatz ist meist niedrigpreisig und dient der Deckung des Grundbedarfs der Wohnbevölkerung. Zudem ist die städtebauliche Qualität im ZVB Barmen nur gering und die Ladenleerstandquote ist hoch. Eine wesentliche räumliche Ausstrahlung über den Stadtteil hinaus besitzt das Hauptzentrum Barmen nicht mehr.

Gleiches gilt für die Nebenzentren (u.a. Cronenberg, Ronsdorf, Vohwinkel), deren Einzelhandelsangebot meist auf die Nahversorgung und den Grundbedarf ausgelegt ist.

Insgesamt steht der Einzelhandelsstandort Wuppertal in einem starken Wettbewerb zu anderen, nahe gelegenen Oberzentren mit einer deutlich besseren Einzelhandelsausstattung (z.B. Köln, Düsseldorf, Essen). Während das Hauptzentrum Elberfeld v.a. für die Städte und Gemeinden im Bergischen Land nach wie vor ein wichtiger Versorgungsstandort bleibt, ist gleichzeitig von starken Kaufkraftabflüssen an die genannten umliegenden Oberzentren auszugehen. Dies trifft insbesondere auch für den Mode- & Schuheinzelhandel zu. Dennoch bleibt die Einkaufsinnenstadt von Wuppertal ein bedeutender Wettbewerbsstandort für das geplante Outlet Center in Remscheid.

5.6 Der Einzelhandelsstandort Breckerfeld

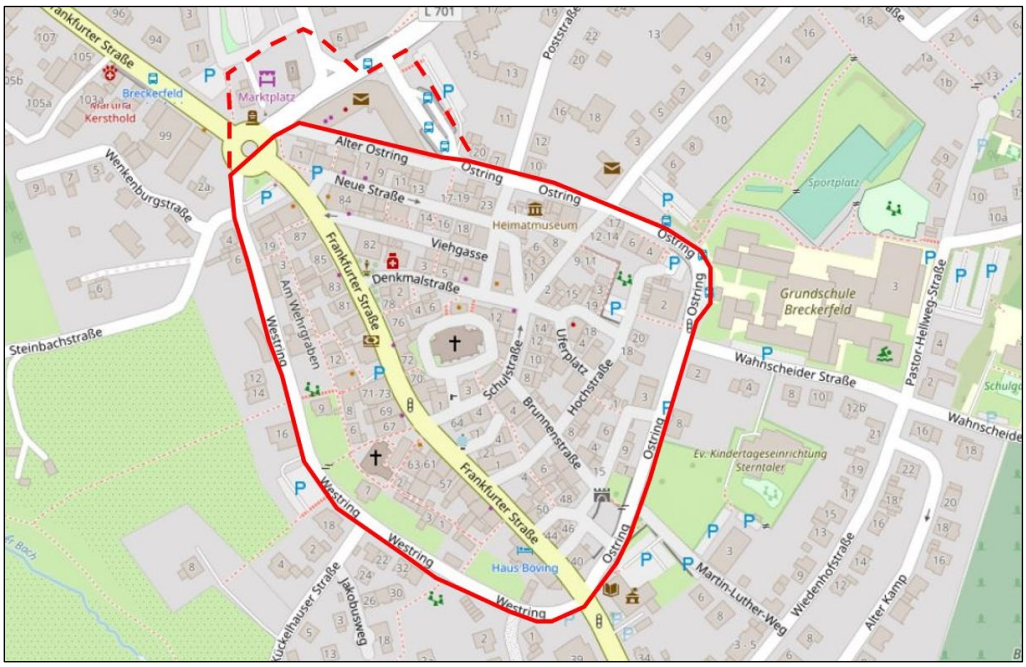
Die Hansestadt Breckerfeld (ca. 9.095 Einwohner) ist im südöstlichen Ruhrgebiet im Übergang zum Bergischen Land lokalisiert und weist eine sehr ländliche Struktur auf. Die Stadt liegt abseits der bedeutenden Achsen des motorisierten Individualverkehrs, so dass die nächstgelegenen Anschlussstellen zur A45 im Osten bzw. A1 im Norden jeweils ca. 15 km entfernt sind. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die L528, welche vom Oberzentrum Hagen im Norden nach Meinerzhagen im Südosten führt. Der Standort des geplanten Outlet Centers in Remscheid-Lennep ist vom Ortskern von Breckerfeld ca. 27 km bzw. ca. 26 PKW-Fahrminuten entfernt. Landesplanerisch ist Breckerfeld als Grundzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 108,4 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

5.6.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Breckerfeld

Für die Stadt Breckerfeld liegt nach telefonischer Rücksprache mit der Stadtverwaltung kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept vor. Für die Abgrenzung der Innenstadt wurde auf die Auswirkungsanalyse von Stadt+Handel für das vormals geplante Designer Outlet Remscheid zurückgegriffen, deren Abgrenzung des ZVB Innenstadt bei der Vor-Ort-Begehung als weitestgehend plausibel eingestuft werden konnte. Danach liegt die Innenstadt innerhalb vom Westring und Ostring, welche die Umfahrung des Ortskerns darstellen. Außerdem lässt sich das Gebiet nördlich des Kreisverkehrs im Übergangsbereich von Westring, Ostring und Frankfurter Straße gegebenenfalls als Ergänzungsbereich der Innenstadt klassifizieren, wenngleich hier kein nennenswerter Einzelhandel,

sondern z.B. der Busbahnhof, ein Jugendzentrum, eine Poststelle und verschiedene konsumnahe Dienstleister lokalisiert sind.

Karte 23: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Breckerfeld



Quelle: STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid – Hauptband: Verträglichkeitsanalyse (Anhang Teil 3). Dortmund, 2019

Die Innenstadt von Breckerfeld umfasst somit die Frankfurter Straße (L528) als Durchfahrtsstraße sowie die in Richtung Osten abzweigenden Straßen und Gassen. Der Ortskern ist v.a. durch Wohnnutzungen geprägt, welche in den Erdgeschossen immer wieder durch Gastronomie, Dienstleistungs- oder einzelne Einzelhandelsbetriebe unterbrochen werden. Der Einzelhandelsbesatz ist dabei äußerst gering und beinhaltet z.B. eine Apotheke in der Denkmalstraße, einen Blumenladen in der Neue Straße und verschiedene, sehr kleindimensionierte Geschäfte (Bäckerei, Optiker, „LokalLaden") in der Frankfurter Straße. Der einzige mit Abstrichen projektrelevante Betrieb ist ebenfalls in der Frankfurter Straße ein kleiner Shop der Kirchengemeinde, welcher Geschenkartikel und Wohndekoration aus fair gehandelten Rohstoffen verkauft. Abseits der viel befahrenen Frankfurter Straße wirkt die Innenstadt von Breckerfeld sehr verschlafen.



Die Frankfurter Straße ist die Durchfahrtstraße durch den Ortskern



In der Denkmalstraße sind eine Apotheke und im Mündungsbereich zur Frankfurter Straße ein Optiker lokalisiert

Die Bedeutung der Innenstadt von Breckerfeld als Einzelhandelsstandort ist äußerst gering. Es stehen lediglich wenige, sehr kleindimensionierte Geschäfte zur Verfügung, welche nicht einmal die Nahversorgung der Wohnbevölkerung ansatzweise befriedigen können. Für diesen Zweck steht außerhalb der Innenstadt an der Frankfurter Straße eine kleine Fachmarktagglomeration (u.a. Edeka, Rewe, Aldi, Rossmann, Ernsting's family) bereit. Insgesamt bestehen keinerlei Wettbewerbsverflechtungen zwischen der Innenstadt von Breckerfeld und dem Planvorhaben in Remscheid.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Breckerfeld**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴
• Passantenfrequenz	🔴
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.6.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Breckerfeld

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Breckerfeld durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet, wobei insgesamt

- ca. 11 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 585 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 2,9 Mio. €

ermittelt werden konnten. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.915,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Breckerfeld wie folgt zusammen:

Tab. 24: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Breckerfeld

Bedarfsbereiche / Warengruppen		**Arbeitsstätten[1]**	**Verkaufsflächen in m²**	**Umsatz in Mio. €[2]**
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*6*	*230*	*1,6*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*1*	*10*	*0,1*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*4*	*345*	*1,2*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*8*	*485*	*2,2*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***11***	***585***	***2,9***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Projektrelevant ist bei den sonstigen Sortimenten lediglich ca. 1 Betrieb mit ca. 10 m² Verkaufsfläche und ca. 0,1 Mio. € Umsatz. In den Sortimentsbereichen (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind in der Innenstadt von Breckerfeld keine Anbieter vorhanden.

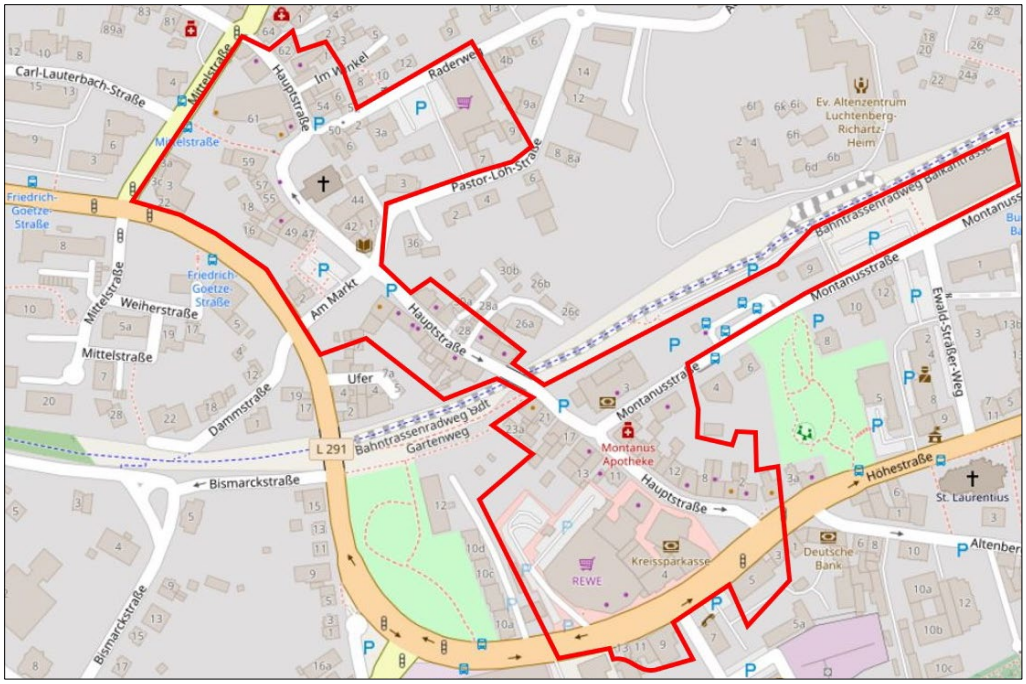
5.7 Der Einzelhandelsstandort Burscheid

Die Stadt Burscheid (ca. 18.970 Einwohner) ist im Bergischen Land zwischen den Großstädten Leverkusen (vgl. Kap. 5.18) im Westen und Solingen (vgl. Kap. 5.22) im Norden gelegen. Burscheid ist sehr ländlich geprägt, wobei sich die Bevölkerung neben den beiden Hauptorten Burscheid und Hilgen auf viele kleine Ortsteile und Wohnplätze verteilt. Die Autobahn A1 (Köln – Dortmund) verläuft mitten durch das Burscheider Stadtgebiet, so dass eine gute Anbindung an das Fernstraßennetz vorhanden ist. Entsprechend ist der Planstandort in Remscheid von der Burscheider Innenstadt nur ca. 19 km bzw. ca. 15 PKW-Fahrminuten entfernt. In der Wirtschaftsstruktur spielt die Automobilzulieferindustrie (Federal Mogul, Adient) eine bedeutende Rolle. Landesplanerisch ist die Stadt Burscheid als Grundzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung liegt mit ca. 108,0 weit über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

5.7.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Burscheid

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt erstreckt sich auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes[1] hauptsächlich entlang der Hauptstraße von der Mittelstraße im Norden bis zur Höhestraße im Süden sowie einiger abzweigender Nebenstraßen (z.B. Montanusstraße, „Am Markt", Raderweg).

Karte 24: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Burscheid



Quelle: STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Burscheid. Dortmund, November 2012

In der Burscheider Innenstadt ist kein Fußgängerbereich ausgewiesen, sondern die Hauptstraße zieht sich als Einbahnstraße durch den ZVB. Die Hauptstraße besitzt einen schmalen Straßenquerschnitt, so dass die PKW nur vergleichsweise langsam fahren

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Burscheid. Dortmund, November 2012

können, trotzdem mindert dies Aufenthaltsqualität beträchtlich. Im Süden der Hauptstraße befindet sich ein größerer Gebäudekomplex mit der Kreissparkasse sowie der Linden Passage, einer kleinen und gestalterisch deutlich in die Jahre gekommenen Einkaufspassage. Ankermieter ist ein Rewe Supermarkt, der sowohl von der Hauptstraße durch die Linden Passage als auch über den zur Höhestraße ausgerichteten Kundenparkplatz zugänglich ist. Die wenigen sonstigen Geschäfte (z.B. Kik) werden über die Passage erschlossen. In der Linden Passage stehen einige Mieteinheiten leer. Im Umfeld der Linden Passage sind an der Hauptstraße weitere Ladenleerstände zu erkennen.



In der gestalterisch veralteten Linden Passage im Süden der Hauptstraße zählen Rewe und Kik zu den wenigen Mietern


Ansonsten ist die Hauptstraße durch einen wenig dichten Einzehandelsbesatz und kleinstrukturierte Ladenlokale geprägt

Im nördlichen Verlauf ist der Einzelhandelsbesatz wenig umfangreich und durch Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleistungen sowie Wohnnutzungen durchsetzt. Bei den Einzelhandelsbetrieben handelt es sich fast ausschließlich um inhabergeführte Fachgeschäfte mit meist sehr kleindimensionierten Ladenlokalen. Das Einzelhandelsangebot deckt den Grundbedarf der Wohnbevölkerung ab und reicht von Lebensmittelgeschäften, Bäckereien und Apotheken über Buchhandlungen und Modeboutiquen bis hin zu einem Handyladen und Augenoptikern. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot wenig umfangreich und kaum markenorientiert (z.B. Damenboutique „Lieblingsladen", „Bärbels Schuhladen, Braut- und Abendmode Grace, Lederwaren Seifarth, Boutique „Liebevoll). Mit Ernsting's family zählt zudem einer der ganz wenigen Filialisten zu den projektrelevanten Anbietern. Am nördlichen Ende des ZVB ist in der Pastor-Löh-Straße mit einem Netto LM-Discounter ein weiterer Nahversorgungsbetrieb lokalisiert.

Seiner Funktion als Grundzentrum entsprechend setzt sich der Einzelhandel in der Innenstadt von Burscheid über einige größer dimensionierte Lebensmittelmärkte hinaus fast ausschließlich aus kleinen Fachgeschäften der verschiedensten Warengruppen zusammen. Im projektrelevanten Kernsortiment Bekleidung & Schuhe fällt das Angebot mit einigen kleinstrukturierten Boutiquen sowie den beiden niedrigpreisigen Filialisten Kik und Ernsting's family gering aus und ist wenig markenorientiert. Die städtebauliche Qualität im ZVB Innenstadt ist nur gering. Es gibt keine Fußgängerzonen und kaum Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum und auch der Marktauftritt einiger Einzelhandelsbetriebe ist verbesserungswürdig. Es sind einige Ladenleerstände vorhanden und die Passantenfrequenzen sind nur gering. Die meisten Kunden fahren mit dem PKW direkt vor oder zumindest nahe an das Geschäft heran, was durch viele kostenlose Parkplätze im öffentlichen Raum ermöglicht wird. Die Einzelhandelssituation ist insgesamt wenig stabil, wobei jedoch keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum

Planvorhaben in Remscheid bestehen. Aktuell liegen Informationen dahingehend vor, dass im Bereich der Montanusstraße im Rahmen einer Projektentwicklung ein EDEKA-Supermarkt zusammen mit einem dm Drogeriemarkt angesiedelt werden sollen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Burscheid**	
• Zentralität	●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.7.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Burscheid

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Burscheid durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 25: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Burscheid 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**12**	**2.350**	**11,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	4	2.125	9,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	105	0,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	90	1,3
	Fleisch & Wurstwaren	1	30	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**1**	**70**	**0,7**
	Apothekerware[3]	1	70	0,7
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**140**	**0,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	30	0,2
	Bücher	1	110	0,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***15***	***2.560***	***12,8***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**1**	**20**	**0,2**
	Spielwaren	1	20	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**11**	**1.045**	**2,9**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	680	1,4
	Damenbekleidung	3	135	0,6
	Kinderbekleidung	2	65	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	35	0,2
	Schuhe	1	40	0,2
	Lederwaren	1	90	0,3
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**2**	**130**	**0,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	2	130	0,5
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***14***	***1.195***	***3,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**1**	**65**	**0,4**
	Telefon und Zubehör	1	65	0,4
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**4**	**110**	**1,0**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	15	0,1
	Optik, Hörgeräte-Akustik	2	80	0,8
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	15	0,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***5***	***175***	***1,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***22***	***1.580***	***6,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***34***	***3.930***	***17,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren
[5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 34 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 3.930 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 17,7 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.500,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Burscheid wie in der zuvor dargestellten Tab. 25 zusammen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in der Burscheider Innenstadt insgesamt ca. 14 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.195 m² und einer Umsatzleistung von ca. 3,5 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 915 m² VK	ca. 2,4 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 130 m² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 150 m² VK	ca. 0,6 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 2.940,-- € je m² VK.

5.8 Der Einzelhandelsstandort Ennepetal

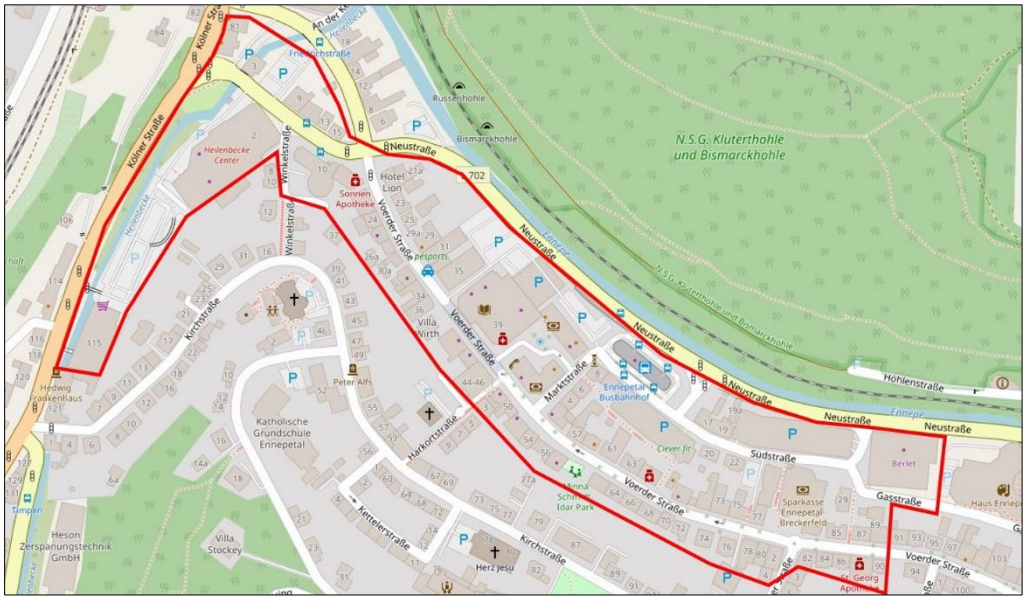
Die Stadt Ennepetal (ca. 30.560 Einwohner) ist im südlichen Ruhrgebiet gelegen und gehört administrativ zum Ennepe-Ruhr-Kreis. Das Stadtgebiet wird vom namensgebenden Fluss Ennepe durchzogen. Ennepetal ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen und grenzt direkt an die Oberzentren Wuppertal im Südwesten und Hagen im Nordosten. Durch die Lage östlich des Autobahndreiecks Wuppertal-Nord, in dem sich die Autobahnen A1, A43 und A46 treffen, ist Ennepetal gut an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Die Entfernung zum Planstandort in Remscheid beträgt ca. 19 km bzw. ca. 22 PKW-Fahrminuten. Die Wirtschaftsstruktur Ennepetals ist noch relativ stark durch das produzierende Gewerbe geprägt, wobei die Automobilzulieferindustrie und die Metallverarbeitung zu den wichtigsten Arbeitgebern zählen. Zudem werden ca. 40 % des Stadtgebiets landwirtschaftlich genutzt. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 105,2 überdurchschnittlich. Über die Einkaufsinnenstadt hinaus stellt eine direkt an der Stadtgrenze zu Schwelm dezentral gelegene Fachmarktagglomeration einen bedeutenden Einzelhandelsstandort dar. Mieter sind hier u.a. Marktkauf, Aldi, Trinkgut, Blumen Risse und ein Hammer-Fachmarkt, so dass an diesem Standort keine projektrelevanten Anbieter vorhanden sind. Nachfolgend wird der ZVB Innenstadt von Ennepetal analysiert.

5.8.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Ennepetal

Der im kommunalen Einzelhandelskonzept abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt liegt am südlichen Ufer der Ennepe sowie südlich der Hauptverkehrsachsen

Neustraße (L702) und Kölner Straße (L700) und umfasst v.a. die Voerder Straße sowie einige zur Kölner Straße ausgerichteten Fachmärkte im Westen.[1]

Karte 25: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Ennepetal



Quelle: DR. JANSEN GMBH STADT- UND REGIONALPLANUNG: Stadt Ennepetal - Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Köln, November 2017

Die westlichen Fachmärkte konzentrieren sich räumlich insbesondere auf das zweigeschossige Heilenbecke Center, dessen Magnetbetrieb ein Edeka-Supermarkt ist. Darüber hinaus befinden sich hier verschiedene Non-Food Discounter (Takko, Kik, Deichmann, Woolworth) und kleindimensionierte Einzelhandelsbetriebe (z.B. Bäcker, Sanitätshaus, Heimtierfachgeschäft). Das Angebot im Center wird um ein Fitnessstudio ergänzt. Zudem stehen zwei Ladenlokale leer. Das Heilenbecke Center ist gestalterisch bereits deutlich in die Jahre gekommen. Über die Kölner Straße können Kundenparkplätze angefahren werden, welche sich das Center mit einem etwas südlich gelegenen Lidl LM-Discounter teilt. Zudem ist das Center für Fußgänger auch von der Voerder Straße zugänglich.



Das Heilenbecke Center liegt im Westen des ZVB Innenstadt und ist gestalterisch deutlich in die Jahre gekommen



Die an der Gebäuderückseite lokalisierten Parkplätze stehen auch für die Kunden des banchbarten Lidl LM-Discounters zur Verfügung

[1] Vgl. DR. JANSEN GMBH STADT- UND REGIONALPLANUNG: Stadt Ennepetal - Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Köln, November 2017

Die Voerder Straße stellt die Haupteinkaufsstraße dar, welche jedoch nur auf einem sehr kurzen, zentralen Abschnitt als Fußgängerzone gestaltet ist. Der westliche Abschnitt der Voerder Straße ist dagegen in beide Richtungen für PKW befahrbar und zeigt außerhalb des Heilenbecke Centers einen wenig dichten Handelsbesatz (z.B. Apotheke, Elektrofachgeschäft, „Pütti's Modetreff"). Mit einem leerstehenden, ehemaligen Hotel, Imbissbuden, einer Spielhalle und einem Wettbüro sind gewisse Trading down-Tendenzen in diesem Bereich nicht von der Hand zu weisen. Im weiteren östlichen Verlauf sind die Voerder Straße auf ca. 100 – 150 m sowie der angrenzende, kleine Marktplatz als Fußgängerzone ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsbesatz schlagartig zunimmt. Mit Kodi, Action, Tedi, Ernsting's family und Rossmann ist der Geschäftsbesatz durch niedrigpreisige Fachmärkte geprägt. Rossmann und Action sind Mieter im sog. „Ennepetal City Center", welches zudem das Bürgerbüro und die Stadtbücherei umfasst. Hinzu kommen in der Fußgängerzone verschiedene kleinstrukturierte Fachgeschäfte, wie z.B. eine Apotheke, ein Blumenladen, ein Weltladen, ein Handyshop, ein Juwelier oder eine Modeboutique. Es sind jedoch auch einige Ladenleerstände erkennbar, darunter die größere Fläche eines ehem. Askania-Fachmarktes.





In der Innenstadt von Ennepetal ist nur ein kurzer Abschnitt der Voerder Straße als Fußgängerzone ausgewiesen



Der westliche Abschnitt der Voerder Straße ist wenig ansehnlich gestaltet und zeigt Trading down-Tendenzen



Die Südstraße weist bis auf einen Berlet Elektromarkt (im Hintergrund) keinen Einzelhandel, sondern die Sparkasse, Parkhäuser und Gebäuderückseiten auf

Ab Einmündung in die Harkortstraße wird die Voerder Straße in östliche Richtung dann zur Einbahnstraße, wobei der Einzelhandel rasch wieder ausdünnt, wogegen Ladenleerstände und Wohnnutzungen zunehmen. Die vorhandenen Ladenlokale sind ausschließlich kleindimensioniert (z.B. Hörgeräteakustiker, Apotheke, Optiker, Kiosk, Bäckerei, „Lizzy's Handmade" für Handarbeitsbedarf).

In der etwa parallel zur Voerder Straße verlaufenden Süd- bzw. Gasstraße befindet sich ein großdimensionierter Berlet Elektrofachmarkt. Weiterer Handel findet sich in dieser Nebeneinkaufslage nicht, sondern diese ist durch eine Sparkassenzentrale, ein Fitnessstudio, dem Bushof, Zufahrten zu Parkhäusern sowie Gebäuderückseiten geprägt. Im Osten der Südstraße – allerdings bereits außerhalb der Innenstadtabgrenzung - liegt zudem die Veranstaltungshalle „Haus Ennepetal".

Projektrelevante Sortimente sind in der Ennepetaler Innenstadt insgesamt nur wenige anzutreffen, wobei es sich meist um niedrigpreisige Discounter handelt. Die Aufenthaltsqualität und die Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt sind jeweils nur gering.

Der Einzelhandelsbesatz ist im ZVB Innenstadt von Ennepetal nur schwach ausgebildet. Die stärkste Teillage bilden das Heilenbecke Center mit dem benachbarten Lidl LM-Discounter, welche v.a. die Nahversorgung abdecken, insgesamt aber im niedrigpreisigen Segment agieren. Auch entlang der Voerder Straße dominieren discountorientierte Fachmärkte, welche in den projektrelevanten Sortimenten durch einige wenig markenorientierte Fachgeschäfte ergänzt werden. Mit seiner geringen Aufenthaltsqualität, einem wenig hochwertigen Handelsbesatz, regelmäßigen Ladenleerständen und einer gewissen Häufung von sekundären Nutzungen (z.B. Spielhallen, Wettbüros) ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt labil und in Teilbereichen sind Trading down-Tendenzen zu erkennen. Aufgrund der fehlenden Markenorientierung des projektrelevanten Handels gibt es keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Ennepetal**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.8.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Ennepetal

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Ennepetal durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 44 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.430 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 44,6 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.275,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Ennepetal wie folgt zusammen:

Tab. 26: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Ennepetal 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**10**	**2.655**	**17,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	3	2.495	16,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	90	0,7
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	70	1,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**6**	**1.085**	**6,3**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	770	4,0
	Apothekerware[3]	3	145	1,5
	Sanitätswaren	2	170	0,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**240**	**0,6**
	Blumen, Pflanzen	1	60	0,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	180	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**0**	**0**	**0,0**
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***18***	***3.980***	***24,5***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**10**	**2.410**	**5,5**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.780	3,8
	Damenbekleidung	1	55	0,2
	Kinderbekleidung	2	195	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	30	0,2
	Schuhe	1	350	1,1
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**5**	**1.025**	**2,1**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	940	1,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	85	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***15***	***3.435***	***7,6***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**3**	**1.930**	**7,8**
	Weiße Ware	1	1.890	7,5
	Braune Ware (Radio, TV)	1	20	0,2
	Telefon und Zubehör	1	20	0,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**2**	**55**	**0,2**
	Antiquitäten, Kunst	2	55	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**6**	**1.030**	**4,4**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	3	130	1,3
	Uhren, Schmuck	1	40	0,4
	Sportgeräte	1	80	0,3
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	780	2,4
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***11***	***3.015***	***12,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***34***	***7.775***	***27,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***44***	***10.430***	***44,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 17 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.245 m² und einer Umsatzleistung von ca. 12,0 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

- (Sport-) Bekleidung ca. 9 Betriebe ca. 2.060 m² VK ca. 4,4 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 1 Betriebe ca. 350 m² VK ca. 1,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 7 Betriebe ca. 1.835 m² VK ca. 6,5 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 2.830,-- € je m² VK.

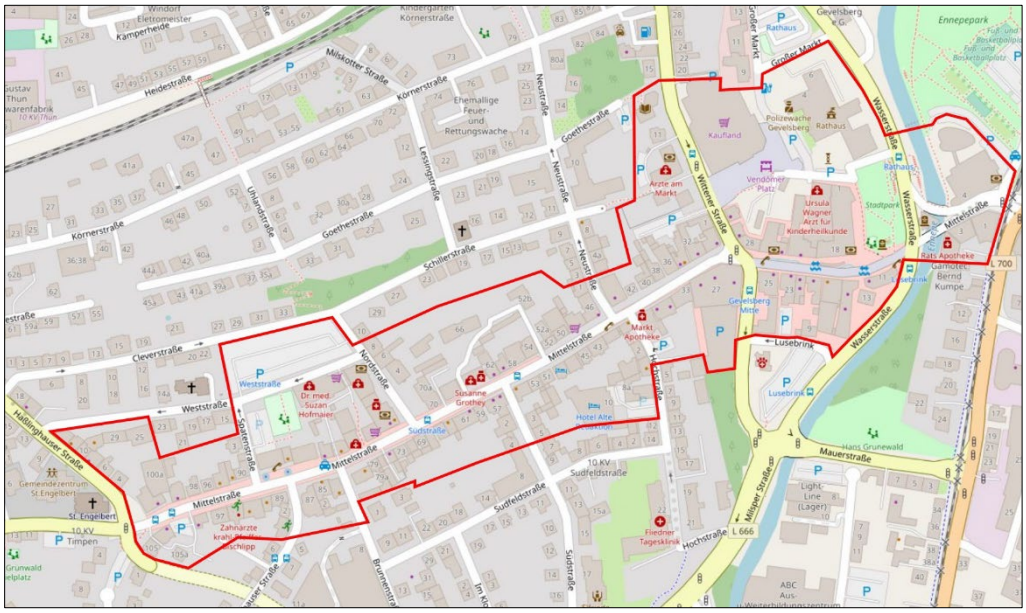
5.9 Der Einzelhandelsstandort Gevelsberg

Die Stadt Gevelsberg (ca. 31.125 Einwohner) ist im südlichen Ruhrgebiet im Übergang zum Bergischen Land lokalisiert und administrativ dem Ennepe-Ruhr-Kreis zuzuordnen. Die Autobahn A1 verläuft von Südwest nach Nordost quer durchs Stadtgebiet (Anschlussstelle „Gevelsberg"), so dass die umliegenden Oberzentren Hagen im Osten, Bochum im Norden und Wuppertal im Südwesten gut erreichbar sind. Über die A1 ist das Planareal in Remscheid-Lennep ca. 24 km bzw. ca. 20 PKW-Fahrminuten entfernt. Darüber hinaus ist Gevelsberg gut in das regionale Eisenbahn- und S-Bahn-Netz integriert (z.B. Verbindungen, nach Hagen, Wuppertal, Dortmund, Düsseldorf oder Essen). Die Stadt Gevelsberg hat eine Historie als Bergbaustandort, welche bis ins 15. Jahrhundert zurückreicht. Heute ist die lokale Wirtschaft meist mittelständisch geprägt (z.B. Maschinenbau, Metallbau, Zulieferindustrien). In der Landesplanung übernimmt Gevelsberg die Funktion eines Mittelzentrums. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 97,0 leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.9.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Gevelsberg

Im kommunalen Einzelhandelskonzept wird der ZVB Innenstadt in Gevelsberg entlang der Mittelstraße vom Kreuzungsbereich mit der Haßlinghauser Straße im Westen bis zu den Bahngleisen bzw. zur Hagener Straße (L700) im Osten abgegrenzt. Im östlichen Teil ist der ZVB um Teilabschnitte der Wittener Straße mit dem Vendomer Platz erweitert.[1]

Karte 26: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Gevelsberg



Quelle: BBE: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg. Köln, 2017

Der ZVB Innenstadt in Gevelsberg kann in folgende Teillagen untergliedert werden:

[1] BBE: Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg. Köln, 2017

- Im Nordosten ist der Vendomer Platz nach einer Sanierung als offener Platz gestaltet, auf dem u.a. der Wochenmarkt stattfindet. Am nördlichen Rand des Platzes liegt ein großdimensioniertes Kaufland SB-Warenhaus, welches vor einigen Jahren ebenfalls grundlegend revitalisiert und mit einer modernen Fassade versehen wurde. Im Kaufland-Parkhaus stehen zahlreiche PKW-Stellplätze zur Verfügung. Im Osten des Platzes befinden sich mit dem Rathaus und der Polizeistation wichtige öffentliche Einrichtungen.





Der westliche Abschnitt der Mittelstraße ist als verkehrsberuhigte Tempo 20-Zone gestaltet, was optisch durch wechselnde Teilstücke mit unterschiedlichen Straßenbelägen verdeutlicht wird



Der kurze östliche Teilabschnitt der Mittelstraße ist dagegen als Fußgängerzone ausgewiesen



Am nordöstlichen Rand des ZVB ist am Vendomer Platz mit Kaufland ein großdimensionierter Nahversorger gelegen

- Etwas südlich vom Vendomer Platz verläuft die Mittelstraße in etwa rechtwinklig zur Wittener Straße. Ein kurzer östlicher, zwischen Wittener Straße und Wasserstraße befindlicher Teilabschnitt der Mittelstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Auf diesem kurzen Abschnitt stellen ein Intersport-Fachmarkt und ein relativ kleindimensionierter Expert-Elektromarkt die Magnetbetriebe dar, welche um einige Non-Food Discounter (z.B. Tedi, Kik, Ernsting's family) ergänzt werden. In den projektrelevanten Sortimenten ist zudem auf das Modegeschäft „Magnolia" hinzuweisen, das markenorientierte Damen- (z.B. die Marken Wellensteyn, Rabe, Betty Barclay, Gery Weber) und Herrenmode (z.B. Olymp, Diesel, Pierre Cardin, Casamoda) im mittleren bis leicht gehobenen Segment anbietet. Während das Erscheinungsbild einiger Ladenlokale modernisiert wurde, ist das Mobiliar sowie das gesamte Erscheinungsbild der Fußgängerzone selbst deutlich in die Jahre gekommen und die Passantenfrequenz ist nur vergleichsweise gering.
- Der westliche Abschnitt der Mittelstraße ist in beide Richtungen mit dem PKW befahrbar, jedoch als Tempo 20-Zone ausgewiesen. Offensichtlich wurde auch hier

der öffentliche Raum durch Stadtentwicklungsmaßnahmen modernisiert und verkehrsberuhigt. So weist die Mittelstraße abwechselnd asphaltierte und mit Pflastersteinen versehene Teilabschnitte auf, was die Autofahrer zur Temporeduzierung animieren soll. Außerdem besitzt die Mittelstraße einen recht schmalen Querschnitt, dafür sind die Fußgängerwege relativ breit, so dass sich trotz des PKW-Verkehrs eine ordentliche Aufenthaltsqualität einstellt. An den Straßenrändern stehen immer wieder kostenlose PKW-Stellplätze zur Verfügung, was die Erreichbarkeit der Innenstadt verbessert, gleichzeitig aber die Passantenfrequenz schmälert, da viel Kunden möglichst nah am Geschäft parken wollen. Insgesamt sind die Passantenfrequenzen befriedigend.

Die markanteste Handelsimmobilie in der Mittelstraße ist das mehrgeschossige sog. Rupprecht-Haus (ehem. Horten-Kaufhaus) im Kreuzungsbereich mit der Wittener Straße. Hier sind im Erdgeschoss mit Takko, dm und dem Stinshoff Markenschuh-Outlet projektrelevante Filialisten in Betrieb. Die darüber liegenden Etagen stehen seit Jahren weitgehend leer bzw. werden derzeit z.T. als Flüchtlingsunterkunft genutzt. Derzeit debattiert die Lokalpolitik über Nachnutzungsmöglichkeiten. Weiter in Richtung Westen ist der Filialbesatz nur gering und meist niedrigpreisig (z.B. Kodi, Euroshop, Deichmann, Tchibo, Netto). Entsprechend dominieren inhabergeführte Fachgeschäfte in meist kleindimensionierten Ladenlokalen. Darunter befinden sich zahlreiche projektrelevante Anbieter, welche im Mode- & Schuhbereich meist einen guten Marktauftritt zeigen und z.T. auch markenorientiert sind, wie z.B. „Axel's Sportswear, Schuhmode Risch, „Casa C", Taschen Lingenberg). Mit dem Modehaus Romeiks hat ein wesentlicher markenorientierter, etwas größer dimensionierter Modeanbieter die Geschäftsaufgabe nach Räumungsverkauf angekündigt. Hinzu kommen einige Parfümerien und Schmuckgeschäfte. Entlang der Mittelstraße sind einzelne Ladenleerstände zu erkennen, welche jedoch kein strukturelles Problem darstellen.

Zusammenfassend ist der ZVB Innenstadt in Gevelsberg klar strukturiert und erstreckt sich linear entlang der Mittelstraße sowie im Nordosten zusätzlich um den Vendomer Platz. Während der Vendomer Platz und der westliche, als verkehrsberuhigte Tempo 20-Zone gestaltete Abschnitt der Mittelstraße offensichtlich im Rahmen von Stadtentwicklungsmaßnahmen saniert wurden, macht der als Fußgängerzone ausgewiesene östliche Abschnitt der Mittelstraße einen deutlich in die Jahre gekommenen und wenig einladenden Eindruck.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Gevelsberg**	
• Zentralität	🔴🟠
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴🟠🟡🟢
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴🟠
• Magnetbetriebe	🔴🟠
• Passantenfrequenz	🔴🟠🟡
• Ladenleerstandsituation	🔴🟠🟡🟢
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴🟠🟡

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴🟠🟡🟢🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot bei den Filialbetrieben bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Intersport, Stinshoff Markenschuh-Outlet) niedrigpreisig, bei den inhabergeführten Fachgeschäften kommen einige markenorientierte Bekleidungs- und Schuhgeschäfte hinzu. Aufgrund der ausgewogenen Mischung aus Filialbetrieben und individuellen inhabergeführten Fachgeschäften und der geringen Anzahl an Ladenleerständen ist die Einzelhandelssituation in der Gevelsberger Innenstadt weitgehend stabil und es ist von gewissen Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid auszugehen.

Tab. 27: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Gevelsberg 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**16**	**3.655**	**20,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	8	3.480	17,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	15	0,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	85	1,2
	Fleisch & Wurstwaren	3	75	1,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**8**	**1.020**	**7,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	710	4,3
	Apothekerware[3]	5	235	2,8
	Sanitätswaren	1	75	0,4
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**95**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	80	0,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	15	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**190**	**1,0**
	Zeitungen, Zeitschriften	3	130	0,8
	Bücher	1	60	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***31***	***4.960***	***29,2***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**125**	**0,4**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	45	0,2
	Spielwaren	1	80	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**27**	**4.180**	**12,5**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	1.610	3,9
	Damenbekleidung	10	810	3,0
	Kinderbekleidung	1	55	0,1
	Wäsche, Kurzwaren	3	135	0,7
	Schuhe	3	850	2,8
	Lederwaren	1	90	0,3
	Sportbekleidung	1	630	1,8
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**7**	**1.300**	**2,6**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	1.275	2,4
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	25	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***36***	***5.605***	***15,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**6**	**740**	**3,3**
	Weiße Ware	2	625	2,5
	Telefon und Zubehör	4	115	0,8
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**10**	**370**	**3,6**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	225	2,3
	Uhren, Schmuck	3	80	1,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	65	0,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***16***	***1.110***	***6,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***67***	***8.020***	***31,5***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***83***	***11.675***	***51,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.9.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Gevelsberg

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Gevelsberg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 83 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.675 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 51,7 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.425,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt wie in der zuvor dargestellten Tab. 27 zusammen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Gevelsberg insgesamt ca. 40 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.350 m² und einer Umsatzleistung von ca. 20,7 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 23 Betriebe	ca. 3.240 m² VK	ca. 9,5 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 940 m² VK	ca. 3,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 2.170 m² VK	ca. 8,2 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.260,-- € je m² VK.

5.10 Der Einzelhandelsstandort Haan

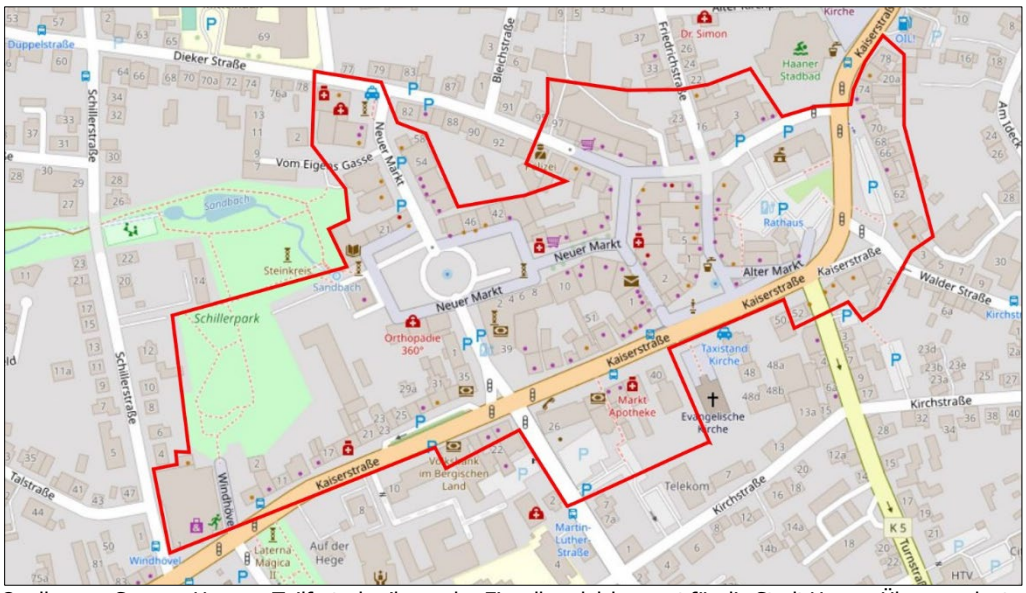
Die Stadt Haan (ca. 30.510 Einwohner) ist Teil des Bergischen Landes und liegt im Landkreis Mettmann östlich von Düsseldorf. Nachbarstädte sind Erkrath, Hilden, Mettmann, Solingen und Wuppertal. Landes- und regionalplanerisch ist Haan als Mittelzentrum festgelegt. Die Bundesstraße B228, welche die beiden Oberzentren Düsseldorf im Westen und Wuppertal im Osten miteinander verbindet, führt quer durchs Stadtgebiet und stellt auch die Anbindung an die A46 im nördlichen Stadtgebiet sowie die A3 westlich von Haan her. Die Entfernung der Haaner Innenstadt zum Planareal in Remscheid liegt bei ca. 28 km bzw. ca. 27 PKW-Fahrminuten. Das Kaufkraftniveau der Haaner Wohnbevölkerung liegt mit ca. 131,1 sehr weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100,0.

5.10.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Haan

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Haan wurde entsprechend des städtischen Einzelhandelskonzeptes abgegrenzt und erstreckt sich in etwa zwischen der

Kaiserstraße im Süden und Osten, der Schillerstraße bzw. dem Schillerpark im Westen und der Dieker Straße bzw. Mittelstraße im Norden.[1]

Karte 27: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Haan



Quelle: STADT + HANDEL: Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Haan – Übergeordnete Ziele zur Innenstadtentwicklung. Dortmund, Januar 2022

Die Haupteinkaufslage innerhalb der Innenstadt wird vom langgestreckten und teilweise platzartig erweiterten „Neuen Markt" sowie von der Marktpassage gebildet. Die Kaiserstraße als viel befahrene Durchfahrtsstraße durch die Stadtmitte von Haan und die wenigen übrigen Straßen des abgegrenzten ZVB, wie z.B. die Friedrichstraße, die Dieker Straße oder der Alte Markt, welcher dem zur Kaiserstraße ausgerichteten Eingang der Marktpassage vorgelagert ist, sind somit als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren.

Der Neue Markt ist im westlichen Teilbereich platzartig erweitert und kann von Norden über die Dieker Straße sowie von Süden über die Kaiserstraße mit dem PKW angefahren werden, um eine unter dem Markt gelegene Tiefgarage zu erreichen. Auch an den Straßenrändern der Zufahrten sind PKW-Parkplätze angelegt worden. In diesem westlichen Bereich ist nur ein sporadischer Einzelhandelsbesatz zu finden (z.B. Küchenstudio, Second Hand-Boutique „Emma", Juwelier, Schreibwarenladen), der von konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Textilreinigung, Bankfiliale, Orthopädiepraxis, Nagelstudio) und Gastronomiebetrieben unterbrochen wird. Nach Osten in Richtung Marktpassage, welche die Kaiserstraße für Fußgänger an den Neuen Markt anbindet, wandelt sich der Neue Markt zur Fußgängerzone, wobei sich der Einzelhandelsbesatz deutlich verdichtet. Das Einzelhandelsangebot weist einen Mix aus Filialbetrieben (z.B. dm, Takko, Kodi, Tchibo, Cruse Fashion, Parfümerie Becker, Ernsting's family) und inhabergeführten Apotheken, Optikern, Bäckereien und Modeboutiquen, wie z.B. das „Marken Outlet Düsseldorf", „La Villa Fashion" oder „WK2 clothes") auf. Während die Filialisten meist dem

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Haan – Übergeordnete Ziele zur Innenstadtentwicklung. Dortmund, Januar 2022

niedrigpreisigen Segment zuzuordnen sind, bieten die Fachgeschäfte z.T. ein höherwertiges Sortiment an. Die städtebauliche Qualität ist im Bereich der Fußgängerzone mit einem gleichmäßigen Straßenbelag, Baumbewuchs und verschiedenen Sitzmöglichkeiten – sowohl in der Außengastronomie als auch im öffentlichen Raum – am höchsten.





Der als Fußgängerzone gestaltete, östliche Teil des Neuen Marktes (Bild links) und die Marktpassage (Bild rechts) stellen die Haupteinkaufslage der Innenstadt dar



Von der Kaiserstraße besteht ein südlicher Zugang zur Marktpassage



Die Friedrichstraße weist einen sehr kleinteiligen Ladenbesatz mit vielen Gastronomiebetrieben auf

Östlich des Neuen Marktes ist die Friedrichstraße erneut als Fußgängerzone ausgewiesen. In der Nutzungsstruktur herrschen Gastronomieangebote vor, wogegen die Zahl der Einzelhandelsbetriebe (z.B. Zigarrengeschäft, Weinladen, Damenboutique „Lili's") nur gering ist. Außerdem fallen in der Friedrichstraße einige Ladenleerstände auf. In den Randlagen des ZVB Innenstadt werden einzelne weitere Fachmärkte betrieben, wie z.B. Rewe in der Dieker Straße oder Kik und Woolworth entlang der Kaiserstraße.

Das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und insbesondere bei Bekleidung & Schuhen ist in der Innenstadt insgesamt vergleichsweise gering und entfaltet keine über das eigene Stadtgebiet hinausgehende Strahlkraft. Einige höherpreisige Boutiquen richten sich an die kaufkraftstarke Wohnbevölkerung, wobei die stets kleindimensionierten Ladenlokale nur Nischen besetzen. Die Passantenfrequenz ist insgesamt mäßig und konzentriert sich weitestgehend auf die Marktpassage und den östlichen Teil des Neuen Marktes.

Zusammenfassend ist die städtebauliche Qualität in der Innenstadt von Haan vergleichsweise gering. Die Gebäudesubstanz ist meist wenig attraktiv und die Innenstadt ist insgesamt schlicht und ein wenig lieblos gestaltet, wenngleich der östliche Abschnitt

des Neuen Markts eine ordentliche Aufenthaltsqualität bietet. Die Passantenfrequenz ist in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht ganz zufriedenstellend. Es finden sich einzelne Ladenleerstände, z.B. entlang der Kaiserstraße oder in der Friedrichstraße, eine auffällige Leerstandproblematik ist jedoch nicht zu erkennen. Der Einzelhandelsbesatz ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen quantitativ eher gering und mit Ausnahme weniger höherwertiger Modeboutiquen dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen. Nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben sind dem ZVB Innenstadt nicht zuzurechnen. Ausgehend von einem eher geringen Ausgangsniveau ist der Einzelhandel in der Innenstadt von Haan als weitgehend stabil einzuschätzen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Haan**	
• Zentralität	● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.10.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Haan

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Haan durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 69 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.160 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 31,8 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.435,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Haan wie folgt zusammen:

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 28 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.735 m² und einer Umsatzleistung von ca. 16,3 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 17 Betriebe	ca. 3.140 m² VK	ca. 8,8 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 430 m² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 10 Betriebe	ca. 1.165 m² VK	ca. 6,1 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.440,-- € je m² VK.

Tab. 28: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Haan 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**15**	**1.200**	**7,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	7	965	5,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	155	0,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	80	1,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**8**	**795**	**6,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	550	3,6
	Apothekerware[3]	5	175	2,4
	Sanitätswaren	1	70	0,4
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**75**	**0,4**
	Blumen, Pflanzen	1	65	0,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	10	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**220**	**0,8**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	60	0,2
	Bücher	2	160	0,6
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***28***	***2.290***	***14,8***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	***1***	***35***	***0,2***
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	35	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**18**	**3.570**	**10,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	2.355	5,7
	Damenbekleidung	9	675	2,7
	Wäsche, Kurzwaren	1	110	0,4
	Schuhe	1	430	1,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**5**	**530**	**1,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	450	1,1
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	2	80	0,4
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***24***	***4.135***	***11,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**3**	**60**	**0,4**
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	25	0,1
	Telefon und Zubehör	2	35	0,3
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**340**	**1,0**
	Kücheneinrichtungen	1	290	0,7
	Antiquitäten, Kunst	2	50	0,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**11**	**335**	**3,8**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	210	2,4
	Uhren, Schmuck	3	85	1,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	40	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***17***	***735***	***5,2***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***54***	***5.960***	***24,7***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***69***	***7.160***	***31,8***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.11 Der Einzelhandelsstandort Halver

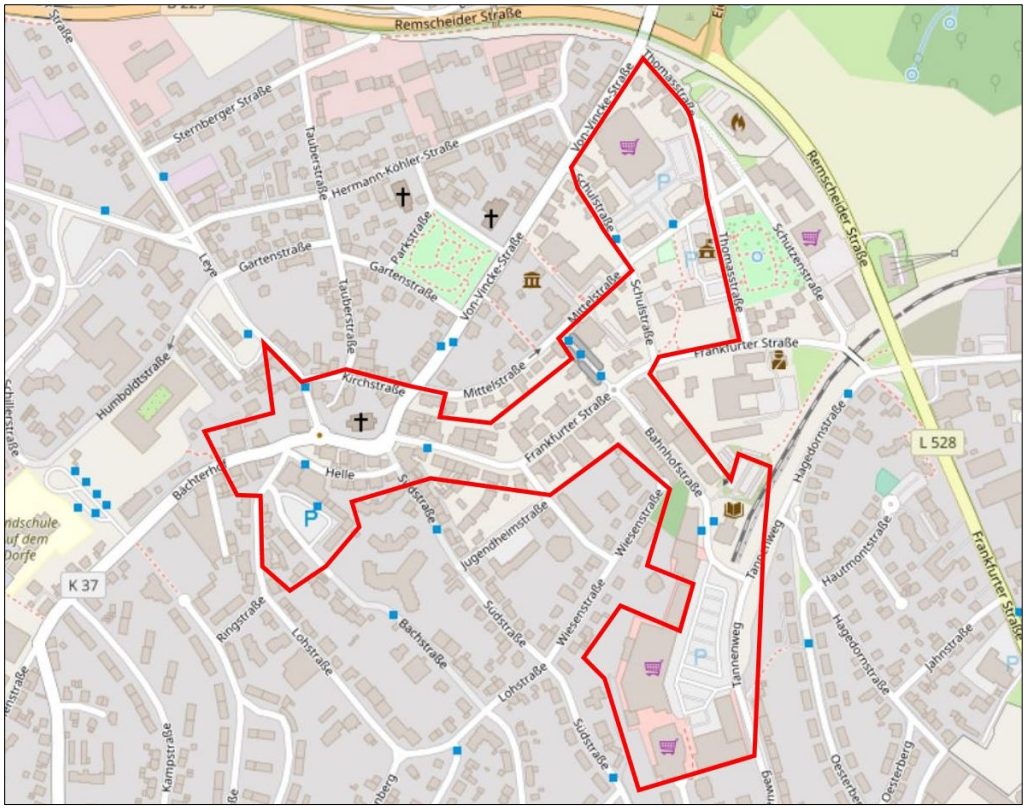
Halver ist eine Kleinstadt mit ca. 16.320 Einwohnern, welche im Märkischen Kreis gelegen und naturräumlich dem Übergang vom Sauerland zum Bergischen Land zuzuordnen ist. Halver liegt abseits des Fernstraßennetzes, wobei die nächste Anschlussstelle zur A43 im Osten ca. 15 km bzw. zur A1 im Westen mehr als 20 km entfernt ist. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die B229, welche diese beiden Autobahnen miteinander verbindet und dabei in West-Ost-Ausrichtung das gesamte Stadtgebiet durchquert. Das Planareal in Remscheid ist von der Innenstadt Halvers ca. 20 km bzw. ca. 21 PKW-Fahrminuten entfernt. Nach Stilllegung des Personenbahnhofs besitzt Halver keinen An-

schluss an das entsprechende Netz der Deutschen Bahn mehr. Die Wirtschaftsgeschichte Halvers ist historisch durch die Schmiedeindustrie geprägt, so dass die Stahlverformung sowie die Eisen- und Metallwarenverarbeitung heute nach wie vor zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen zählen. Landesplanerisch ist Halver als Grundzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 105,7 überdurchschnittlich.

5.11.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Halver

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Halver erstreckt sich auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes[1] etwa T-förmig entlang von Frankfurter Straße, Schulstraße und Bahnhofstraße.

Karte 28: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Halver



Quelle: STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Halver. Dortmund, Mai 2010

Ganz im Süden wurde am Rand des ZVB im Jahr 2017 ein Fachmarktzentrum eröffnet, welches sich zur stärksten Einzelhandelslage innerhalb der Innenstadt entwickelt hat. Magnetmieter sind die Nahversorgungsbetriebe von Kaufland, Aldi Nord und Rossmann. Darüber hinaus haben sich mit Jeans Fritz, mister*lady, Deichmann, Takko und Ernsting's family zahlreiche Mode- und Schuhfachmärkte angesiedelt, welche allesamt im discountorientierten Preissegment agieren.

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Halver. Dortmund, Mai 2010

Im Nordosten sind an der Von-Vincke-Straße bzw. Mittelstraße mit einem Rewe Kaufpark und einem Kik-Textildiscounter zwei weitere großdimensionierte Fachmärkte lokalisiert, denen zahlreiche Kundenparkplätze vorgelagert sind. An der Mittelstraße sind zudem weitere kleinstrukturierte Fachgeschäfte (z.B. Apotheke, Buchhandlung) und das Rathaus von Halver zu finden.



Am Tannenweg wurde im Mündungsbereich zur Bahnhofstraße ein Fachmarktzentrum eröffnet, welches Nahversorger und niedrigpreisige Modeanbieter umfasst



Im Nordosten ist mit einem Rewe Kaufpark ein weiterer großdimensionierter Lebensmittelmarkt vorhanden



Die Bahnhofstraße weist Gastronomieangebote und konsumnahe Dienstleistungen, aber kaum Handel auf



Der Geschäftsbesatz ist entlang der Frankfurter Straße sehr kleinteilig. Die Aufenthaltsqualität und das Passantenaufkommen sind nur gering

Der eigentliche Ortskern verläuft entlang der Frankfurter Straße, welche im Bereich des ZVB als Einbahnstraße ausgewiesen ist. Entlang der Frankfurter Straße ist ein kleinteiliger Ladenbesatz zu erkennen, der sich jedoch meist aus konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben, wie z.B. ein Tattoo Studio, verschiedene Imbissbuden und Kneipen, die Diakonie oder ein Eis Café zusammensetzt. Der Einzelhandelsbesatz ist vergleichsweise gering, wobei er sich über die verschiedensten Sortimentsbereiche (z.B. Handyshops, Kiosk, Blumenladen, Apotheke, Fahrradgeschäft, Bäckerei, Elektrofachgeschäft) erstreckt. Die projektrelevanten Sortimente sind nur sehr spärlich vertreten (z.B. Schmuckgeschäft, Spielwarenladen). Zudem stehen in der Frankfurter Straße einzelne Ladenlokale leer. Weitere Ladenleerstände sind auch in der abzweigenden Bahnhofstraße vorhanden, welche zum zuvor beschriebenen Fachmarktzentrum im Süden führt. Bis auf einen Tedi Non-Food Discounter gibt es in der Bahnhofstraße kaum nennenswerten Einzelhandelsbesatz. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Halver ist nur gering und die Passantenfrequenzen sind schwach.

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Halver für ein Grundzentrum in quantitativer Hinsicht sowohl insgesamt als auch in den projektrelevanten Sortimenten vergleichsweise umfangreich, was jedoch insbesondere auf das vor wenigen Jahren eröffnete Fachmarktzentrum am südlichen Rand zurückzuführen ist. Ebenso wie der im Norden gelegene Rewe Kaufpark ist das Fachmarktzentrum autokundenorientiert und aufgrund der Randlage bestehen kaum Austauschbeziehungen zu den sonstigen Einzelhandelslagen. In der Bahnhofstraße und Frankfurter Straße ist der Einzelhandelsbesatz kleinteilig und wenig leistungsstark, so dass außerhalb des Fachmarktzentrums von einer wenig stabilen Einzelhandelssituation auszugehen ist. Da sich das projektrelevante Angebot überwiegend aus discountorientierten Fachmärkten (z.B. Kik, Takko, Deichmann, Kodi, Tedi, mister*lady) zusammensetzt, bestehen keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Halver**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.11.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Halver

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Halver durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 43 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.215 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 52,0 Mio. €

ermittelt werden. Die hohe Flächenproduktivität von ca. 4.635,-- € / m² VK ist durch die umsatzstarken Nahversorger (Kaufland, Aldi, Rossmann, Rewe) zu erklären, welche einen bedeutenden Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt einnehmen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 17 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.455 m² und einer Umsatzleistung von ca. 13,6 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 8 Betriebe	ca. 2.290 m² VK	ca. 5,8 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 410 m² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 1.755 m² VK	ca. 6,4 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.060,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Halver wie folgt zusammen:

Tab. 29: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Halver 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**9**	**5.910**	**33,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	3	5.760	31,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	35	0,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	90	1,3
	Fleisch & Wurstwaren	1	25	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**3**	**720**	**5,0**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	620	3,7
	Apothekerware[3]	2	100	1,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**90**	**0,4**
	Blumen, Pflanzen	2	90	0,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**160**	**0,6**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	80	0,3
	Bücher	1	80	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***16***	***6.880***	***39,1***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**180**	**0,5**
	Spielwaren	2	180	0,5
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**9**	**2.700**	**7,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	2.160	5,2
	Damenbekleidung	2	120	0,4
	Wäsche, Kurzwaren	1	10	0,2
	Schuhe	1	410	1,5
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**4**	**935**	**1,9**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	910	1,8
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	25	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***15***	***3.815***	***9,7***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**5**	**295**	**1,5**
	Weiße Ware	1	180	0,6
	Telefon und Zubehör	3	95	0,7
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	20	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**1**	**65**	**0,2**
	Möbel	1	65	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**6**	**160**	**1,5**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	50	0,2
	Optik, Hörgeräte-Akustik	3	65	0,9
	Uhren, Schmuck	1	20	0,3
	Sportgeräte	1	25	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***12***	***520***	***3,2***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***34***	***5.305***	***18,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***43***	***11.215***	***52,0***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.12 Der Einzelhandelsstandort Hattingen

Die Stadt Hattingen hat ca. 54.475 Einwohner, ist am südlichen Ruhrgebietsrand im Ennepe-Ruhr-Kreis gelegen und wird von den Oberzentren Essen und Bochum im Norden sowie Wuppertal im Süden umgeben. Hattingen weist eine zweigeteilte Stadtstruktur auf: während das nördliche Stadtgebiet entlang der Ruhr durch verdichtete Siedlungsbereiche geprägt ist, herrscht im Süden eine hügelige Wald- und Wiesenlandschaft

vor, welche u.a. das Naherholungsgebiet der Elfringhauser Schweiz umfasst. Verkehrlich ist Hattingen von den Autobahnen A44 im Westen, A40 im Norden und A43 im Osten umgeben, wobei die nächste Autobahnauffahrt jedoch erst in einiger Entfernung erreichbar ist. Über die A43 und A1 ist der Planstandort in Remscheid aus der Hattinger Innenstadt mit dem PKW ca. 34 km bzw. ca. 27 min entfernt. Wirtschaftshistorisch ist Hattingen durch die Eisen- und Stahlproduktion (v.a. Henrichshütte) geprägt, welche infolge des Strukturwandels bis Ende der 1980er Jahre jedoch aufgegeben wurde bzw. abgewandert ist. Heute ist die Wirtschaftsstruktur überwiegend durch den Dienstleistungssektor charakterisiert, wobei u.a. die Rolle als touristischer Naherholungsort eine Rolle spielt. Landesplanerisch ist Hattingen als Mittelzentrum ausgewiesen. Der Kaufkraftindex der Wohnbevölkerung ist mit ca. 102,6 leicht überdurchschnittlich.

5.12.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hattingen

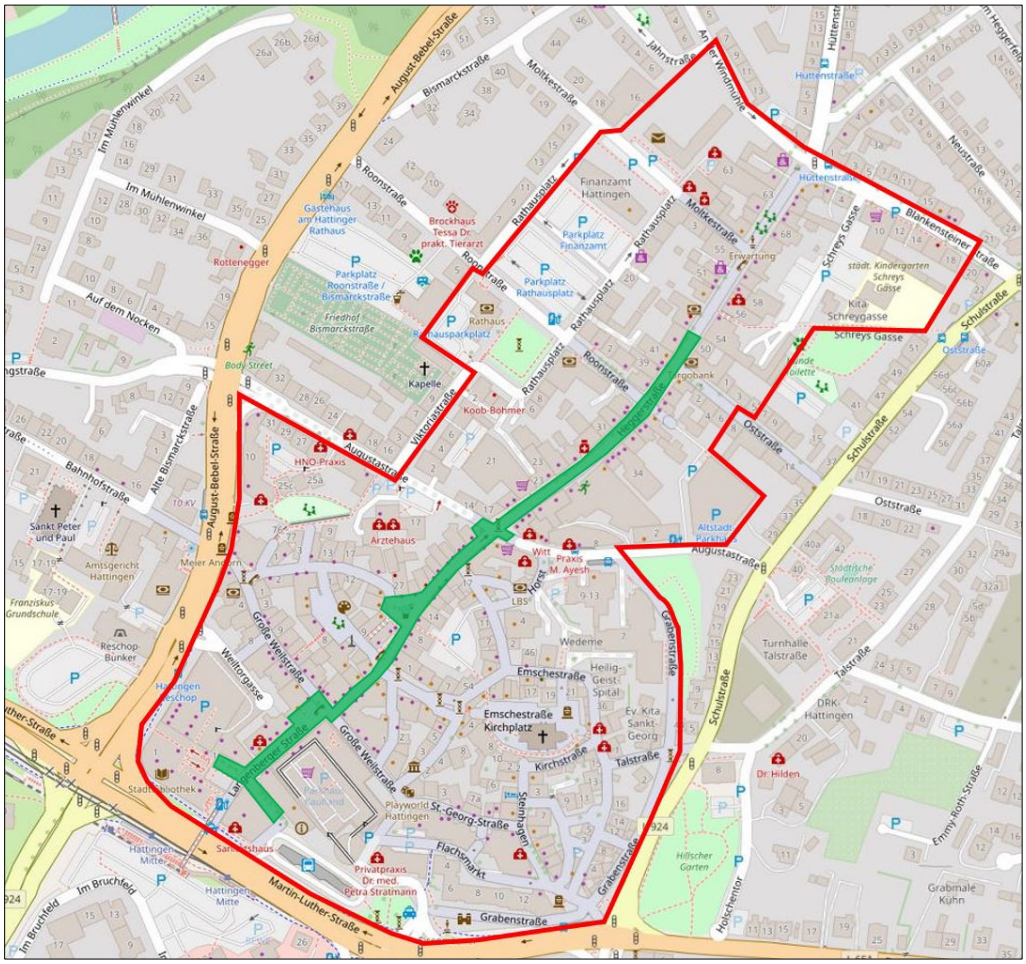
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt wird im kommunalen Einzelhandelskonzept durch die drei überörtlichen Verkehrsachsen Schulstraße (L924) im Osten, Martin-Luther-Straße (L651) im Süden und August-Bebel-Straße (L705) im Westen begrenzt. Im Nordwesten ist der ZVB etwas verengt und verläuft bis zur Viktoriastraße bzw. bis zum Rathausplatz. Im Norden endet die Einkaufsinnenstadt dann mit der Blankensteiner Straße bzw. „An der Windmühle". Haupteinkaufslage ist dabei nach Aussagen des Einzelhandelskonzeptes die zentrale, in Nord-Süd-Richtung als Fußgängerzone ausgewiesene Achse entlang von Heggerstraße, Obermarkt, Gelinde und Langenberger Straße, welche im Süden am Einkaufszentrum Reschop Carré endet (s. grüne Einfärbung in Karte 29).[1]

Haupteinkaufsstraße in der Hattinger Innenstadt ist somit die bereits erwähnte, komplett als Fußgängerzone ausgewiesene Achse Heggerstraße / Obermarkt / Gelinde / Langenberger Straße. In ihrem nördlichen Abschnitt ist die Heggerstraße allerdings durch einen niedrigpreisigen Einzelhandelsbesatz (z.B. Tedi, Kik, Takko, NKD, Shisha Shop) sowie wenig hochwertige ergänzende Nutzungen (z.B. Sonnenstudio, Spielhalle, Imbissbuden) charakterisiert. Zudem stehen gehäuft Ladenlokale leer und die Passantenfrequenz ist schwach. Somit ist dieser Teilabschnitt als Nebeneinkaufslage mit gewissen Trading down-Tendenzen zu klassifizieren.

Etwa mit Abzweig in die Oststraße – wo laut Einzelhandelskonzept also die Haupteinkaufslage beginnt – ändert sich in südliche Richtung die Situation. Zwar sind auch hier weiterhin Ladenleerstände (z.B. die ehem. Modeboutique „Rock Fashion" sowie ein ehem. Uhrengeschäft) und discountorientierte Einzelhändler (u.a. Euroshop, Woolworth) zu finden, mit den Filialisten dm, Fielmann, Hunkemöller oder Rewe und einigen attraktiven Fachgeschäften (z.B. „Sport Hattingen" oder Boutique Lesmeister) bessert sich der Einzelhandelsbesatz jedoch zusehends und die Passantenfrequenz nimmt deutlich zu.

[1] Vgl. BBE: Masterplan Einzelhandel der Stadt Hattingen – Fortschreibung 2017. Köln, Oktober 2017

Karte 29: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hattingen



Quelle: BBE: Masterplan Einzelhandel der Stadt Hattingen – Fortschreibung 2017. Köln, Oktober 2017

Weiter südlich wird der Handelsbesatz entlang der topographisch abfallenden Heggerstraße kleinteiliger und umfasst z.B. einen Juwelier, Uhrengeschäfte, Optiker oder die Parfümerie Douglas, während Anbieter im Mode- & Schuhsegment nur selten vertreten sind. Dafür fallen weiterhin einzelne Ladenleerstände auf. Die Heggerstraße geht nahtlos in den Obermarkt und die Straße Gelinde über, welche zur Hattinger Altstadt zählen, was an den historischen Gebäudesubstanzen erkennbar ist. Mit z.B. Street One, Bonita, Tredy, einem Telekom-Shop oder der Mayerschen Buchhandlung nehmen die Filialisten zu. Insgesamt weist der platzartig erweiterte Obermarkt eine gute städtebauliche Qualität auf und die vorhandenen Geschäfte zeigen trotz der nicht unkomplizierten Flächenkonzeptionen in den Fachwerkhäusern meist einen guten Marktauftritt. Südwestlich der Einmündung mit der Großen Weilstraße setzt sich die Haupteinkaufsstraße entlang der Langenberger Straße fort, wobei hier wieder modernere Bebauungsstrukturen vorherrschen. Diese Teillage ist durch das großdimensionierte Kaufland SB-Warenhaus sowie das benachbarte Reschop Carré gekennzeichnet.

Das Einkaufszentrum erstreckt sich über drei Verkaufsebenen, wobei die Geschäfte jeweils um einen zentralen Erschließungsbereich bzw. eine kurze Mall angelegt sind. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes liegt mit C&A, H&M, s.Oliver, Deichmann, Kult, Ernsting's family, Kodi, Takko, Tedi oder mister*lady im mittelfristigen Bedarfsbereich,

wobei niedrigpreisige Konzepte dominieren. Weitere Magnetbetriebe sind ein Saturn-Elektrofachmarkt und ein dm-Drogeriemarkt. Insgesamt umfasst das Reschop Carré ca. 16 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 8.965 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 35,8 Mio. €. Im Center stehen einige Ladenlokale leer. Durch die Lage im direkten Kreuzungsbereich der L651 und L705 weist das Reschop Carré eine gute PKW-Erreichbarkeit auf. Dennoch ist die Kundenfrequenz nur mäßig. Ende 2023 wurde das Center durch die Saller-Gruppe erworben, welche es nach Presseberichten revitalisieren und langfristig stabil aufstellen will.



Der nördliche Abschnitt der Heggerstraße weist mit wenig hochwertigen Einzelhändlern, Sekundärnutzungen und Ladenleerständen gewisse Trading down-Tendenzen auf



Weiter südlich nehmen die Qualität des Einzelhandelsangebots und die Passantenfrequenzen zu, wenngleich weiterhin regelmäßig Ladenleerstände auftreten



Der Obermarkt weist im Übergang zur historischen Altstadt eine gutes städtebauliches Ambiente auf



Im Süden des ZVB sind im Reschop Carré größer dimensionierte Fachmärkte lokalisiert

Eine weitere wichtige Einkaufsstraße mit einem dichten Einzelhandelsbesatz ist die ebenfalls als Fußgängerzone gestaltete Große Weilstraße, wobei hier der Anteil an kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften hoch ist. Mit z.B. der Boutique Bruder, Schuh Heller, der Modeboutique Laura und dem Modehaus Funke-Beck gibt es attraktive Anbieter in den projektrelevanten Sortimenten, welche z.T. in einem gehobenen Segment agieren. Die Große Weilstraße führt in östliche Richtung wieder in die Altstadt, welche den dortigen Kirchplatz mit einem Netz an verwinkelten und engen Gassen umspannt, die immer wieder in kleineren Plätzen münden. Die Altstadt weist eine sehr hohe Aufenthaltsqualität auf, wenngleich die Nutzungsstrukturen durch Gastronomie und Wohnen bestimmt werden. Einzelhandel spielt nur eine deutlich untergeordnete Rolle. Entsprechend gering sind tagsüber die Passantenfrequenzen in der Altstadt.



Der Handelsbesatz in der Große Weilstraße, welche die Haupteinkaufslage mit der Altstadt verbindet, besteht meist aus inhabergeführten Fachgeschäften



Die Altstadt besitzt ein pittoreskes Stadtbild und eine hohe Aufenthaltsqualität, wobei Einzelhandel nur ein deutlich nachrangiger Nutzungsbaustein ist

Insgesamt untergliedert sich die Innenstadt von Hattingen in verschiedene Teilzonen: zum einen die langgezogene Einkaufsachse von der Hegger Straße im Norden bis zur Langenberger Straße im Süden, welche im nördlichen Teilabschnitt Trading Down-Tendenzen aufweist. In südlicher Richtung zeigt sich eine Mischung aus meist kleindimensionierten Filialisten und Fachgeschäften, bevor das südliche Ende des ZVB mit dem Reschop Carré und Kaufland durch größer dimensionierte Fachmärkte charakterisiert ist. Die Altstadt zeigt dagegen ein sehr schönes städtebauliches Ambiente, ist aus Einzelhandelssicht jedoch ohne nennenswerte Bedeutung. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot bei einem Mix aus meist niedrigpreisigen Fachmärkten und z.T. höherpreisigen Boutiquen durchaus differenziert. Mit verschiedenen, größer dimensionierten Magnetbetrieben, welche v.a. im Reschop Carré räumlich konzentriert auftreten, und den touristischen Potenzialen im Umfeld der Altstadt kommt der Einkaufsinnenstadt von Hattingen durchaus eine überörtliche Bedeutung als Einkaufsstadt zu. Die vielen Ladenleerstände, die sich über die gesamte Innenstadt verteilen, deuten jedoch auf einen gewissen Abwärtstrend und eine nachlassende Flächennachfrage hin, so dass die Einzelhandelssituation insgesamt als eingeschränkt stabil einzustufen ist. Obwohl die größeren Textilanbieter meist einem niedrigen Preissegment zuzuordnen sind und lediglich in einzelnen inhabergeführten Fachgeschäften markenorientierte Mode angeboten wird, gestalten bestehen nicht unerhebliche Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Hattingen**	
• Zentralität	● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.12.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Hattingen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Hattingen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 30: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hattingen 2023

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**26**	**8.425**	**42,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	7.865	36,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	10	365	1,9
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	145	2,1
	Fleisch & Wurstwaren	3	50	1,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**13**	**1.810**	**12,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	4	1.210	7,6
	Apothekerware[3]	6	385	4,2
	Sanitätswaren	3	215	1,1
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**4**	**185**	**0,8**
	Blumen, Pflanzen	3	145	0,7
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	40	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**480**	**1,8**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	30	0,2
	Bücher	2	450	1,6
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***46***	***10.900***	***57,7***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**5**	**290**	**1,2**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	145	0,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	55	0,4
	Spielwaren	1	90	0,3
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**43**	**9.120**	**29,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	19	6.545	20,0
	Damenbekleidung	16	1.590	5,7
	Herrenbekleidung	1	130	0,4
	Kinderbekleidung	1	15	0,1
	Wäsche, Kurzwaren	3	160	0,8
	Schuhe	2	600	2,1
	Sportbekleidung	1	80	0,3
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**13**	**2.430**	**5,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	12	2.385	5,1
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	45	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***61***	***11.840***	***35,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**13**	**3.365**	**16,8**
	Weiße Ware	3	145	0,8
	Braune Ware (Radio, TV)	2	2.865	13,6
	Telefon und Zubehör	8	355	2,3
9.	**Einrichtung insgesamt**	**4**	**485**	**1,2**
	Möbel	1	260	0,6
	Antiquitäten, Kunst	2	55	0,3
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	170	0,4
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**24**	**1.265**	**10,5**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	210	0,5
	Optik, Hörgeräte-Akustik	11	615	6,8
	Uhren, Schmuck	8	235	2,5
	Sportgeräte	1	160	0,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	45	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***41***	***5.115***	***28,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***122***	***19.430***	***79,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***148***	***27.855***	***122,1***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Dabei konnten insgesamt

- ca. 148 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 27.855 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 122,1 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.385,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Hattingen wie in der zuvor aufgeführten Tab. 30 zusammen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Hattingen insgesamt ca. 69 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 13.085 m² und einer Umsatzleistung von ca. 45,0 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

- (Sport-) Bekleidung — ca. 41 Betriebe — ca. 8.520 m² VK — ca. 27,3 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren — ca. 2 Betriebe — ca. 600 m² VK — ca. 2,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 26 Betriebe — ca. 3.965 m² VK — ca. 15,6 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.440,-- € je m² VK.

5.13 Der Einzelhandelsstandort Herdecke

Die Stadt Herdecke hat ca. 22.620 Einwohner und befindet sich im südöstlichen Ruhrgebiet, wobei sie administrativ dem Ennepe-Ruhr-Kreis zuzuordnen ist. Dabei ist sie zwischen den Oberzentren Hagen im Süden und Dortmund im Norden gelegen. Wenngleich die Autobahnen A1 im Süden und A45 im Norden am Herdecker Stadtgebiet vorbeiführen, besteht über die nahegelegenen Anschlussstellen Hagen-West und Hagen-Nord sowie Dortmund-Süd eine gute (über-) regionale Verkehrsanbindung. Zudem ist die B54 eine wichtige regionale Verkehrsachse, welche von Hagen durch die Herdecker Kernstadt nach Dortmund verläuft und dabei auch die genannten Autobahnen miteinander verbindet. Das Planareal in Remscheid ist von der Herdecker Innenstadt ca. 35 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten entfernt.

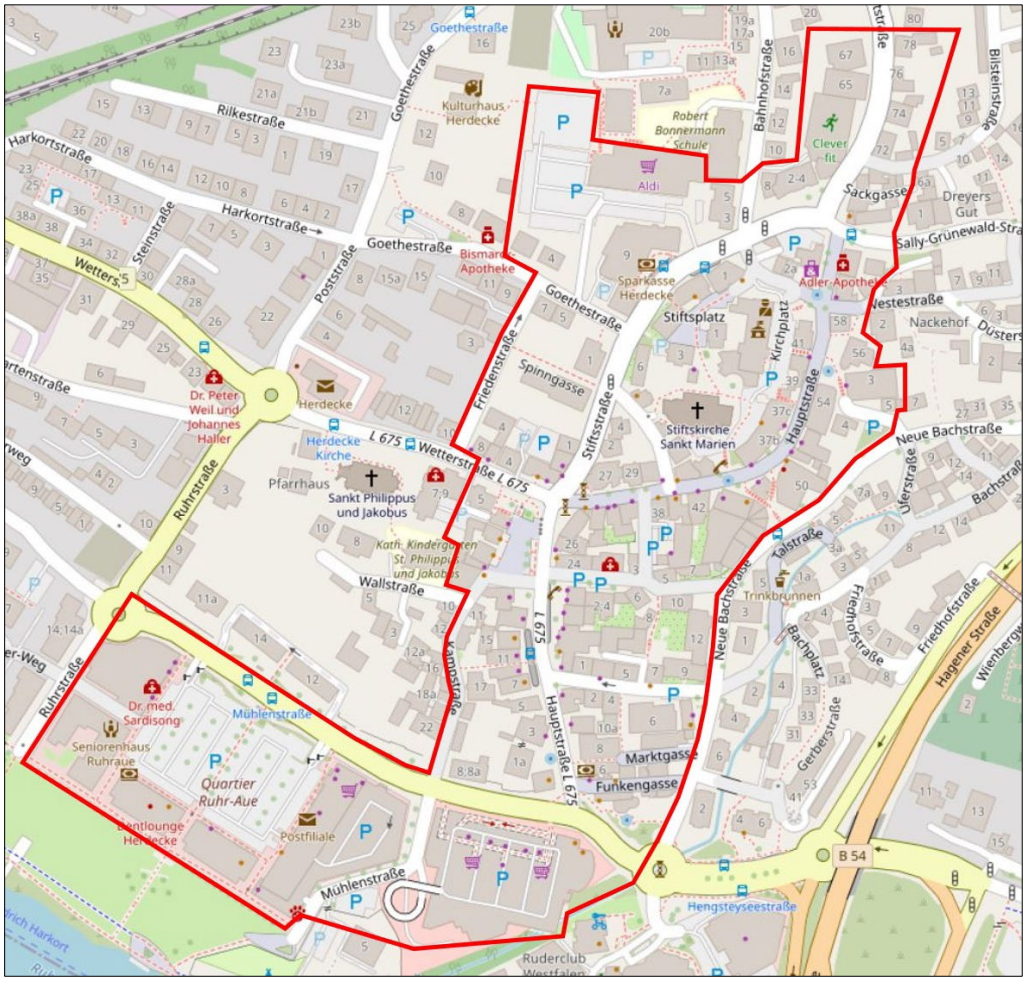
Herdecke weist eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur auf, wobei wichtige Unternehmen z.B. die Ewald Dörken AG, das Gemeinschaftskrankenhaus, die „Pharma-Zentrale / Dr. Poehlmann" sowie zwei Kraftwerke sind. In der Landesplanung wird Herdecke die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 130,2 im Vergleich zum bundesdeutschen Basiswert von 100,0 sehr deutlich überdurchschnittlich, wobei es heißt, dass Herdecke nach der Stadt Meerbusch die Gemeinde mit der zweithöchsten „Millionärsdichte" in Nordrhein-Westfalen ist.

5.13.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Herdecke

Basierend auf der Abgrenzung im städtischen Einzelhandelskonzept reicht der ZVB Innenstadt von Herdecke im Süden fast bis ans Ufer der Ruhr, während die West-Ost-Erstreckung hier entlang der Mühlenstraße zwischen den Kreisverkehren mit der Ruhrstraße im Westen bis zur Neue Bachstraße im Osten verläuft. Im nördlichen Teilbereich orientiert sich die ZVB-Abgrenzung am Verlauf der Achse Hauptstraße / Stiftsstraße bis etwa auf Höhe des Fitnessstudios „Clever Fit". Die östliche Begrenzung wird dabei im Südosten durch die Neue Bachstraße und im Nordosten in etwa durch den Verlauf der

Hauptstraße definiert, im Westen endet der ZVB mit der Kampstraße, Friedenstraße sowie dem Aldi LM-Discounter.[1]

Karte 30: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Herdecke



Quelle: BBE: Masterplan Einzelhandelsgutachten Herdecke. Leitziele – zentrale Versorgungsbereiche – Sortimentsliste. Köln, März 2011

Aufgrund der Siedlungs- und Bebauungsstrukturen lassen sich in der Herdecker Innenstadt folgende Einzelhandelslagen zu unterscheiden:

- Südlich der Mühlenstraße ist in Annäherung an das nördliche Ruhrufer das kleine Einkaufszentrum „Mühlen Center" gelegen, dessen Mieterbesatz mit einem Rewe Kaufpark, Lidl und dm eindeutig auf die Nahversorgung ausgelegt ist. Des Weiteren ist mit Ernsting's family ein niedrigpreisiger Textilfilialist im Center zu finden. Das Mühlen Center ist funktional gestaltet und bietet für zwei Stunden kostenlose Parkplätze. Die Kundenfrequenz ist gut.

  Unmittelbar westlich es Mühlen Centers wurde in den 2010er Jahren als Stadtentwicklungsmaßnahme auf einer Gewerbebrache das sog. „Quartier Ruhr-Aue" ent-

[1] Vgl. BBE: Masterplan Einzelhandelsgutachten Herdecke. Leitziele – zentrale Versorgungsbereiche – Sortimentsliste. Köln, März 2011

wickelt. Dabei wurden in U-Form um einen ebenerdig vorgelagerten Parkplatz verschiedene mehrgeschossige Wohn- / Geschäftshäuser errichtet. Das Areal wird in den Erdgeschossen durch größer dimensionierte Einzelhandelsfilialisten, wie z.B. Edeka, Adler Mode, Takko oder K+K Schuhcenter belegt, welche durch kleinere Läden (u.a. Blumenladen, Bäckerei, Optiker) ergänzt werden. Der Edeka-Supermarkt ist sowohl vom gebührenpflichtigen Parkplatz als auch direkt von der Mühlenstraße zugänglich. Weiterhin sind im gemischt genutzten Quartier Gastronomiebetriebe (z.B. Extrablatt, Steak House), ein Seniorenwohnheim, eine Postfiliale, Büro- und Praxisflächen sowie Wohnnutzungen zu finden. Rückwärtig fällt das Gelände zur Ruhr ab. Insgesamt ist das Quartier Ruhr-Aue offen und modern gestaltet und vermittelt einen guten Gesamteindruck mit einem leistungsfähigen Einzelhandelsangebot.



Das Mühlen Center (Bildmitte links) und das Quartier Ruhr-Aue (hier Edeka im Bild rechts) liegen direkt benachbart an der Mühlenstraße



Das Quartier Ruhr-Aue besteht aus mehreren modernen und architektonisch ansehnlich gestalteten Gebäudekomplexen, die im Erdgeschoss meist Einzelhandelsnutzungen umfassen

- Nördlich der Mühlenstraße setzt sich die Einkaufsinnenstadt im historisch gewachsenen Stadtkern von Herdecke fort. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich dabei räumlich auf die Hauptstraße, welche in ihrem südlichen Teilabschnitt die verkehrsberuhigte Durchfahrt durch die Innenstadt (L675) darstellt, während sie weiter nördlich abknickt und als Fußgängerzone geführt wird. Entlang des mit PKW befahrbaren südlichen Abschnitts der Hauptstraße zeigt sich zu beiden Seiten ein Nutzungsmix aus Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben sowie kleindimensionierten Einzelhandelsgeschäften, wobei kein Sortimentsschwerpunkt (z.B. Modeboutiquen „Chara Mia Vogatti" und „Adelweiss", Apotheke, Fahrradladen, Bäckerei, Metzgerei, Thalia-Buchhandlung, Spielzeugladen, Boutique für Kindermode) festzustellen ist. Zudem stehen hier einzelne Ladenlokale leer. Mit Übergang zur Fußgängerzone verdichtet sich der Handelsbesatz, wird jedoch nach wie vor durch Gastronomienutzungen (z.B. Eiscafé, italienisches Restaurant) ergänzt. Der Handelsbesatz umfasst neben verschiedenen Modefachgeschäften (z.B. Mode Reichel, Sport Michalak, „Lili Mode", „Vanessa" oder „Unique"), Optikern und Juwelieren auch einige Fachgeschäfte für Haushaltswaren, GPK und Wohnaccessoires (z.B. „more interior design", „Feinissimo", „Corner Concept Store"). Die Einzelhandelsstruktur bleib kleinteilig und besteht überwiegend aus inhabergeführten Fachgeschäften, mit Rossmann, Tedi oder der Stadtparfümerie Pieper sind nur wenige, z.T. größer dimensionierte Filialbetriebe vertreten. Auch hier sind wieder einzelne

Ladenleerstände (z.B. in den in die Jahre gekommenen Rathausarkaden) zu erkennen. Die Passantenfrequenz ist in der Fußgängerzone nur schwach.

Abseits der Hauptstraße ist der Einzelhandelsangebot im historischen Stadtkern äußerst gering. Lediglich im Kreuzungsbereich der Hauptstraße mit der Wetterstraße und Stiftsstraße (z.B. Kodi, Optiker) sowie im weiteren nördlichen Verlauf der Stiftsstraße (z.B. Aldi) ist noch ein gewisser Geschäftsbesatz zu finden.





Der als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Hauptstraße weist eine gute städtebauliche Qualität auf. Unter den meist kleindimensionierten Geschäften sind nur wenige Filialisten, wie z.B. Stadtparfümerie Pieper und Rossmann (Bild rechts). Die Passantenfrequenz ist gering



Der südliche Abschnitt der Hauptstraße ist für PKW befahrbar, weist mit der historischen Randbebauung dennoch eine gute städtebauliche Qualität auf



In der Stiftsstraße ist mit einem Aldi LM-Discounter ein Nahversorgungsbetrieb vorhanden

Die Altstadt von Herdecke besitzt eine hohe städtebauliche Qualität, welche u.a. auf den historischen Gebäudebesatz (Fachwerkhäuser, schiefergedeckte Fassaden) zurückzuführen ist. Der öffentliche Raum ist ansehnlich gestaltet und macht einen gepflegten Eindruck. Die vorhandenen Ladenlokale fügen sich gut in die historischen Gebäude ein und zeigen meist einen guten Marktauftritt. Der Einzelhandel besteht überwiegend aus kleinstrukturierten, inhabergeführten Fachgeschäften, welche in den projektrelevanten Sortimenten z.T. einem leicht gehobenen Preissegment zuzuordnen sind, wobei die Sortimente meist aus weniger bekannten Marken bestehen.

Zusammenfassend ist die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandels im Mittelzentrum Herdecke aufgrund der Nachbarschaft zu den Oberzentren Hagen und Dortmund begrenzt. Dennoch verfügt Herdecke – u.a. bedingt durch das hohe Kaufkraftniveau der

eigenen Wohnbevölkerung – über eine attraktive und weitgehend stabile Einkaufsinnenstadt. Die nördlich der Mühlenstraße gelegene Altstadt ist dabei durch einen kleinstrukturierten Handelsbesatz mit inhabergeführten Fachgeschäften geprägt, wobei das projektrelevante Angebot quantitativ vergleichsweise gering ist, jedoch einen guten Fachgeschäftsbesatz mit einem z.T. leicht gehobenen Preissegment umfasst. Mit den südlich der Mühlenstraße gelegenen Fachmärkte im Mühlen Center sowie im Quartier Ruhr-Aue wurde der kleinteilige Besatz der Altstadt um großdimensionierte Filialbetriebe in modernen Handelsimmobilien ergänzt, welche beim projektrelevanten Angebot (u.a. Takko, Ernsting's family, Adler K+K Schuhcenter) jedoch meist dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen sind. Insbesondere das Quartier Ruhr-Aue ist städtebaulich attraktiv gestaltet und der südliche Teilabschnitt stellt insgesamt die stärkere Einzelhandelslage in der Innenstadt dar. In der Altstadt sind immer wieder einzelne Ladenleerstände zu erkennen, ohne dass diese ein problematisches Ausmaß annehmen. Insgesamt dominieren Betriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt und es sind nur geringe Wettbewerbsverflechtungen des Planvorhabens in Remscheid gegenüber den Innenstadtlagen von Herdecke zu erwarten.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Herdecke**	
• Zentralität	🔴 🟠 (🟡)
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡 🟢
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴 🟠
• Magnetbetriebe	🔴 🟠 (🟡)
• Passantenfrequenz	🔴 🟠 (🟡)
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡 (🟢)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠 🟡 (🟢)

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢 = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.13.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Herdecke

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Herdecke durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 65 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 13.610 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 67,9 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.990,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 33 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.435 m² und einer Umsatzleistung von ca. 22,3 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 17 Betriebe	ca. 3.500 m² VK	ca. 9,8 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 400 m² VK	ca. 1,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 15 Betriebe	ca. 2.535 m² VK	ca. 11,2 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.465,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Herdecke wie folgt zusammen:

Tab. 31: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Herdecke 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**14**	**6.220**	**38,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	5	5.990	35,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	75	0,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	110	1,6
	Fleisch & Wurstwaren	2	45	1,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**1.375**	**8,7**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	1.300	7,7
	Apothekerware[3]	2	75	1,1
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**100**	**0,4**
	Blumen, Pflanzen	2	100	0,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**120**	**0,7**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	45	0,4
	Bücher	1	75	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***24***	***7.815***	***48,7***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**110**	**0,5**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	65	0,3
	Spielwaren	1	45	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**18**	**3.900**	**11,1**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	2.555	6,2
	Damenbekleidung	8	585	2,3
	Kinderbekleidung	2	85	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	2	105	0,4
	Schuhe	1	400	1,3
	Sportbekleidung	1	170	0,6
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**8**	**1.125**	**2,6**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.075	2,4
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	50	0,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***29***	***5.135***	***14,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**12**	**660**	**5,1**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	365	3,6
	Uhren, Schmuck	3	65	0,8
	Sportgeräte	1	160	0,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	70	0,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***12***	***660***	***5,1***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***51***	***7.390***	***29,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***65***	***13.610***	***67,9***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.14 Der Einzelhandelsstandort Hückeswagen

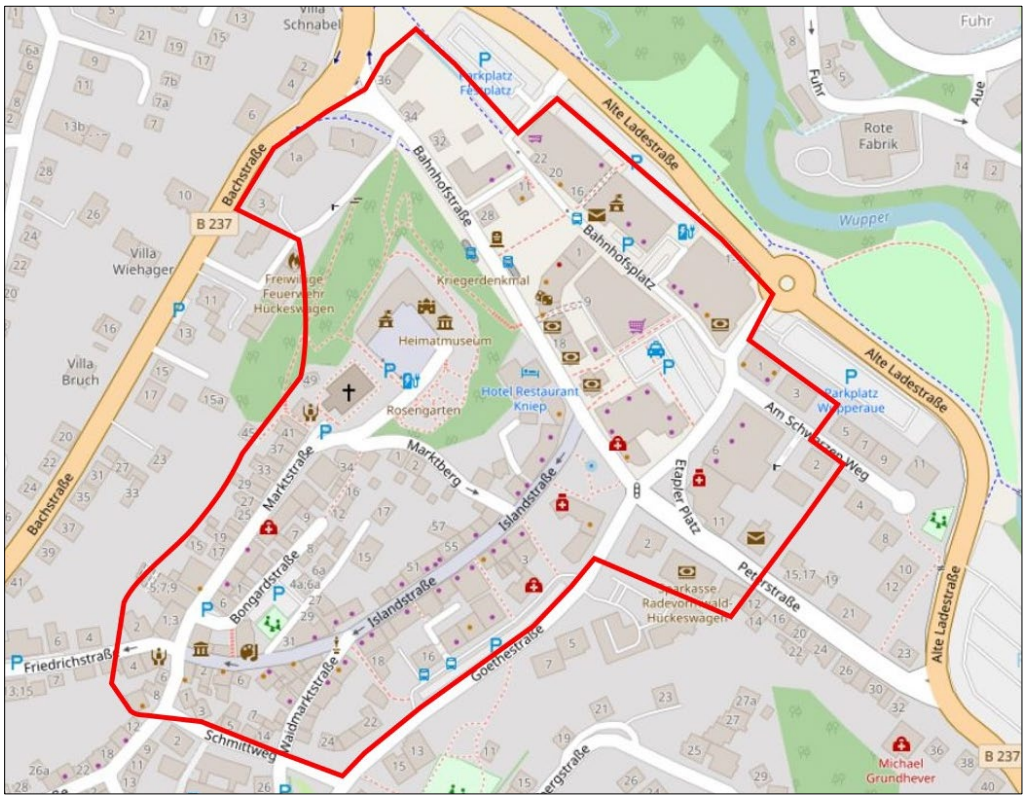
Die Kleinstadt Hückeswagen (ca. 14.775 Einwohner) ist im Oberbergischen Kreis gelegen und grenzt im Nordwesten an den Stadtteil Remscheid-Lennep, so dass der Standort des geplanten Outlet Centers aus der Stadtmitte in nur ca. 11 km Entfernung bzw. in ca. 14 PKW-Minuten erreichbar ist. Hückeswagen setzt sich neben der Kernstadt aus einer Vielzahl an Ortsteilen und Wohnplätzen zusammen. Große Teile des Stadtgebietes sind durch Waldflächen sowie die Wuppertalsperre und Bevertalsperre charakterisiert. Die Bundesstraßen B237 in west-östlicher Richtung sowie die B483 in Richtung Norden

sichern die regionale Verkehrsanbindung. Über die Autobahnanschlussstelle „Remscheid" ist die Autobahn A1 in ca. 12 km Entfernung erreichbar. Die Wirtschaftsstruktur wird durch mittelständische Unternehmen des produzierenden Gewerbes bestimmt. Landesplanerisch ist Hückeswagen als Grundzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 99,6 fast exakt auf dem Niveau des bundesdeutschen Basiswertes von 100,0.

5.14.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hückeswagen

Nach Vorgabe des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hückeswagen im Westen, Norden und Osten von der B237 eingerahmt und verläuft v.a. entlang der Straßen Etapler Platz, Bahnhofsplatz, Bahnhofstraße und Islandstraße.[1]

Karte 31: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hückeswagen



Quelle: DR. JANSEN GMBH STADT- & REGIONALPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen. Köln, Januar 2011

Der ZVB Innenstadt von Hückeswagen wird durch die Bahnhofstraße als innerstädtische Durchfahrtstraße in zwei unterschiedlich strukturierte Teilbereiche unterteilt, wobei entlang der Bahnhofstraße z.B. mit einem Spielzeuggeschäft, einem Blumenladen, einer Buchhandlung und einem Uhren- & Schmuckgeschäft ebenfalls ein gewisser Einzelhandelsbesatz zu verzeichnen ist:

[1] Vgl. DR. JANSEN GMBH STADT- & REGIONALPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Hückeswagen. Köln, Januar 2011

- Östlich der Bahnhofstraße befindet sich offensichtlich das jüngere Teilgebiet der Innenstadt. Am **Etapler Platz** sowie entlang der Straße **Bahnhofsplatz** ist die Gebäudestruktur durch z.T. mehrgeschossige, meist modernere Wohn- / Geschäftshäuser geprägt, deren Erdgeschosse durch größer dimensionierte Fachmärkte genutzt werden. Mieter sind hier u.a. Rewe, Rossmann, Kik, Takko, Kodi oder Aldi. Hinzu kommen ergänzende, kleinstrukturierte Ladenlokale (u.a. Bäckereien, Hörakustiker, Schuhhaus Albus). Über den Einzelhandel hinaus sind am Bahnhofsplatz auch Verwaltungs- und Dienstleistungsnutzungen, wie z.B. die Stadtverwaltung oder eine Volksbankfiliale, untergebracht. Parken ist sowohl zentral auf dem Bahnhofsplatz als auch auf der östlichen Gebäuderückseite mit Zufahrt von der B237 möglich.





Am Bahnhofsplatz zeigt sich eine moderne Gebäudestruktur, wobei die Einzelhandelsbetriebe teils in den Erdgeschossen mehrgeschossiger Wohn- / Geschäftshäuser, teils in eingeschossigen Flachbauten angesiedelt wurden



Die Bahnhofstraße teilt die Innenstadt in zwei separate Teillagen



Entlang der als Einbahnstraße ausgewiesenen Islandstraße ist der Handelsbesatz kleinstrukturiert, wie z.B. das Modehaus Sessinghaus (rechts im Bild)

- Westlich der Bahnhofstraße liegt die Altstadt von Hückeswagen. Hier führt die als Einbahnstraße gestaltete Islandstraße topographisch ansteigend in die Marktstraße, welche einen Bogen in Richtung Osten schlägt und dabei wiederum zur Pauluskirche sowie zum Schloss Hückeswagen mit den umgebenden Parkanlagen ansteigt. Im Schloss sind z.B. das Heimatmuseum und das Alte Rathaus untergebracht. Die städtebauliche Qualität ist um Umfeld der Schlossanlagen gut. Entlang der Islandstraße ist der Einzelhandelsbesatz dicht, wobei es sich mit Ausnahme eines Tedi-Discounters um kleindimensionierte Fachgeschäfte aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen handelt. In den projektrelevanten Sortimenten sind z.B. die Parfümerie Flohr, einige Modeboutiquen (u.a. Mode Sessinghaus, „La Figura“,

„Bergisches Kind") oder Uhren- & Schmuckgeschäfte vorhanden. Daneben fallen einzelne Ladenleerstände auf. Trotz der in den historischen Gebäuden wenig modern geschnittenen und meist mit kleinen Schaufensterflächen versehenen Ladenlokale, machen diese meist einen ansprechenden, individuellen Eindruck. Die Passantenfrequenz in der Islandstraße ist allerdings nur wenig zufriedenstellend. In der Marktstraße reißt der Handelsbesatz ab, hier treten verstärkt Gastronomienutzungen, aber auch Ladenleerstände auf.

Zusammenfassend weist die Innenstadt des Grundzentrums Hückeswagen zwei unterschiedlich geprägte Teilbereiche auf. Östlich der Bahnhofstraße besteht die Einzelhandelsstruktur aus modernen, filialisierten Fachmärkten, welche in den projektrelevanten Sortimenten meist dem unteren Preissegment zuzuordnen sind. In der westlich gelegenen Altstadt ist die Aufenthaltsqualität hoch und der Einzelhandelsbesatz setzt sich aus kleinstrukturierten, individuell gestalteten Fachgeschäften zusammen. Insgesamt ist das Angebot an markenorientierten Anbietern in den projektrelevanten Sortimenten zwar nur gering, aufgrund der relativen Nähe zum Planstandort in Remscheid ist dennoch von gewissen Wettbewerbsverflechtungen auszugehen. Durch die Ergänzung des alteingesessenen Handelsbesatzes um moderne Filialkonzepte ist die Einzelhandelssituation als noch weitgehend stabil einzuschätzen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Hückeswagen**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴 🟠
• Passantenfrequenz	🔴 🟠
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡 (🟢)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠 (🟡)

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢 = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.14.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Hückeswagen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Hückeswagen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Insgesamt konnten somit

- ca. 43 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.115 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 31,6 Mio. €

ermittelt werden. Die hohe Flächenproduktivität liegt bei ca. 4.440,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in der Innenstadt von Hückeswagen insgesamt ca. 18 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.015 m² und einer Umsatzleistung von ca. 13,3 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

- (Sport-) Bekleidung ca. 7 Betriebe ca. 1.355 m² VK ca. 3,4 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 2 Betriebe ca. 570 m² VK ca. 2,0 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 9 Betriebe ca. 2.090 m² VK ca. 7,8 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.305,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur wie folgt zusammen:

Tab. 32: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hückeswagen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**11**	**2.365**	**13,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	3	2.170	11,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	30	0,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	125	1,9
	Fleisch & Wurstwaren	1	40	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**4**	**810**	**5,3**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	**2**	**720**	**4,1**
	Apothekerware[3]	2	90	1,2
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**100**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	100	0,5
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**1**	**110**	**0,4**
	Bücher	1	110	0,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***18***	***3.385***	***20,0***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**530**	**1,6**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	3	250	0,8
	Spielwaren	1	280	0,8
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**9**	**1.925**	**5,5**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.220	2,8
	Damenbekleidung	2	50	0,3
	Kinderbekleidung	1	85	0,3
	Schuhe	2	570	2,0
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**4**	**1.010**	**2,0**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1.010	2,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***17***	***3.465***	***9,0***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**1**	**25**	**0,1**
	Telefon und Zubehör	1	25	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**1**	**20**	**0,2**
	Antiquitäten, Kunst	1	20	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**6**	**220**	**2,3**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	3	100	1,2
	Uhren, Schmuck	2	80	0,9
	Sportgeräte	1	40	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***8***	***265***	***2,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***32***	***4.750***	***17,7***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***43***	***7.115***	***31,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.15 Der Einzelhandelsstandort Kürten

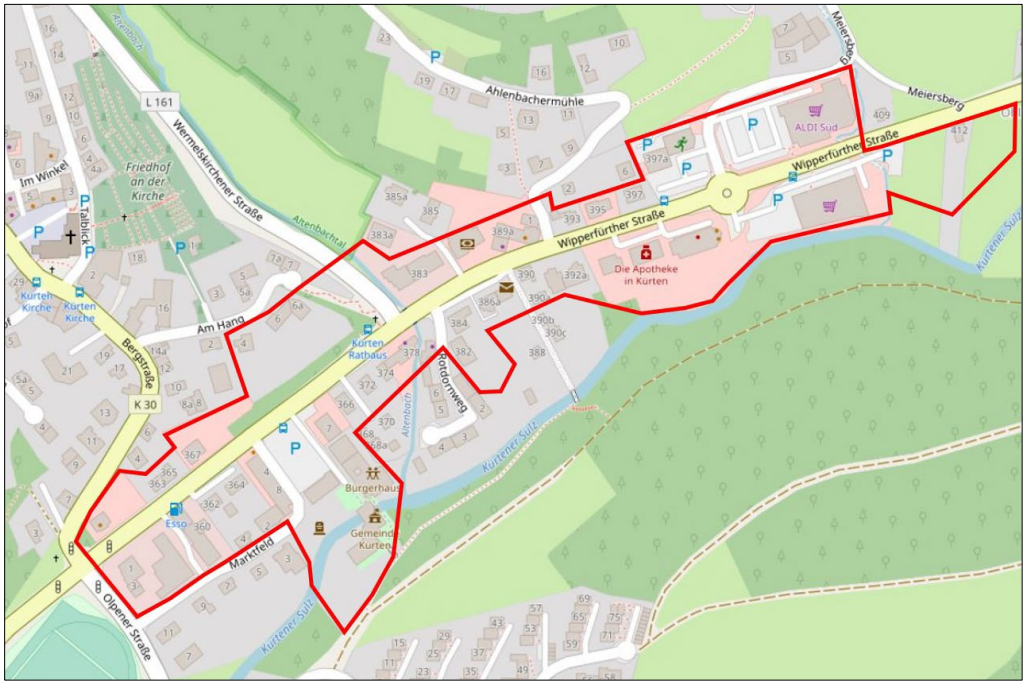
Die Gemeinde Kürten (ca. 20.110 Einwohner) ist südlich von Remscheid im Rheinisch-Bergischen-Kreis lokalisiert. Kürten ist eine ländlich geprägte Flächengemeinde mit zahlreichen Ortsteilen und Hofschaften im Gemeindegebiet. Trotz der Lage zwischen den

Autobahnen A1, A3 und A4 liegt die Gemeinde ein gutes Stück von der nächsten Autobahnanschlussstelle entfernt. Die B506 ist die wichtigste regionale Verkehrsachse, welche in Richtung Südwesten u.a. in die Metropole Köln führt. Obwohl die Gemeinde über keinen eigenen ÖPNV-Anschluss verfügt, hatte die Nähe zur Stadt Köln bis Mitte der 2000er Jahre zu einem stetigen Bevölkerungsanstieg geführt, bevor diese Entwicklung zum Erliegen gekommen ist. Landesplanerisch ist Kürten die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 107,1 über dem bundesdeutschen Basiswert von 100,0. Die Entfernung aus dem Kürtener Stadtzentrum zum Planareal in Remscheid beträgt ca. 25 km bzw. ca. 27 PKW-Fahrminuten.

5.15.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Kürten

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Gemeinde Kürten wird der zentrale Versorgungsbereich recht weitläufig entlang der Wipperfürther Straße (L286) von der Einmündung mit der Olpener Straße im Westen bis etwa zum Kreisverkehr mit der Straße Meiersberg im Osten abgegrenzt.[1] In Teilbereichen weist der ZVB nur eine geringe Dichte an zentralörtlichen Nutzungen auf und die Fachmarktstandorte am östlichen Ende sind eher als eine autokundenorientierte Lage einzuschätzen.

Karte 32: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Kürten



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kürten. Köln, August 2016

Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Kürten ist nur wenig umfangreich. Eine gewisse Verdichtung von Einzelhandelsbetrieben ist ganz im Osten rund um den Kreisverkehr mit der Straße Meiersberg festzustellen. Hier sind mit Rewe, Aldi und Center Shop drei großdimensionierte Fachmärkte ansässig, welche um kleindimensionierte Händler (z.B. Apotheke, Blumenhandel, Geschenkartikel-Shop) und Dienstleistungen

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kürten. Köln, August 2016

(z.B. Friseur, Zahnarzt) ergänzt werden. Der Fokus des Einzelhandelsangebotes liegt auf der Nahversorgung. Weiter in Richtung Westen gibt es nur noch vereinzelte kleinere Ladenlokale, wie z.B. Bäckereien, eine Tankstelle, einen Optiker, einen Hörakustiker oder einen Presseshop, welche in Streulage entlang der Wipperfürther Straße lokalisiert sind. In den projektrelevanten Sortimenten sind lediglich zwei kleine Geschäfte, welche Geschenkartikel und Dekobedarf anbieten, von Bedeutung. Weitere Nutzungen im westlichen Abschnitt des ZVB sind z.B. das Kürtener Rathaus oder Filialen der Volksbank und Sparkasse.



Im Osten des ZVB ist Aldi Teil einer kleinen Agglomeration von Fachmärkten



Ansonsten ist der Handelsbesatz entlang der Wipperfürther Straße nur gering

Die städtebauliche Qualität und Aufenthaltsqualität ist im Hauptzentrum Kürten nur sehr gering. Die Lage des ZVB entlang der Wipperfürther Straße, welche die Hauptdurchfahrtsstraße ist, lädt nicht zum Verweilen ein. Zudem gibt es mit Ausnahme von Aldi und Rewe keine frequenzbringenden Einzelhandelsnutzungen. Da die vorhandenen Ladenlokale in der Regel direkt mit dem PKW angefahren werden, ist die Passantenfrequenz sehr gering.

Insgesamt ist die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Kürten nur gering und entsprechend der Funktion als Grundzentrum weitestgehend auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung ausgerichtet. Projektrelevante Sortimente sind kaum vorhanden, so dass keine Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid festzustellen sind.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Kürten**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴
• Passantenfrequenz	🔴
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡 🟢
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.15.2 Bestands- und Leistungsdaten im ZVB Innenstadt Kürten

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Kürten durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich wie folgt zusammen:

Tab. 33: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Kürten 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*9*	*2.375*	*15,3*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*3*	*180*	*0,6*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*3*	*875*	*2,2*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*8*	*1.265*	*3,8*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***15***	***3.430***	***18,1***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten somit

- ca. 15 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 3.430 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 18,1 Mio. €

ermittelt werden. Die hohe Flächenproduktivität liegt bei ca. 5.275,-- € / m² VK, wobei die Dominanz leistungsstarker Nahversorger im kurzfristigen Bedarfsbereich und allgemein die Kleinteiligkeit der Einzelhandelslokale zu berücksichtigen ist.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind lediglich zwei Betrieben in den „sonstigen Sortimenten" zuzuordnen. Diese erwirtschaften auf insgesamt ca. 125 m² VK einen Umsatz in Höhe von ca. 0,4 Mio. € Umsatz. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.000,-- € je m² VK.

5.16 Der Einzelhandelsstandort Langenfeld (Rheinland)

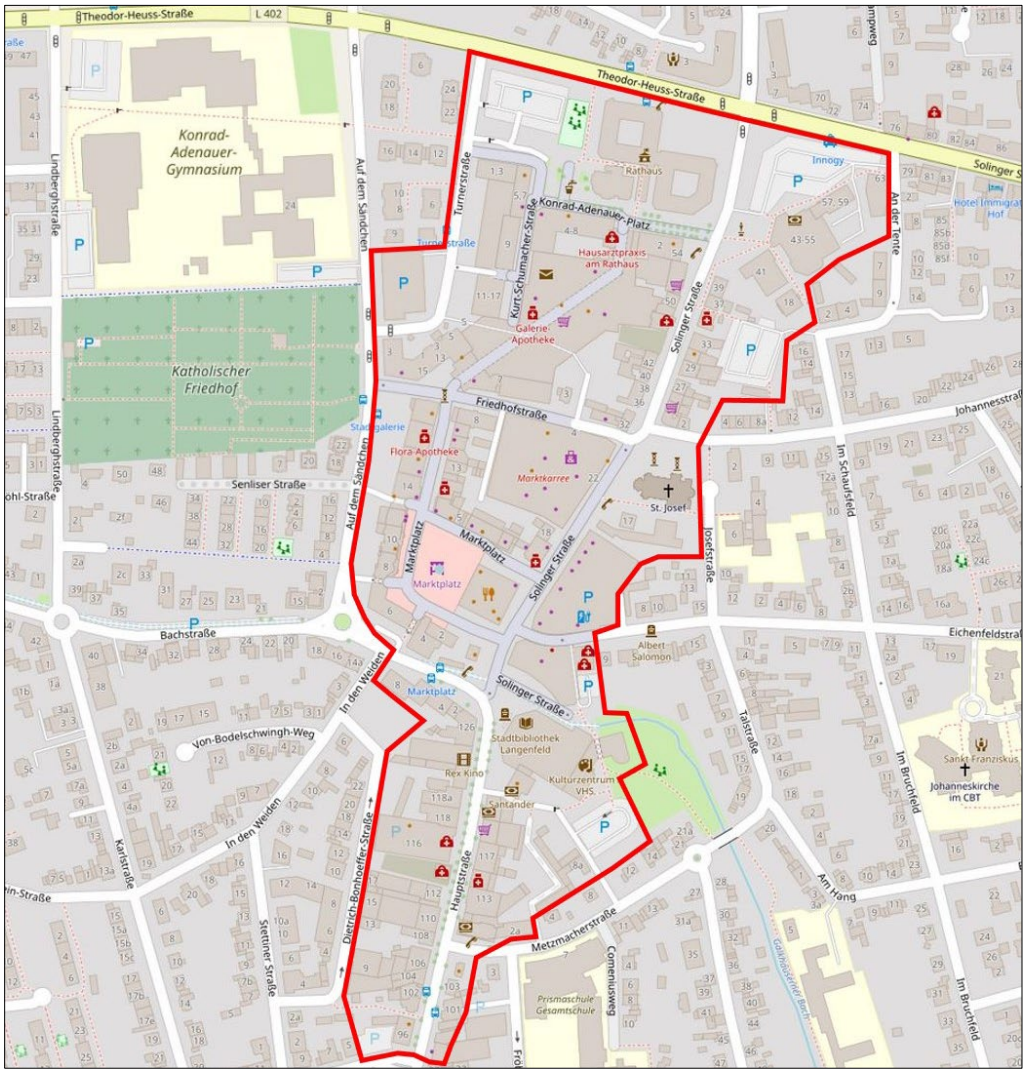
Die Stadt Langenfeld (ca. 59.760 Einwohner) liegt rechtsrheinisch im Süden des Landkreises Mettmann zwischen den beiden Oberzentren Düsseldorf im Nordwesten und Köln im Süden. Es ist landes- und regionalplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen und gliedert sich in sechs Stadtteile. Langenfeld wird durch die Autobahn A59 im Westen und A3 im Osten umschlossen und besitzt somit eine gute PKW-Erreichbarkeit. Das Planareal in Remscheid ist aus der Langenfelder Innenstadt in ca. 40 km Entfernung bzw. in ca. 29 PKW-Fahrminuten zu erreichen. Die Langenfelder Wirtschaftsstruktur ist durch Handwerksbetriebe und Dienstleistungsunternehmen geprägt. Zudem hat der Schuhhersteller Ara seinen Firmensitz mit angeschlossenem Lagerverkauf in Langenfeld. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 116,0 deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

5.16.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Langenfeld

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Langenfeld wurde entsprechend des städtischen Einzelhandelskonzeptes abgegrenzt (vgl. Karte 33). Das Innenstadtzentrum verläuft entlang der Achse Solinger Straße / Hauptstraße von der Theodor-Heuss-Straße

im Norden bis zur Einmündung in die Wilhelmstraße im Süden. Im Westen begrenzen die Dietrich-Bonhoeffer-Straße, Turnerstraße und „Auf dem Sändchen" den zentralen Versorgungsbereich, während es im Osten im Wesentlichen die Straße „An der Tente" sowie die Josefstraße und die Metzmacherstraße sind.[1]

Karte 33: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Langenfeld



Quelle: BBE: Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Langenfeld Rhld. – Fortschreibung 2022. Köln, Dezember 2022

Die stärksten Einkaufslagen werden dabei im Norden der Innenstadt durch die Shoppingcenter Stadtgalerie und Markt Karree sowie das Geschäftshaus „Sass am Markt" gebildet:

- Bei der Stadtgalerie handelt es sich um eine eingeschossige Passage zwischen dem Rathaus im Norden und der Friedhofstraße im Süden. Bei insgesamt ca. 21 Einzelhandelsbetrieben mit ca. 6.515 m² VK und ca. 33,1 Mio. € Umsatz erstreckt sich

[1] Vgl. BBE: Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Langenfeld Rhld. – Fortschreibung 2022. Köln, Dezember 2022

das Einzelhandelsangebot über alle Bedarfsbereiche und umfasst im Kurzfristbedarf z.B. einen Aldi LM-Discounter oder einen Rossmann-Drogeriemarkt und im Langfristbedarf einen Euronics-Elektromarkt. Das Angebot in den projektrelevanten Bereichen ist begrenzt und meist dem mittleren Preissegment (z.B. C&A, Cecil, Street One, Ulla Popken, Steengrafe Fashion) zuzuordnen. Am nördlichen Ende der Passage stehen einige kleinere Ladenlokale leer. Die Kundenfrequenz in der Stadtgalerie ist gut.



Die Stadtgalerie in Langenfeld ist vergleichsweise kleindimensioniert, weist jedoch eine gute Passantenfrequenz auf



Mit dem zweigeschossigen Markt Karree gibt es ein zweites innerstädtisches Einkaufszentrum mit überschaubarer Verkaufsflächenausstattung

- Das Markt Karree befindet sich an der Friedhofstraße, direkt gegenüberliegend der Stadtgalerie. Das Markt Karree weist ebenfalls eine Passagefunktion zur Fußgängerzone an der Solinger Straße auf. Das Center wurde relativ kleindimensioniert mit zwei Verkaufsebenen errichtet. Bei ca. 19 Geschäften mit ca. 5.030 m² VK und ca. 21,8 Mio. € Umsatz ist das Angebot wie auch in der Stadtgalerie quantitativ vergleichsweise eingeschränkt. Ankerbetriebe sind TK Maxx und Müller, welche sich als Durchstecker jeweils über beide Verkaufsebenen erstrecken. Hinzu kommen im Modesegment einige mittelpreisige Monolabel Stores (z.B. s.Oliver, Comma, Triumph, Camp David). Die Kundenfrequenz ist schwächer als in der Stadtgalerie, wobei sie im Erdgeschoss durchschnittlich ist und im Obergeschoss deutlich abnimmt. Im Obergeschoss steht zudem ein größeres Ladenlokal leer.
- Gegenüber des Markt Karrees wurde an der Solinger Straße die Einzelhandelsimmobilie „Sass am Markt" entwickelt, welche bei einer modernen Architektur meist größer dimensionierte Fachgeschäfte und -märkte aufweist. Dabei sind die Ladenlokale teilweise im Untergeschoss angelegt. Der Einzelhandelsbesatz (dm, Action, H&M, Intersport, Tom Tailor, Depot) umfasst im Modesegment einige attraktive Mieter.

Neben der Solinger Straße ist auch das gesamte Umfeld der beiden Shoppingcenter, das heißt z.B. die Friedhofstraße, der Galerieplatz, der Konrad-Adenauer-Platz oder der Marktplatz als Fußgängerzone ausgewiesen. Die Friedhofstraße bzw. der Galerieplatz weisen mit Ausnahme der schon genannten Shoppingcenter nur einen geringen Einzelhandelsbesatz auf. In der Straße Marktplatz hingegen, die auch in den eigentlichen Marktplatz übergeht, ist die Einzelhandelsdichte hoch. Die Einzelhandelsbetriebe sind meist kleindimensionierte Fachgeschäfte, die im niedrigen bis mittleren Preissegment

agieren. Im Modebereich sind einige kleine Boutiquen, wie z.B. „Viva la Moda", Mode Zeiler oder Lederwaren Wieland ansässig. Die Passantenfrequenz ist in diesem Bereich als gut zu bezeichnen.



Gegenüber des Markt Karrees sind im Geschäftshaus „Sass am Markt" weitere attraktive Einzelhandelsfilialisten vertreten



Die Solinger Straße ist die Haupteinkaufsstraße im ZVB Innenstadt und weist eine gute Passantenfrequenz auf



Die Straße Marktplatz ist ebenfalls als Fußgängerzone ausgewiesen und führt von der Stadtgalerie zum Marktplatz bzw. zur Solinger Str.



Entlang der Hauptstraße ist der Einzelhandelsbesatz nach wie vor dicht

Südlich der Solinger Straße schließt sich mit der Hauptstraße das ursprüngliche Stadtzentrum von Langenfeld an. Diese ist zwar verkehrsberuhigt, jedoch in beide Richtungen mit dem PKW befahrbar und besitzt eine hohe PKW-Frequenz. Trotzdem zeigt die Hauptstraße einen relativ dichten Einzelhandelsbesatz, wenngleich hier andere Nutzungen den Handelsbesatz immer wieder durchbrechen, wie z.B. Gastronomie, Banken, Kino usw. Nichtsdestotrotz finden sich hier zahlreiche Geschäfte aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen. Dazu gehören verschiedene Modeboutiquen, Parfümerien oder das Haushaltswarengeschäft „Kochshop". Auffällig ist zudem eine deutliche Häufung an Schuhgeschäften (z.B. Deichmann, Schuhhaus Röseler, Schuhhaus Kocken, Schuhhaus Fischer, Röseler Rieker / Skechers). Entlang der Hauptstraße sowie in der davon abgehenden, kurzen „Stadtpassage" stehen jedoch auch einige Ladenlokale leer. Die Passantenfrequenz ist entlang der Hauptstraße geringer als in der Solinger Straße, für eine Straße außerhalb der Fußgängerzone jedoch immer noch zufriedenstellend.

Zusammenfassend zeigt sich in der Innenstadt von Langenfeld somit durchaus ein umfangreicher und diversifizierter Einzelhandelsbesatz, der sich sehr stark auf den nördlichen Bereich mit den genannten Einkaufszentren konzentriert. In diesen Centern ist der

überwiegende Teil der bekannten Marken und Filialisten zu finden. Zudem besteht ein nicht unerheblicher Filialbesatz entlang der Hauptstraße, welche das ehemalige historische Stadtzentrum darstellt. In den sonstigen Gassen und Straßen der Innenstadt wird das Einzelhandelsangebot durch meist kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in Langenfeld in den genannten Shoppingcentern dem mittleren Preisniveau und in der sonstigen Innenstadt eher dem niedrigen Preisniveau zu zuordnen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Langenfeld**	
• Zentralität	● ● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Die Innenstadt von Langenfeld weist keine besondere städtebauliche Qualität auf. Sie macht einen gepflegten Eindruck und bietet eine angenehme Einkaufsatmosphäre, ist architektonisch aber eher schlicht gestaltet. Sowohl in den Centern als auch im sonstigen Innenstadtbereich (z.B. Hauptstraße, nördliche Solinger Straße) zeigen sich an verschiedenen Stellen vereinzelte Ladenleerstände. Eine ausgeprägte Leerstandproblematik ist jedoch nicht festzustellen. Insgesamt kommt dem ZVB Innenstadt eine überörtliche Versorgungsfunktion zu und die Einzelhandelssituation ist als stabil einzuschätzen.

5.16.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Langenfeld

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Langenfeld durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 133 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 26.570 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 116,4 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.380,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 68 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.125 m² und einer Umsatzleistung von ca. 68,0 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 33 Betriebe	ca. 10.780 m² VK	ca. 37,8 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 9 Betriebe	ca. 1.765 m² VK	ca. 6,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 26 Betriebe	ca. 5.580 m² VK	ca. 23,9 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.750,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur wie folgt zusammen:

Tab. 34: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Langenfeld 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**24**	**3.055**	**19,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	2.565	15,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	7	265	1,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	175	2,4
	Fleisch & Wurstwaren	1	50	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**14**	**3.440**	**19,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	6	3.020	15,4
	Apothekerware[3]	6	295	3,7
	Sanitätswaren	2	125	0,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**75**	**0,3**
	Blumen, Pflanzen	1	75	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**815**	**2,7**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35	0,2
	Bücher	2	780	2,5
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***42***	***7.385***	***42,4***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**265**	**0,9**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	25	0,1
	Spielwaren	2	240	0,8
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**42**	**12.545**	**44,1**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	11	5.985	21,2
	Damenbekleidung	17	2.795	9,9
	Herrenbekleidung	2	1.040	3,5
	Kinderbekleidung	1	70	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	150	0,5
	Schuhe	7	1.630	5,8
	Lederwaren	2	135	0,5
	Sportbekleidung	1	740	2,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**12**	**2.150**	**5,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	11	2.085	5,3
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	65	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***57***	***14.960***	***50,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**15**	**2.285**	**12,0**
	Weiße Ware	1	15	0,2
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	25	0,2
	Braune Ware (Radio, TV)	1	1.660	8,0
	Telefon und Zubehör	11	560	3,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	25	0,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**235**	**0,7**
	Antiquitäten, Kunst	3	235	0,7
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**16**	**1.705**	**10,9**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	190	0,4
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	525	5,1
	Uhren, Schmuck	6	170	2,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	820	3,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***34***	***4.225***	***23,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***109***	***23.515***	***96,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***133***	***26.570***	***116,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.17 Der Einzelhandelsstandort Leichlingen (Rheinland)

Die Stadt Leichlingen (Rheinland) ist im Rheinisch-Bergischen-Kreis zwischen Köln im Süden und Düsseldorf im Nordwesten gelegen und weist ca. 28.190 Einwohner auf.

Durch die direkte Lage an der Autobahn A3 verfügt die Stadt über das Autobahndreieck Langenfeld, welches mit der Stadtautobahn A542 zudem Anschluss an die A59 gewährt, über eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz. Das Planareal in Remscheid ist ca. 29 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten entfernt. Im ÖPNV gibt es per Bus und Bahn Verbindungen in die umliegenden größeren Städte, wie z.B. Leverkusen, Solingen, Langenfeld oder auch Köln. Leichlingen ist für seine Obstplantagen bekannt, was den Namenszusatz „Blütenstadt" erklärt. In der Landesplanung wird Leichlingen die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 119,6 im Vergleich zum bundesdeutschen Basiswert von 100,0 deutlich überdurchschnittlich.

5.17.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Leichlingen

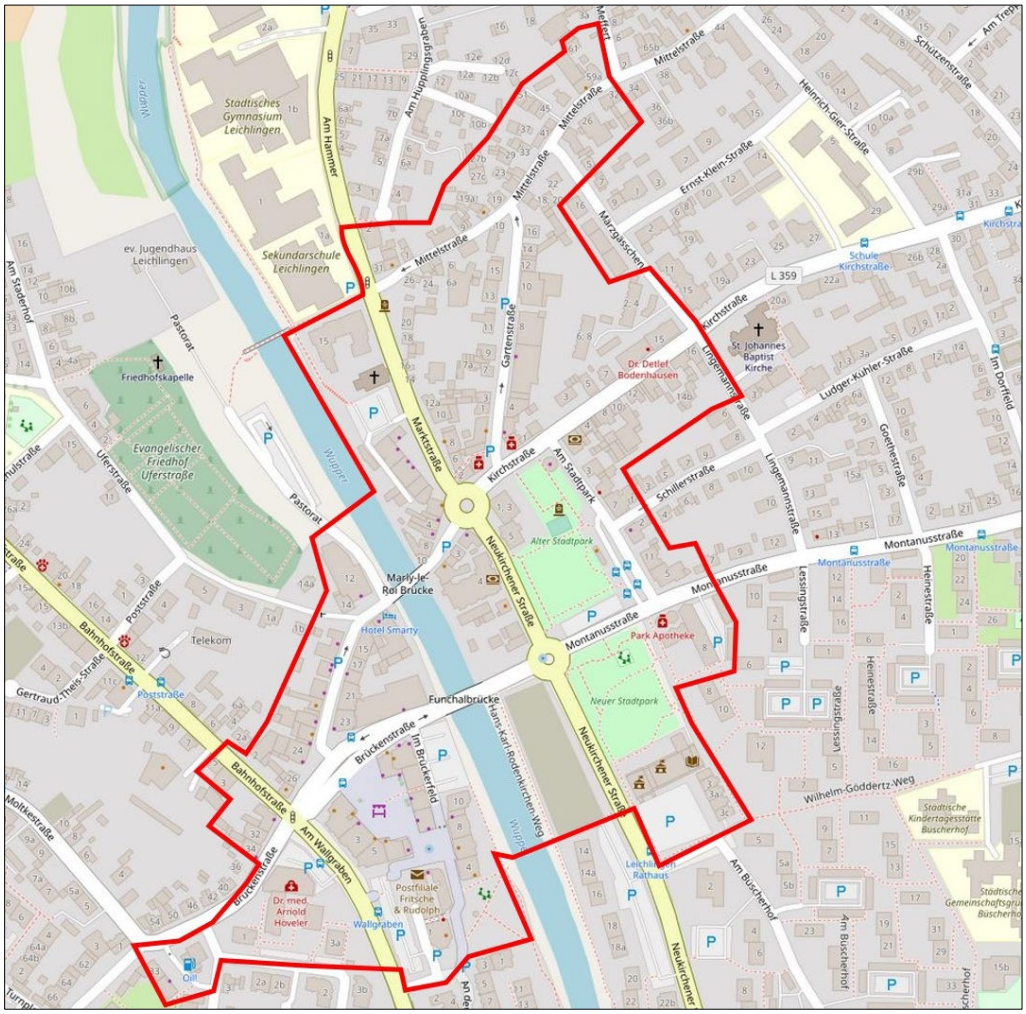
Auf Basis des städtischen Einzelhandelskonzeptes erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Leichlingen an beiden Ufern der Wupper und hat seine weiteste Erstreckung von der Moltkestraße im Westen bis zur Straße „In der Meffert" im Osten sowie von der Mittelstraße im Norden bis zur Straße „An der Wupper" am rechten Wupperufer bzw. zur Straße „Am Büscherhof" am linken Wupperufer.[1]

Bedingt durch die trennende Wirkung der Wupper lässt sich der ZVB Innenstadt in verschiedene Teillagen differenzieren, wobei die Verbindung der Innenstadtbereiche über die Funchal-Brücke sowie die Marly-le-Roi-Brücke sichergestellt wird:

- Am rechten Ufer der Wupper konzentriert sich der Einzelhandelsbesatz auf die platzartig erweiterte Straße „Im Brückerfeld", sowie auf die Brückenstraße, welche sich in östliche Richtung aufgabelt, so dass sie zum einen als schmale Einbahnstraße über die Marly-le-Roi-Brücke und zum anderen als Hauptdurchfahrt durch den Ortskern über die Funchal-Brücke jeweils zum linken Uferbereich geführt wird. Der Teil der Brückenstraße, welcher die Ortsdurchfahrt bildet, stellt aufgrund der Verkehrsbelastung und einer für Fußgänger ungünstigen Ampelschaltung eine deutliche räumliche Zäsur dar, so dass am rechten Wupperufer kleinräumig zwei Teillagen zu unterscheiden sind:
    - In der als Einbahnstraße ausgewiesenen Brückenstraße ist der Einzelhandelsbesatz dicht und setzt sich in der angrenzenden nördlichen Randbebauung der Ortsdurchfahrt fort. Neben einigen niedrigpreisigen Filialisten (z.B. Kodi, Tedi, Ernsting's family) sind verschiedene Modeboutiquen (z.B. „Herzdame", „Downtown", „Inci's Fashion"), ansässig, welche meist einen guten Marktauftritt zeigen und im mittleren bis leicht gehobenen Preissegment agieren, wobei insbesondere Mode Bach (z.B. Gil Bret, Monari, Oui) und „Mode für Männer" (u.a. Pierre Cardin, Olymp, Marvelis, Casamoda, Tom Tailor) eine hohe Markenorientierung aufweisen. Einige Gastronomiebetriebe werten diesen Abschnitt der Brückenstraße auf, was in einer zufriedenstellenden Passantenfrequenz mündet. In diesem Abschnitt der Brückenstraße stehen zwei Ladenlokale leer.

[1] Vgl. GMA: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Leichlingen (Endfassung August 2013). Köln, Mai 2011

Karte 34: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Leichlingen (Rheinland)



Quelle: GMA: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Leichlingen (Endfassung August 2013). Köln, Mai 2011

- Südlich der Verkehrsachse Brückenstraße ist der Abschnitt „Im Brückerfeld" platzartig erweitert und setzt sich in südliche Richtung als Fußgängerzone fort. Die Randbebauung weist wiederum einen durchgängigen Besatz an Einzelhandels- und ergänzenden Dienstleistungsnutzungen (z.B. Bankfiliale, Fahrschule, Immobilienbüro, Eiscafé) auf. Im Handelsbereich stellt ein dm-Drogeriemarkt einen Magnetbetrieb dar. Insgesamt bedient das Einzelhandelsangebot v.a. den Kurzfristbedarf (Bioladen, Reformhaus, Teeladen, Bäckerei), umfasst jedoch auch einige projektrelevante Fachgeschäfte, wie z.B. die Damenboutiquen „Julia" und „Marie" oder die „Kinderkiste" für Spielwaren. Der öffentliche Raum ist entlang der Fußgängerzone wenig ansprechend gestaltet und die städtebauliche Qualität insgesamt nur gering. Die Passantenfrequenz ist deutlich geringer als im nördlichen Teilbereich, wobei die Brückenstraße ggf. als Barriere wirkt und stärkere Austauschbeziehungen erschwert.

- Am linken Wupperufer ist der Einzelhandelsbesatz im südlichen Teilbereich äußerst gering und umfasst einzelne, kleindimensionierte Ladengeschäfte, wie z.B. eine Apotheke, ein Blumengeschäft oder ein Sozialkaufhaus. Ansonsten ist der Süden durch die Grünanlagen der Stadtparks sowie Verwaltungsnutzungen, wie z.B. das

Rathaus, gekennzeichnet. Im Norden verdichtet sich der Einzelhandelsbesatz im Bereich der Gartenstraße, Marktstraße sowie Brückenstraße (Teilstück linkes Ufer) in gewissem Maße, wobei es sich fast ausschließlich um inhabergeführte Fachgeschäfte handelt. Der Angebotsschwerpunkt des weiterhin sehr kleinstrukturierten Handels liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Bäckereien, Kiosk, Apotheken, Sanitätshäuser), wogegen projektrelevante Sortimente nur in Einzelfällen vorkommen (z.B. „Hartauer exclusiv" in der Marktstraße oder Sport Richter in der Gartenstraße, „Wohnhaus" in der Brückenstraße). Sowohl in der Markt- als auch in der Gartenstraße fallen jeweils mehrere Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist am linken Wupperufer nur gering, außerhalb der Stadtparks fehlen Fußgängerbereiche und das Einzelhandelsangebot entfaltet nur eine geringe Anziehungskraft.





Der als Einbahnstraße geführte Abschnitt der Brückenstraße besitzt am rechten Wupperufer eine hohe Einzelhandelsdichte. Über die Marie-le-Roi-Brücke (Bild rechts) gelangt man ans linke Ufer



Der platzartig erweiterte und als Fußgängerzone ausgewiesene Bereich „Im Brückerfeld" am rechten Wupperufer ist nur wenig belebt



Am linken Wupperufer verfügt die Gartenstraße über einen gewissen Einzelhandelsbesatz, der aber nur in Einzelfällen projektrelevant ist

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt quantitativ deutlich begrenzt und sehr kleinstrukturiert (insgesamt ca. 5.500 m² VK bei etwas mehr als 60 Betrieben). Dieses verteilt sich über den gesamten ZVB von der Gartenstraße und Marktstraße im Norden bis zu „Im Brückerfeld" im Süden", wobei sowohl die Wupper als auch die Brückenstraße im Süden als räumliche Zäsur wirken, so dass die Anordnung der Einzelhandelslagen einen unstrukturierten und zergliederten Eindruck macht. Das Einzelhandelsangebot besteht aus wenigen Filialbetrieben und wird von zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften dominiert, welche in den projektrelevanten Sortimentsbereichen z.T. einen guten Marktauftritt und höherwertigen Warenbestand aufweisen. Trotz verschiedener Ladenleerstände und einer ggf. geringeren Resilienz des kleinstrukturierten Handels gegenüber Marktveränderungen ist die Einzelhandelssituation als

(noch) stabil einzuschätzen. Die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandels reicht jedoch nicht wesentlich über die eigene Wohnbevölkerung hinaus, so dass nur von nachrangigen Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid auszugehen ist.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Leichlingen**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.17.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Leichlingen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Leichlingen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Leichlingen wie folgt zusammen:

Insgesamt konnten somit

- ca. 61 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 5.535 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 25,5 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.610,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in der Innenstadt von Leichlingen insgesamt ca. 24 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.325 m² und einer Umsatzleistung von ca. 12,3 Mio. € zuzuordnen. Die Bestandsdaten lauten für den ZVB Innenstadt im Detail:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 10 Betriebe	ca. 1.345 m² VK	ca. 4,5 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 90 m² VK	ca. 0,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 1.890 m² VK	ca. 7,4 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.685,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Leichlingen wie folgt zusammen:

Tab. 35: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Leichlingen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**13**	**530**	**3,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	345	1,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	80	0,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	70	0,9
	Fleisch & Wurstwaren	1	35	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.035**	**7,9**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	620	4,0
	Apothekerware[3]	4	290	2,9
	Sanitätswaren	3	125	0,9
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**25**	**0,2**
	Blumen, Pflanzen	1	25	0,2
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**395**	**1,4**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	80	0,5
	Bücher	2	315	0,9
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***27***	***1.985***	***13,3***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**125**	**0,4**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	45	0,1
	Spielwaren	1	80	0,3
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**12**	**1.435**	**4,9**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	2	290	1,0
	Damenbekleidung	6	505	1,9
	Herrenbekleidung	1	400	1,2
	Lederwaren	2	90	0,4
	Sportbekleidung	1	150	0,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**7**	**1.150**	**2,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1.030	2,0
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	3	120	0,5
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***21***	***2.710***	***7,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**3**	**230**	**1,1**
	Weiße Ware	2	220	0,9
	Telefon und Zubehör	1	10	0,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**2**	**175**	**0,6**
	Kücheneinrichtungen	1	85	0,3
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	90	0,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**8**	**435**	**2,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	145	1,7
	Uhren, Schmuck	2	40	0,6
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	250	0,5
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***13***	***840***	***4,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***48***	***5.005***	***21,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***61***	***5.535***	***25,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.18 Der Einzelhandelsstandort Leverkusen

Die kreisfreie Stadt Leverkusen (ca. 165.915 Einwohner) ist an der Rheinschiene direkt nördlich angrenzend an die Stadt Köln lokalisiert. Naturräumlich ist die Stadt dem Niederrhein zuzuordnen und liegt rechtsrheinisch im Mündungsbereich der zufließenden Wupper und Dhünn. Die Stadt Leverkusen ist im Jahr 1930 durch den Zusammenschluss der Stadt Wiesdorf mit den Gemeinden Schlebusch, Steinbüchel und Rheindorf entstanden. Im Jahre 1975 wurde das Stadtgebiet durch Zusammenschluss mit der ehem. Kreisstadt Opladen sowie Eingemeindung der Städte Bergisch Neukirchen und Hitdorf

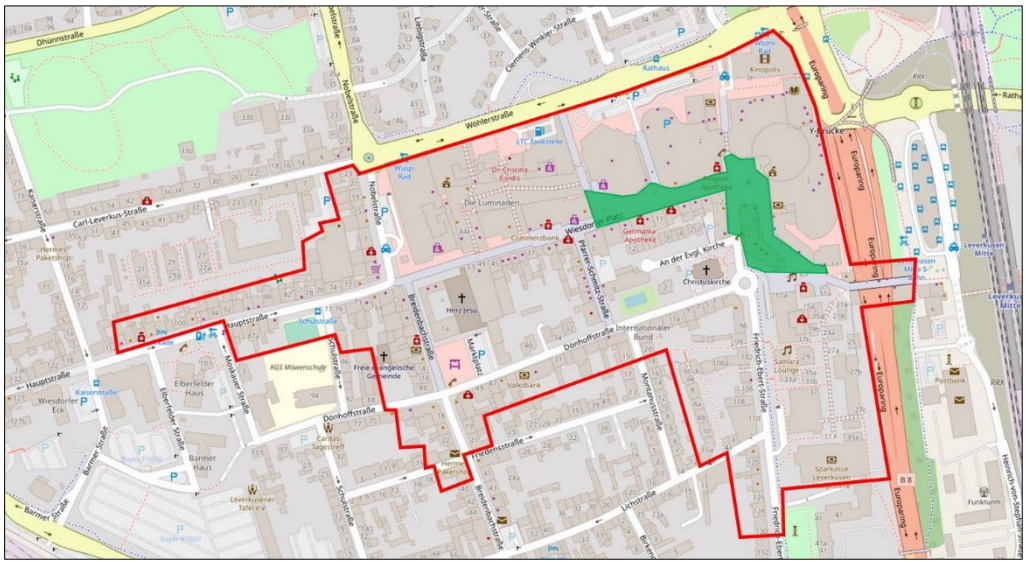
vergrößert, so dass Leverkusen heute dezentrale Siedlungsstrukturen mit mehreren bedeutenden Bevölkerungskernen aufweist. Leverkusen besitzt mit dem Autobahnkreuz Leverkusen, in dem sich mit der A1 und A3 zwei der am meisten befahrenen Autobahnen Deutschlands treffen, eine sehr gute Anbindung an das überregionale Fernstraßennetz. Wirtschaftlich bekannt ist Leverkusen als Unternehmenssitz des Chemiekonzerns Bayer, welcher gemeinsam mit anderen Chemiebetrieben (z.B. Lanxess, Kronos) im sehr weitläufigen sogenannten „Chempark" angesiedelt sind. Zudem ist Leverkusen u.a. europäischer Sitz des Automobilherstellers Mazda. Landesplanerisch ist die Stadt Leverkusen als Mittelzentrum ausgewiesen. Der Kaufkraftkoeffizient der Wohnbevölkerung liegt mit ca. 101,2 minimal über dem bundesdeutschen Referenzwert von 100,0.

Wichtigster Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Leverkusen ist das Hauptzentrum Wiesdorf, welches nachfolgend ausführlich beschrieben und analysiert wird. Aufgrund der besonderen Stadt- und Siedungsstrukturen durch in der Historie immer wieder eingemeindete, ehemals selbstständige Städte und Gemeinden, wurden auch die Nebenzentren Opladen und Schlebusch einer näheren Untersuchung unterzogen. Aufgrund des deutlich umfangreicheren Angebotes im Nebenzentrum Opladen wurde auch im dortigen ZVB eine Vollerhebung des Einzelhandels durchgeführt. Im Nebenzentrum Schlebusch wurde dagegen nur eine qualitative Begehung vorgenommen. Beide Nebenzentren werden anschließend in der gebotenen Sorgfältigkeit ebenfalls beschrieben.

5.18.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Wiesdorf

Der Stadtteil Wiesdorf ist im Südwesten des Stadtgebiets gelegen und u.a. Sitz der Stadtverwaltung mit dem Rathaus. Über die Bundesstraße B8, welche am Industriegebiet „Chempark" vorbeiführt, ist der Stadtteil Mülheim in der Nachbarstadt Köln innerhalb weniger Fahrminuten erreichbar. Die Entfernung aus dem Ortskern zum Planstandort in Remscheid liegt bei ca. 32 km bzw. ca. 24 PKW-Fahrminuten.

Karte 35: Das abgegrenzte Hauptzentrum Wiesdorf in Leverkusen



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017

Das Hauptzentrum Wiesdorf wurde auf Basis des kommunalen Zentrenkonzepts abgegrenzt und wird im Norden (Wöhlerstraße) und Osten (Europaring) durch mehrspurige Hauptverkehrsachsen begrenzt. Im Süden markiert die Dönhoffstraße die Grenze des ZVB, welcher im Südosten allerdings noch die Einkaufspassage „City C" mit der Zentrale der Kreissparkasse umfasst. Im Westen hat es entlang der Hauptstraße seine größte Ausdehnung und reicht fast bis an die Kreuzung mit der Kaiserstraße heran.[1]

Innerhalb des Hauptzentrums Wiesdorf lassen sich folgende Einzelhandelslagen unterscheiden:

- Die Haupteinkaufslage mit den höchsten Passantenfrequenzen sowie dem dichtesten und leistungsstärksten Einzelhandelsbesatz wird vom im Nordosten gelegenen Einkaufszentrum „Rathaus Galerie" sowie dem vorgelagerten Friedrich-Ebert-Platz bzw. dem östlichen Abschnitt des Wiesdorfer Platzes (vgl. grüne Markierung in Karte 35) gebildet, welche als Fußgängerzone gestaltet sind. Mit Eröffnung der Rathaus Galerie im Jahr 2010 sollte eine neue Stadtmitte geschaffen werden; so sind im Gebäude z.B. der Ratssaal, das Oberbürgermeisterbüro, das Bürgerbüro oder die Stadtbibliothek untergebracht. Zudem wurde das Multiplex-Kino „Kinopolis" in direkter Nachbarschaft errichtet. Bezogen auf den Einzelhandel umfasst die Rathaus Galerie auf drei Verkaufsebenen ca. 66 Ladenlokale, welche auf einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 19.145 m² ca. 82,1 Mio. € Umsatz erzielen. Die Rathaus Galerie ist gestalterisch ein typisches „ECE-Center" mit einer Im Erdgeschoss und Obergeschoss langgezogenen und geschwungenen Mall, welche im Untergeschoss etwas verkürzt ist. Der Handelsbesatz erstreckt sich über alle Segmente mit Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich. In den projektrelevanten Sortimenten sind z.B. New Yorker, H&M, JD Sports, C&A oder Only als Magnetbetriebe zu nennen. Mit Esprit, Triumph, Hunkemöller, Camp David, Eterna oder Olymp haben wir jedoch einige höherwertige Modeanbieter, sodass das Preisniveau insgesamt als niedrig bis mittelpreisig einzuschätzen ist. Die Kundenfrequenz ist im Erdgeschoss und Untergeschoss zufriedenstellend und im Obergeschoss etwas schwächer. Etwa 10 bis 15 Ladenleerstände deuten auf eine nicht unerhebliche Problematik in der Vermietung der Flächen hin. Auch im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2023" wird dem Center mit einer Ø-Note von 3,29 eine nicht ganz befriedigende Umsatzperformance durch die Mieter bescheinigt.[2] Dennoch handelt es sich insgesamt um ein attraktives Center mit einem guten und mittelpreisigen Markenbesatz in den projektrelevanten Sortimenten.

  Außerhalb der Rathaus Galerie weist der östliche Abschnitt des Wiesdorfer Platzes mit z.B. der Stadtparfümerie Pieper oder den großdimensionierten Geschäften von P&C und TK Maxx ein attraktives Einzelhandelsangebot auf. Die Passantenfrequenz ist gut. Allerdings sind hier auch zwei Ladenleerstände zu sehen.

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017

[2] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).




Der östliche Abschnitt des Wiesdorfer Platzes weist die höchsten Passantenfrequenzen und mit u.a. der Rathaus Galerie (Bild rechts im Hintergrund) sowie P&C oder TK Maxx (Bild links) einen leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz auf





Die Gestaltung der Rathaus Galerie lässt die Handschrift des Betreibers ECE erkennen. In den projektrelevanten Sortimenten liegt das Angebot im niedrig- bis mittelpreisigen Niveau

- Im westlichen Abschnitt des Wiesdorfer Platzes ist der Handelsbesatz nach wie vor dicht, jedoch bereits von einer nachlassenden Angebotsqualität. Geprägt wird dieser Bereich durch das langgezogene Gebäude der zweigeschossigen Einkaufspassage „Luminaden". Während die Fassade des Centers offensichtlich teilmodernisiert und mit von außen zugänglichen Filialisten (Fielmann, Woolworth, Ulla Popken) belegt wurde, weisen die Luminaden im Inneren deutliche Krisensymptome auf. Der Mieterbesatz ist mit verschiedenen Non-Food Discountern wenig hochwertig und es fallen zahlreiche Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist sehr gering, wobei nur die Gastronomiebetriebe einen gewissen Kundenzuspruch erfahren. Die Situation in den Luminaden ist seit vielen Jahren unverändert schlecht. Derzeit wird nach Presseberichten eine Machbarkeitsstudie erstellt, welche Entwicklungsmöglichkeiten des Objekts aufzeigen soll. Dass dabei der Einzelhandel eine dominierende Rolle spielen wird, erscheint aus gutachterlicher Sicht wenig wahrscheinlich. Zum Komplex der Luminaden zählt im Westen auch das mehrgeschossige ehem. Galeria-Gebäude, in dem im Dezember 2023 das Textil-Kaufhaus „aachener" eröffnete. Anders als ursprünglich geplant, hat „aachener" jedoch nur einen Mietvertrag für das Erdgeschoss des Objektes abgeschlossen, die oberen Etagen stehen noch leer.[1]

[1] Nach jüngsten Informationen wird das Kaufhaus „aachener" aufgrund der Insolvenz der gesamten Unternehmenskette auch den Standort Leverkusen zeitnah schließen.

Abseits der Luminaden sind auf der anderen Straßenseite des Wiesdorfer Platzes mit z.B. Engbers, Olymp & Hades oder der Modeboutique Süß weitere projektrelevante Anbieter vorhanden. Zudem sind einige Ladenleerstände zu erkennen. Die Passantenfrequenz ist schwächer als im Umfeld der Rathaus Galerie. Auf Höhe der ehem. Galeria-Immobilie endet die Fußgängerzone am Wiesdorfer Platz.





Die Einkaufspassage „Luminaden" (Bild links) besitzt nur einen schwachen Einzelhandelsbesatz und zeigt zahlreiche Ladenleerstände. Das ehem. Galeria-Kaufhaus (Bild rechts) am westlichen Eingang der Fußgängerzone stand zum Begehungszeitpunkt ebenfalls noch leer und wurde im EG inzwischen durch Modekaufhaus „aachener" nachbelegt




Im westlichen Abschnitt des Wiesdorfer Platzes lassen die Angebotsqualität des Einzelhandels und die Passantenfrequenzen nach

- Weiter westlich geht der Wiesdorfer Platz in die für den PKW-Verkehr freigegebene Hauptstraße über. Diese ist ebenso wie z.B. die Nobelstraße, Breidenbachstraße, Pfarrer-Schmitz-Straße oder Dönhoffstraße eindeutig als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren. Während in der Pfarrer-Schmitz-Straße einige kleindimensionierte Modeboutiquen (z.B. „Herzstück", „Schatzkiste", „Donna Dessous & mehr") mit gutem Marktauftritt zu finden sind, zeigen sich in den übrigen Straßen nur noch vereinzelte Anbieter im projektrelevanten Segment, welche meist allerdings niedrigpreisig sind, wie z.B. Zeeman in der Hauptstraße, Lederwaren Korthaus in der Nobelstraße oder Kik und Tedi in der Breidenbachstraße. In der Hauptstraße häufen sich zudem die Ladenleerstände.
- Im Osten zählt die vom Friedrich-Ebert-Platz in Richtung Süden abzweigende Friedrich-Ebert-Straße ebenfalls zum abgegrenzten Hauptzentrum Wiesdorf. Hier konzentriert sich der Handelsbesatz zum einen auf den sog. „Rialto-Boulevard", welcher als Fußgängerpassage über den Europaring zum Bahnhof Leverkusen-Mitte führt, jedoch keine nennenswerten projektrelevanten Angebote aufweist. Südlich

daran angrenzend ist das „City C" oder ehem. „City Center" gelegen, welches als überdachte Passage vom Friedrich-Ebert-Platz zur Zentrale der Leverkusener Sparkasse angelegt ist. Das sehr baufällige Center ist durch eklatante Leerstände und schwache Passantenfrequenzen geprägt, wobei das Ziel der Passanten meist die Sparkassenzentrale ist. Einzig ein großdimensionierter Modemarkt von Adler ist als nennenswerter Einzelhändler vertreten. Verschiedene Revitalisierungsbemühungen des Centers sind in der Vergangenheit gescheitert. Inzwischen ist das Center sehr verwaist und gleicht einer „dead mall".[1]





Die Breidenbachstraße (Bild links) und Hauptstraße (rechts) zählen zur Nebeneinkaufslage mit einem deutlich nachlassenden Einzelhandelsbesatz





Das „City C" in der Friedrich-Ebert-Straße ist sehr deutlich in die Jahre gekommen und wirkt im Inneren wie ausgestorben. Alle Symptone erinnern an eine „dead mall"

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum Wiesdorf in Leverkusen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 191 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 43.770 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 174,8 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.995,-- € / m² VK entspricht.

[1] Im Jahr 2012 wurde eine Machbarkeitsstudie erstellt, welche zu prüfen hatte, ob auf den Flächen des City Centers ein sog. Value Center als spezifische Konzeptausprägung eines Outlet Centers realisiert werden kann. Das Vorhaben wurde dann aber v.a. aufgrund der äußerst dispersen Eigentümerstruktur des Centers und des darüber liegenden Wohnturmes wieder aufgegeben.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB in Wiesdorf insgesamt ca. 94 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.480 m² und einer Umsatzleistung von ca. 106,8 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.750,-- € je m² VK. Die Detailwerte für das Hauptzentrum Wiesdorf lauten:

- (Sport-) Bekleidung ca. 51 Betriebe ca. 21.160 m² VK ca. 75,9 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 8 Betriebe ca. 1.625 m² VK ca. 5,4 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 35 Betriebe ca. 5.695 m² VK ca. 25,4 Mio. € Umsatz

Tab. 36: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Leverkusen-Wiesdorf 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**36**	**4.665**	**22,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	16	3.970	16,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	11	480	2,7
	Brot, Back- & Konditorwaren	8	195	2,7
	Fleisch & Wurstwaren	1	20	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**19**	**2.740**	**18,1**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	10	2.160	13,0
	Apothekerware[3]	6	415	4,2
	Sanitätswaren	3	165	1,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**70**	**0,3**
	Blumen, Pflanzen	1	70	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**925**	**3,0**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	40	0,2
	Bücher	3	885	2,8
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***60***	***8.400***	***43,6***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**5**	**1.635**	**4,1**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	115	0,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	20	0,1
	Spielwaren	2	1.500	3,5
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**59**	**22.785**	**81,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	18	17.050	60,5
	Damenbekleidung	18	2.075	7,9
	Herrenbekleidung	6	360	1,7
	Wäsche, Kurzwaren	5	335	1,7
	Schuhe	6	1.345	4,7
	Lederwaren	2	280	0,8
	Sportbekleidung	4	1.340	4,2
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**10**	**1.525**	**3,1**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	10	1.525	3,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***74***	***25.945***	***88,6***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**23**	**4.635**	**24,0**
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	100	0,3
	Braune Ware (Radio, TV)	1	3.450	17,3
	Telefon und Zubehör	18	960	5,8
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	3	125	0,7
9.	**Einrichtung insgesamt**	**5**	**1.450**	**2,4**
	Möbel	4	1.420	2,3
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	30	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**29**	**3.340**	**16,1**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	680	7,0
	Uhren, Schmuck	13	510	5,9
	Sportgeräte	3	190	0,6
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	1.960	2,7
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***57***	***9.425***	***42,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***155***	***39.105***	***152,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***191***	***43.770***	***174,8***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Zusammenfassend ergibt sich im Hauptzentrum Wiesdorf ein differenziertes Bild. Die Haupteinkaufslage weist mit der modernen Rathaus Galerie und den umliegenden Magnetbetrieben (z.B. P&C, TK Maxx) einen attraktiven Einzelhandelsbesatz auf. Aber auch hier gibt es bereits nicht unerhebliche Ladenleerstände. In den Nebeneinkaufslagen lassen die städtebauliche Qualität und das Angebotsniveau deutlich nach und die Ladenleerstände häufen sich. Neben der Rathaus Galerie gibt es mit dem „City C" und den „Luminaden" zwei modernisierungsbedürftige und leistungsschwache Einkaufszentren, welche seit vielen Jahren „vor sich hindümpeln". Bisherige Anläufe zur Revitalisierung und Neukonzeption scheiterten stets, so dass deren Zukunftsfähigkeit – zumindest als Handelsimmobilien – sehr deutlich in Frage zu stellen ist. Unter Berücksichtigung dieser beiden Problemlagen ist die Einzelhandelssituation im Hauptzentrum Wiesdorf nur als bedingt stabil einzuschätzen.

*ecostra-Bewertung des Hauptzentrums Leverkusen-Wiesdorf**	
• Zentralität	● ● ● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ●
• Passantenfrequenz	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.18.2 Das Stadtbezirkszentrum Opladen in Leverkusen

Der Stadtteil Opladen liegt im Norden Leverkusens an der Grenze zur nördlichen Nachbarstadt Leichlingen. Bis 1974 war Opladen die eigenständige Kreisstadt des ehem. Landkreises Rhein-Wupper, bevor sie in die Stadt Leverkusen integriert wurde. Durch die Lage an der Wupper setzte die Industrialisierung in Opladen früh ein und war lange Zeit ein dominierender Wirtschaftsfaktor. Aufgrund des Strukturwandels wurden viele Industriebetriebe in der zweiten Hälfte des 20. Jh. geschlossen, so dass die Wirtschaftsstruktur heute differenzierter ist. Opladen liegt unmittelbar östlich der A3 und verfügt über eine eigene Autobahnanschlussstelle. Die Entfernung zum Planstandort in Remscheid beträgt aus der Opladener Ortsmitte ca. 31 km bzw. ca. 24 PKW-Fahrminuten.

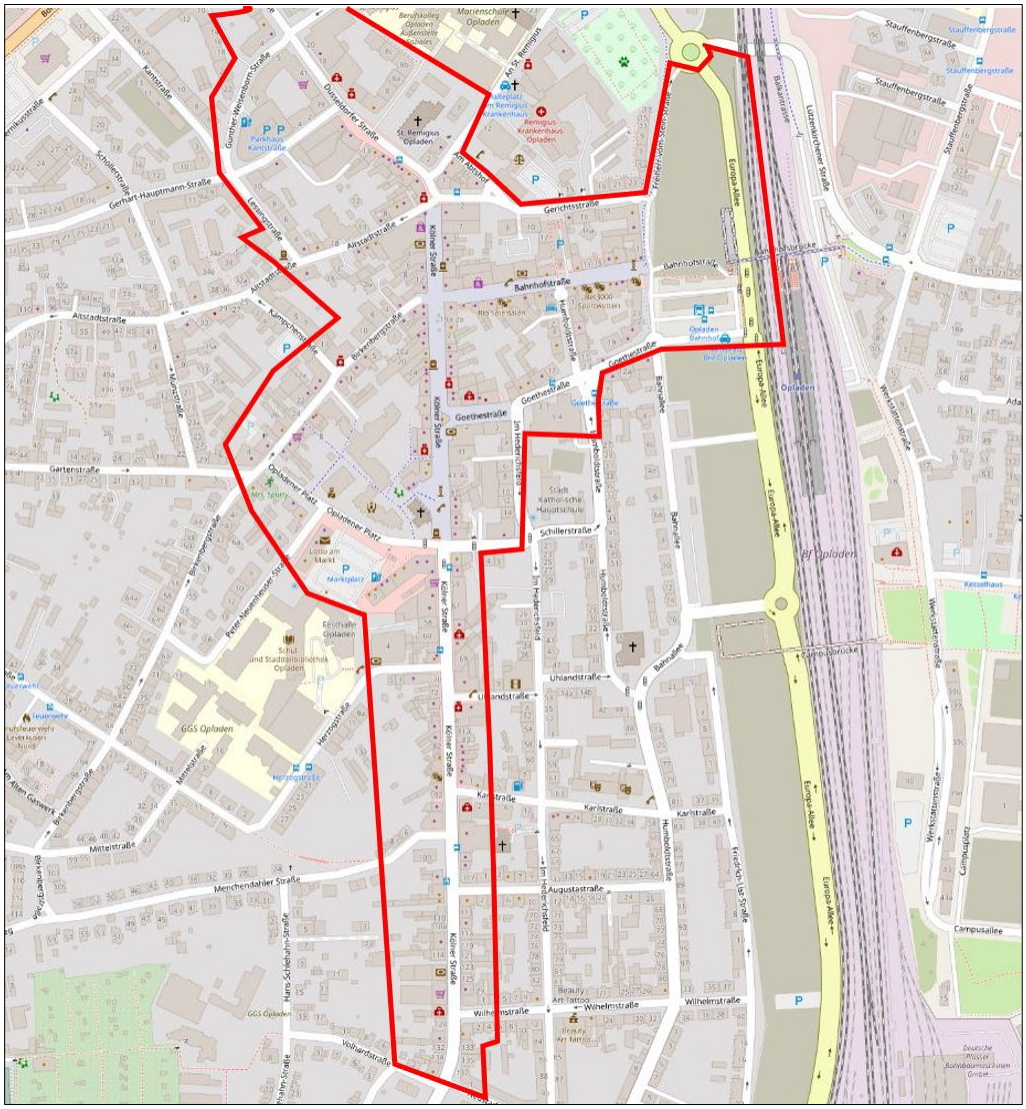
Das Stadtteilzentrum Opladen erstreckt sich sehr langgezogen entlang der Achse Kölner Straße / Düsseldorfer Straße sowie der abzweigenden Nebenstraßen, wie z.B. Bahnhofstraße, Goethestraße und Birkenbergstraße.[1]

Im südlichen Abschnitt ist die Kölner Straße eine viel befahrene Hauptverkehrsachse mit einer entsprechend geringen Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen Angebotsmix aus Dienstleistern, Gastronomiebetrieben und Einzelhändlern. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich v.a. aus Betrieben zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Netto LM-Discounter, „Vom Fass", Reformhaus, Rossmann, Feinkostladen, Bäckereien und Kioske) zusammen. Projektrelevante Anbieter treten nur vereinzelt auf (z.B. die Non-Food

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017

Discounter Kik und Kodi, Moden Adrion, Felten Sports, „Via Bambini" für Kinderbekleidung). Auf Höhe des Opladener Platzes geht die Kölner Straße in nördliche Richtung in eine Fußgängerzone über. Die Fußgängerzone ist breit gestaltet und teilweise mit Bäumen bepflanzt. Es gibt Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum sowie Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung, was zu einer gewissen Aufenthaltsqualität beiträgt. Im Bereich der Fußgängerzone nimmt der Anteil der Filialbetriebe und auch der projektrelevanten Anbieter zu, worunter sich z.B. die Stadtparfümerie Pieper, Tchibo, Ernsting's Family, Takko, Schuhhaus Röseler, Woolworth oder dm befinden. Kleinere Modeboutiquen (z.B. „Bee Gee", das Modehaus Kuhl oder Moden Zeiler) und Schmuckgeschäfte runden den relevanten Angebotsmix ab. Im Modesegment führen nur wenige Anbieter ein markenorientiertes Sortiment und das Preisniveau ist niedrig- bis allenfalls mittelpreisig. In der Fußgängerzone stehen einzelne Ladenlokale leer, ohne dass eine gravierende Leerstandproblematik vorliegt. Die Passantenfrequenz ist zufriedenstellend.

Karte 36: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum Opladen in Leverkusen



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017

Im Norden mündet die Kölner Straße in die Düsseldorfer Straße, welche wieder mit dem PKW befahren werden kann. Hier zeigt sich im Umfeld der Kirche St. Remigius weiterhin ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz, worunter mit Rewe, Deiters, Deichmann oder Center Shop einige größer dimensionierte Fachmärkte sind.

In den sonstigen Straßen des Stadtbezirkszentrums dünnt der Einzelhandelsbesatz abseits der unmittelbaren Mündungsbereiche mit der Kölner Straße rasch und deutlich aus und ist größtenteils nicht projektrelevant. Umfangreicheren Einzelhandelsbestand gibt es z.B. in der Birkenbergstraße – allerdings fast ausschließlich aus dem Kurzfristbedarf –, in der Goethestraße und in der Bahnhofstraße. Die Bahnhofstraße führt als Fußgängerzone in Richtung des Bahnhofs Opladen und verfügt neben wenig leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben (z.B. Tedi, Kioske, „A – Z Shop") über verschiedene Cafés und Schnellimbisse.





Die Fußgängerzone im Stadtteilzentrum Opladen weist eine etwas bessere städtebauliche Qualität als im Hauptzentrum Wiesdorf auf. Das Einzelhandelsangebot ist allerdings deutlich schwächer und die Passantenfrequenzen sind geringer



Im südlichen Abschnitt der Kölner Straße mindert der PKW-Verkehr die Aufenthaltsqualität



In der Düsseldorfer Straße sind einige größer dimensionierte Fachmärkte lokalisiert

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Stadtbezirkszentrum Leverkusen-Opladen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 138 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 18.585 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 71,6 Mio. €

ermittelt werden. Die Ø Flächenproduktivität liegt bei ca. 3.850,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur wie folgt zusammen:

Tab. 37: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Opladen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**35**	**3.555**	**17,7**
	Lebensmittel, Reformwaren	14	2.605	11,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	13	750	3,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	160	2,2
	Fleisch & Wurstwaren	1	40	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**13**	**2.135**	**15,0**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	4	1.615	10,0
	Apothekerware[3]	7	405	4,3
	Sanitätswaren	2	115	0,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**325**	**1,0**
	Blumen, Pflanzen	3	325	1,0
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**150**	**0,9**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	60	0,5
	Bücher	2	90	0,4
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***55***	***6.165***	***34,6***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	2	60	0,3
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	35	0,2
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	25	0,1
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**24**	**4.835**	**13,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	10	3.425	7,9
	Damenbekleidung	8	495	2,0
	Kinderbekleidung	2	75	0,4
	Wäsche, Kurzwaren	1	30	0,1
	Schuhe	2	650	2,4
	Sportbekleidung	1	160	0,5
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**9**	**1.485**	**3,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	9	1.485	3,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***35***	***6.380***	***16,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**16**	**665**	**4,0**
	Braune Ware (Radio, TV)	3	165	0,7
	Tonträger, Bildträger	1	25	0,2
	Telefon und Zubehör	10	375	2,7
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	100	0,4
9.	**Einrichtung insgesamt**	**9**	**900**	**2,3**
	Möbel	3	600	1,2
	Antiquitäten, Kunst	5	260	1,0
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	40	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**23**	**4.475**	**13,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	520	5,3
	Uhren, Schmuck	7	170	2,3
	Sportgeräte	2	340	0,9
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	3.445	5,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***48***	***6.040***	***20,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***103***	***15.030***	***53,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***138***	***18.585***	***71,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Stadtbezirkszentrum Opladen insgesamt ca. 44 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.105 m² und einer Umsatzleistung von ca. 29,0 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.575,-- € je m² VK. Die Detailwerte für das Stadtbezirkszentrum sind:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 22 Betriebe	ca. 4.185 m² VK	ca. 11,0 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 650 m² VK	ca. 2,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 20 Betriebe	ca. 3.270 m² VK	ca. 15,6 Mio. € Umsatz

Zusammenfassend kommt dem Stadtbezirkszentrum Opladen im Vergleich zum Hauptzentrum Wiesdorf eine deutlich nachrangige Versorgungsfunktion zu – wie es auch der Zentrenhierarchie im kommunalen Einzelhandelskonzept entspricht. Das Stadtbezirkszentrum verfügt quantitativ durchaus über eine hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben, welche meist jedoch kleindimensioniert sind. Die Angebote verteilen sich relativ gleichmäßig über alle Bedarfsbereiche verteilt. In den projektrelevanten Sortimenten fehlen größer dimensionierte Magnetbetriebe, wie sie im Hauptzentrum Wiesdorf zahlreich vorhanden sind, und das Angebot ist nur wenig markenorientiert. Zwar sind die städtebauliche Qualität und die Leerstandsituation in Opladen besser zu bewerten als in Wiesdorf, aufgrund der eingeschränkten Attraktivität des vorhandenen Einzelhandelsangebotes geht die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandels insgesamt jedoch nicht wesentlich über die Grenzen des Stadtbezirks hinaus.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Leverkusen-Opladen**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.18.3 Das Stadtbezirkszentrum Schlebusch in Leverkusen

Im Stadtteil Schlebusch ist im städtischen Einzelhandelskonzept ein weiteres Stadtbezirkszentrum ausgewiesen. Trotz der geringen räumlichen Ausdehnung und des augenscheinlich vergleichsweise geringen Einzelhandelsbesatzes wurde dieses Stadtbezirkszentrum einer qualitativen Begehung unterzogen, um eine mögliche Projektrelevanz zu eruieren. Der Stadtteil Schlebusch liegt im Südosten von Leverkusen zu beiden Seiten des Flusses Dhünn und grenzt im Süden an die Nachbarstädte Köln und Bergisch Gladbach. Von der Ortsmitte in Schlebusch ist der Planstandort in Remscheid ca. 26 km bzw. ca. 24 PKW-Fahrminuten entfernt.

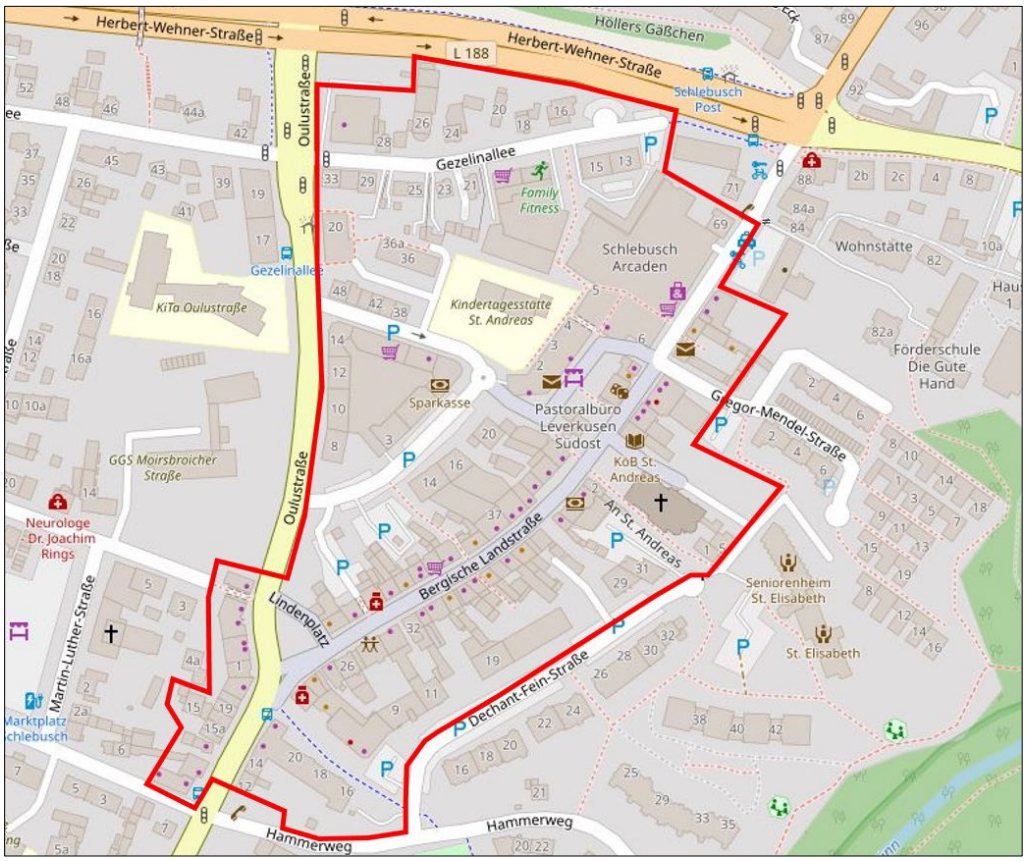
Das Stadtbezirkszentrum Schlebusch ist südlich der Herbert-Wehner-Straße (L188 / L288) bzw. östlich der Bergischen Landstraße / Oulustraße (L188) lokalisiert, welche die Hauptzufahrtsstraßen sind. Im Süden begrenzt der Hammerweg den ZVB, im Osten sind es die Dechant-Fein-Straße bzw. wiederum die Bergische Landstraße.[1]

Haupteinkaufsstraße im Stadtbezirkszentrum Schlebusch ist der als Fußgängerzone ausgewiesene zentrale Abschnitt der Bergischen Landstraße. Die Nutzungsstruktur entlang

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017

der Fußgängerzone zeigt eine Mischung aus Dienstleistungen (z.B. Tierschutzverein, Physiotherapie, Friseure), Gastronomiebetrieben sowie meist kleindimensionierten Einzelhandelslokalen, wobei Nahversorgungsbetriebe (z.B. Rossmann, Reformhaus, Unverpackt-Laden) und Angebote zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs vorherrschen.

Karte 37: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Schlebusch in Leverkusen



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017). Köln, Oktober 2017



Die Schlebusch Arcaden bündeln einige niedrigpreisige Fachmärkte und sind gestalterisch deutlich in die Jahre gekommen



Der zentrale Abschnitt der Bergischen Landstraße ist eine Fußgängerzone. Hier mischen sich Filialbetriebe und inhabergeführte Fachgeschäfte

In den projektrelevanten Sortimenten ist u.a. auf die Parfümerie Mallach, Tchibo, Ernsting's family, das Schuhhaus Kocken, verschiedene Damenboutiquen („Peppy's", „Marie", „Quo Vadis") und Schmuckgeschäfte zu verweisen. Am nördlichen Ende der Bergischen Straße befinden sich die Schlebusch Arcaden, ein kleindimensioniertes und

gestalterisch deutlich in die Jahre gekommenes Einkaufszentrum, welches mit den Mietern Aldi, Kodi, Kik und Deichmann in einem sehr niedrigen Preisniveau einzuordnen ist. Die Passantenfrequenz ist in der Bergischen Landstraße insgesamt zufriedenstellend, wobei zum Begehungszeitpunkt auf Höhe der Kirche St. Andreas der Wochenmarkt stattfand, was sich frequenzfördernd auswirkte. Auf der Rückseite der Schlebusch Arcaden befindet sich im Gebäude der Sparkasse zudem ein Edeka-Supermarkt in Betrieb, welcher von den Kunden über die Oulustraße angefahren werden kann.

Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot im Stadtbezirkszentrum Schlebusch überschaubar. In den projektrelevanten Sortimenten sind lediglich discountorientierte Fachmärkte sowie kleinere Fachgeschäfte vorhanden. Im Modebereich ist das Angebot in den wenigsten Fällen markenorientiert, so dass insgesamt keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid festzustellen sind. Die räumliche Ausstrahlung der Einzelhandelslage beschränkt sich weitestgehend auf den Stadtteil Schlebusch und deckt hier die Grundversorgung der Wohnbevölkerung.

*ecostra-Bewertung des Nebenzentrums Leverkusen-Schlebusch**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠 🟡
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴 (🟠)
• Passantenfrequenz	🔴 🟠 🟡
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴 🟠 🟡

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.18.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Leverkusen

Das Mittelzentrum Leverkusen weist mit knapp 165.000 Einwohnern umfangreiche Einwohner- und Kaufkraftpotenziale auf, spielt als Einzelhandelsstandort im regionalen Kontext dennoch nur eine untergeordnete Rolle. Grund hierfür ist zum einen die Stadtgeschichte und daraus resultierende polyzentrische Siedlungsstruktur, welche die Herausbildung eines sehr starken, für eine Stadt dieser Größe adäquaten Innenstadtzentrums erschwert. Zum anderen trägt die direkte Nachbarschaft zum Oberzentrum Köln, einer der attraktivsten Einkaufsstädte Deutschlands, dazu bei, dass viel Kaufkraft aus Leverkusen an Wettbewerbsstandorte in Köln abfließt.

Innerhalb der Zentrenstruktur Leverkusens stellt das Hauptzentrum Wiesdorf mit Abstand die stärkste Einzelhandelslage dar. Gleichwohl weist innerhalb des Hauptzentrums nur ein kleiner Teilbereich mit der im Jahre 2010 eröffneten Rathaus Galerie eine hohe Leistungsfähigkeit und ein markenorientiertes Modeangebot auf, wogegen die Nebenlagen durch einen wenig attraktiven Einzelhandelsbesatz und viele Ladenleerstände gekennzeichnet sind. In den Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch ist das Handelsangebot quantitativ und qualitativ deutlich geringer und weitestgehend auf die Versorgung der Wohnbevölkerung vor Ort ausgerichtet. Obwohl der Einzelhandelsstandort Leverkusen insgesamt deutlich von der Nachbarstadt Köln überstrahlt wird, ist von nicht unerheblichen Wettbewerbsverflechtungen des Hauptzentrums Wiesdorf zum Planvorhaben in Remscheid auszugehen.

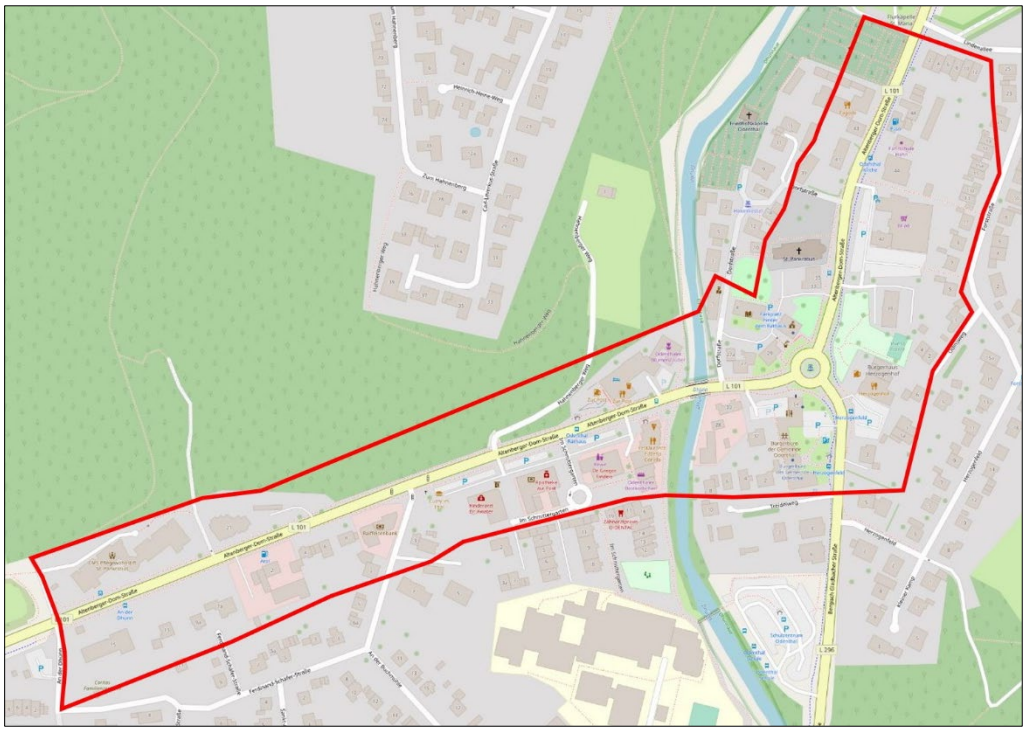
5.19 Der Einzelhandelsstandort Odenthal

Die Gemeinde Odenthal (ca. 15.360 Einwohner) liegt im Westen des Rheinisch-Bergischen-Kreises in der Nähe des Oberzentrums Köln. Die Gemeinde ist sehr ländlich geprägt, wird jedoch von den Autobahnen A1, A3 und A4 umschlossen, so dass insgesamt eine gute überörtliche PKW-Anbindung besteht. Das Planareal in Remscheid ist aus dem Ortskern von Odenthal ca. 25 km bzw. ca. 21 PKW-Fahrminuten entfernt. Landesplanerisch stellt Odenthal ein Grundzentrum dar. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 137,9 im Vergleich zum bundesweiten Basiswert von 100,0 sehr deutlich überdurchschnittlich.

5.19.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Odenthal

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Ortskern von Odenthal L-förmig entlang der Altenberger-Dom-Straße (L101) von der Einmündung in die Lindenallee im Nordosten bis zur Einmündung in die Straße „An der Dhünn" im Südwesten.[1] Die Altenberger-Dom-Straße (L101) ist die Durchfahrtsstraße durch den Ortskern und weist eine entsprechende Verkehrsbelastung auf.

Karte 38: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Odenthal



Quelle: STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid – Hauptband: Verträglichkeitsanalyse (Anhang Teil 3). Dortmund, 2019

Das Einzelhandelsangebot ist nur gering und umfasst wenige Ladenlokale, welche sich in Streulage über den ZVB verteilen. Ein Rewe-Supermarkt sichert die Nahversorgung und wird um einen räumlich getrennt liegenden Rewe-Getränkemarkt ergänzt. Auch

[1] Für die Gemeinde Odenthal liegt nach telefonischer Rücksprache mit dem Planungsamt kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept und auch keine planerisch relevante Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs vor. Die Abgrenzung des ZVB wurde aus der Auswirkungsanalyse für ein Outlet Center in Remscheid von Stadt + Handel übernommen, welche bei der Vor-Ort-Begehung auch weitestgehend plausibel erschien. Vgl. STADT + HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid – Hauptband: Verträglichkeitsanalyse (Anhang Teil 3). Dortmund, 2019

eine Bäckerei, eine Metzgerei, eine Apotheke und zwei Tankstellen sind der Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs zuzuordnen. In den projektrelevanten Sortimenten kann lediglich auf die kleine Damenboutique „Modeeck Odenthal" verwiesen werden. Ansonsten ist entlang der Altenberger Dom-Straße eine Mischnutzung aus meist aufgelockerter Wohnbebauung – z.T. mit historischen schiefergedeckten und Fachwerkhäusern –, Restaurants, Hotels Bankfilialen etc. festzustellen.



Der Rewe-Supermarkt übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion, ist bei der Vorbeifahrt aber nur schwer wahrnehmbar



Insgesamt sind im Ortskern nur wenige Einzelhandelsbetriebe in Streulage entlang der L101 lokalisiert

Insgesamt ist der rudimentäre Handelsbesatz im Ortskern von Odenthal weitestgehend auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung ausgerichtet, so dass keinerlei Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid bestehen. Die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Odenthal ist äußerst gering. Projektrelevante Sortimente sind kaum vorhanden, so dass keine Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid festzustellen sind.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Odenthal**	
• Zentralität	🔴
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴 🟠
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴
• Magnetbetriebe	🔴
• Passantenfrequenz	🔴
• Ladenleerstandsituation	🔴 🟠 🟡
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴 🟠 🟡 🟢 🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.19.2 Bestands- und Leistungsdaten in der Innenstadt von Odenthal

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Odenthal durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 9 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.320 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 6,6 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität liegt bei ca. 4.985,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Ortskern von Odenthal wie folgt zusammen:

Tab. 38: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Odenthal 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.-4.	*Überwiegend kurzfristiger Bedarf*	*7*	*1.205*	*6,1*
5.-7.	*Überwiegend mittelfristiger Bedarf*	*2*	*115*	*0,4*
8.-10.	*Überwiegend langfristiger Bedarf*	*--*	*--*	*--*
2.-10.	*Non-Food insgesamt*	*3*	*140*	*0,9*
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***9***	***1.320***	***6,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist im Segment (Sport-) Bekleidung nur ein Geschäft mit ca. 60 m² VK und ca. 0,2 Mio. € Umsatz zuzuweisen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.750,-- € je m² VK.

5.20 Der Einzelhandelsstandort Radevormwald

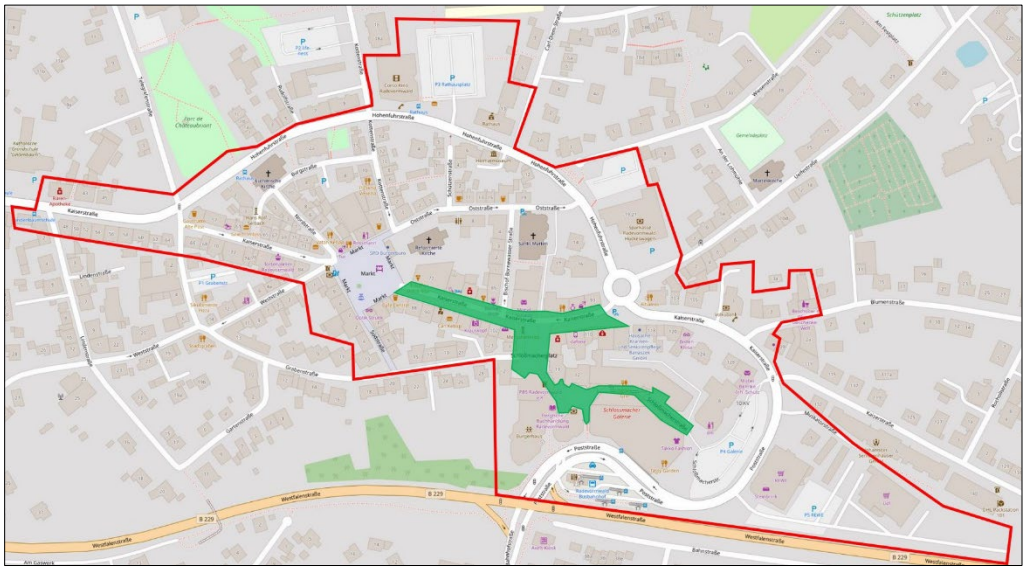
Die Stadt Radevormwald (ca. 22.120 Einwohner) liegt im Oberbergischen Kreis und ist eine östliche Nachbarstadt von Remscheid. Aus der Stadtmitte ist der Planstandort in Remscheid-Lennep entsprechend in einer Entfernung von nur ca. 8 km bzw. ca. 9 PKW-Fahrminuten erreichbar. In Radevormwald treffen die ost-westlich verlaufende B229 sowie die von Nord nach Süd führende B483 aufeinander, so dass allgemein eine gute Anbindung an das regionale Straßennetz gegeben ist. Außerhalb der Kernstadt ist Radevormwald sehr ländlich geprägt und besteht aus vielen, meist sehr kleinen Ortschaften. Die Wirtschaftsstruktur wird durch klein- und mittelständische Unternehmen des sekundären und tertiären Sektors bestimmt. Landesplanerisch ist Radevormwald als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 100,1 nahezu identisch zum Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.20.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Radevormwald

Der im kommunalen Einzelhandelskonzept abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt liegt im historischen Stadtkern nördlich der B229 und orientiert sich an der Innenstadtumfahrung (Grabenstraße / Hohenfuhrstraße / Kaiserstraße / Poststraße). Im Westen und Südosten geht die Abgrenzung des ZVB sogar über diese Umfahrung hinaus. Haupteinkaufslage ist dabei nach Aussagen des Einzelhandelskonzeptes der zentrale, als Fußgängerzone ausgewiesene Abschnitt der Kaiserstraße sowie der südlich anschließende Schloßmacherplatz mit der Schloßmacher-Galerie (s. grüne Einfärbung in Karte 39).[1]

[1] Vgl. DR. JANSEN GMBH STADT- UND REGIONALPLANUNG: Stadt Ennepetal - Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Köln, November 2017

Karte 39: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Radevormwald



Quelle: JUNKER + KRUSE: Stadt Radevormwald – Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2020. Dortmund, März 2020

Innerhalb des ZVB konzentriert sich das Einzelhandelsangebot auf die in west-östlicher Richtung quer durch die Innenstadt verlaufende Kaiserstraße.

Der westliche Abschnitt der Kaiserstraße ist dabei für den PKW-Verkehr freigegeben. Mit dem Kreuzungsbereich mit der Innenstadtumfahrung (Hohenfuhrstraße / Grabenstraße), ab dem der historisch gewachsene Stadtkern beginnt, wird die Kaiserstraße in Richtung Markt allerdings als Einbahnstraße geführt. Hier ist die Einzelhandelsdichte verhältnismäßig hoch, wobei es sich größtenteils um inhabergeführte Fachgeschäfte mit kleinstrukturierten Verkaufsflächen handelt. Neben Nahversorgungsbetrieben (Bäcker, Metzger, Apotheke, Kiosk, Blumenladen) sind verschiedene Fachgeschäfte den projektrelevanten Sortimenten zuzuordnen, wie z.B. die Schuh Habermann, Schuh Lüttgenau, Second Hand „Er & Sie", Mode Spind oder „Traumlädchen".

Weiter östlich öffnet sich die Kaiserstraße platzartig zum Markt, der mit einigen Spielgeräten, Sitzgelegenheiten, Wasserspielen und ein wenig Baumbewuchs eine gute Aufenthaltsqualität aufweist. Rund um den als Fußgängerbereich gestalteten Marktplatz sind vergleichsweise wenige Einzelhandelsbetriebe zu erkennen, darunter ein Rossmann Drogeriemarkt, ein kleiner Optiker und eine Vinothek. Dominierend sind hier Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleistungen. Weiter in östliche Richtung beginnt entlang der Kaiserstraße die innerstädtische Haupteinkaufslage, welche bis zum Kreisverkehr der Hohenfuhrstraße mit der Kaiserstraße im Osten wiederum als Einbahnstraße geführt wird. In diesem Bereich ist jedoch keine markante Steigerung der Passantenfrequenzen und auch kein qualitativer Sprung im Einzelhandelsbesatz festzustellen. Weiterhin herrschen kleindimensionierte Fachgeschäfte aus den verschiedensten Sortimenten vor, wie z.B. Apotheke, Sanitätshaus, Handyladen, Bäckerei oder Lebensmittelgeschäft. Mit Abstand flächengrößter Anbieter ist das viergeschossige Möbelhaus Schaub. Projektrelevante Betriebe (z.B. Juwelier Kühn, Parfümerie Flohr, BaHaMa Moden) finden sich nur ganz vereinzelt. Aufgrund der unübersichtlichen Verkehrssituation

mit vielen PKW, welche die Geschäfte direkt anfahren und im öffentlichen Raum davor parken, ist die Aufenthaltsqualität nur sehr gering.



Entlang der Kaiserstraße ist die Einzelhandelsdichte recht hoch, die Leistungsfähigkeit der Ladenlokale jedoch meist eingeschränkt



Der Marktplatz weist innerhalb der Innenstadt die höchste städtebauliche Qualität auf



Die deutlich in die Jahre gekommene Schloßmacher-Galerie mit dem vorgelagerten, sanierten Schloßmacherplatz



Im Südosten des ZVB Innenstadt liegen mit Lidl und Rewe großdimensionierte Lebensmittelmärkte

Südlich an die Kaiserstraße schließt der Schloßmacherplatz mit der Schloßmacher-Galerie an, welche ebenfalls zur Haupteinkaufslage gezählt wird. Die Schloßmacher-Galerie ist eine offene, kleindimensionierte und deutlich in die Jahre gekommene Einkaufspassage mit einer unübersichtlichen Wegeführung und einem niedrigpreisigen Mieterbesatz (z.B. Takko, Tedi, Kik, Jysk, Ernsting's family, Woolworth). Zudem stehen im Center einige Mieteinheiten leer. Der dem Eingangsbereich vorgelagerte Schloßmacherplatz wurde vor einigen Jahren offensichtlich saniert und soll für eine gewisse Aufenthaltsqualität sorgen, ist jedoch eher karg gestaltet und lädt nicht zum Verweilen ein.

Östlich der Schloßmacher-Galerie liegen zu beiden Seiten der Poststraße, welche Teil der Innenstadtumfahrung ist, größer dimensionierte Nahversorgungsbetriebe von Rewe, Lidl und dm. Zudem ist mit dem Möbelhaus Behnke ein zweiter innerstädtischer Möbelanbieter vorhanden. Die Fachmärkte bieten kostenfreie, innenstadtnahe Parkplätze, stellen gleichzeitig aber auch eine eigenständige, autokundenorientierte Teillage innerhalb des ZVB Innenstadt dar.

Zusammenfassend ist der projektrelevante Handel in der Innenstadt von Radevormwald wenig umfangreich vertreten. Neben einigen discountorientierten Konzepten in der

Schloßmacher-Galerie finden sich entlang der Kaiserstraße kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte, welche insgesamt ein niedrigpreisiges Niveau darstellen und kaum markenorientiert sind. Die Passantenfrequenzen sind in der gesamten Innenstadt ebenso wie die städtebauliche Qualität abseits des Marktplatzes nur gering. Die Ladenleerstandsituation ist mit Ausnahme der Schloßmacher-Galerie in den sonstigen Geschäftslagen dagegen als relativ entspannt zu bewerten. Aufgrund der fehlenden Markenorientierung des projektrelevanten Einzelhandels sind trotz Berücksichtigung der räumlichen Nähe nur geringe Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid zu erwarten.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt von Radevormwald**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.20.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Radevormwald

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Radevormwald durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 58 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.405 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 45,2 Mio. €
-

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 3.645,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 23 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.690 m² und einer Umsatzleistung von ca. 16,2 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 2.435 m² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 110 m² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 2.145 m² VK	ca. 10,1 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.465,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Radevormwald wie folgt zusammen:

Tab. 39: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Radevormwald 2023

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**11**	**1.920**	**13,0**
	Lebensmittel, Reformwaren	5	1.770	11,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	55	0,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	60	1,0
	Fleisch & Wurstwaren	1	35	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**8**	**1.570**	**10,2**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	1.250	7,4
	Apothekerware[3]	3	195	2,1
	Sanitätswaren	2	125	0,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**100**	**0,4**
	Blumen, Pflanzen	1	75	0,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	25	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**265**	**0,8**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	25	0,2
	Bücher	1	240	0,6
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	**23**	**3.855**	**24,4**
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**2**	**100**	**0,3**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	80	0,1
	Spielwaren	1	20	0,1
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**11**	**2.545**	**6,1**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	2.265	5,0
	Damenbekleidung	2	90	0,4
	Wäsche, Kurzwaren	1	80	0,3
	Schuhe	2	110	0,5
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**6**	**845**	**2,1**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	5	820	1,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	25	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	**19**	**3.490**	**8,5**
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**3**	**150**	**0,8**
	Weiße Ware	1	110	0,5
	Telefon und Zubehör	2	40	0,4
9.	**Einrichtung insgesamt**	**5**	**4.700**	**9,1**
	Möbel	2	2.670	4,5
	Kücheneinrichtungen	2	2.000	4,5
	Antiquitäten, Kunst	1	30	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**8**	**210**	**2,4**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	140	1,7
	Uhren, Schmuck	2	30	0,5
	Sportgeräte	1	20	0,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	20	0,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***16***	***5.060***	***12,3***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***47***	***10.485***	***32,2***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***58***	***12.405***	***45,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.21 Der Einzelhandelsstandort Schwelm

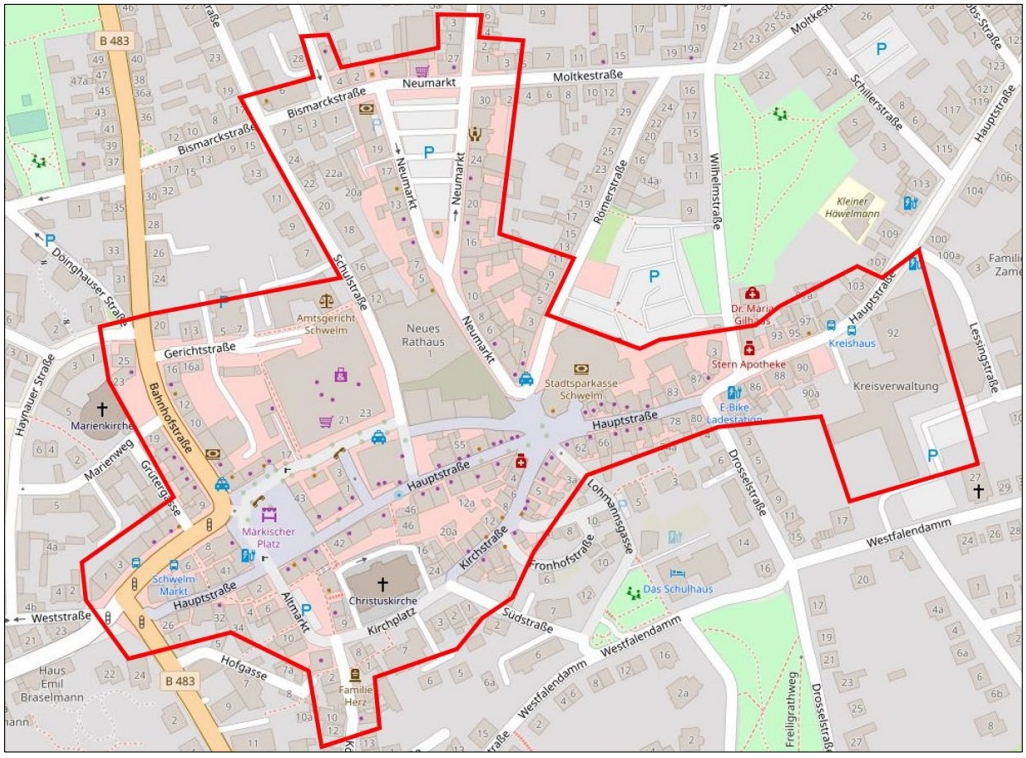
Die Stadt Schwelm (ca. 28.695 Einwohner) ist die Kreisstadt des Ennepe-Ruhr-Kreises und liegt auf der Grenze zwischen dem Ruhrgebiet im Norden und dem Bergischen Land im Süden. Südwestliche Nachbarstadt ist das Oberzentrum Wuppertal. Mit nur etwas mehr als 20 km² ist Schwelm bezogen auf die Fläche die kleinste politische Gemeinde in Nordrhein-Westfalen. Wirtschaftlich war die Stadt lange Zeit durch den Bergbau und später auch durch die Textilindustrie geprägt. Heute dominiert nach dem Strukturwandel der tertiäre Sektor und hierbei insbesondere die Gesundheits- und Pflegebranche

(u.a. Helios-Klinik). Über das nahe gelegene Autobahnkreuz Wuppertal-Nord (A1, A43, A46) besteht eine sehr gute Anbindung an das überregionale Fernstraßennetz. Die Entfernung vom Planstandort in Remscheid-Lennep zur Innenstadt von Schwelm beträgt ca. 18 km bzw. ca. 17 PKW-Fahrminuten. Landesplanerisch ist Schwelm als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 100,2 nahezu identisch zum Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.21.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Schwelm

Auf Basis des städtischen Einzelhandelskonzeptes wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt im Westen durch die Bahnhofstraße, im Süden durch den Kirchplatz und die Kirchstraße, im Osten durch das Gebäude der Kreisverwaltung und im Nordwesten durch die Gerichtsstraße bzw. im Norden durch den Neumarkt mit der Bismarckstraße und Moltkestraße begrenzt.[1]

Karte 40: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Schwelm



Quelle: BBE: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm. Köln, Januar 2018

Die bedeutendste Einkaufsstraße in der Schwelmer Innenstadt ist der als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Hauptstraße vom Mündungsbereich mit der Drosselstraße im Osten bis zum Märkischen Platz im Westen. Hier ist der Einzelhandelsbesatz dicht, wobei Filialbetriebe (z.B. dm, Only, Ernsting's family, Stadtparfümerie Pieper, Apollo Optik, Röseler Schuhe, Engbers, Tchibo) durch einen hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte ergänzt werden. Im Gebäudekomplex der Stadtsparkasse ist eine Ladenzeile ausschließlich mit Filialbetrieben (Street One, Nanu Nana, Bonita, Leerstand ehem. Gerry Weber) besetzt. Unter den inhabergeführten Fachgeschäften sind in den projekt-

[1] Vgl. BBE: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Schwelm. Köln, Januar 2018

relevanten Sortimenten verschiedene Modeboutiquen vertreten, wie z.B. Uhlenkott Herrenmoden (u.a. Digel, Gant, Otto Kern, Eterna), Mode Linea, T&S Store (u.a. s.Oliver, Esprit) oder „La Luca"-Dessous, welche einen höherwertigen Eindruck machen und z.T. bekannte Modemarken anbieten. Insgesamt ist der Einzelhandelsbestand sehr kleinstrukturiert. Allerdings fallen bereits in der Haupteinkaufslage verschiedene Leerstände auf. Zudem ist die Hauptstraße städtebaulich wenig attraktiv gestaltet. Der öffentliche Raum ist ohne Sitzmöglichkeiten oder Orte zum Verweilen sehr trist gestaltet, was u.a. gegebenenfalls dem schmalen Straßenquerschnitt der Hauptstraße geschuldet ist. Die Passantenfrequenz ist nur mäßig. Lediglich der Märkische Platz, wo zum Begehungszeitpunkt der Wochenmarkt stattfand, wirkte deutlich belebter.




Der zentrale Abschnitt der Hauptstraße bildet die Haupteinkaufslage mit einem dichten Einzelhandelsbesatz, wobei die städtebauliche Qualität allerdings verbesserungswürdig ist




Der westliche und östliche Rand der Hauptstraße ist als Spielstraße (Bild links) bzw. Tempo 20-Zone (rechts) gestaltet. Diese Bereiche bilden Nebeneinkaufslagen mit einem deutlich nachlassenden Einzelhandelsangebot

Das westliche und östliche Ende der Hauptstraße, welche jeweils kein Fußgängerbereich mehr sind, sind bereits den Nebeneinkaufslagen zuzuordnen, welche kaum noch Einzelhandelsbetriebe aufweisen. Dafür machen sich hier mit einigen Ladenleerständen, wenig ansehnlich Gebäudefassaden und wenig gewünschten Sekundärnutzungen (z.B. eine Spielhalle) gewisse Trading down-Tendenzen bemerkbar.

In der auf Höhe des Märkischen Platzes parallel zur Hauptstraße verlaufenden Untermauerstraße ist das deutlich in die Jahre gekommene Schwelm Center ansässig. Über die Bahnhofstraße und Gerichtsstraße sind die Kundenparkplätze des Centers anfahrbar. Der Mieterbesatz beinhaltet auf drei kleindimensionierten Verkaufsebenen ausnahmslos discountorientierte Fachmärkte (Netto LM-Discounter, Woolworth, Kik, Takko,

Deichmann, Rossmann). Zudem stehen im Schwelm Center zwei bis drei Mieteinheiten leer. Der Kundenzuspruch ist nur gering.

Von der Hauptstraße zweigt in nördliche Richtung zudem der Neumarkt ab, welcher am nördlichen Ende kostenfreie PKW-Parkplätze bereithält. Entlang der Straße Neumarkt und rundum den Parkplatzbereich zeigt sich eine Mischung aus weiteren Einzelhandelsbetrieben (z.B. Schuhhaus Königsmark, „Out-Fit" für Sport- & Outdoorbekleidung oder Spielwaren „Holzwurm") und Gastronomieangeboten, konsumnahen Dienstleistern und auch Handwerksbetrieben. Am Neumarkt fallen weitere Ladenleerstände auf. In den übrigen Straßen und Gassen, wie z.B. der Bahnhofstraße, der Wilhelmstraße oder der Kirchstraße ist ebenfalls ein gewisser Besatz mit Einzelhandelsbetrieben anzutreffen; dabei handelt es sich jedoch ausschließlich um Nebeneinkaufslagen, welche meist nachrangig zum Angebotsniveau in der Hauptstraße zu bewerten sind. In allen Nebeneinkaufslagen ist die Frequenz nochmals geringer als das bereits mäßige Passantenaufkommen in der Haupteinkaufslage.



Der Mieterbesatz im Schwelm Center weist durchgängig ein niedrigpreisiges, discountorientiertes Angebot auf



Am Neumarkt mischen sich Einzelhandel, konsumnahe Dienstleistungen und Handwerksbetriebe. Zudem wird er als Parkplatz genutzt

Zusammenfassend lässt sich für die Innenstadt von Schwelm ein differenziertes Bild zeichnen. In der Haupteinkaufslage ist der Geschäftsbesatz zwar kleinstrukturiert, aber in den projektrelevanten Sortimentsbereichen besteht ein attraktives Angebot an niedrig- bis mittelpreisigen Modefilialisten und Modeboutiquen, welche z.T. einen guten und höherwertigen Marktauftritt zeigen. Allerdings fehlen größer dimensionierte Magnetbetriebe, welche eine räumliche Ausstrahlung auch über die Stadtgrenzen hinaus entfalten könnten. Abseits der Haupteinkaufslage lässt die Angebotsqualität deutlich nach und z.B. im Schwelm Center ist das Einzelhandelsangebot ausnahmslos dem discountorientierten Segment zuzuordnen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Schwelm**	
• Zentralität	● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● (●)
• Ladenleerstandsituation	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Allgemein ist die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt vergleichsweise gering und eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik ist nicht von der Hand zu weisen. Gerade in den Nebeneinkaufslagen ist die Einzelhandelssituation als wenig stabil zu bewerten. Für den Einzelhandel in der Schwelmer Innenstadt ist von gewissen Wettbewerbsverflechtungen zum Planstandort in Remscheid auszugehen.

5.21.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Schwelm

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Schwelm durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 40: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Schwelm 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**21**	**2.265**	**10,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	1.910	7,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	6	230	1,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	90	1,3
	Fleisch & Wurstwaren	2	35	0,9
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**7**	**1.450**	**9,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	1.210	7,5
	Apothekerware[3]	3	200	2,0
	Sanitätswaren	1	40	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**90**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	60	0,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	30	0,1
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**255**	**0,9**
	Bücher	3	255	0,9
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***34***	***4.060***	***22,0***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**145**	**0,6**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	45	0,3
	Spielwaren	2	100	0,4
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**29**	**4.560**	**12,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	10	2.990	6,2
	Damenbekleidung	7	410	1,7
	Herrenbekleidung	3	385	1,4
	Kinderbekleidung	1	40	0,1
	Wäsche, Kurzwaren	3	145	0,5
	Schuhe	3	485	1,7
	Sportbekleidung	2	105	0,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**6**	**365**	**1,4**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	365	1,4
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***39***	***5.070***	***14,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**3**	**140**	**1,0**
	Telefon und Zubehör	3	140	1,0
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**535**	**1,4**
	Kücheneinrichtungen	1	450	1,1
	Antiquitäten, Kunst	2	85	0,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**12**	**550**	**5,3**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	360	3,8
	Uhren, Schmuck	3	90	1,0
	Sportgeräte	1	75	0,3
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	25	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***18***	***1.225***	***7,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***70***	***8.090***	***32,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***91***	***10.355***	***43,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 91 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.355 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 43,7 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.220,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Schwelm wie folgt zusammen:

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Schwelm insgesamt ca. 43 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.325 m² und einer Umsatzleistung von ca. 22,3 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 26 Betriebe	ca. 4.075 m² VK	ca. 10,3 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 485 m² VK	ca. 1,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 14 Betriebe	ca. 1.765 m² VK	ca. 10,3 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.520,-- € je m² VK.

5.22 Der Einzelhandelsstandort Solingen

Die kreisfreie Großstadt Solingen (ca. 161.030 Einwohner) ist im Bergischen Land gelegen und grenzt im Westen an die Stadt Remscheid. Gemeinsam mit Remscheid und Wuppertal ist Solingen Bestandteil des sog. „Bergischen Städtedreiecks". Solingen liegt zwischen den Autobahnen A46 im Nordwesten und A1 im Südosten und weist somit eine gute PKW-Anbindung auf, verfügt auf dem Stadtgebiet jedoch über keinen eigenen Autobahnanschluss. Regional bedeutende Verkehrsachsen sind zudem die Bundesstraßen B229, welche von Langenfeld im Westen über Remscheid bis nach Lüdenscheid im Osten führt, sowie B224, welche die Stadt ans nördlich benachbarte Oberzentrum Wuppertal anbindet. Die Stadt gliedert sich in fünf Stadtbezirke, wovon Solingen-Mitte und Ohligs / Aufderhöhe / Merscheid die bevölkerungsreichsten sind, welche über eine Stadtautobahn miteinander verbunden sind. Bereits im Mittelalter hatte sich Solingen zum Zentrum der europäischen Schneidwaren- und Klingenindustrie entwickelt, welche bis heute gemeinsam mit der Metallverarbeitung trotz des industriellen Strukturwandels ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist. Landesplanerisch ist der Stadt die Funktion als Mittelzentrum zugewiesen. Der Kaufkraftkoeffizient der Wohnbevölkerung liegt mit ca. 101,0 leicht über dem bundesdeutschen Referenzwert von 100,0.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept wurde der polyzentrischen Siedlungsstruktur Rechnung getragen, indem in der Zentrenstruktur neben dem Hauptzentrum Solingen-

Mitte das „besondere Stadtteilzentrum Ohligs" definiert und ausgewiesen wurde.[1]Beide ZVB werden in der Folge ausführlich analysiert. Darüber hinaus gibt es in Solingen zahlreiche Outlet Stores bzw. klassische Werksverkäufe, welche häufig spezifisch dem Angebotssegment der Schneidwaren, Klingen und Metallwaren zuzuordnen und zum anderen in Streulage räumlich meist direkt den Produktionsstätten angegliedert sind. Somit weisen sie für das Planvorhaben nur eine sehr nachrangige Wettbewerbsbedeutung auf, so dass auf eine nähere Darstellung dieser Outlet Stores verzichtet wird.

5.22.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Solingen-Mitte

Der Stadtbezirk Solingen-Mitte ist im Osten des Stadtgebietes gelegen. Die Entfernung aus der Stadtmitte zum Planstandort in Remscheid liegt bei ca. 18 km bzw. ca. 26 PKW-Fahrminuten. In Solingen-Mitte sind das Rathaus mit der Stadtverwaltung sowie weitere Verwaltungen und Behörden (z.B. Amtsgericht, Arbeitsgericht) ansässig.

Der ZVB Hauptzentrum-Mitte weist eine lange Nord-Süd-Erstreckung auf und wird von der Merianstraße im Norden, der Goerdelerstraße (B224) im Osten, der Birkerstraße (B229) im Süden und der Achse Ufergarten / Kölner Straße / Mummstraße mit dem Einkaufszentrum Hofgarten im Westen begrenzt.

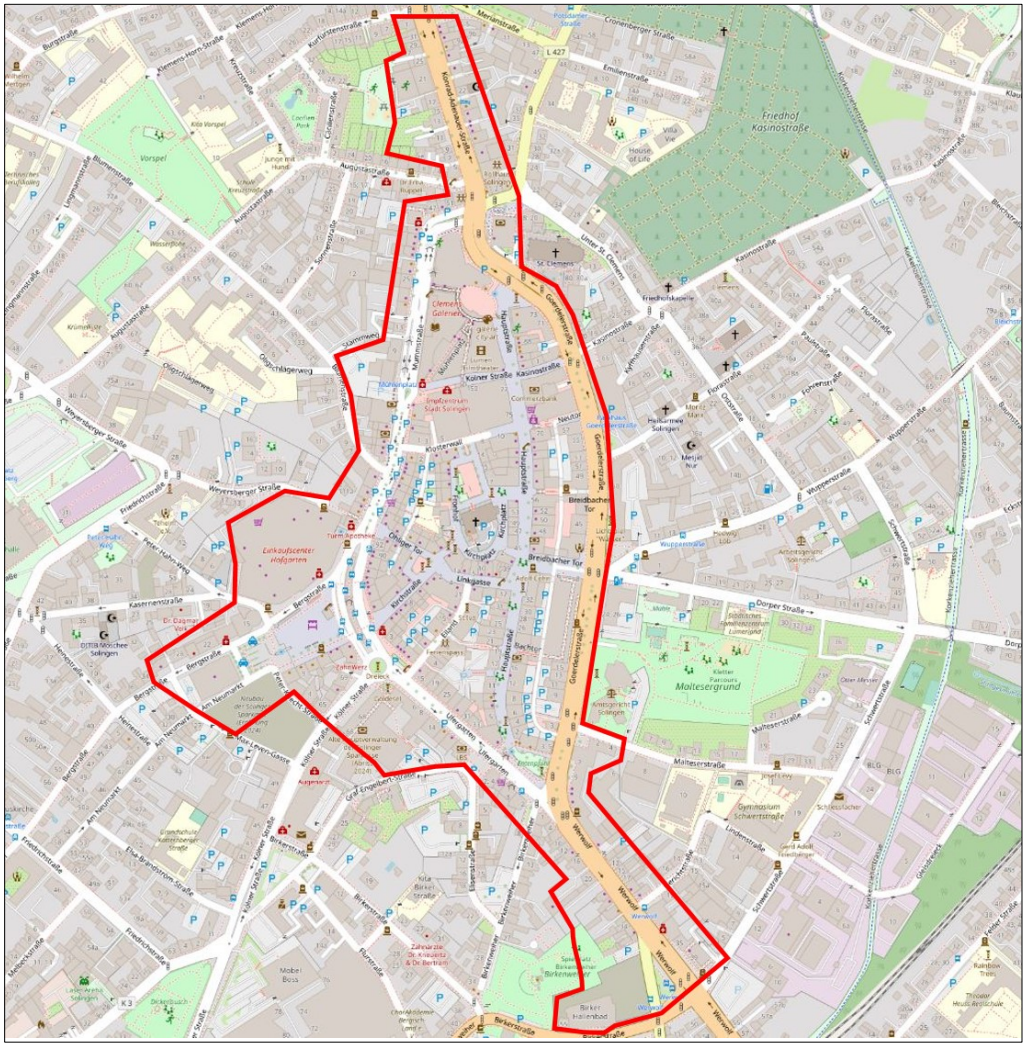
Innerhalb des Hauptzentrums Solingen-Mitte lassen sich folgende Einzelhandelslagen differenzieren:

- Bedeutendster Einzelhandelsstandort im Hauptzentrum-Mitte ist das Shoppingcenter Hofgarten, das sich über drei Verkaufsebenen erstreckt. Das im Jahr 2013 eröffnete Center umfasst ca. 37 Einzelhandelsbetriebe, welche auf ca. 14.110 m² VK insgesamt ca. 60,1 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Das Center ist modern gestaltet und verfügt im Erdgeschoss und Obergeschoss über viel Tageslichteinfall. Die L-förmige Mall im Erdgeschoss weist im Einzelhandelsbesatz einen deutliche Modeschwerpunkt auf, wobei mit z.B. H&M, TK Maxx, Engbers, Only, Jack & Jones, s.Oliver, Camp David oder Hunkemöller ein niedrig- bis mittelpreisiges Angebot vorherrscht. Im Erdgeschoss sind einzelne Leerstände und Zwischennutzungen erkennbar, so nutzt die Bundeswehr ein Ladenlokal für Werbezwecke. Das Untergeschoss ist überwiegend durch Nicht-Textiliten (u.a. Edeka, dm, Nanu Nana, Tedi) belegt. Im Untergeschoss treten viele Leerstände auf, so dass z.T. große Abstände zwischen den Eingängen der geöffneten Ladenlokale bestehen und ein Mallabschnitt fast vollständig verwaist ist. Das Obergeschoss wird durch einen Saturn-Elektromarkt dominiert, welcher um einen MyShoes-Schuhfachmarkt ergänzt wird. Außerdem befinden sich im Obergeschoss der Food Court, welcher allerdings nur wenige Gastronomieangebote sowie ergänzende Dienstleistungsbetriebe, wie z.B. ein Nagelstudio, einen Beauty Club und eine kleine Kinderspielecke, umfasst. Die Passantenfrequenz ist im EG und UG zufriedenstellend, wobei im UG v.a. der Edeka-Supermarkt als Frequenzbringer fungiert. Im OG lässt die Frequenz deutlich nach. Dennoch ist der Hofgarten eindeutig die stärkste Handelslage innerhalb der

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund, Januar 2014

Solinger Innenstadt bzw. das ZVB Mitte. Im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" wird dem Center mit einer Ø-Note von 3,29 eine bereits etwas unbefriedigende Umsatzperformance durch die Mieter bescheinigt.[1]

Karte 41: Das abgegrenzte Hauptzentrum-Mitte in Solingen



Quelle: JUNKER + KRUSE: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund, Januar 2014

- Im Norden des ZVB Innenstadt befindet sich zwischen Hauptstraße, Mummstraße und Goerdelerstraße mit den zweigeschossigen Clemens Galerien ein zweites Shoppingcenter. Das Center weist passageartige Ladenzeilen mit Zugängen zu den umliegenden Straßen auf, welche sich in einem offenen Atrium treffen. Das Center verfügt nur über wenige Einzelhandelsbetriebe, wie z.B. Tedi, Intersport, Rossmann, Kik sowie einige kleinere Boutiquen und Fachgeschäfte. Insgesamt sind in den Clemens Galerien ca. 12 Einzelhändler mit insgesamt ca. 4.230 m² VK und ca. 11,2 Mio. € Umsatz ansässig. Zudem belegen u.a. die Stadtbibliothek, die Volkshochschule, das Filmtheater „Das Lumen", der Systemgastronom Alex und ein

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

McFit-Fitnessstudio Flächen im Center. Dennoch weisen die Clemens Galerien eklatante Ladenleerstände – insbesondere im Obergeschoss – auf und die Passantenfrequenzen sind sehr gering. In den vergangenen Jahren waren verschiedene Neukonzeptionierungen und Revitalisierungen des Centers geplant, welche jedoch stets gescheitert sind, so dass die Zukunft als Handelsimmobilie als sehr unsicher einzuschätzen ist.[1]





Der Hofgarten ist die stärkste Handelslage innerhalb der Innenstadt, weist jedoch auch einige Ladenleerstände auf





Die Hauptstraße zeigt insbesondere im südlichen Abschnitt (Bild links) deutliche Trading down-Tendenzen. Im Norden (Bild rechts) ist die Passantenfrequenz etwas besser, der Einzelhandelsbesatz bleibt jedoch schwach



Die Clemens Galerien stehen in weiten Teilen leer und Einzelhandel ist kein dominanter Nutzungsbaustein mehr



In der Achse Kirchstraße / Küstergasse ist ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz vorhanden

[1] Ein Versuch einer solchen Neukonzeption erfolgte im Jahr 2015 durch den Asset Manager CR Investment, welcher die Clemens Galerien in ein Value Center umwandeln und mit der Bezeichnung „My Urban Outlet" im Markt positionieren wollte. Das Projekt scheiterte jedoch in der Vermarktung der Flächen, da nahezu sämtliche relevante Markenhersteller die Wettbewerbsplanung von McArthurGlen im nahegelegenen Remscheid als die attraktivere Standortoption bewerteten.

- Von den Clemens Galerien zweigt die Hauptstraße in südliche Richtung ab, welche als Fußgängerzone ausgewiesen und die ehemalige Haupteinkaufsstraße ist. Diese Funktion hat die Hauptstraße inzwischen verloren. Unmittelbar südlich der Clemens Galerien stehen mit den ehem. Filialen von Galeria Kaufhof und P&C zwei großdimensionierte Handelsflächen leer. Der Einzelhandelsbesatz ist wenig umfangreich, kleinstrukturiert und weist ein sehr niedriges Angebotsniveau auf. Das innerstädtische Kernsegment Bekleidung & Schuhe ist kaum vertreten, stattdessen dominieren Lebensmittelgeschäfte, Optiker (z.B. Apollo, Fielmann), Handyläden und Sonderpostenläden. Die Passantenfrequenz ist schwach. In Richtung Süden verschlechtert sich die Situation in der Hauptstraße nochmals deutlich. Hier zeigen sich starke Trading down-Tendenzen mit einer hohen Ladenleerstandquote, schlecht erhaltenen Gebäudefassaden, einem wenig hochwertigen Einzelhandelsbesatz und einer kaum vorhandenen Passantenfrequenz. Die Einkaufspassage „Bachtor Centrum" ist ebenfalls in einem desolaten Zustand und passt sich der Umfeldsituation an.
- In den Straßen und Gassen der zwischen der Hauptstraße und dem EKZ Hofgarten liegenden Altstadt sowie entlang des Innenstadtrings finden sich immer wieder Abschnitte mit einem mehr oder weniger dichten Einzelhandelsbesatz, wobei als maßgebliche Wettbewerber in den projektrelevanten Segmenten z.B. C&A „Am Neumarkt", Ulla Popken, „House of Jeans" und „Mode Partner" in der Kirchstraße, dm in der Kölner Straße, Mode Wittebrock und die Boutique „Premium" in der Linkgasse oder das Schuhhaus Hugenbruch im Ufergarten zu nennen sind. Der überwiegende Anteil der Einzelhändler in den Nebenlagen ist jedoch nicht den projektrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Ganz im Norden des Hauptzentrum sind in der Konrad-Adenauer-Straße wieder Anzeichen für ein Trading down festzustellen. Die städtebauliche Qualität ist gering und in der Nutzungsstruktur zeigt sich ein Mix aus wenigen Einzelhandelslokalen (z.B. Expert Schultes), konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Fahrschule, Friseur), preisgünstigen Gastronomieangebote sowie verschiedenen Sekundärnutzungen (z.B. Wettbüros und Spielhallen). Darüber hinaus sind mehrere leerstehende Ladenlokale ersichtlich.

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum in Solingen-Mitte durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 177 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 32.205 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 124,6 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.870,-- € / m² VK entspricht.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Hauptzentrum Mitte insgesamt ca. 82 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.980 m² und einer Umsatzleistung von ca. 64,0 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Raumleistung beträgt ca. 3.370,-- € je m² VK. Die Detailwerte für das Hauptzentrum in Solingen-Mitte lauten:

- (Sport-) Bekleidung ca. 38 Betriebe ca. 11.995 m² VK ca. 37,7 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 8 Betriebe ca. 1.425 m² VK ca. 5,0 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 36 Betriebe ca. 5.560 m² VK ca. 21,3 Mio. € Umsatz

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Hauptzentrum Solingen-Mitte wie folgt zusammen:

Tab. 41: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum in Solingen-Mitte 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**41**	**4.690**	**20,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	18	3.565	14,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	15	945	3,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	135	1,9
	Fleisch & Wurstwaren	2	45	1,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**18**	**2.560**	**16,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	9	2.140	11,8
	Apothekerware[3]	7	365	4,2
	Sanitätswaren	2	55	0,5
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**70**	**0,3**
	Blumen, Pflanzen	1	70	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**625**	**1,9**
	Bücher	4	625	1,9
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***64***	***7.945***	***39,4***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**5**	**265**	**1,0**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	100	0,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	35	0,1
	Spielwaren	3	130	0,6
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**46**	**13.420**	**42,7**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	11	7.985	25,1
	Damenbekleidung	14	1.575	5,0
	Herrenbekleidung	5	575	2,1
	Kinderbekleidung	1	75	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	5	400	1,3
	Schuhe	6	1.395	4,8
	Lederwaren	2	30	0,3
	Sportbekleidung	2	1.385	4,0
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**11**	**2.855**	**4,7**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	10	2.825	4,6
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	30	0,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***62***	***16.540***	***48,4***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**16**	**4.465**	**21,2**
	Weiße Ware	2	1.000	4,0
	Braune Ware (Radio, TV)	2	2.995	14,4
	Telefon und Zubehör	12	470	2,9
9.	**Einrichtung insgesamt**	**9**	**1.780**	**3,1**
	Möbel	3	1.470	2,2
	Antiquitäten, Kunst	5	290	0,8
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	20	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**26**	**1.475**	**12,4**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	110	0,3
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	785	7,4
	Uhren, Schmuck	13	435	4,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	145	0,6
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***51***	***7.720***	***36,7***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***136***	***27.515***	***103,7***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***177***	***32.205***	***124,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Zusammenfassend ist das Hauptzentrum Solingen-Mitte nur ein schwacher Einzelhandelsstandort und zeigt deutliche Krisensymptome. Mit dem Hofgarten wurde im Jahr 2013 zwar ein modernes Einkaufszentrum eröffnet, welches auch einen attraktiven Mieterbesatz aufweist, gleichzeitig aber auch Ladenleerstände erkennen lässt. Zudem scheinen sich die Einkaufsorientierungen mit Eröffnung des Hofgartens räumlich verlagert und die sonstigen Einkaufslagen weiter geschwächt zu haben. Jedenfalls vermitteln die Hauptstraße als ehemalige Haupteinkaufsstraße, die nördlich gelegenen Clemens Galerien und auch die sonstigen Nebenlagen eine sehr labile Situation mit einer mangelhaften städtebaulichen Qualität, einem wenig hochwertigen Einzelhandelsangebot und einer hohen Ladenleerstandproblematik.

*ecostra-Bewertung des Hauptzentrums Solingen-Mitte**	
• Zentralität	🔴🟠
• Stabilität der Einkaufslagen	🔴(🟠)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	🔴🟠
• Magnetbetriebe	🔴🟠🟡
• Passantenfrequenz	🔴(🟠)
• Ladenleerstandsituation	🔴
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	🔴🟠

* Spektrum von 🔴 = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis 🔴🟠🟡🟢🟢= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.22.2 Das besondere Stadtbezirkszentrum Solingen-Ohligs

Der Stadtbezirk Ohligs / Aufderhöhe / Merscheid im Westen des Solinger Stadtgebiets lokalisiert. Der Solinger Hauptbahnhof, welcher Anschluss an den Regionalverkehr der Bahn gewährleistet, ist im Stadtbezirk Ohligs und nicht in Solingen-Mitte gelegen. Die Entfernung zum Planstandort in Remscheid beträgt aus der Ortsmitte von Ohligs ca. 42 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten.

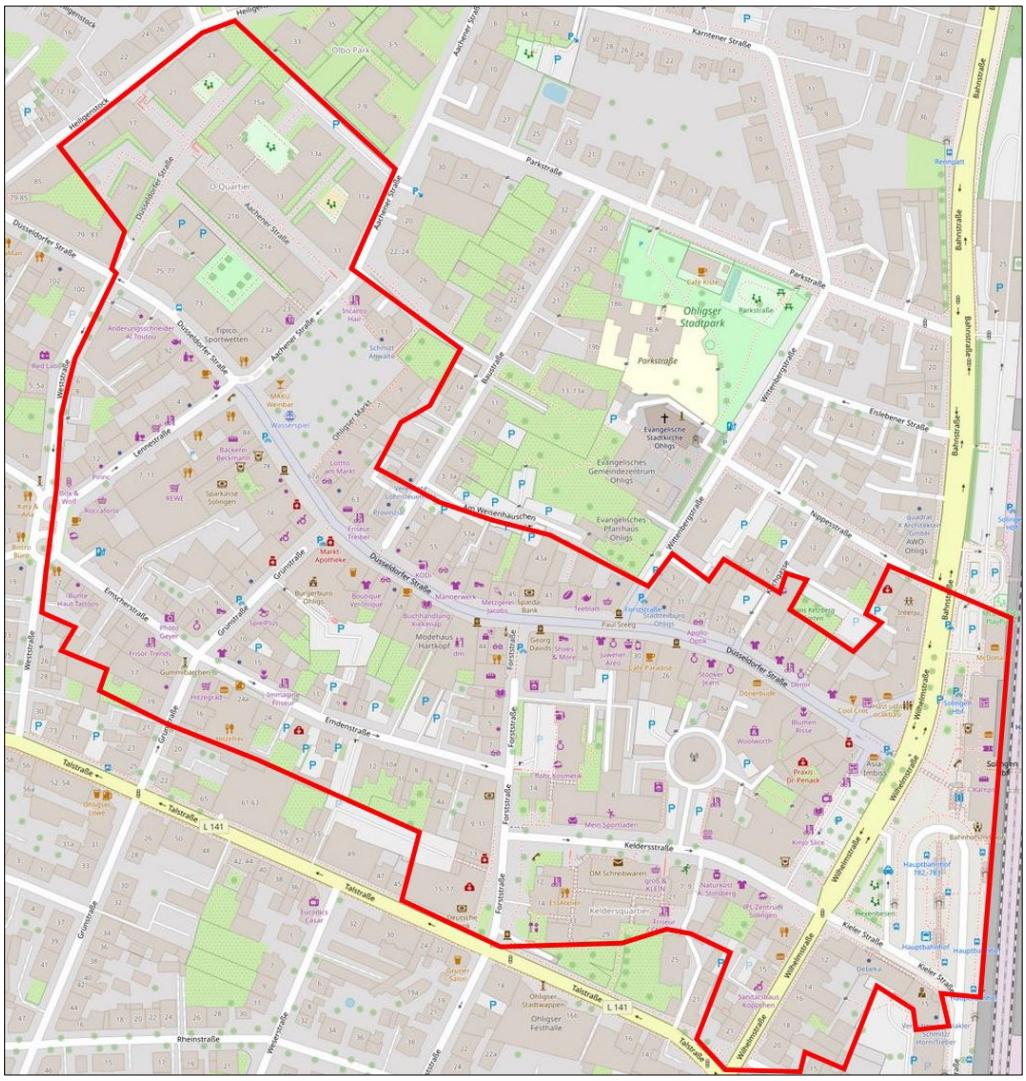
Das besondere Stadtteilzentrum Solingen-Ohligs wird im Wesentlichen von den Bahngleisen im Osten, der Talstraße im Süden, der Weststraße im Westen und der Düsseldorfer Straße bzw. dem Ohligser Markt im Norden begrenzt.[1]

Haupteinkaufslage ist der als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der – von West nach Ost quer durch den ZVB verlaufenden – Düsseldorfer Straße mit dem Ohligser Markt im Westen. Der Ohligser Markt wurde im Jahr 2023 saniert und weist mit seinem hellen Bodenbelag, vielen Bäumen und Sitzgelegenheiten eine attraktive Gestaltung auf. Allerdings fehlen in der Randbebauung noch belebende Nutzungen, welche den Platz bespielen können. Die Düsseldorfer Straße nimmt einen mäandrierenden Verlauf in Richtung Osten und wird im Rahmen einer Stadtentwicklungsmaßnahme ebenfalls saniert. Zum Erhebungszeitpunkt war sie in vielen Teilabschnitten eine Baustelle, was die Aufenthaltsqualität derzeit deutlich einschränkt. Der Einzelhandelsbesatz entlang der Düsseldorfer Straße setzt sich sowohl aus inhabergeführten Fachgeschäften als auch Filialbetrieben zusammen, welche im Schwerpunkt dem kurz- (z.B. Rewe, dm) oder mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. s.Oliver, Ernsting's family, Tchibo, Schuhe Röseler, Kodi,

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund, Januar 2014

Woolworth, NKD, Bonita) zugehörig sind. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es zudem einige Modeboutiquen (z.B. Mode Hartkopf, Boutique „Petit". „Lieblingsladen") und Juweliere. Das Angebotsniveau ist insgesamt niedrig- bis mittelpreisig.

Karte 42: Das abgegrenzte besondere Stadtteilzentrum Ohligs in Solingen



Quelle: JUNKER + KRUSE: Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Solingen. Dortmund, Januar 2014

Es gibt immer wieder einzelne Ladenleerstände, darunter z.B. eine ehem. Herrenboutique und eine ehem. Filiale von Gerry Weber. Die Fassaden machen einen ansehnlicheren und gepflegteren Eindruck als in Solingen-Mitte, so dass die städtebauliche Qualität insgesamt höher ist. Unter Berücksichtigung der Baustellensituation und des zum Begehungszeitpunktes schlechten Wetters war die Passantenfrequenz zufriedenstellend. Im Osten endet die Düsseldorfer Straße an der Bahnstraße bzw. Wilhelmstraße mit dem Gebäude des Hauptbahnhofs. Hier reißt der Handelsbesatz mit Ausnahme einiger Anbieter von Reisebedarf (z.B. Presse, Bücher, Bäcker) deutlich ab.

Die von der Düsseldorfer Straße südlich abzweigenden Straßen stellen Nebeneinkaufslagen dar und sind für den PKW-Verkehr freigegeben. Z.B. in der Forststraße, Lennestraße, Kelderstraße oder Grünstraße ist dennoch jeweils ein relativ dichter Einzel-

handelsbesatz erkennbar. Insbesondere in der Grünstraße häufen sich kleinere Modeboutiquen und Schuhgeschäfte (z.B. Mode Velten, „Casa Laura", „Laura Shoes", „Sichtbar"), welche einen guten Marktauftritt zeigen und im mittleren bis leicht gehobenen Preissegment agieren.





Die Aufenthaltsqualität der Fußgängerzone entlang der Düsseldorfer Straße im Stadtteilzentrum Ohligs wird durch Baustellen beträchtlich eingeschränkt, ansonsten ist die städtebaulicher Qualität besser als in Solingen-Mitte



Am Ohligser Markt wurde die Sanierung bereits abgeschlossen



In der Grünstraße besetzen einige Modeboutiquen das projektrelevante Segment

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im besonderen Stadtbezirkszentrum Ohligs durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 104 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.355 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 47,0 Mio. €

ermittelt werden. Die Ø Flächenproduktivität liegt bei ca. 4.535,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im besonderen Stadtbezirkszentrum Ohligs insgesamt ca. 38 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.855 m² und einer Umsatzleistung von ca. 17,8 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.665,-- € je m² VK. Die Detailwerte sind:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 18 Betriebe	ca. 2.320 m² VK	ca. 6,7 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betrieb	ca. 530 m² VK	ca. 1,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 17 Betriebe	ca. 2.005 m² VK	ca. 9,2 Mio. € Umsatz

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirkszentrum Solingen-Ohligs wie folgt zusammen:

Tab. 42: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im besonderen Stadtbezirkszentrum Ohligs 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**28**	**2.735**	**15,0**
	Lebensmittel, Reformwaren	15	2.315	10,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	220	1,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	170	2,3
	Fleisch & Wurstwaren	1	30	0,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**11**	**1.300**	**8,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	710	4,2
	Apothekerware[3]	5	235	2,7
	Sanitätswaren	3	355	1,5
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**125**	**0,6**
	Blumen, Pflanzen	3	125	0,6
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**5**	**415**	**1,6**
	Zeitungen, Zeitschriften	2	220	0,8
	Bücher	3	195	0,8
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***47***	***4.575***	***25,7***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**225**	**0,7**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	3	185	0,5
	Spielwaren	1	40	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**21**	**2.850**	**8,6**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.560	3,9
	Damenbekleidung	9	575	2,3
	Kinderbekleidung	1	10	0,1
	Wäsche, Kurzwaren	2	175	0,5
	Schuhe	3	530	1,9
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**5**	**1.085**	**2,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	1.015	2,0
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	70	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***30***	***4.160***	***11,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**5**	**115**	**0,9**
	Weiße Ware	1	25	0,1
	Telefon und Zubehör	4	90	0,7
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**420**	**1,0**
	Möbel	1	350	0,8
	Antiquitäten, Kunst	2	70	0,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**19**	**1.085**	**7,9**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	9	415	4,3
	Uhren, Schmuck	8	170	2,6
	Sportgeräte	1	480	0,9
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	20	0,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***27***	***1.620***	***9,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***76***	***7.620***	***32,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***104***	***10.355***	***47,0***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren
[5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Als besonderes Stadtteilzentrum ist die Versorgungsfunktion des ZVB in Ohligs weitestgehend auf die eigene Wohnbevölkerung ausgerichtet. Entsprechend ist der Einzelhandelsbestand meist kleinstrukturiert und es fehlen größer dimensionierte Magnetbetriebe – vor allem auch in den projektrelevanten Sortimenten. Hier sind neben meist niedrigpreisigen Filialisten einige Modeboutiquen und Fachgeschäfte zu finden, welche einen guten Marktauftritt zeigen. Die städtebauliche Qualität ist besser als im Hauptzentrum

Solingen-Mitte, aber auch im Stadtteilzentrum Ohligs sind in einem nicht unerheblichen Maße Ladenleerstände zu verzeichnen. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation als (noch) stabil einzustufen.

*ecostra-Bewertung des besonderen Stadtteilzentrums Solingen-Ohligs**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.22.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Solingen

Wie viele andere Mittelzentren im Untersuchungsgebiet, besitzt das Mittelzentrum Solingen gute sozio-ökonomische Voraussetzungen (Einwohner, Kaufkraft etc.) für einen starken Einzelhandelsstandort, steht jedoch im Schatten nahe gelegener dominierender Einkaufsstädte, wie z.B. Köln oder Düsseldorf. Entsprechend zeigt die Einzelhandelsentwicklung in Solingen eine negative Tendenz. Das Hauptzentrum in Solingen-Mitte weist deutliche Krisensymptome auf. Die Eröffnung des Shoppingcenters Hofgarten im Jahr 2013 hat offensichtlich nicht nur zu einer Verbesserung des Einzelhandelsangebotes, sondern gleichzeitig auch zu einer Verschiebung der Einkaufsorientierungen und einem Bedeutungsverlust anderer Innenstadtlagen – v.a. der Hauptstraße mit den Clemens Galerien – geführt. Im besonderen Stadtteilzentrum Ohligs ist die Lage (noch) stabil, auch hier deuten zahlreiche Ladenleerstände jedoch zunehmende Herausforderungen für die Zukunft an. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot an markenorientierten, höherwertigen Produkten mit Ausnahme des Besatzes im Hofgarten sowie punktuell anzutreffender Filialisten und Fachgeschäfte in den sonstigen Lagen der ZVB eher gering. Aufgrund der direkten Nachbarschaft der Städte Solingen und Remscheid ist dennoch von nicht unerheblichen Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben auszugehen.

5.23 Der Einzelhandelsstandort Sprockhövel

Sprockhövel (ca. 24.870 Einwohner) ist eine Flächengemeinde am südlichen Ruhrgebietsrand und zählt administrativ zum Ennepe-Ruhr-Kreis. Sprockhövel ist in Zuge der kommunalen Neugliederung im Jahre 1960 entstanden und besteht nach weiteren Eingemeindungen im Jahr 1970 aus sechs ehemals eigenständigen Landgemeinden, so dass entsprechend ein ländlicher Charakter vorherrscht. Die bedeutendsten Bevölkerungsschwerpunkte bilden dabei die Stadtteile Niedersprockhövel (ca. 9.500 Einwohner) und Haßlinghausen (ca. 9.000 Einwohner). Die Autobahnen A1, A43 und A46 verlaufen durch das Stadtgebiet, so dass über verschiedene Anschlussstellen eine gute Anbindung an das regionale Umland mit den Oberzentren Wuppertal, Hagen, Dortmund und Bochum besteht. Sprockhövel gilt als historische Wiege des Steinkohlebergbaus im Ruhrgebiet und war zudem ein Zentrum der Tuchweberei. Beide Industriezweige sind inzwischen schon lange aus dem Stadtbild verschwunden. Landesplanerisch ist Sprockhövel

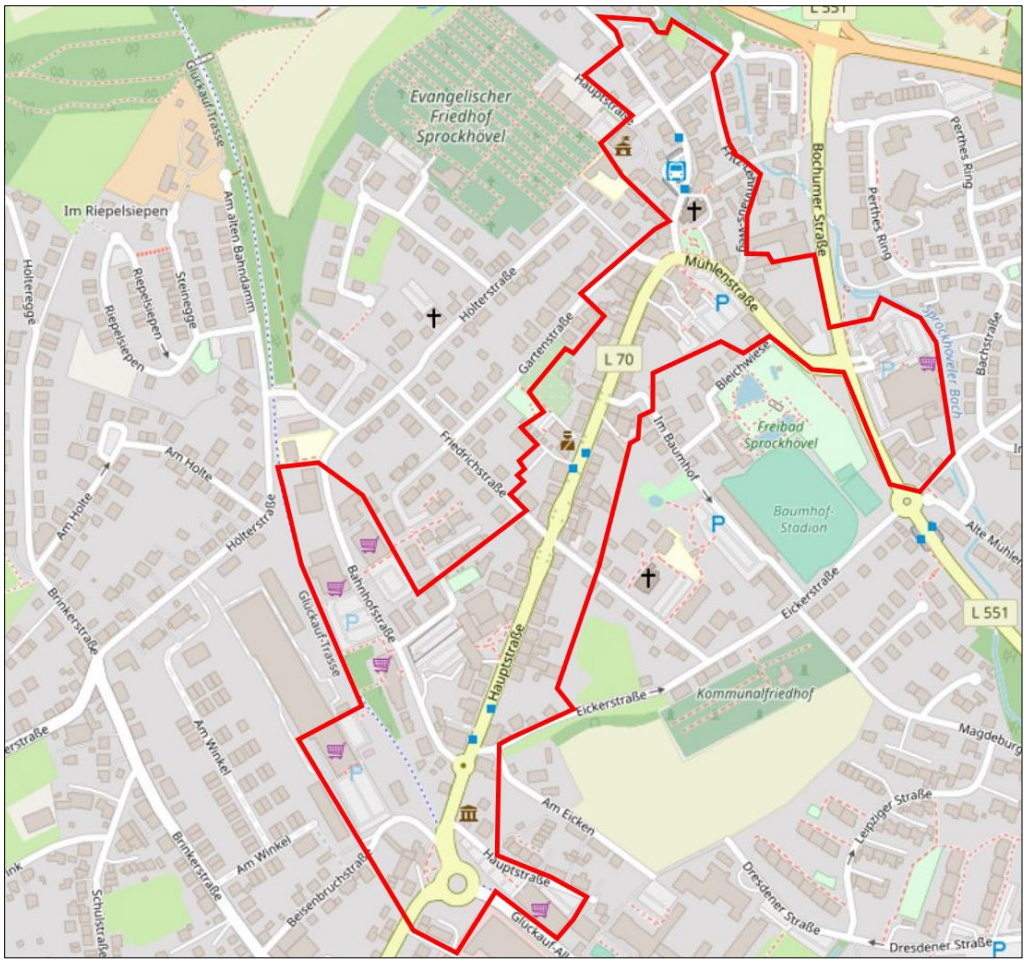
ein Mittelzentrum, dessen Kaufkraftniveau mit ca. 124,0 deutlich über dem bundesweiten Referenzwert von 100,0 liegt.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept wird für die beiden Siedlungsschwerpunkte in Niedersprockhövel und Haßlinghausen jeweils ein zentraler Versorgungsbereich definiert, welche beide auf der obersten Hierarchiestufe stehen.[1] Diese beiden gleichberechtigten zentralen Versorgungsbereiche werden in der Folge im Detail vorgestellt.

5.23.1 Der zentrale Versorgungsbereich Niedersprockhövel

Der Stadtteil Niedersprockhövel ist im Norden des Stadtgebiets an der Gemeindegrenze zur Nachbarstadt Hattingen lokalisiert. Über die Autobahnen A43 und A1 ist der Planstandort in Remscheid-Lennep ca. 27 km bzw. ca. 20 PKW-Fahrminuten entfernt. Niedersprockhövel ist nicht ans Schienennetz angebunden, aber aus dem Ortskern verkehren Schnellbuslinien zu den Hauptbahnhöfen der Oberzentren Bochum und Wuppertal.

Karte 43: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich in Niedersprockhövel



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel. Köln, Juni 2016

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel. Köln, Juni 2016

Der ZVB Niedersprockhövel erstreckt sich v.a. entlang der Hauptstraße und umfasst im Südwesten die Bahnhofstraße sowie im Nordosten die Mühlenstraße sowie einen kurzen Teilbereich der Bochumer Straße (L551).

Der südliche Abschnitt des ZVB Niedersprockhövel ist durch Lebensmittelmärkte gekennzeichnet. So sind über den südlichen Kreisverkehr von Hauptstraße (L70) und L70n ein Rewe-Supermarkt und ein Lidl LM-Discounter erreichbar, während an der Bahnhofstraße mit Netto und Aldi Nord weitere LM-Discounter sowie ein Bioladen lokalisiert sind.

Die Hauptstraße (L70) führt in nördliche Richtung durch den Ortskern von Niedersprockhövel, wobei die Aufenthaltsqualität durch den PKW-Verkehr deutlich eingeschränkt wird. Der Einzelhandelsbesatz entlang der Hauptstraße ist wenig dicht und wird häufig durch Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und auch Wohnnutzungen unterbrochen. Der Einzelhandelsbesatz umfasst fast ausschließlich inhabergeführte Fachgeschäfte und nur wenige Filialisten (z.B. dm, Ernsting's family, Kodi), welche sich über alle Bedarfsbereiche erstrecken. Im projektrelevanten Kernsegment Mode & Schuhe sind über die genannten Filialisten hinaus einige Fachgeschäfte (z.B. Modestudio Mikoleit, „Nikky's", „La Villa", Kindermode „Lutz & Lucy") vertreten. Einen nennenswerte Markenorientierung ist dabei aber nur dem „Fashion Store" (s.Oliver, Cecil, Street One) und bereits mit deutlichen Abstrichen dem sehr kleindimensionierten Sportfachgeschäft Meister zuzuordnen.





Entlang der Hauptstraße (L70) als Ortsdurchfahrt ist der Handelsbesatz durch kleinflächige Fachgeschäfte charakterisiert. Projektrelevant sind z.B. Ernsting's family und der „Fashion Store" (Bild rechts)



Im Süden des ZVB liegen einige Lebensmittelmärkte, wie z.B. Aldi Nord und Netto in der Bahnhofstraße



Im Nordosten an der Bochumer Straße hat sich eine kleine Agglomeration mit weiteren Nahversorgungsbetrieben (Penny, Trinkgut, Fressnapf) entwickelt

Im Norden wird die Ortsdurchfahrt (L70) nach einer scharfen Rechtskurve als Mühlenstraße fortgeführt, während sich der ZVB auch nördlich entlang des weiteren Verlaufs der Hauptstraße fortsetzt, welche abseits der Ortsdurchfahrt im Umfeld von Ortskirche und Busbahnhof nun als verkehrsberuhigte Tempo 20-Zone gestaltet ist. Entlang dieses nördlichen Abschnitts der Hauptstraße und auch der Mühlenstraße dünnt der Einzelhandelsbesatz nochmals markant aus und ist in den meisten Fällen nicht projektrelevant. Im Nordosten besteht im Mündungsbereich der Mühlenstraße in die Bochumer Straße (L551) eine kleine Fachmarktagglomeration, welche wiederum der Nahversorgung zuzurechnen ist (Penny LM-Discounter, Trinkgut, Fressnapf).

Tab. 43: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Niedersprockhövel 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**20**	**5.465**	**32,4**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	4.700	28,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	615	1,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	125	1,6
	Fleisch & Wurstwaren	1	25	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**3**	**820**	**5,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	680	4,4
	Apothekerware[3]	1	100	0,8
	Sanitätswaren	1	40	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**825**	**1,7**
	Blumen, Pflanzen	1	45	0,2
	Zoo- und Heimtierbedarf	2	780	1,4
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**1**	**100**	**0,3**
	Bücher	1	100	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***27***	***7.210***	***39,9***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**100**	**0,5**
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	70	0,4
	Spielwaren	1	30	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**11**	**650**	**2,6**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	1	110	0,4
	Damenbekleidung	8	455	2,0
	Kinderbekleidung	1	45	0,2
	Sportbekleidung	1	40	0,2
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**5**	**610**	**1,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	555	1,3
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	55	0,2
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***19***	***1.360***	***4,6***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**5**	**345**	**1,5**
	Weiße Ware	2	265	1,0
	Telefon und Zubehör	2	50	0,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	30	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**220**	**0,7**
	Kücheneinrichtungen	2	170	0,5
	Antiquitäten, Kunst	1	50	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**8**	**210**	**2,4**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	130	1,8
	Uhren, Schmuck	1	35	0,4
	Sportgeräte	1	30	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	15	0,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***16***	***775***	***4,7***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***42***	***3.880***	***16,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***62***	***9.345***	***49,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Niedersprockhövel durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 62 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.345 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 49,2 Mio. €

ermittelt werden, was einer Flächenproduktivität von ca. 5.260,-- € / m² VK entspricht. Diese hohe Raumleistung ist auf die vielen umsatzstarken Lebensmittel- und Drogeriemärkte zurückzuführen, welche einen Großteil der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel belegen. Die übrigen Ladenlokale sind meist sehr kleindimensioniert, was in der Tendenz ebenfalls hohe Flächenproduktivitäten bedingt.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im Ortskern von Niedersprockhövel wie in der zuvor aufgeführten Tab. 43 zusammen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind dabei insgesamt ca. 19 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.005 m² und einer Umsatzleistung von ca. 9,1 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 4.535,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 11 Betriebe	ca. 650 m² VK	ca. 2,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 1.355 m² VK	ca. 6,4 Mio. € Umsatz

Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren gibt es im ZVB Niedersprockhövel kein Geschäft.

Insgesamt bleibt das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten entlang der Hauptstraße in Niedersprockhövel begrenzt und ist wenig markenorientiert. Im Südwesten und Nordosten des ZVB haben sich Agglomerationen von Nahversorgungsstandorten gebildet, welche vom sonstigen Einzelhandelsbestand räumlich jedoch abgesetzt liegen, so dass sich kaum Kopplungseffekte zwischen den einzelnen Teillagen ergeben. Das insgesamt diversifizierte Einzelhandelsangebot und die nur wenigen Ladenleerstände sprechen für eine stabile Situation der vorhandenen Grundversorgungsstrukturen. Nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben sind nicht zu erwarten.

*ecostra-Bewertung des ZVB Niedersprockhövel in Sprockhövel**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

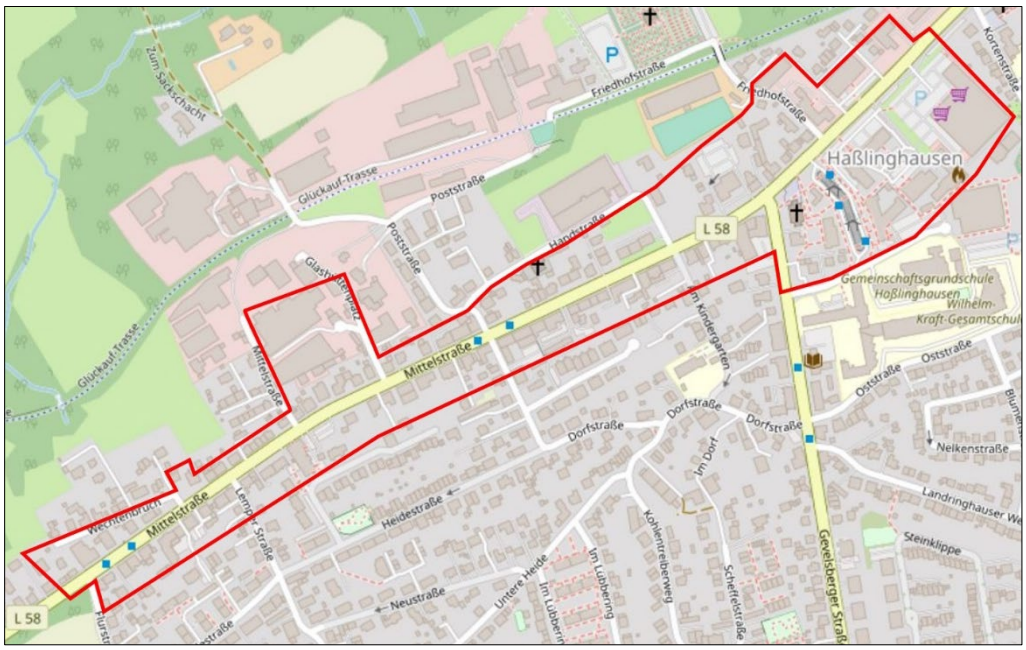
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.23.2 Der zentrale Versorgungsbereich Haßlinghausen

Der Stadtteil Haßlinghausen liegt im Südosten der Gemeinde Sprockhövel nahe der jeweiligen Grenze zu den Nachbarstädten Gevelsberg, Schwelm und Wuppertal. Die Entfernung zum Planstandort in Remscheid beträgt aus der Ortsmitte von Haßlinghausen ca. 22 km bzw. ca. 18 PKW-Fahrminuten.

Der ZVB Haßlinghausen verläuft auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes entlang der Mittelstraße bzw. des Rathausplatzes (L58) von der Einmündung in die Flurstraße im Westen bis auf Höhe des Rewe-Supermarktes im Osten.[1]

Karte 44: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich in Haßlinghausen



Quelle: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel. Köln, Juni 2016

Der ZVB Haßlinghausen erstreckt sich über mehr als 1 km entlang der Hauptortsdurchfahrt (L58), so dass die relativ wenigen Einzelhandelsbetriebe meist in Streulage lokalisiert und durch sonstige Nutzungsstrukturen unterbrochen sind. An der östlichen Grenze des ZVB ist ein Standortverbund von Nahversorgungsbetrieben (Rewe, Aldi Nord, Rewe Getränkemarkt, Bäckerei) zu finden. Das Objekt wurde nach einer grundlegenden Revitalisierung im Jahr 2022 wiedereröffnet und macht einen sehr modernen und leistungsfähigen Eindruck. Nebenan sind das Rathaus sowie ein Schulzentrum mit vorgelagertem Busbahnhof gelegen, so dass der gesamte Standortbereich sehr belebt ist. Auf der gegenüberliegenden Seite der Straße Rathausplatz ist zudem ein großdimensionierter Raiffeisenmarkt in Betrieb.

Im westlichen Verlauf zeigt sich entlang der Mittelstraße ein Mix aus Ladenlokalen zur Deckung des kurzfristigen (Bäckerei, Metzgerei, Apotheken, Blumen, Vinothek, Obst- & Gemüseladen) und mittelfristigen Bedarfs. Die meisten Ladenlokale sind dabei auf der

[1] Vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Sprockhövel. Köln, Juni 2016

südlichen Straßenseite zu finden. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist insbesondere auf das zweigeschossige Sportfachgeschäft Krön und den „Young Fashion Store" hinzuweisen, welcher mittelpreisige Markenmode (z.B. Opus, Mac, Cecil, Street One, s.Oliver) verkauft. Ebenfalls projektrelevant ist „Geller's Fundgrube", welche an einigen Tagen der Woche zu eingeschränkten Öffnungszeiten Restposten des Schuhhauses Geller abverkauft. Zudem fallen hier in der Mittelstraße einige leerstehende Ladenlokale auf. Im westlichen Abschnitt der Mittelstraße dünnt der Einzelhandelsbesatz nochmals aus. Hier ist allerdings auf das großdimensionierte Schuhhaus Geller aufmerksam zu machen, welches auf zwei Verkaufsebenen sowohl Schuhe als auch Bekleidung anbietet.





Entlang der Mittelstraße ist der Einzelhandelsbesatz begrenzt. Nennenswerte projektrelevante Betriebe sind z.B. Sport Krön (Bild links) und Schuhmode Geller (Bild rechts)



Die städtebauliche und auch die Aufenthaltsqualität ist in der Mittelstraße nur gering



Im Osten bilden der Verbund aus Rewe und Aldi Nord einen sehr leistungsfähigen Nahversorgungsstandort

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Haßlinghausen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 29 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.070 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 49,5 Mio. €

ermittelt werden. Die Ø Flächenproduktivität liegt bei ca. 4.170,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im zentralen Versorgungsbereich Haßlinghausen insgesamt ca. 11 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.545 m² und

einer Umsatzleistung von ca. 7,7 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.035,-- € je m² VK. Die Detailwerte sind:

- (Sport-) Bekleidung ca. 4 Betriebe ca. 650 m² VK ca. 2,1 Mio. € Umsatz
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 2 Betrieb ca. 1.155 m² VK ca. 3,7 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 5 Betriebe ca. 740 m² VK ca. 1,9 Mio. € Umsatz

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich Sprockhövel-Haßlinghausen wie folgt zusammen:

Tab. 44: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Haßlinghausen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**9**	**3.050**	**16,4**
	Lebensmittel, Reformwaren	3	2.465	14,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	505	1,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	50	0,7
	Fleisch & Wurstwaren	1	30	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**3**	**500**	**2,3**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	390	1,0
	Apothekerware[3]	2	110	1,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**1.040**	**2,4**
	Blumen, Pflanzen	1	125	0,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	915	2,0
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**1**	**35**	**0,2**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	35	0,2
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***15***	***4.625***	***21,2***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**6**	**1.805**	**5,8**
	Damenbekleidung	2	290	1,0
	Schuhe	2	1.155	3,7
	Sportbekleidung	2	360	1,1
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**3**	**330**	**0,7**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	2	80	0,3
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	250	0,5
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***9***	***2.135***	***6,6***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**1**	**170**	**0,7**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	170	0,7
9.	**Einrichtung insgesamt**	**1**	**40**	**0,2**
	Möbel	1	40	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**3**	**100**	**0,9**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	1	45	0,5
	Uhren, Schmuck	1	20	0,2
	Sportgeräte	1	35	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***5***	***310***	***1,7***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***20***	***4.020***	***13,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***29***	***7.070***	***29,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Der ZVB Haßlinghausen dient v.a. der Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs der Wohnbevölkerung. Die Anzahl der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe ist begrenzt und das markenorientierte Angebot auf eine sehr geringe Anzahl beschränkt. Mit dem Modehaus Geller ist allerdings ein großdimensionierter Anbieter vertreten, welcher relativ abseits des sonstigen Einzelhandelsbesatzes am westlichen Rand des ZVB liegt.

Während der am östlichen Rathausplatz revitalisierte Nahversorgungsstandort sehr gut angenommen zu werden scheint, deuten schwache Passantenfrequenzen und einige Ladenleerstände in der Mittelstraße eine gewisse Abwärtstendenz an. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation derzeit aber als (noch) stabil einzustufen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Haßlinghausen in Sprockhövel**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.23.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Sprockhövel

Aufgrund der Stadtgeschichte und Siedlungsstrukturen sind innerhalb von Sprockhövel in den Ortsteilen Niedersprockhövel und Haßlinghausen zwei gleichrangige zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt. Während im ZVB Niedersprockhövel die Anzahl der projektrelevanten Anbieter deutlich höher ist, sind im ZVB Haßlinghausen v.a. mit Schuhmode Geller, aber auch Sport Krön größer dimensionierte und leistungsfähigere Einzelhandelsgeschäfte in diesen Segmenten vorhanden. Insgesamt bleibt der projektrelevante Einzelhandelsbesatz jedoch begrenzt und ist meistens wenig markenorientiert. Das Einzelhandelsangebot in Sprockhövel ist angesichts der regionalen Wettbewerbssituation (u.a. Wuppertal, Bochum) überwiegend auf die Grundversorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet. Die Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Center in Remscheid sind insgesamt nur gering.

5.24 Der Einzelhandelsstandort Velbert

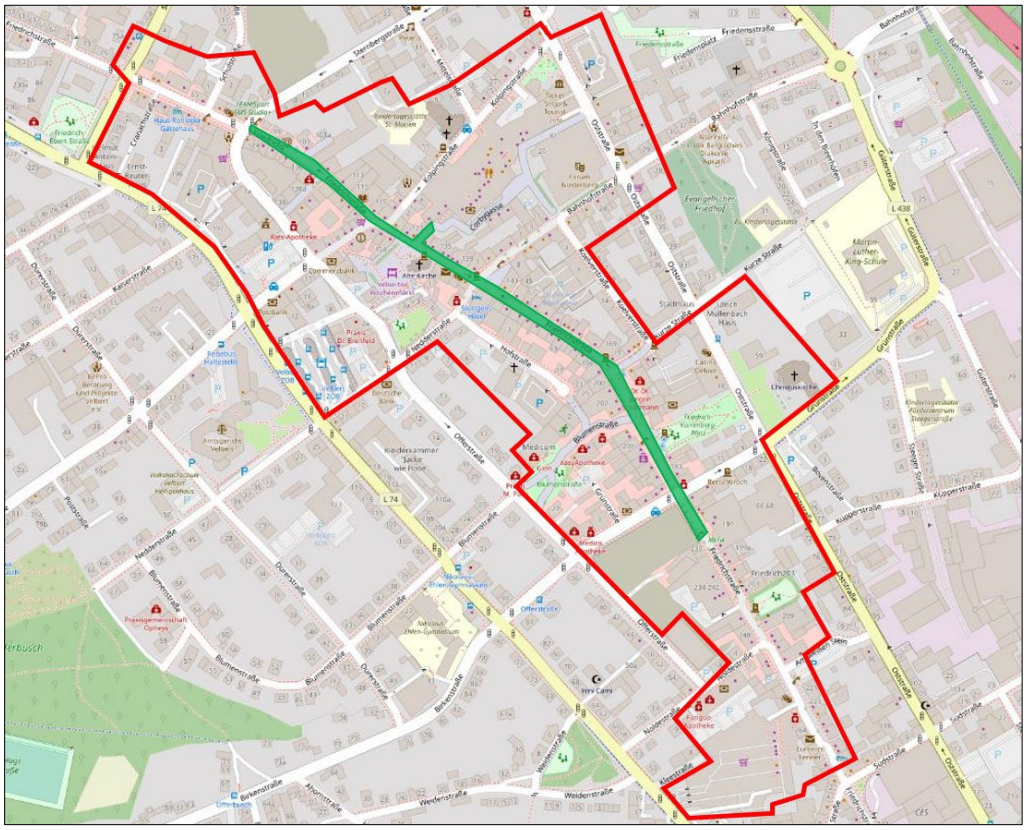
Naturräumlich ist die Stadt Velbert dem Niederbergischen Land zuzuordnen und zählt mit ca. 84.450 Einwohnern gemeinsam mit der Stadt Ratingen zu den einwohnerstärksten Kommunen innerhalb des Landkreises Mettmann. Velbert ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen und grenzt an die beiden Oberzentren Essen im Norden und Wuppertal im Südosten. Insbesondere aufgrund des Autobahndreiecks Velbert-Nord, in welchem sich die A44 und die Stadtautobahn A535, die in südliche Richtung zur A46 führt, treffen, besteht eine sehr gute Verkehrsanbindung an die umliegenden Oberzentren sowie ins regionale Umland. Im Schienenverkehr ist über verschiedene S-Bahn-Strecken hinaus auf die Regionalexpress-Linie von Wuppertal nach Wesel zu verweisen, welche allerdings nicht am stillgelegten Hauptbahnhof, sondern lediglich in den Stadtteilen Langenberg und Neviges hält. Mit dem PKW ist die Velberter Innenstadt vom Planareal in Remscheid ca. 35 km bzw. ca. 29 Fahrminuten entfernt.

Wirtschaftlich ist Velbert für die Herstellung von Schlössern und Beschlägen bekannt und gilt als Zentrum der Schließ- und Sicherheitstechnik, wobei eine mittelständische Unternehmensstruktur vorherrscht. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 97,5 leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100,0.

5.24.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Velbert

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008[1] bestimmt, wobei im Jahr 2009 nach Beschlussfassung des Stadtrates eine Erweiterung des ZVB Innenstadt um einige im Einzelhandelskonzept bereits ausgewiesene Potenzialflächen erfolgte. Danach erstreckt sich der ZVB Innenstadt etwa zwischen Friedrich-Ebert-Straße bzw. Offerstraße im Westen, Südstraße im Süden, Oststraße im Osten sowie Sternbergstraße bzw. Schloßstraße im Norden.

Karte 45: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Velbert



Quelle: STADT + HANDEL: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert. Dortmund, Februar 2008

Innerhalb des ZVB Innenstadt verläuft die Friedrichstraße als Hauptachse, welche in ihrem zentralen Abschnitt zwischen der Einmündung mit der Sternbergstraße im Nordwesten bis zur Einmündung mit der Grünstraße im Südosten topographisch ansteigt und als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Dieser Bereich wird im kommunalen Einzelhandelskonzept auch als „Hauptlage" definiert (s. grüne Markierung in Karte 45).

Innerhalb dieser Hauptlage lassen sich wiederum uneinheitlich strukturierte Teilabschnitte unterscheiden:

- Stärkste Teillage ist der kurze, südöstlich des Kreuzungsbereichs mit der Neddestraße bzw. Bahnhofstraße lokalisierte Abschnitt der Friedrichstraße, welcher

[1] Vgl. STADT + HANDEL: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Velbert. Dortmund, Februar 2008

eine hohe Filialdichte, wie z.B. Douglas, Fielmann, C&A, Thalia, NKD, Woolworth, Parfümerie Pieper, dm, Ernsting's family oder Deichmann, aufweist. Das Preisniveau in den projektrelevanten Sortimenten ist dabei meist niedrigpreisig. Attraktive Nutzungen, wie z.B. das Café Extrablatt oder das Hotel Stüttges ergänzen das Einzelhandelsangebot. Hier sind die meisten Passanten unterwegs.





Der südöstlich der Bahnhofstraße beginnende Abschnitt der Friedrichstraße ist die stärkste Einkaufslage innerhalb des ZVB Innenstadt

- Nordwestlich der Bahnhofstraße nehmen die Filialdichte und auch allgemein die Einzelhandelsdichte entlang der Friedrichstraße in gewissem Maße ab. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich hier aus discount-orientierten Fachmärkten (z.B. Tedi, Kik, Michelbrink) und größer dimensionierten Anbietern des langfristigen Bedarfs (z.B. Zweirad Tüller, EP: Schallowetz, Betten Richwien), aber auch einigen Modeanbietern mit einem attraktiven und z.T. gehobenen Markenangebot (z.B. Minok Markenmode, Herrenausstatter Schäffkes, Sieben Fashion, Herrenmoden Rexhausen) zusammen. Hier grenzt die Friedrichstraße auch an den Offersplatz, welcher u.a. mit der Alten Kirche ein gelungenes historisches Ensemble bildet und sich positiv vom ansonsten eher tristen Stadtbild abhebt.

  Gegenüber des Offerplatzes zweigt die Corbygasse von der Friedrichstraße ab und bindet die Fußgängerzone an das innerstädtische Einkaufszentrum „StadtGalerie" an, dessen Haupteingang jedoch in Richtung Osten zum „Forum Velbert" (Kultur- & Veranstaltungshaus, Stadtbibliothek, VHS) ausgerichtet ist. Die erst im Jahr 2019 eröffnete StadtGalerie weist deutliche Krisensymptome und eine schwache Kundenfrequenz auf. In den projektrelevanten Sortimenten sind mit z.B. s.Oliver, Jack & Jones oder Intersport nur wenige Anbieter vorhanden, dominiert wird das Center jedoch durch sehr zahlreiche Ladenleerstände auf beiden Verkaufsebenen. Mitte 2023 waren in der StadtGalerie lediglich ca. 16 Einzelhandelsgeschäfte in Betrieb, welche auf insgesamt ca. 3.665 m² VK ca. 12,5 Mio. € Umsatz erzielten. Für das Frühjahr 2024 wurden in der Presse die Eröffnung eines Fitness-Centers und der Einzug des Modehauses „aachener" angekündigt, welches die großdimensionierte Fläche des ehemaligen, bereits im Jahr 2020 ausgezogenen Ankermieters Mensing nachbelegen soll. Da das Unternehmen „aachener" Ende des Jahres 2023 in eine wirtschaftliche Schieflage geraten ist, scheinen diese Ansiedlungspläne jedoch ungewiss zu sein.

  Auch im Umfeld der StadtGalerie (z.B. nordwestlicher Abschnitt der Friedrichstraße, Kolpingstraße) fallen verschiedene Ladenleerstände auf.





Der nordwestliche Abschnitt der Fussgängerzone entlang der Friedrichstraße umfasst sowohl niedrigpreisige, discountorientierte Fachmärkte, wie z.B. Tedi oder Kik (Bild links), als auch attraktive Modeanbieter, wie z.B. das großdimensionierte Geschäft „Minok Markenmode", das u.a. die Marken Falke, Bugatti, Marc, Cecil / Street One, Tom Tailor oder Rabe vertreibt





In der StadtGalerie sind nur wenige projektrelevante Anbieter (u.a. Intersport, s.Oliver, Jack & Jones) zu finden, wogegen die Ladenleerstandquote außerordentlioch hoch ist

- Im südöstlichen Abschnitt der Fußgängerzone lässt das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten nach und umfasst meist kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. „J – Fashion Outlet", Mode Bussemas). Während die Passantenfrequenzen schwächer werden, häufen sich hier wieder die Ladenleerstände, welche z.T. von bekannten Filialbetrieben (z.B. ehem. Filialen von Orsay, Gerry Weber, Yourfone) aufgegeben wurden.



Im Südosten der Friedrichstraße in der Kreuzung zur Grünstraße soll auf dem Gelände des ehem. Hertie-Kaufhauses ein Stadtquartier entstehen



In den Seitenstraßen, wie z.B. der Bahnhofstraße, lässt der Einzelhandelsbesatz nach und ist durch Gastronomieangebote und konsumnahe Dienstleister durchsetzt

- Mit dem Kreuzungsbereich zur Grünstraße endet die Fußgängerzone entlang der Friedrichstraße. Weiter südöstlich ist die Friedrichstraße als verkehrsberuhigte Einbahnstraße gestaltet. In diesem Übergangsbereich wurde das Gebäude des ehem.

Hertie-Kaufhauses abgerissen. Auf dem derzeit noch brachliegenden Gelände soll ein gemischt genutztes Stadtquartier (z.B. Wohnen, Einzelhandel, Büro, Gastronomie, Event-Location) entwickelt werden, wobei insbesondere Wert auf ein offenes und grünes Erscheinungsbild gelegt werden soll. Im Umfeld dieser Potenzialfläche lässt die Einzelhandelsqualität nach und Ladenleerstände sind in zunehmender Zahl zu erkennen. Ganz am südöstlichen Rand des ZVB Innenstadt befindet sich mit einem sehr großdimensionierten Kaufland SB-Warenhaus ein wichtiger Nahversorger für das an die Innenstadt angrenzende Wohnumfeld.

- Abseits der Friedrichstraße und der StadtGalerie setzt sich der Einzelhandelsbesatz in den abzweigenden Straßen (z.B. Poststraße, Bahnhofstraße, Kolpingstraße) fort, wobei ein deutlicher Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt. Projektrelevante Betriebe sind in diesen Seitenstraßen nur sehr vereinzelt (z.B. Modeboutiquen, Parfümerie, Spielzeugladen) ansässig.

Zusammenfassend ist die Stadt Velbert in geringer Entfernung von deutlich größeren und attraktiveren Einkaufsstädten (z.B. Düsseldorf, Duisburg, Essen, Wuppertal) umgeben. Somit ist das Einzugsgebiet der Velberter Innenstadt nur begrenzt und in den projektrelevanten Sortimentsbereichen fehlen großdimensionierte Magnetbetriebe mit einer hohen Anziehungskraft (z.B. H&M, Zara, TK Maxx, Kult etc.). Stattdessen gibt es eine relativ hohe Anzahl an Modefachgeschäften, welche durchaus ein markenorientiertes und z.T. auch gehobenes Segment vertreten. Die städtebauliche Qualität in der Innenstadt von Velbert ist nicht sehr hoch. Die Passantenfrequenzen sind nur mäßig und es treten regelmäßig Ladenleerstände auf. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation als (noch) stabil einzuschätzen. Eine Problemlage stellt derzeit allerdings das relativ neu eröffnete Einkaufszentrum StadtGalerie dar, welches durch ein wenig umfangreiches Einzelhandelsangebot, eklatante Ladenleerstände und geringe Kundenfrequenzen geprägt ist. Zu den konzeptionellen Mängeln zählen u.a. die versteckte Lage und wenig optimale Anbindung an die Friedrichstraße, so dass offensichtlich kaum Austauschbeziehungen mit dem Einzelhandelsbesatz der Fußgängerzone bestehen. Für die StadtGalerie sind Neuvermietungen und Verbesserungen im Marktauftritt angekündigt. Sollten diese nicht erfolgreich sein, droht eine Abwärtsentwicklung im nördlichen Bereich des ZVB Innenstadt. Aufgrund der Lage am Rande des Naheinzugsgebietes und der damit recht großen Entfernung sowie der derzeit bereits intensiven Konkurrenzsituation zu den umliegenden Oberzentren geht von der Velberter Innenstadt nur eine vergleichsweise geringe Wettbewerbsbedeutung für das Planvorhaben in Remscheid aus.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Velbert**	
• Zentralität	● ● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.24.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Velbert

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Velbert durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt wie folgt zusammen:

Tab. 45: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Velbert 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**34**	**8.890**	**43,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	8.090	37,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	15	555	2,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	9	230	2,9
	Fleisch & Wurstwaren	1	15	0,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**19**	**2.245**	**15,4**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	1.535	8,8
	Apothekerware[3]	9	520	5,7
	Sanitätswaren	3	190	1,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**110**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	110	0,5
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**440**	**1,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	40	0,3
	Bücher	1	400	1,2
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***57***	***11.685***	***60,7***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**610**	**1,7**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	490	1,3
	Spielwaren	1	120	0,4
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**29**	**8.800**	**24,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	10	5.740	14,5
	Damenbekleidung	9	845	2,9
	Herrenbekleidung	4	310	1,1
	Schuhe	2	820	2,8
	Lederwaren	1	130	0,4
	Sportbekleidung	3	955	2,6
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**10**	**2.080**	**4,5**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	1.245	2,4
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	835	2,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***42***	***11.490***	***30,6***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**11**	**1.250**	**5,4**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	750	2,7
	Tonträger, Bildträger	1	100	0,2
	Telefon und Zubehör	7	265	1,9
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	2	135	0,5
9.	**Einrichtung insgesamt**	**4**	**565**	**1,4**
	Möbel	1	290	0,7
	Kücheneinrichtungen	2	260	0,6
	Antiquitäten, Kunst	1	15	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**24**	**4.535**	**16,2**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	11	775	7,5
	Uhren, Schmuck	6	180	2,0
	Autozubehör	1	35	0,2
	Sportgeräte	1	320	0,8
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	3.225	5,8
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***39***	***6.350***	***23,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***104***	***20.635***	***70,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***138***	***29.525***	***114,3***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten

- ca. 138 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 29.525 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 114,3 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 3.870,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Velbert insgesamt ca. 53 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.715 m² und einer Umsatzleistung von ca. 40,0 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 26 Betriebe	ca. 7.850 m² VK	ca. 21,1 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 950 m² VK	ca. 3,2 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 24 Betriebe	ca. 3.915 m² VK	ca. 15,6 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.145,-- € je m² VK.

5.25 Der Einzelhandelsstandort Wermelskirchen

Die Stadt Wermelskirchen (ca. 34.660 Einwohner) liegt im Rheinisch-Bergischen-Kreis und ist die südliche Nachbarstadt von Remscheid. Durch die Lage an der Autobahn A1 ist die Stadt sehr gut an das Fernstraßennetz angebunden. Zudem verläuft die Bundesstraße B51 von der Autobahnanschlussstelle Burscheid im Westen durch das Wermelskirchener Stadtgebiet nach Remscheid-Lennep, so dass das Planareal aus der Wermelskirchener Innenstadt nur ca. 10 km bzw. ca. 13 PKW-Fahrminuten entfernt ist. Einen Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn besitzt Wermelskirchen nicht mehr. Wirtschaftshistorisch war die Stadt früher ein Zentrum der Schuhindustrie, welche heute fast vollständig aus dem Stadtbild verschwunden ist. Im produzierenden Gewerbe spielt die Metallverarbeitung eine große Rolle. Zudem hat die Deutschlandzentrale der Baumarktkette OBI ihren Sitz in Wermelskirchen. Landesplanerisch ist Wermelskirchen als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 108,8 deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.25.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wermelskirchen

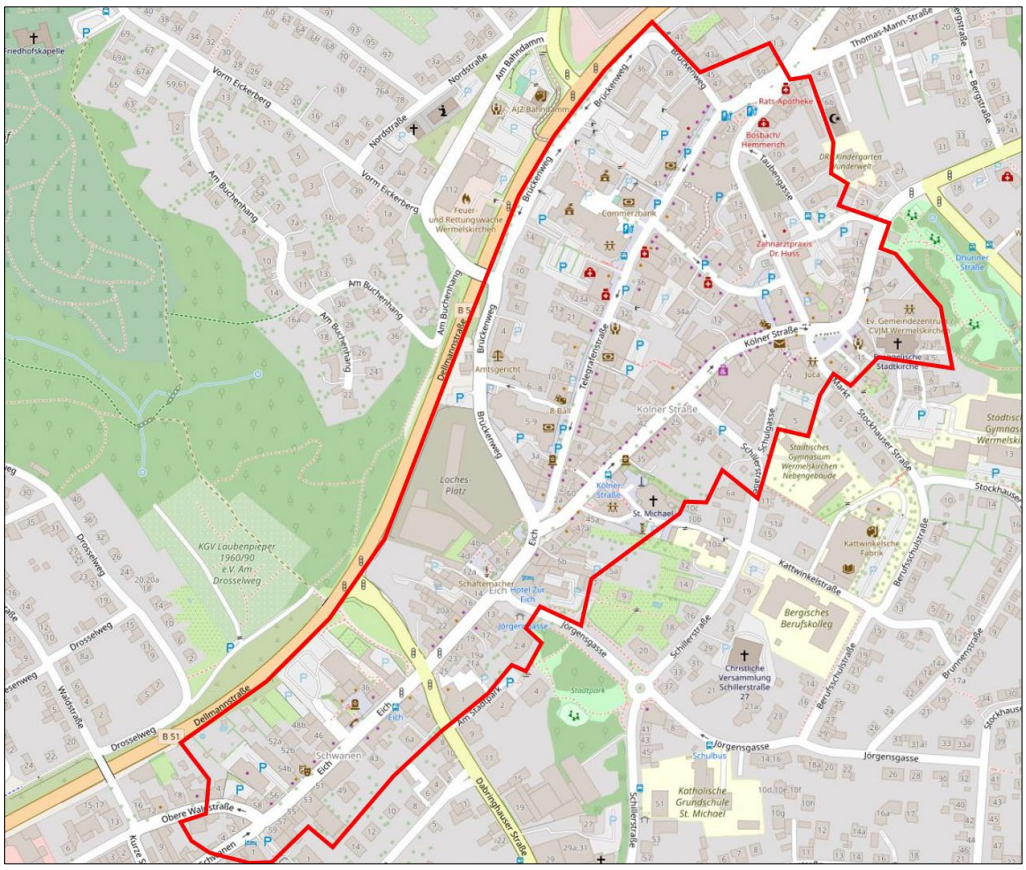
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt wird im städtischen Einzelhandelskonzept durch die Dellmannstraße (B51) im Westen, die Obere Waldstraße im Süden, die Achse Kölner Straße / Eich im Osten und den Brückenweg bzw. die Taubengasse im Norden begrenzt.[1]

Innerhalb des ZVB Innenstadt von Wermelskirchen ist die Telegrafenstraße die Haupteinkaufsstraße, welche von Nord nach Süd als Einbahnstraße befahren werden kann.

[1] CIMA: Zweite Fortschreibung Einzelhandelskonzeptes Stadt Wermelskirchen. Köln, Mai 2021

Entlang der Telegrafenstraße ist die Einzelhandelsdichte allgemein hoch, lässt südlich des Rathauses allerdings etwas nach.

Karte 46: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wermelskirchen



Quelle: CIMA: Zweite Fortschreibung Einzelhandelskonzeptes Stadt Wermelskirchen. Köln, Mai 2021

Der Einzelhandelsbesatz besteht aus wenigen Filialbetrieben, wie z.B. Schuh Mann, dm, Takko, Ernsting's family, Apollo Optik oder Cruse Fashion, und mehrheitlich inhabergeführten Fachgeschäften. Die Einzelhandelsstruktur ist dabei kleinteilig. Eine gewisse räumliche Konzentration der größer dimensionierten Fachmärkte erfolgt im sog. „Stadt Karree", einer modernen Geschäftszeile mit Arztpraxen in den oberen Etagen, welche am nördlichen Ende der Telegrafenstraße gelegen ist. Bei den inhabergeführten Fachgeschäften ist im projektrelevanten Segment insbesondere auf die Modeboutiquen „Female", „Male" sowie „Fashion & More" zu verweisen, welche offensichtlich alle denselben Betreiber haben, mittelpreisige Markenmode (z.B. Cecil, Only, Street One, Rabe, Tom Tailor, s.Oliver, Opus, Yaya, Jack & Jones, Olymp) anbieten und einen attraktiven Eindruck machen. Hinzu kommen einige Uhren- & Schmuckgeschäfte. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot um das erwähnte Rathaus mit dem angeschlossenen Bürgerzentrum, Bankfilialen (Volksbank, Sparkasse, Commerzbank) und konsumnahen Dienstleistungen. In der Telegrafenstraße fallen zwei bis drei Ladenleerstände auf. Die städtebauliche Qualität ist mit einer Mischung aus modernen und historischen Gebäuden gut, wenngleich die fehlenden Fußgängerbereiche die Aufenthaltsqualität einschränken. Die Passantenfrequenzen sind vergleichsweise gering, oftmals werden die Geschäfte gezielt mit dem PKW angefahren, da im öffentlichen Raum zeitlich begrenzt kostenlose Parkplätze zur Verfügung stehen.





Die Telegrafenstraße ist die Haupteinkaufsstraße in der Innenstadt und zeigt eine Mischung aus Filialbetrieben (z.B. Cruse Fashion im Bild rechts) und vielen inhabergeführten Fachgeschäften



Die Kölner Straße ist ebenfalls als Einbahnstraße ausgewiesen und zählt zur Nebeneinkaufslage



Im Mündungsbereich der Telegrafenstraße mit dem Brückenweg entsteht ein Geschäftsgebäude, in dessen EG ein Norma LM-Discounter einziehen soll

Am südlichen Ende zweigt die Kölner Straße von der Telegrafenstraße ab und wird wiederum als Einbahnstraße in die entgegengesetzte Richtung geführt. In der Kölner Straße sind der Einzelhandelsbesatz und die Passantenfrequenzen geringer, so dass diese als Nebeneinkaufslage zu klassifizieren ist. Mit Ausnahme einer Woolworth-Filiale sind die Einzelhandelslokale sehr kleinteilig, wobei projektrelevante Anbieter die Ausnahme sind (z.B. Modeboutique „Tausendschön", „Uhren Groß", „Holzwürmchen" für Kinderspielzeug"). Auch in der Kölner Straße zeigen sich einzelne Ladenleerstände.

Die Carl-Leverkus-Straße, welche die Telegrafenstraße und Kölner Straße miteinander verbindet, ist ebenfalls als Nebeneinkaufslage zu deklarieren. Neben einigen kleindimensionierten Modeboutiquen (z.B. Mode Kunkel oder „Rumpelstilzchen" für Kinderbekleidung) ist insbesondere auf das Geschäft „Anzugskultur" zu verweisen, welches als äußerlich sichtbares Aushängeschild der sog. „Hochzeitsstraße" fungiert. Diese umfasst rund um die Themen „Hochzeit" und „Abendgarderobe" entlang der Straße verschiedene Ladenlokale eines regionalen Unternehmers (z.B. Brautmode, Abendmode, Juwelier, Kosmetik, Deko etc.), welche von außen zum Teil jedoch nicht zugänglich und auch gar nicht erkennbar sind. Hier ist ein gewisses Angebotscluster entstanden, welches jedoch nur eine kleine Nische im Einzelhandel abdeckt und eine sehr spezifische Zielgruppe anspricht. In der Carl-Leverkus-Straße stehen erneut einige Ladenlokale leer.

Entlang der Straße Eich, welche im Südwesten aus dem ZVB Innenstadt führt, sind ebenfalls verschiedene Einzelhandelsbetriebe ansässig, welche mit zunehmender Ent-

fernung von der Haupteinkaufsstraße jedoch verstärkt durch Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen sowie auch Wohnnutzungen durchsetzt werden. Der Einzelhandelsbesatz ist dabei überwiegend dem Kurzfristbedarf zuzuordnen.

Insgesamt ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten in der Innenstadt von Wermelskirchen vergleichsweise gering. Dabei umfasst es neben wenigen filialisierten Anbietern einige Modefachgeschäfte, welche z.T. jedoch ein markenorientiertes Sortiment führen. Als Besonderheit ist auf die Angebote der sog. „Hochzeitsstraße" hinzuweisen, welche allerdings auf eine ganz spezielle Zielkundschaft ausgerichtet sind. Die meisten Einzelhandelsbetriebe haben einen zeitgemäßen Marktauftritt und eine besorgniserregende Leerstandproblematik ist nicht festzustellen, wenngleich immer wieder einzelne Ladenleerstände zu erkennen sind Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Wermelskirchen als weitestgehend stabil einzustufen und es sind gewisse Wettbewerbsverflechtungen zum geplanten Outlet Remscheid festzustellen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Wermelskirchen**	
• Zentralität	● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.25.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wermelskirchen

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Wermelskirchen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 82 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.060 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 38,1 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.205,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 26 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.400 m² und einer Umsatzleistung von ca. 18,8 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 15 Betriebe	ca. 3.900 m² VK	ca. 9,9 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 400 m² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 10 Betriebe	ca. 1.100 m² VK	ca. 7,5 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.485,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Wermelskirchen wie folgt zusammen:

Tab. 46: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wermelskirchen 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**20**	**1.180**	**6,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	575	2,1
	Getränke; Spirituosen; Tabak	7	430	1,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	120	1,6
	Fleisch & Wurstwaren	2	55	1,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.225**	**8,6**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	860	5,5
	Apothekerware[3]	4	250	2,5
	Sanitätswaren	2	115	0,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**170**	**0,6**
	Blumen, Pflanzen	1	70	0,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	2	100	0,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**270**	**1,1**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	25	0,2
	Bücher	3	245	0,9
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***36***	***2.845***	***16,5***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**185**	**0,7**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	125	0,4
	Spielwaren	1	60	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**16**	**4.300**	**11,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	2.250	4,7
	Damenbekleidung	6	985	3,1
	Herrenbekleidung	2	520	1,6
	Kinderbekleidung	1	75	0,3
	Wäsche, Kurzwaren	1	70	0,2
	Schuhe	1	400	1,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***19***	***4.485***	***11,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**7**	**450**	**2,0**
	Weiße Ware	1	60	0,3
	Tonträger, Bildträger	1	200	0,3
	Telefon und Zubehör	4	170	1,2
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	20	0,2
9.	**Einrichtung insgesamt**	**3**	**295**	**0,7**
	Möbel	2	210	0,5
	Kücheneinrichtungen	1	85	0,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**17**	**985**	**6,9**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	40	0,1
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	400	4,3
	Uhren, Schmuck	6	180	1,9
	Sportgeräte	1	45	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	320	0,4
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***27***	***1.730***	***9,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***62***	***7.880***	***31,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***82***	***9.060***	***38,1***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.26 Der Einzelhandelsstandort Wetter (Ruhr)

Die Stadt Wetter (Ruhr) liegt im südöstlichen Ruhrgebiet und ist dort dem Ennepe-Ruhr-Kreis zugeordnet. Das Stadtgebiet grenzt unmittelbar westlich an das Oberzentrum Hagen (ca. 8 km), das Oberzentrum Dortmund liegt im Nordosten ca. 20 km entfernt. Die Distanz aus der Innenstadt zum Planareal in Remscheid beträgt ca. 34 km bzw. ca. 27 PKW-Fahrminuten. Die Stadt zählt derzeit ca. 27.570 Einwohner, die sich auf die Stadtteile Alt-Wetter, Esborn, Grundschöttel, Volmarstein und Wengern verteilen. Dabei ist Volmarstein vor Alt-Wetter der bevölkerungsreichste Stadtteil. Während die Siedlungskerne sich auf das östliche Stadtgebiet konzentrieren, sind die westlichen Teilgebiete durch Freiflächen geprägt. Die Stadt Wetter (Ruhr) besitzt eine verkehrsgünstige Lage mit einer unmittelbaren Anbindung an die Autobahn A1 (Anschlussstelle „Volmarstein") im südlichen Stadtgebiet. Darüber hinaus kreuzen sich im Stadtgebiet die beiden Bundesstraßen B234 (nach Sprockhövel) und B226 (Hagen – Bochum). Landesplanerisch ist der Stadt die Funktion eines Mittelzentrums zugeordnet. Das Kaufkraftniveau der örtlichen Bevölkerung liegt mit ca. 108,2 relativ klar über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 100,0.

5.26.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wetter (Ruhr)

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt befindet sich im Ortsteil Alt-Wetter und wurde entsprechend des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wetter (Ruhr) abgegrenzt.[1] Danach wird der ZVB Innenstadt im Süden und Westen und den Verlauf der Bahngleise bestimmt und reicht im Nordwesten bis zum Gelände der Ludwig Bönnhoff GmbH an der Kaiserstraße. Im Norden und Nordosten folgt die Innenstadtabgrenzung dem Verlauf der Königstraße. Im Osten bilden in etwa das Pfarrhaus der evangelisch-lutherischen Gemeinde und die südlich angrenzende kleine Grünfläche die Grenze, während der ZVB im Südosten fast bis zum Kreisverkehr der Ruhrstraße (B234) mit der Friedrichstraße reicht.

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Wetter wird durch die Fachmärkte des im Jahr 2010 eröffneten Shoppingcenters „Ruhrtal Center" geprägt, welches im Westen zwischen Bahnhofstraße und Kaiserstraße gelegen ist. Das kleindimensionierte, zweigeschossige Center weist ca. 14 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 6.625 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 27,9 Mio. € auf. Ankermieter ist ein Kaufland-SB-Warenhaus, während der Großteil des sonstigen Einzelhandelsangebotes mit Anbietern wie Ernsting's family, Kik, Jeans Fritz, Tedi, Rossmann und Deichmann als discountorientiert einzustufen ist. Im Center ist zudem ein Fitnesscenter in Betrieb. Das Ruhrtal Center ist deutlich in die Jahre gekommen, weist aber eine befriedigende Kundenfrequenz auf, welche sich jedoch weitestgehend auf die Mieter Kaufland und Rossmann fokussiert. Nordwestlich des Centers ist abseits in der Bahnhofstraße ein Lidl LM-Discounter lokalisiert.

[1] Vgl. GMA: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wetter (Ruhr), Köln, Januar 2018

Karte 47: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wetter (Ruhr)



Quelle: GMA: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wetter (Ruhr), Köln, Januar 2018

Außerhalb des Ruhrtal Centers ist der Einzelhandelsbesatz äußerst gering. In der Kaiserstraße stellt lediglich ein zweigeschossiges Modegeschäft von „Cruse Fashion" eine relevante Einzelhandelsnutzung dar, der sonstige Besatz ist z.B. mit einem Autoteilehandel, einem Laden für Nahrungsergänzungsmittel, einem Toner Shop, einem An- & Verkauf oder einem Kiosk wenig leistungsfähig. In der Königstraße ist die Einzelhandelssituation mit einem kleinen Lebensmittelgeschäft und einem Uhrengeschäft noch desolater. Zwischen der Kaiserstraße und der topographisch ansteigenden Königstraße liegt rund um die evangelische Pfarrkirche der kleine Altstadtbereich, welcher als Fußgängerbereich gestaltet ist, mit z.B. der Damenboutique „KönigGalerie", dem gemeinnützigen Kinderbekleidungsladen „Treffpunkt", einer Vinothek und einer Bücherstube aber auch nur wenige kleinstrukturierte Ladenlokale umfasst.

Die städtebauliche Qualität ist in der Innenstadt von Wetter ebenfalls sehr bescheiden. Die Gebäudesubstanzen sind häufig deutlich in die Jahre gekommen und zeigen Sanierungsbedarf, so dass die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe wie auch die dazwischen liegenden Gastronomiebetriebe und konsumnahen Dienstleister meist einen schwachen Marktauftritt zeigen. Sowohl in der Kaiser- als auch in der Königstraße herrscht eine

eklatante Leerstandproblematik und viele Ladenlokale scheinen schon längere Zeit ungenutzt zu sein, da diese z.T. einen heruntergekommenen Eindruck vermitteln. Die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist ebenfalls gering. Der gesamte Innenstadtbereich wirkt – trotz einer offensichtlich erfolgten Sanierung der Kaiserstraße – sehr trist und es gibt kaum Aufenthaltsbereiche für die Passanten. Die Bürgersteige entlang der König- und Kaiserstraße sind nur schmal, so dass die PKW – trotz der festgelegten Temporeduzierungen – sehr dominant wirken. Entsprechend sind in der Innenstadt von Wetter kaum Menschen zu Fuß unterwegs.



Das Ruhrtal Center stellt die einzige leistungsfähige Einzelhandelslage im ZVB Innenstadt dar. Der Mieterbesatz wird duch discountorientierte Fachmärkte bestimmt



In der Kaiserstraße ist der Einzelhandelsbesatz äußerst gering. Einzig nenneswerter Anbieter in den projektrelevanten Sortimenten ist das Modegeschäft Cruse



In der Königstraße dominieren Ladenleerstände, wobei viele einen heruntergekommenen Eindruck vermitteln



Die zwischen Kaiserstraße und Königstraße gelegene kleine Altstadt (im Bild die Bismarckstraße) weist eine gewisse Aufenthaltsqualität, aber kaum Einzelhandelsbetriebe auf

Zusammenfassend ist das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Wetter äußerst gering und setzt sich weitgehend aus den discountorientierten Fachmärkten des Ruhrtal Centers zusammen. Außerhalb des kleindimensionierten Einkaufszentrums tritt eigentlich nur das Modegeschäft Cruse als relevanter und leistungsfähiger Anbieter in den projektrelevanten Sortimenten auf. Der gesamte ZVB Innenstadt weist mit sehr vielen Ladenleerständen, vielen sanierungsbedürftigen Gebäuden und einem wenig ansehnlichen öffentlichen Raum eine sehr schlechte städtebauliche Qualität auf, was in einer sehr schwachen Passantenfrequenz resultiert. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Wetter als sehr labil einzustufen. Aufgrund des kaum vorhandenen projektrelevanten Angebots bestehen keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid-Lennep.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Wetter (Ruhr)**	
• Zentralität	●
• Stabilität der Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	●
• Ladenleerstandsituation	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.26.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wetter (Ruhr)

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Wetter (Ruhr) durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet.

Tab. 47: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wetter (Ruhr) 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**9**	**4.160**	**24,7**
	Lebensmittel, Reformwaren	5	4.050	23,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	85	0,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	1	25	0,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**3**	**680**	**4,2**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	520	3,0
	Apothekerware[3]	1	100	0,9
	Sanitätswaren	1	60	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**105**	**0,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	30	0,2
	Bücher	1	75	0,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***14***	***4.945***	***29,4***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**7**	**2.405**	**7,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.870	5,2
	Damenbekleidung	1	45	0,2
	Kinderbekleidung	1	70	0,2
	Schuhe	1	420	1,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**3**	**530**	**0,8**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	530	0,8
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***10***	***2.935***	***7,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**2**	**40**	**0,3**
	Telefon und Zubehör	1	30	0,2
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	10	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**1**	**30**	**0,1**
	Antiquitäten, Kunst	1	30	0,1
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**8**	**1.235**	**3,9**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	3	200	2,0
	Uhren, Schmuck	1	15	0,3
	Autozubehör	1	50	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	970	1,5
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***11***	***1.305***	***4,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***26***	***5.025***	***16,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***35***	***9.185***	***41,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt konnten hierbei

- ca. 35 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.185 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 41,6 Mio. €

ermittelt werden.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Wetter wie in der zuvor aufgeführten Tab. 47 zusammen.

Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.525,-- € / m² VK. Diese hohe Flächenproduktivität ist vor dem Hintergrund der umsatzstarken Nahversorger Kaufland, Lidl und Rossmann zu relativieren, welche knapp 50 % der gesamten Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt belegen.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Wetter insgesamt ca. 12 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.470 m² und einer Umsatzleistung von ca. 11,1 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.985 m² VK	ca. 5,6 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 420 m² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 1.065 m² VK	ca. 4,1 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.185,-- € je m² VK.

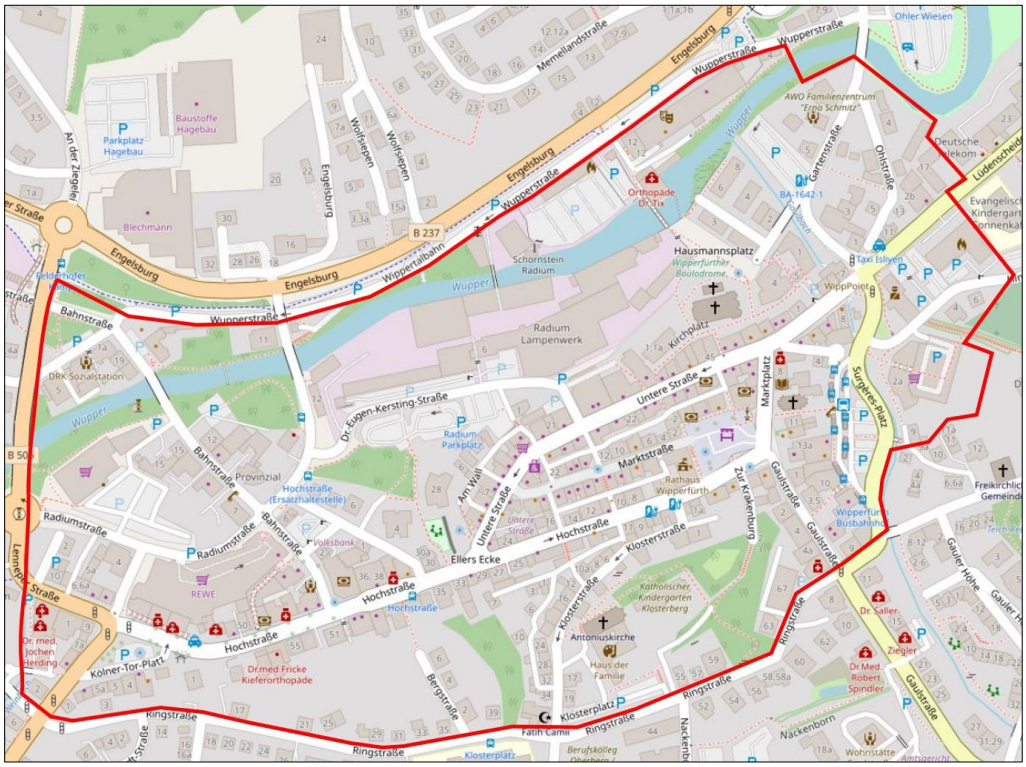
5.27 Der Einzelhandelsstandort Wipperfürth

Die Hansestadt Wipperfürth (ca. 21.050 Einwohner) liegt südöstlich von Remscheid im Oberbergischen Kreis und gilt als älteste Stadt des Bergischen Landes. Die fast 120 km² große Flächengemeinde ist sehr ländlich geprägt und umfasst neben der Kernstadt sechs kleine Ortsteile. Wipperfürth liegt abseits des Autobahnnetzes, so dass die Bundestraßen B237 (Remscheid – Meinerzhagen) und B506 (Köln - Wipperfürth), welche sich auf dem Wipperfürther Stadtgebiet treffen, die wichtigsten Hauptverkehrsachsen sind. Über die B237 ist das Planareal in Lennep aus der Wipperfürther Innenstadt in ca. 17 km bzw. ca. 22 PKW-Fahrminuten erreichbar. Einen Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn besitzt Wipperfürth nicht mehr. Im Mittelalter war Wipperfürth als Mitglied der Hanse eine bedeutende Handelsstadt. Im Zuge der industriellen Revolution wurde die Textilindustrie ein wichtiger Wirtschaftszweig. Heute ist im produzierenden Gewerbe ein Branchenmix aus Unternehmen der Elektrotechnik, Kunststoffverarbeitung, Metallverarbeitung und Papierindustrie vorherrschend. In der Landesplanung übernimmt Wipperfürth die Funktion eines Mittelzentrums. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 102,4 leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.27.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wipperfürth

Auf Basis des kommunalen Einzelhandelskonzeptes erstreckt sich der ZVB Innenstadt in Wipperfürth zwischen der Straße Engelsburg (B237) bzw. der ehem. Trasse der Wippertalbahn im Norden, der Lenneper Straße (B506) im Westen, der Ringstraße im Süden und dem Gebäude der Freiwilligen Feuerwehr am Kreisverkehr der Lüdenscheider Straße mit dem Surgères-Platz im Osten.[1] Damit befindet sich der ZVB Innenstadt – mit Ausnahme eines schmalen, zur Wupperstraße ausgerichteten Streifens – fast vollständig am südlichen Ufer der Wupper.

Karte 48: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wipperfürth



Quelle: BBE: Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth. Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018. Much / Köln, August 2018

Innerhalb des ZVB Innenstadt konzentriert sich die Einkaufsinnenstadt im engeren Sinne auf das Karree Untere Straße / Marktplatz / Hochstraße sowie auf die westliche Verlängerung der Hochstraße:

- Die Untere Straße ist die Haupteinkaufsstraße mit der höchsten Einzelhandelsdichte. Sie ist als verkehrsberuhigte Einbahnstraße ausgewiesen und kann in westliche Richtung befahren werden. Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich über alle Bedarfsbereiche mit einem leichten Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarf. Neben wenigen Filialisten (z.B. Rossmann, Takko, Ernsting's family, Bonita, Schuh Mann) sind die inhabergeführten Fachgeschäfte in der Mehrzahl, wobei insgesamt nur wenige größer dimensionierte Ladenlokale vorhanden sind. Weitere projektrelevante Anbieter sind z.B. Sport Höfer, Geschenkhaus Waldmann, Parfümerie April,

[1] BBE: Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth. Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018. Much / Köln, August 2018

„Jacobs – The concept store" oder die Damenboutique „Annaka". In der Unteren Straße fallen einige Ladenleerstände auf. Die Passantenfrequenz ist schwach, wobei die Aufenthaltsqualität durch den Autoverkehr und die recht schmalen, z.T. mit PKW zugestellten Fußgängerwege, eingeschränkt ist.

- Der Marktplatz und die gleichnamige Zufahrtstraße weisen kaum Handelsbesatz auf. Der Markt besitzt innerhalb der Innenstadt die beste städtebauliche Qualität. In den Erdgeschossen der gut erhaltenen, historischen Randbebauung sind z.B. eine Bankfiliale, Teile der Stadtverwaltung, Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung und konsumnahe Dienstleister untergebracht. In der Straße „Marktplatz" befinden sich die Stadtbibliothek, eine Buchhandlung und ein Ladenleerstand.



Die Untere Straße weist die höchste Einzelhandelsdichte auf und stellt die Haupteinkaufslage dar



In der Marktstraße besteht der Einzelhandel aus sehr kleinstrukturierten Fachgeschäften



Der Marktplatz besitzt die beste städtebauliche Qualität



Im westlichen Abschnitt der Hochstraße ist der Einzelhandelsbesatz ebenfalls relativ dicht

- In der Marktstraße, welche die Untere Straße aus Richtung Westen mit dem Marktplatz verbindet, besteht der Einzelhandelsbesatz aus sehr kleinstrukturierten inhabergeführten Fachgeschäften, welche häufig den projektrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind. Einige der Geschäfte bieten mittelpreisige Markenmode an, wie z.B. „Wester Mode" (u.a. Cecil, s.Oliver, Only, Skechers, MAC, Opus) oder „New Sox Sportive" (u.a. Tom Tailor, Digel). Daneben sind verstärkt Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleister sowie auch einzelne Ladenleerstände zu sehen. Die Passantenfrequenzen sind nur gering.
- Die Hochstraße verläuft in ihrem östlichen Abschnitt parallel und „oberhalb" der Unteren Straße, fällt in Richtung Westen topographisch jedoch ab. Im Osten der Hochstraße finden sich kaum Einzelhandelsbetriebe, sondern in den z.T. sanie-

rungsbedürftigen Gebäuden sind z.B. eine Spielhalle, verschiedene Ladenleerstände und auch Wohnungen zu sehen. Etwa ab dem Mündungsbereich mit der Unteren Straße nimmt die Einzelhandelsdichte in Richtung Westen deutlich zu. Dabei herrschen wiederum kleindimensionierte Fachgeschäfte (z.B. Schuhhaus Flossbach, Kindermode „Pinguin", „Der Lederer", Wäschestudio Delia) gegenüber Filialisten (z.B. dm) vor. Auch hier sind einige Ladenleerstände zu erkennen, welche z.T. durch Kunstausstellungen kaschiert werden.

- Im Osten des ZVB Innenstadt liegt am Surgères-Platz bzw. in der Hindenburgstraße ein in die Jahre gekommener Edeka-Supermarkt. Im Westen sind in der Bahnstraße bzw. Radiumstraße mit Rewe und Aldi zwei weitere Nahversorgungsbetriebe ansässig. Der Rewe-Supermarkt gehört zum sog. „Einkaufszentrum West", welches über eine Fußgängerpassage auch von der Hochstraße zugänglich ist, und im Obergeschoss mit den Non-Food Discountern Kik und Tedi belegt ist.

Zusammenfassend bietet die Einkaufsinnenstadt von Wipperfürth ein leistungsfähiges Angebot an Nahversorgungsbetrieben, welche jedoch meist am Rande des abgegrenzten ZVB Innenstadt liegen. In anderen Bedarfs- und Sortimentsbereichen fehlt es an größer dimensionierten Magnetbetrieben, welche die Attraktivität als Einzelhandelslage steigern könnten. Die projektrelevanten Anbieter setzen sich überwiegend einigen Non-Food Discountern sowie kleinstrukturierten Fachgeschäften zusammen. Einzelne Modeboutiquen verkaufen durchaus Markenmode, aber insgesamt ist das Preisniveau niedrig- bis mittelpreisig. Die städtebauliche Qualität ist ansprechend, wenngleich es kaum Fußgängerbereiche zum Verweilen und Bummeln gibt. Regelmäßige Ladenleerstände im gesamten Innenstadtbereich deuten auf eine in den letzten Jahren einsetzende gewisse negative Einzelhandelsentwicklung hin. Aufgrund der nur wenigen Angebotsüberschneidungen ist von geringen Wettbewerbswirkungen zum geplanten Outlet Center in Remscheid-Lennep auszugehen.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Wipperfürth**	
• Zentralität	● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.27.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wipperfürth

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Wipperfürth durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 69 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.535 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 55,7 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 4.445,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt wie folgt zusammen:

Tab. 48: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wipperfürth 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**15**	**5.720**	**30,4**
	Lebensmittel, Reformwaren	8	5.515	28,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	85	0,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	85	1,3
	Fleisch & Wurstwaren	1	35	0,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.085**	**7,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	830	5,1
	Apothekerware[3]	4	170	2,2
	Sanitätswaren	2	85	0,6
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**2**	**95**	**0,5**
	Blumen, Pflanzen	2	95	0,5
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**155**	**0,5**
	Bücher	2	155	0,5
1.-4.	**Überwiegend kurzfristiger Bedarf**	***28***	***7.055***	***39,2***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**150**	**0,5**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	100	0,4
	Spielwaren	1	50	0,2
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**20**	**3.065**	**8,7**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.635	3,2
	Damenbekleidung	7	390	1,7
	Kinderbekleidung	2	115	0,5
	Wäsche, Kurzwaren	3	85	0,5
	Schuhe	2	580	2,0
	Lederwaren	1	10	0,1
	Sportbekleidung	1	250	0,8
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**4**	**220**	**0,7**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	190	0,6
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	30	0,1
5.-7.	**Überwiegend mittelfristiger Bedarf**	***27***	***3.435***	***9,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**1**	**65**	**0,4**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	65	0,4
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**13**	**1.980**	**6,2**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	240	2,7
	Uhren, Schmuck	3	90	1,1
	Sportgeräte	2	100	0,5
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	1.550	2,0
8.-10.	**Überwiegend langfristiger Bedarf**	***14***	***2.045***	***6,5***
2.-10.	**Non-Food insgesamt**	***54***	***6.815***	***25,3***
1.-10.	**Einzelhandelswaren insgesamt**	***69***	***12.535***	***55,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 31 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.255 m² und einer Umsatzleistung von ca. 15,7 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte für den ZVB Innenstadt von Wipperfürth lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 17 Betriebe	ca. 2.475 m² VK	ca. 6,6 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 590 m² VK	ca. 2,1 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 11 Betriebe	ca. 1.190 m² VK	ca. 7,0 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.690,-- € je m² VK.

5.28 Der Einzelhandelsstandort Witten

Die Stadt Witten liegt am südöstlichen Rand des Ruhrgebiets und ist mit ca. 95.720 Einwohnern die größte Stadt im Ennepe-Ruhr-Kreis. Die Stadt ist umringt von den Oberzentren Bochum im Westen, Dortmund im Osten und Hagen im Südosten. Witten ist direkt südöstlich des Autobahnkreuzes Bochum / Witten (Autobahnen A43 / A448) lokalisiert, so dass eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz besteht. Zudem verläuft die Bundesstraße B226, welche die Oberzentren Bochum und Hagen miteinander verbindet, in nord-südlicher Ausrichtung durch das Stadtgebiet. Mit dem PKW ist die Wittener Innenstadt vom Planareal in Remscheid ca. 38 km bzw. ca. 29 Fahrminuten entfernt.

Wie die gesamte Region hat Witten eine lange Tradition als Industriestandort und auch heute noch zählen einige Industriebetriebe (z.B. Zweigwerk von Evonik-Degussa, ZF Industriebetriebe, Deutsche Edelstahlwerke) zu den bedeutendsten Arbeitgebern. Landesplanerisch ist Witten als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 96,2 leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100,0. Im kommunalen Einzelhandelskonzept wird das Hauptzentrum Innenstadt als wichtigste Einzelhandelslage definiert.[1]

Darüber hinaus verfügt auch das Stadtteilzentrum Annen über einen relativ umfangreichen Einzelhandelsbesatz, so dass dieses auf Basis einer qualitativen Begehung nachfolgend ebenfalls kurz dargestellt wird.

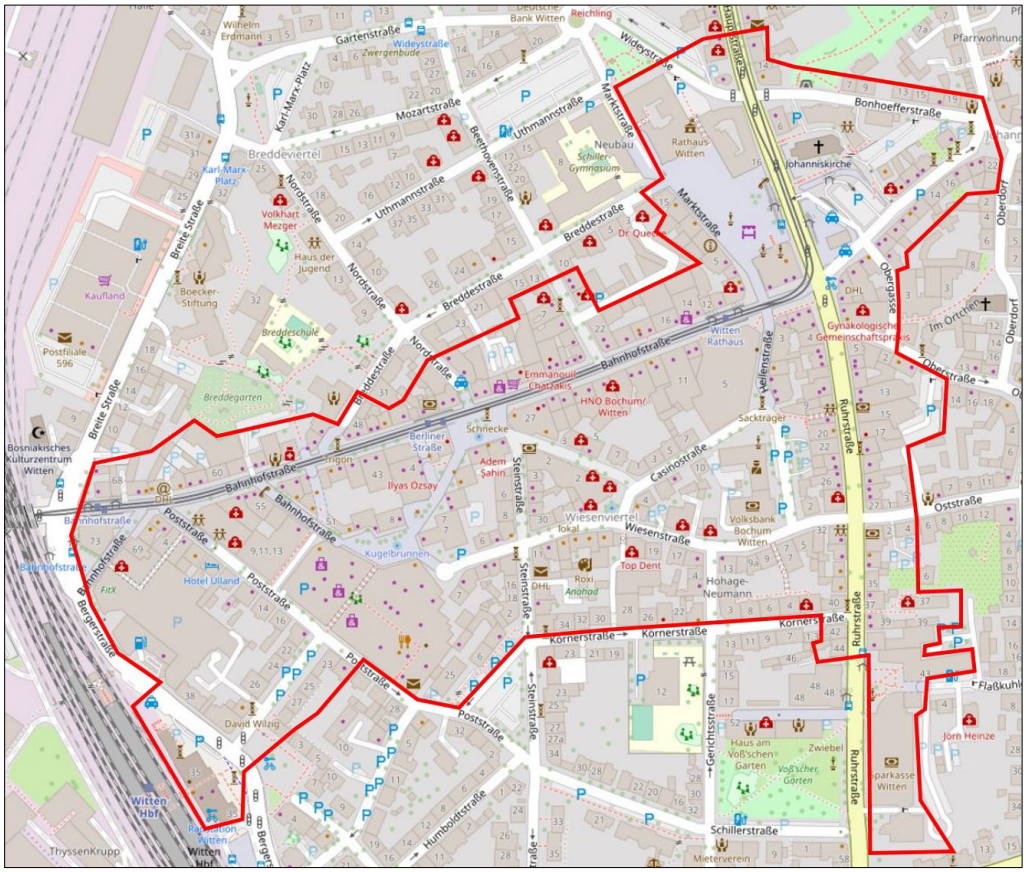
5.28.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Witten

Basierend auf dem städtischen Einzelhandelskonzept erstreckt sich das Hauptzentrum Innenstadt von den Bahngleisen im Westen bis zur Ruhrstraße im Osten bzw. entlang der Johannisstraße fast bis zur Kreuzkirche im Nordosten. Die nördliche Begrenzung stellt weitgehend die Bebauung entlang der Bahnhofstraße sowie im Nordosten das Rathaus bzw. der Verlauf der Bonhoefferstraße dar. Im Süden ist es überwiegend die Achse Poststraße / Körnerstraße.

Innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt in Witten sind zwei Teillagen als bedeutendste Einzelhandelsstandorte zu klassifizieren, welche nachfolgend analysiert werden:

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten – Fortschreibung. Dortmund, Januar 2016

Karte 49: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Witten



Quelle: JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten – Fortschreibung. Dortmund, Januar 2016

- Der Teilabschnitt der Bahnhofstraße östlich des Berliner Platzes bildet den Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt. Der Handelsbesatz wird durch Filialisten bestimmt, wie z.B. Alnatura, Schuh Klauser, Mayersche Buchhandlung, Betten Gebers, Jeans Fritz, Rossmann, dm, Tchibo, Hunkemöller, Woolworth oder Stadtparfümerie Pieper. In den projektrelevanten Sortimenten ist zudem auf einige Fachgeschäfte, wie z.B. das Schuhgeschäft Grünebaum, Keudel Fashion oder „Zwergenzeit" für Baby- & Kinderbekleidung hinzuweisen, welche einen guten Marktauftritt zeigen. Insgesamt ist das Preisniveau als niedrig- bis mittelpreisig einzustufen. Die städtebauliche Qualität ist nur gering, da die uneinheitlich gestalteten Gebäudefassaden häufig in die Jahre gekommen sind. Zudem zeigt die Bahnhofstraße einen relativ engen Querschnitt, was durch die in der Mitte verlaufende Straßenbahntrasse noch verstärkt wird. Somit gibt es kaum Raum für Außengastronomie, Aufenthaltsbereiche oder Straßenmöblierung. Andererseits gewährleisten die Haltestellen der Straßenbahn eine optimale ÖPNV-Anbindung der Innenstadt. Negativ fällt zudem der mehrgeschossige Leerstand des ehem. Kaufhof-Warenhauses an der Ecke zur Heilenstraße auf, das im Oktober 2020 geschlossen wurde.[1]

[1] Für das Areal hatte die Stadt Witten im Jahr 2023 einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben, dessen Ergebnis ein gemischt genutztes Quartier mit z.B. Gastronomie, Büros, Wohnungen und Grünflächen war. Zudem wird die Hochschule Witten / Herdecke als möglicher Mieter genannt. Die Immobilie befindet sich jedoch in Privatbesitz und konkret Pläne zur Nachnutzung des Objektes wurden bisher nicht bekannt gegeben.





Der östliche Abschnitt der Bahnhofstraße zeigt einen dichten Einzelhandelsbesatz. Durch die in der Mitte fahrende Straßenbahn wirkt der öffentliche Raum beengt

- Im Südwesten des ZVB liegt zwischen der Poststraße und der Hammerstraße die StadtGalerie als innenstädtisches Shoppingcenter. Das im Jahr 2009 eröffnete Center verfügt über drei Verkaufsebenen und macht von außen einen attraktiven Eindruck. Im Inneren ist es aufgrund fehlenden Tageslichteinfalls etwas schummrig und die relativ kurze Mall ist im Erdgeschoss sehr zugestellt, so dass die Sichtachsen eingeschränkt sind. Der Geschäftsbesatz wird durch attraktive und meist großdimensionierte Mieter, wie z.B. H&M, Saturn, TK Maxx, Kult, Woolworth, Intersport, Deichmann und New Yorker charakterisiert. Insgesamt verfügt das Center über ca. 16 Einzelhandelsbetriebe, welche auf insgesamt ca. 10.110 m² VK ca. 36,5 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Im ganzen Center fallen jedoch Ladenleerstände auf, welche sich insbesondere im UG und OG häufen. Nur im Erdgeschoss ist die Frequenz einigermaßen zufriedenstellend, wobei hier die Funktion als Passage zwischen dem Hauptbahnhof und der sonstigen Einkaufsinnenstadt positiv wirkt. Im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2023" belegte die StadtGalerie den letzten Platz, wobei dem Center mit einer Ø-Note von 4,80 eine eklatant schlechte Umsatzperformance durch die Mieter bescheinigt wurde.[1]





Die StadtGalerie in Witten ist im Südwesten des Hauptzentrums Innenstadt lokalisiert

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich). Im Jahr 2023 wurde das Center von Phoenix Development erworben, welche den Mieterbesatz verbessern und aufstocken will, um die Anziehungskraft des Standorts zu erhöhen. Als erster Schritt wurde im Dezember 2023 ein Action Non-Food Discounter im UG des Centers eröffnet.

- Am östlichen Rand des Hauptzentrums ist die Ruhrstraße durch einen unstrukturierten Mix aus verschiedensten Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen, darunter auch Sekundärnutzungen, wie z.B. ein Wettbüro, eine Spielhalle und ein Erotik Center, gekennzeichnet. Auch hier ist die Aufenthaltsqualität aufgrund des starken PKW-Verkehrs, weniger gut erhaltenen Gebäudefassaden und einzelner Ladenleerstände gering. Dennoch hat sich in diesem Teilbereich eine Verdichtung kleinstrukturierter Mode- & Schuhboutiquen entwickelt, welche meist einen attraktiven Eindruck machen, wie z.B. „Maxim Shoes", die Boutiquen „Ettics", „Hannes Streetwear", „Lady Chic", „Outlet" oder „Pippi Lotta".
- Abseits der genannten Lagen nimmt die Einzelhandelsdichte deutlich ab und der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich. Projektrelevante Anbieter sind nur noch vereinzelt zu finden, wie z.B. die Boutiquen „Transit" in der Berliner Straße, der 2nd Hand-Shop „Für Elise" in der Steinstraße oder „Rosenrot Witten" in der Beethovenstraße.



In der Ruhrstraße ist der Handelsbesatz weniger dicht, aber es gibt einige attraktive Geschäfte mit einer hochwertigen Ladengestaltung



Am westlichen Ende der Bahnhofstraße zeigen sich dagegen deutliche Trading down-Tendenzen

- Deutliche Trading down-Entwicklungen sind für den westlichen Teilabschnitt der Bahnhofstraße festzustellen, welcher weiterhin als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Zwar zeigt sich hier aufgrund der Nähe zum S-Bahnhof eine gute Passantenfrequenz und die Erdgeschosslagen sind fast durchgängig mit Ladenlokalen besetzt, dabei handelt es sich jedoch fast ausschließlich um wenig hochwertige Nutzungen, wie z.B. Dönerbuden, Imbissbuden, Goldankauf, Friseursalons, Handyshops, Wettbüros oder die Non-Food Discounter Tedi und Kik. Viele Ladenlokale machen von außen einen desolaten Eindruck und es gibt zahlreiche Ladenleerstände.

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum Witten durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 158 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 26.465 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 103,6 Mio. €

ermittelt werden. Die Flächenproduktivität beträgt ca. 3.915,-- € / m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Witten wie folgt zusammen:

Tab. 49: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Witten 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**41**	**3.735**	**18,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	15	2.990	11,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	12	405	2,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	12	300	4,0
	Fleisch & Wurstwaren	2	40	1,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.795**	**11,3**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	4	1.585	8,9
	Apothekerware[3]	4	160	2,1
	Sanitätswaren	1	50	0,3
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**3**	**260**	**0,9**
	Blumen, Pflanzen	3	260	0,9
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**3**	**615**	**2,2**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	140	0,5
	Bücher	2	475	1,7
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***56***	***6.405***	***33,3***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**3**	**115**	**0,4**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	30	0,1
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	85	0,3
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**39**	**12.305**	**38,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	19	9.170	28,4
	Damenbekleidung	11	1.135	3,7
	Kinderbekleidung	1	160	0,5
	Wäsche, Kurzwaren	3	200	0,6
	Schuhe	4	1.060	3,4
	Sportbekleidung	1	580	1,7
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**17**	**3.225**	**7,2**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	13	2.580	5,7
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	645	1,5
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***59***	***15.645***	***45,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**14**	**2.535**	**12,8**
	Braune Ware (Radio, TV)	1	2.080	10,0
	Tonträger, Bildträger	2	105	0,3
	Telefon und Zubehör	10	340	2,4
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	10	0,1
9.	**Einrichtung insgesamt**	**4**	**160**	**0,8**
	Möbel	1	50	0,2
	Antiquitäten, Kunst	2	40	0,4
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	70	0,2
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**25**	**1.720**	**10,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	12	555	6,4
	Uhren, Schmuck	9	260	2,8
	Autozubehör	1	40	0,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	865	1,4
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***43***	***4.415***	***24,3***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***117***	***22.730***	***84,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***158***	***26.465***	***103,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt von Witten insgesamt ca. 69 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.375 m² und einer Umsatzleistung von ca. 57,2 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 35 Betriebe	ca. 11.245 m² VK	ca. 34,9 Mio. € Umsatz
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 1.060 m² VK	ca. 3,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 30 Betriebe	ca. 5.070 m² VK	ca. 18,9 Mio. € Umsatz

Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.290,-- € je m² VK.

Zusammenfassend verfügt die Wittener Innenstadt – auch in den projektrelevanten Sortimenten – quantitativ durchaus über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot. Der Filialbesatz konzentriert sich räumlich dabei auf den östlichen Teil der Bahnhofstraße sowie das Einkaufszentrum StadtGalerie, das mit vielen Ladenleerständen und einem schwachen Kundenzuspruch allerdings wenig leistungsfähig ist. Hinzu kommen einzelne attraktive Modefachgeschäfte, welche sich gehäuft in der Ruhrstraße angesiedelt haben. In qualitativer Hinsicht zeigt das Hauptzentrum Witten deutliche Schwächen, wie z.B. wenig ansehnliche Gebäudefassaden, eine triste Gestaltung des öffentlichen Raumes, eine geringe Aufenthaltsqualität und regelmäßige Ladenleerstände. Am westlichen Ende der Bahnhofstraße sind klare Trading down-Tendenzen zu erkennen, so dass die Einzelhandelssituation insgesamt als wenig stabil einzuschätzen ist.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Witten**	
• Zentralität	● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

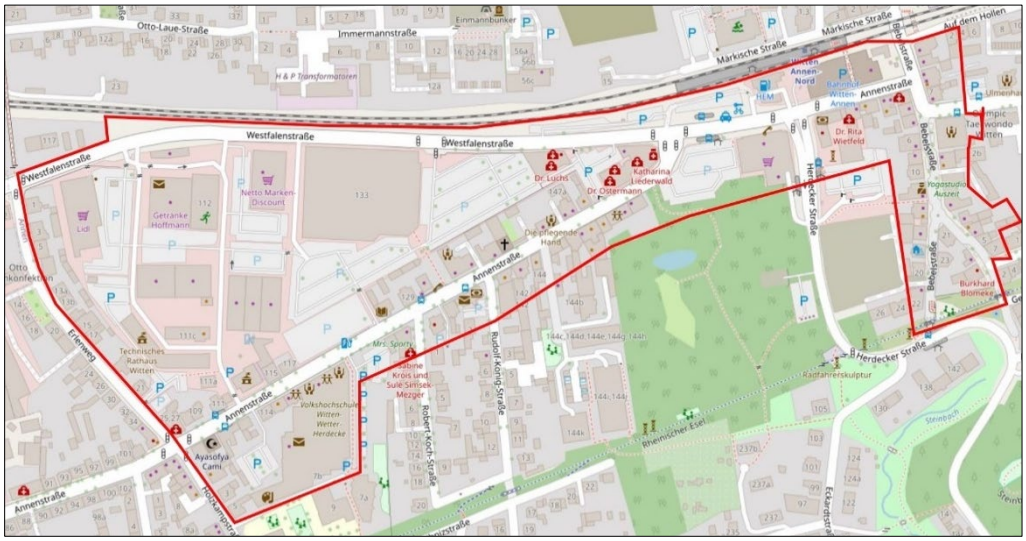
5.28.2 Das Stadtteilzentrum Annen

Der Stadtteil Annen ist im östlichen Stadtgebiet von Witten im Umfeld des S-Bahnhofs „Witten-Annen Nord" gelegen. Über die Dortmunder Straße ist die Autobahnanschlussstelle „Witten-Annen" zur Autobahn 448 (Bochum – Dortmund) schnell erreichbar. Von der Ortsmitte in Annen ist der Planstandort in Remscheid ca. 45 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten entfernt. Das Stadtteilzentrum Annen ist südlich der Bahngleise zwischen dem Erlenweg im Westen und der Bebelstraße im Osten lokalisiert. Im Süden markiert der Verlauf der Annenstraße in etwa die Begrenzung des ZVB.[1]

Im Stadtteilzentrum Annen sind zwei räumlich voneinander getrennte Teillagen durch Einzelhandel geprägt: Zum einen befinden sich im Osten des Stadtteilzentrums im Gebäude des S-Bahnhofs einige niedrigpreisige Fachmärkte (Tedi, Rossmann, Ernsting's family) sowie im Bahnhofsumfeld mit einem Penny LM-Discounter, einer Bäckerei, einem Kiosk und einer Tankstelle verschiedene Angebote zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs.

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten – Fortschreibung. Dortmund, Januar 2016

Karte 50: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum Annen in Witten



Quelle: JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel für die Stadt Witten – Fortschreibung. Dortmund, Januar 2016

Am westlichen Ende des ZVB hat sich im Kreuzungsbereich der Westfalenstraße mit dem Erlenweg eine unstrukturierte Fachmarktagglomeration entwickelt, welche mit Lidl, Futterhaus, Jysk, Deichmann, Kik, dm und Netto weitere niedrigpreisige Fachmärkte umfasst. Am östlichen Rand der Fachmarktagglomeration steht derzeit die Immobilie eines ehem. real SB-Warenhauses leer. Das Gebäude macht einen deutlich in die Jahre gekommenen und sanierungsbedürftigen Eindruck, dennoch wird für Sommer 2024 als Nachnutzung die Eröffnung eines Kaufland SB-Warenhaus angekündigt.



Im Osten des Stadtteilzentrums sind Flächen im Gebäude des S-Bahnhofs mit Fachmärkten belegt



Der Westen des ZVB wird durch eine Fachmarkt-agglomeration mit niedrigpreisigen Fachmärkten geprägt

Entlang der Annenstraße im Süden des ZVB, welche die eigentliche Mitte des Stadtteils darstellt, ist der Einzelhandelsbesatz dagegen stark begrenzt und auf die nötigste Grundversorgung ausgerichtet (z.B. Apotheke, Kiosk, Optiker). Dominierend sind hier öffentliche Einrichtungen (VHS, Stadtteilbibliothek), Dienstleistungen (z.B. Tattoo Studio, Schönheitssalon, Volksbank, Ärztezentrum) und Gastronomieangebote (z.B. Billard Café, Wettbüro).

Zusammenfassend ist der Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Annen primär auf die Nahversorgung ausgerichtet. Im Falle projektrelevanter Angebote handelt es sich fast ausschließlich um niedrigpreisige Discounter (z.B. Deichmann, Kik, Tedi, Rossmann,

Ernsting's family), welche bezogen auf die Fachmarktagglomeration im Westen des ZVB eine eindeutige Autokundenorientierung aufweisen. Direkte Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid bestehen nicht.

*ecostra-Bewertung des Stadtteilzentrums Annen in Witten**	
• Zentralität	● ●
• Stabilität der Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.28.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Witten

Trotz der Lage inmitten mehrerer Oberzentren (Bochum, Dortmund, Hagen oder auch Wuppertal) behauptet sich Witten bislang als Einzelhandelsstandort. Dabei stellt die Einkaufsinnenstadt die wichtigste Einzelhandelslage dar und weist in den projektrelevanten Sortimenten durchaus ein umfangreiches Angebot auf. Dieses konzentriert sich räumlich auf niedrigpreisige Filialisten in der StadtGalerie und der östlichen Bahnhofstraße sowie verschiedene inhabergeführte Fachgeschäfte, welche z.T. in einem leicht gehobenen Preisniveau liegen. Dennoch ist für die Innenstadt eine Abwärtsentwicklung festzustellen, welche sich z.B. in einer deutlichen Leerstandproblematik in der StadtGalerie oder klaren Trading down-Tendenzen in der westlichen Bahnhofstraße äußert. Offenbar fungieren die östliche Bahnhofstraße und die im Südwesten gelegene StadtGalerie als eigenständige Handelslagen, ohne dass diese im nennenswerten Maße voneinander profitieren und als Impulsgeber für die gesamte Innenstadt dienen können.

Im Stadtteilzentrum Annen ist das projektrelevante Angebot meist niedrigpreisig und für das Planvorhaben somit irrelevant. Unter Berücksichtigung des insgesamt begrenzten Besatzes mit bekannten Modemarken und der bereits relativ großen räumlichen Entfernung sind die Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Remscheid-Lennep insgesamt als nachrangig zu betrachten.

5.29 Der Einzelhandelsstandort Wülfrath

Umrahmt von Rhein, Ruhr und Wupper liegt die Stadt Wülfrath (ca. 21.035 Einwohner) im Niederbergischen Land, in zentraler Lage zwischen dem Ruhrgebiet und den Ballungsräumen Düsseldorf und Wuppertal. Administrativ ist sie dem Landkreis Mettmann zugeordnet. Die Bevölkerung verteilt sich auf insgesamt sechs Ortsteile, von denen die Kernstadt Wülfrath der größte und bevölkerungsstärkste ist.

Über eine eigene Autobahnanschlussstelle im Nordosten ist das Stadtgebiet an die Autobahn A535 angebunden, welche die Autobahn A46 im Süden mit der A44 im Norden verbindet. Diverse Land- und Kreisstraßen sichern die Erreichbarkeit Stadt Wülfrath aus

den Nachbarstädten und gewähren insgesamt eine gute regionale Anbindung. Das Planobjekt in Remscheid befindet sich ca. 31 km bzw. ca. 27 PKW-Fahrminuten südöstlich der Wülfrather Innenstadt.

Wirtschaftlich war die Stadt lange durch den Kalkabbau, Webereien und die Lederverarbeitung gekennzeichnet. Mit dem Strukturwandel spielt der industrielle Sektor jedoch keine bedeutende Rolle mehr. Im Landesentwicklungsplan wird Wülfrath die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 104,9 etwas höher als der bundesdeutsche Durchschnitt von 100,0.

5.29.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Wülfrath

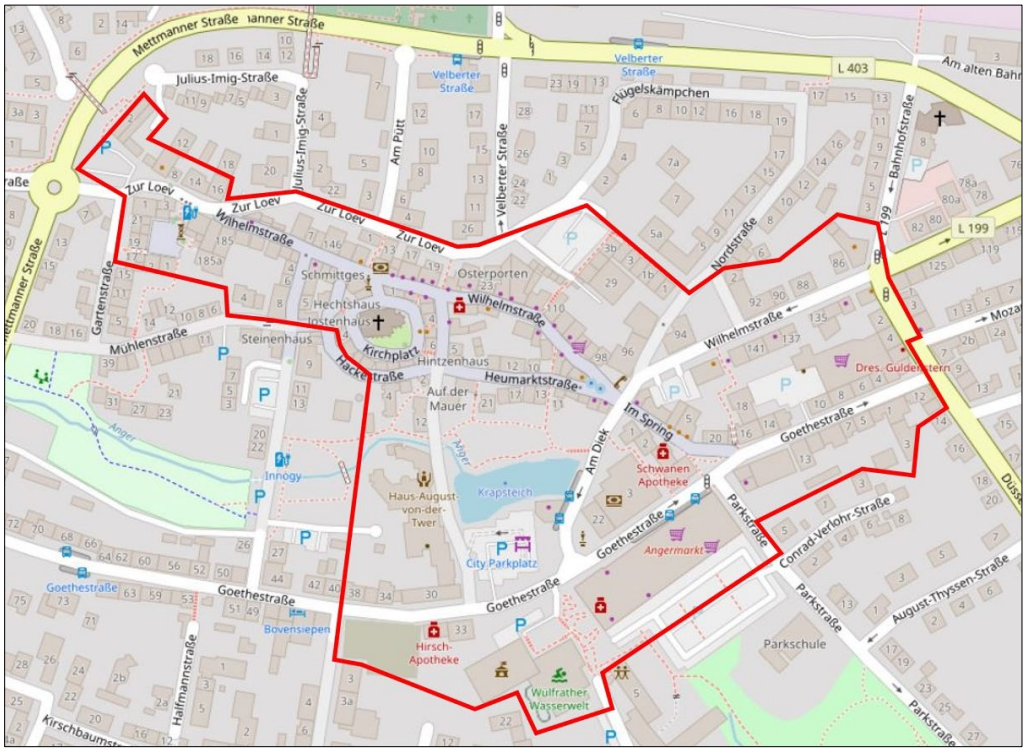
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Wülfrath wurde nach dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wülfrath definiert.[1] Im Nordwesten erstreckt sich der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich im Wesentlichen entlang der Straße „Zur Loev" und im Nordosten entlang der Wilhelmstraße. Die Düsseler Straße markiert die östliche Abgrenzung der Innenstadt. Parallel zur Goethestraße bis einschließlich Ecke Schillerstraße verläuft die südliche Grenze, die den Angermarkt sowie das Freizeitbad der Stadt in den zentralen Versorgungsbereich einschließt. Im Nordwesten bilden die Mettmanner Straße bzw. Gartenstraße und im Südwesten die nördliche Verlängerung der Schillerstraße die Begrenzung.

Innerhalb der Wülfrather Innenstadt ist der westliche Abschnitt der Wilhelmstraße, welcher als Fußgängerzone gestaltet ist, die Haupteinkaufsstraße. Der wenig umfangreiche Einzelhandelsbesatz erstreckt sich entlang der Wilhelmstraße über alle Sortimentsbereiche ohne klaren Angebotsschwerpunkt. Die Ladenlokale sind dabei allesamt kleinstrukturiert und es zeigt sich ein deutliches Übergewicht an inhabergeführten Fachgeschäften. Bei den Filialisten in der Wilhelmstraße ist lediglich auf Tedi und Cruse Fashion zu verweisen. In den projektrelevanten Sortimenten sind darüber nur eine Modeboutique („My via concept store") und einige Uhren- & Schmuckgeschäfte ansässig, welche einen ordentlichen Marktauftritt zeigen. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen (Bankfiliale, Versicherung, Friseur) sowie die Stadtbibliothek. Im westlichen Verlauf der Fußgängerzone nehmen die Ladenleerstände deutlich zu. Die Wilhelmstraße macht mit ihrem schmalen Straßenquerschnitt und der historischen Randbebauung einen gemütlichen Eindruck. Der erneuerte Straßenbelag und unterschiedliche Sitzmöglichkeiten im öffentlichen Raum erhöhen die Aufenthaltsqualität. Allerdings ist das Angebot an Einzelhandelslokalen und ergänzenden Versorgungseinrichtungen offensichtlich zu gering, so dass nur sehr wenige Passanten unterwegs sind.

Südlich der Wilhelmstraße setzt sich die historische Altstadt von Wülfrath rund um den Kirchplatz fort. Mit ihren engen und verwinkelten Gassen und vielen Fachwerkhäusern ist die Altstadt optisch zwar ansehnlich, weist jedoch kaum Einzelhandelsbesatz auf.

[1] Vgl. GMA: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath. Köln, Oktober 2020

Karte 51: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wülfrath



Quelle: GMA: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath. Köln, Oktober 2020





Der Bereich der Fußgängerzone in der Wilhelmstraße bietet ein schönes städtebauliches Ambiente, weist jedoch einen wenig umfangreichen Einzelhandelsbesatz und viele Ladenleerstände auf



Die Gasse „Im Spring" verlängert die Fußgängerzone in Richtung der Goethestraße



In der Goethestraße wurde mit dem Angermarkt ein modernes Fachmarktzentrum geschaffen

Im Südosten verlängert die kurze Gasse „Im Spring" die Fußgängerzone und stellt die Anbindung zur Goethestraße her. „Im Spring" befinden sich mit dem Herrenmodegeschäft Rexhausen und dem Haushaltswarengeschäft Ellsiepen weitere projektrelevante Betriebe.

An der Goethestraße wurde auf dem Areal des alten Rathauses im Jahr 2013 das kleine Fachmarktzentrum Angermarkt errichtet, in dem ein Edeka-Supermarkt Ankermieter ist. Mit Aldi Nord, Rossmann, einem Bäcker, einem Blumenhandel sowie einer Apotheke ist das Angebot auf die Nahversorgung ausgelegt. In den projektrelevanten Sortimenten sind mit Ernsting's family und Takko lediglich zwei Textildiscounter vertreten. Insgesamt stellt der Angermarkt für die Nahversorgung einen wichtigen Standort in der Wülfrather Innenstadt dar. Östlich des Angermarktes wurde in der Goethestraße eine weitere Stadtentwicklungsmaßnahme umgesetzt, wobei ein mehrgeschossiger Gebäudekomplex neben Wohnungen und Gastronomienutzungen auch einen Penny-Discounter und eine Metzgerei umfasst. In den übrigen Straßen in der Innenstadt von Wülfrath ist der Einzelhandelsbesatz äußerst gering.

Zusammenfassend hat die Wilhelmstraße in der Innenstadt in den vergangenen Jahren an Attraktivität verloren, so dass das Fachmarktzentrum Angermarkt am südlichen Rand des ZVB inzwischen die stärkste Einzelhandelslage darstellt, wobei sich das Angebot weitestgehend auf die Nahversorgung fokussiert. Das quantitativ nachlassende Einzelhandelsangebot und die im westlichen Abschnitt der Fußgängerzone markante Leerstandproblematik verdeutlichen die labile Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Wülfrath. Der Einzelhandelsbesatz ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen wenig umfangreich und kaum markenorientiert, so dass die Wettbewerbsbedeutung für das Planvorhaben in Remscheid äußerst gering ist.

*ecostra-Bewertung des ZVB Innenstadt in Wülfrath**	
• Zentralität	● (●)
• Stabilität der Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des projektrelevanten Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz	● ●
• Ladenleerstandsituation	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

5.29.2 Bestands- und Leistungsdaten des ZVB Innenstadt von Wülfrath

Im Juli / August 2023 wurde das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Wülfrath durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 39 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.850 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 38,8 Mio. €

ermittelt werden.

Mit ca. 4.945,-- € / m² VK ist die Flächenproduktivität hoch, was insbesondere aus der hohen Angebotsbedeutung des kurzfristigen Bedarfsbereichs resultiert.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt insgesamt ca. 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.165 m² und einer Umsatzleistung von ca. 10,7 Mio. € zuzuordnen. Die Detailwerte:

- (Sport-) Bekleidung ca. 8 Betriebe ca. 1.450 m² VK ca. 4,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 7 Betriebe ca. 1.715 m² VK ca. 6,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind im ZVB Innenstadt keine Betriebe vorhanden. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt über alle projektrelevanten Sortimentsbereiche hinweg ca. 3.690,-- € je m² VK.

Im Einzelnen setzt sich die Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt wie folgt zusammen:

Tab. 50: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wülfrath 2023

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**12**	**4.025**	**22,7**
	Lebensmittel, Reformwaren	7	3.885	21,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	95	0,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	45	0,7
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**890**	**6,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	700	4,2
	Apothekerware[3]	4	190	2,4
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**1**	**40**	**0,2**
	Blumen, Pflanzen	1	40	0,2
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**2**	**210**	**0,7**
	Zeitungen, Zeitschriften	1	40	0,2
	Bücher	1	170	0,6
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***20***	***5.165***	***30,1***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
6.	**Bekleidung und Schuhe insgesamt**	**8**	**1.450**	**4,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	785	1,9
	Damenbekleidung	3	555	1,9
	Herrenbekleidung	1	110	0,4
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**4**	**970**	**1,8**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	970	1,8
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	0	0	0,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***12***	***2.420***	***5,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**7**	**265**	**2,8**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	160	1,9
	Uhren, Schmuck	2	45	0,7
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	60	0,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***7***	***265***	***2,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***27***	***3.825***	***16,2***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***39***	***7.850***	***38,8***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli / August 2023; ggf. Rundungsdifferenzen

5.30 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center

5.30.1 In Betrieb befindliche relevante Outlet Center

Derzeit befinden sich im weiteren Umfeld des Planstandortes in Remscheid-Lennep weitere Outlet Center in Betrieb. Die relevanten Wettbewerber werden nachfolgend in der Form von Einzelprofilen beschrieben und es wird deren Wettbewerbsbedeutung für das Planobjekt bewertet.

(1) Designer Outlet Roermond — Roermond (NL) — Stadsweide 2 — www.mcarthurglen.com/de/outlets/nl/designer-outlet-roermond

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: McArthurGlen	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 190	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 46.700	• Eröffnung:	2001
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 39.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*

• Rang-Nr.:	1	• Ø-Bewertung:	1,43

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	1	• Standortqualität:	1,5
• Markenbesatz:	1	• Leistungsfähigkeit:	1
• Kundenfrequenz:	1	• Wettbewerbsimmunität:	1



Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Armani, Asics, BALR, Belstaff, Boss, Brax, Calvin Klein, Coach, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Esprit, Floris v. Bommel, Fossil, Fred Perry, Furla, Gant, Gucci, Guess, Jack&Jones, Joop!, Karl Lagerfeld, Kate Spade, Lacoste, Levi's, Marc Cain, Marc O'Polo, Michael Kors, Moschino, Mustang, Nike, O'Neill, Olymp, Only, Pepe Jeans, Polo Ralph Lauren, Prada, Puma, Roberto Cavalli, s.Oliver, Salvatore Ferragamo, Scotch&Soda, Seidensticker, Skechers, Strellson, Superdry, Timberland, Tod's, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, UGG, Under Armour, Versace, Wellensteyn, Windsor, Zegna

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort unmittelbar an der mehrspurigen Nationalstraße N280, die östlich in ca. 3 km Entfernung zur A73 führt sowie in ca. 6 km Entfernung an der deutschen Grenze in die A52 mündet. Outlet Center im Village-Typ, die Geschäftsstraßen sind als Kundenrundlauf angelegt. Jährlich mehr als 6 Mio. Besucher; gegenwärtig stammen ca. 65 % aller Besucher aus Deutschland und hierbei insbesondere aus Nordrhein-Westfalen. Fast 7.000 Kundenparkplätze
- Umfassender und sehr attraktiver Markenbesatz, der auch hochpreisige Designermarken (z.B. Armani, Boss, D&G, Gucci, Moschino, Prada, Zegna) umfasst. Weitere Magneten sind die großen Sportartikelhersteller (z.B. Adidas, Puma, Nike) sowie trendige Modemarken (z.B. Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Polo Ralph Lauren). Hinzu kommt aber auch an breites Angebot an mittelpreisigen, konsumigen Modemarken (z.B. s.Oliver, Esprit, Jack&Jones, Only, Tom Tailor, Mustang)
- Die wenige Gehminuten entfernte Innenstadt von Roermond ist an das Center angebunden
- Zuletzt wurde das Center im Jahr 2017 um einen vierten Bauabschnitt mit ca. 11.500 m² Mietfläche erweitert











Gesamtbewertung:

Großdimensioniertes Village-Center mit einem umfassenden, sehr attraktiven Markenbesatz und einer weiträumigen räumlichen Ausstrahlung. Der Standort ist außerordentlich gut im Markt positioniert und wird aufgrund seiner guten Verkehrsanbindung sowie der Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung zu mehr als 65 % von deutschen Kunden vor allem aus dem Grenzraum, aber auch aus ganz NRW besucht. Insgesamt ist das Designer Outlet Roermond als **sehr bedeutender Wettbewerber** für das geplante Outlet Remscheid zu bewerten.

* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(2) Designer Outlet Ochtrup — Ochtrup (D) — Laurenzstr. 51-55 — www.mcarthurglen.com/de/outlets/de/designer-outlet-ochtrup/de

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Hybrid aus Village und Mall)		• Betreiber: McArthurGlen	
• Ladeneinheiten:	ca. 65	• Verkaufsebenen:	1 (teils 2)
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 17.350	• Eröffnung:	2012
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 11.650	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*

• Rang-Nr.:	48	• Ø-Bewertung:	2,45

ecostra Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	2	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	2	• Leistungsfähigkeit:	2,5
• Kundenfrequenz:	2,5	• Wettbewerbsimmunität:	2,5





Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Asics, Bugatti, Calvin Klein, Cecil, Clarks, Comma, Eterna, Fossil, G-Star, Gant, Guess, Hechter Paris, Hunkemöller, Jack Wolfskin, Joop!, Karl Lagerfeld, Lacoste, Levi's, Marc O' Polo, Marvelis, Mustang, Nike, Only, Pierre Cardin, Puma, Scotch&Soda, Seidensticker, Skechers, Steiff, Street One, Strellson, Superdry, Tom, Tailor, Tommy Hilfiger, Vero Moda

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort an einer Hauptdurchfahrtsstraße östlich des Ortskerns. Das ursprünglich als Mallcenter in klassischer Industriehallenarchitektur konzipierte „Euregio Outlet Center (EOC)" wurde bereits 2004 eröffnet und verfügte seinerzeit über ca. 20 Shops und eine Verkaufsfläche von 3.500 m² auf 2 Verkaufsebenen
- Nach umfangreichen Baumaßnahmen eröffnete im August 2012 das auf ca. 11.650 m² VK und ca. 65 Ladeneinheiten erweiterte „Designer Outlet Ochtrup". Das Center ist in Teilen im Village-Stil konzipiert, der ursprünglich begrenzte Markenbesatz wurde deutlich erweitert und umfasst nun auch zugkräftige Marken im mittleren bis gehobenen Preissegment, wie z.B. Adidas, Calvin Klein, Joop!, Nike, Only, Puma oder Tommy Hilfiger
- Die Baugenehmigung für eine 3. Bauphase mit weiteren ca. 8.300 m² VK wurde im Jahr 2018 erteilt. Die Eröffnung der Erweiterung war für 2019 geplant, verzögerte sich aber aufgrund eines Rechtsstreits mit den Nachbarstädten. Im Oktober 2020 entschied das Oberverwaltungsgericht NRW, dass der Bebauungsplan fehlerhaft und damit unwirksam ist. Die Stadt Ochtrup und McArthurGlen legten zunächst Revision beim Bundesverwaltungsgericht ein, doch aufgrund der Entscheidung dieses Gerichts zu den McArthurGlen-Plänen in Remscheid sagte der Investor auch dieses Projekt ab









Gesamtbewertung:

Das ursprünglich 2004 eröffnete Center wurde im August 2012 nach umfangreichen Erweiterungs- und Umbauarbeiten neu eröffnet. Das Center ist zwar nicht an einer über- oder regional bedeutenden Verkehrsachse lokalisiert, dennoch zeigt es – auch aufgrund einer umfassenden Angebotsausweitung – einen guten Kundenzuspruch, auch von Kunden aus den Niederlanden. Die Erweiterung um eine 3. Bauphase ist gescheitert. Insgesamt ist das Designer Outlet Ochtrup als **bedeutender Wettbewerber** für das Planvorhaben zu bewerten.

* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(3) Fashion Outlet Marl | Marl (D) | Marler Stern 28-29 | https://fashion-outlet-marl.de/

Objektdaten:

• Typ: Hybrides Outlet Center (Mall-Typ)		• Betreiber: Outlet Evolution Services	
• Ladeneinheiten:	ca. 20	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 19.000	• Eröffnung:	09 / 2020
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 15.000	• Räumliche Ausstrahlung:	regional

Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*

• Rang-Nr.:	109	• Ø-Bewertung:	4,63

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	4	• Einsehbarkeit:	4
• Nutzungskonzept:	3,5	• Standortqualität:	3,4
• Markenbesatz:	4	• Leistungsfähigkeit:	4
• Kundenfrequenz:	4	• Wettbewerbsimmunität:	4

Markenbesatz (Auswahl):

- Blank Home, Camel active, Camp David, Cecil, Icepeak, Lindt, Lloyd, Mustang, Olsen, Only, Rabe, Ravensburger, s.Oliver, Ravensburger, Schiesser, Tefal, Tom Tailor, Trespass, Viania, Wellensteyn



Ergänzende Bemerkungen:

- Das Fashion Outlet Marl ist Teil eines hybriden Shoppingcenters „Marler Stern", dessen 1. OG aufgrund zahlreicher Leerstände als Outlet Center neu konzipiert wurde. Das EG wird weiterhin als klassisches Einkaufszentrum betrieben. Das „Soft Opening" war im September 2020, im Juni 2021 wurden weitere Outlet Stores eröffnet
- Das Center wurde teilmodernisiert. Die Outlet Stores zeigen einen modernen Marktauftritt, die Mall stellt sich weitgehend jedoch immer noch im ursprünglichen, veralteten Zustand dar. Derzeit gibt es noch deutliche konzeptionelle Schwächen, z.B. in der Zuwegung von den Parkhäusern zum Fashion Outlet, in der vertikalen Erschließung zwischen EG und OG oder in der Wahrnehmbarkeit des Outlets von außen. Zudem stehen große Teilabschnitte des Centers noch leer
- Der Markenbesatz des Fashion Outlet ist mittelpreisig, wobei zugkräftige Modemarken und insbesondere auch größer dimensionierte Magnetmieter - z.B. aus dem Sportbereich - fehlen
- Bis zum Jahr 2025 soll eine Erweiterung des Centers auf insgesamt ca. 50 Outlet Stores mit ca. 12.000 m² VK erfolgen. Im Zuge dessen ist auch eine Modernisierung des gesamten Mallbereichs geplant
- Das Center ist inmitten der Kernstadt von Marl lokalisiert. Der Gebäudekomplex „Marler Stern" nimmt dabei insgesamt die Funktion als Stadtmitte für das Mittelzentrum ein. Der Standort liegt abseits überregionaler Hauptverkehrsachsen, wobei die Autobahnen A43 und A52 jedoch in wenigen PKW-Fahrminuten erreichbar sind









Gesamtbewertung:

Das Fashion Outlet Marl hatte aufgrund der Eröffnung inmitten der Corona-Pandemie und wirtschaftlicher Probleme des Eigentümers große Anlaufschwierigkeiten und zeigt sich derzeit wenig leistungsfähig, wie es auch die sehr schwache Mieterbewertung im Rahmen des OCPRE 2023 beweist. Mit einer geplanten Erweiterung soll der Markenbesatz deutlich ausgeweitet und gestalterische sowie konzeptionelle Schwächen bis 2025 behoben werden. Dennoch wird die räumliche Ausstrahlung des Fashion Outlet Marl nicht wesentlich über das regionale Umland hinausgehen, so dass es insgesamt nur ein **wenig bedeutender Wettbewerber** für das Planvorhaben in Remscheid ist.

* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(4) Outlet Montabaur — Montabaur — Bahnhofsplatz 1 — https://outlet-montabaur.de/

Objektdaten:

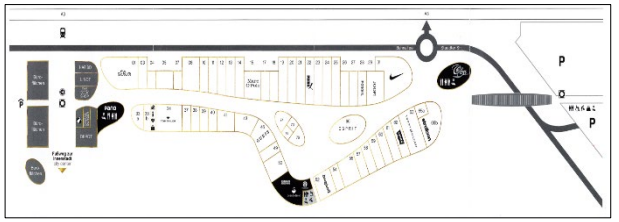
• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: OCI	
• Ladeneinheiten:	ca. 60	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 12.500	• Eröffnung:	2015
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 10.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*

• Rang-Nr.:	36	• Ø-Bewertung:	2,32

ecostra Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	2	• Standortqualität:	2
• Markenbesatz:	2	• Leistungsfähigkeit:	2
• Kundenfrequenz:	2,5	• Wettbewerbsimmunität:	2,5





Markenbesatz (Auswahl):

- Asics, Bassetti, Betty Barclay, Brax, Bugatti, Calvin Klein, Carl Gross, Columbia, Desigual, Estella, Fossil, G-Star, Guess, Hunkemöller, Jack & Jones, Joop!, Lacoste, Levi's, Marc O`Polo, Marvelis, Mey, Mustang, Nike, O'Neill, Odlo, Only, Puma, s.Oliver, Seidensticker, Skechers, Sigikid, Strellson, Swarovski, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Triumph, Wellensteyn, WMF

Ergänzende Bemerkungen:

- Das Outlet Montabaur befindet sich am nördlichen Rand der Innenstadt von Montabaur, unmittelbar an der vielbefahrenen Autobahn A3 zwischen Koblenz und Limburg. Direkt an das Areal angrenzend liegen der ICE-Bahnhof Montabaur sowie die Auffahrt zur A3
- Das Outlet Montabaur ist als Village-Center konzipiert, der Markenbesatz ist schwerpunktmäßig mittelpreisig aufgestellt
- Das Outlet Center verfügt über eine überregionale räumliche Ausstrahlung
- An das Center angegliedert befindet sich ein Kundenparkplatz mit mehreren hundert Stellplätzen, welcher über eine Fußgängerbrücke direkt vom Center aus zu erreichen ist
- Eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 21.800 m² befindet sich derzeit im behördlichen Genehmigungsverfahren









Gesamtbewertung:

Village-Center mit einer modern-funktionalen Architektursprache sowie einem attraktiven Markenangebot an einem gut einsehbaren und verkehrlich sehr gut erreichbaren Standort. Damit ist das Outlet Montabaur trotz der (noch) geringen Verkaufsflächengröße ein gut performendes Outlet Center, welches durch die geplante VK-Erweiterung seine Marktposition weiter verbessern wird. Unter Berücksichtigung der nicht unbeträchtlichen Entfernung ist das Outlet Montabaur insgesamt ein **mittelmäßig bedeutender Wettbewerber für das Planvorhaben.**

* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(5) Maasmechelen Village | Maasmechelen (B) | Zetellaan 100 | www.maasmechelenvillage.com



Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: Value Retail	
• Ladeneinheiten:	ca. 110	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 19.500	• Eröffnung:	06 / 2002
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*

• Rang-Nr.:	40	• Ø-Bewertung:	2,38

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	1,5	• Einsehbarkeit:	3,5
• Nutzungskonzept:	2	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	1,5	• Leistungsfähigkeit:	2,5
• Kundenfrequenz:	2,5	• Wettbewerbsimmunität:	2



Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, AllSaints, Armani, Asics, Balr, Boggi Milano, Boss, Calvin Klein, Coach, Diesel, Fossil, Furla, Gant, G-Star, Geox, Guess, Hackett, Hugo Boss, IKKS, Karl Lagerfeld, Kipling, Lacoste, Levi's, Liu Jo, Longchamp, Max Mara, Michael Kors, New Balance, Nike, O'Neill, Polo Ralph Lauren, Puma, Samsonite, Scotch & Soda, Skechers, Superdry, Ted Baker, Timberland, The North Face, Tommy Hilfiger, UGG, Vans, Versace, Wolford, Zadig&Voltaire

Ergänzende Bemerkungen:

- Der Standort ist auf einem ehemaligen Zechengelände abseits der Hauptverkehrsachsen am nördlichen Stadtrand von Maasmechelen gelegen. Hierbei erfolgt die Anfahrt über die ca. 6 km entfernte A76; die kleinräumige Anfahrt stellt sich etwas schwierig dar
- Das weitere Umfeld wird als „Leisure Valley Maasmechelen" (u.a. Multiplex-Kino, Museen, Sportpark, M2 Shoppingcenter) vermarktet
- Das Center im Village-Stil hat zwei in etwa gleich lange Achsen mit beidseitig angeordneten Outlet Stores, zudem drei Zugänge von der ebenerdig und zentral vorgelagerten Parkfläche mit ca. 1.000 kostenfreien Stellplätzen. Die Architektur des Centers entspricht der eines regionaltypischen, historischen Dorfes; hierbei sind sowohl die Fassaden als auch die Einkaufsstraße selbst sehr ansprechend gestaltet
- Insgesamt umfangreicher und leistungsfähiger Markenbesatz mit einigen Premiummarken (z.B. Armani, Hugo Boss, Karl Lagerfeld, Longchamp, Versace), zugkräftigen Sportmarken (z.B. Nike, Puma, Adidas) und attraktiven Fashionanbietern (z.B. Guess, Superdry, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren)







Gesamtbewertung:

Maasmechelen Village ist ein Outlet Center mit einem guten Marktauftritt und Markenbesatz, das allerdings durch den noch attraktiveren und leistungsstärkeren Wettbewerber DOC Roermond (NL) überlagert und in seinen Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt wird (s. Wettbewerber Nr. 1). Zusammen mit den nicht unbedingt optimalen kleinräumigen Standortfaktoren macht sich dies in einer schwächeren Performance bemerkbar. Insgesamt handelt es sich um einen **wenig bedeutenden Wettbewerber** für geplante Outlet Center in Remscheid.

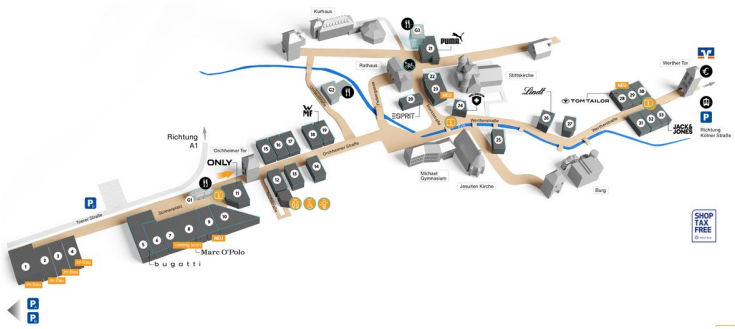
* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(6) City Outlet Bad Münstereifel | Bad Münstereifel | Trierer Straße 1 | www.cityoutletbadmuenstereifel.com

Objektdaten:

• Typ: Organisierte Outlet Agglomeration (City Outlet)		• Betreiber: City Outlet Bad Münstereifel GmbH	
• Ladeneinheiten:	ca. 30	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 12.000	• Eröffnung:	08 / 2014
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 10.000	• Räumliche Ausstrahlung:	regional
Outlet Centre Performance Report Europe 2023:*			
• Rang-Nr.:	99	• Ø-Bewertung:	3,50
Detailbewertung:**			
• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:	4
• Nutzungskonzept:	3	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	3	• Leistungsfähigkeit:	3
• Kundenfrequenz:	3	• Wettbewerbsimmunität:	3



Markenbesatz (Auswahl):

- Betty Barclay, Bugatti, Camel Active, Cecil, Esprit, Estella, Garcia Jeans, Hunkemöller, Jack Wolfskin, Jack&Jones, Levi's, Lindt, Marc O' Polo, Möve, Mustang, Only, Petrol Industries, Puma, Robert Ley Outlet (Multibrand), Ravensburger, Schiesser, Sigikid, Street One, Tom Tailor, Vero Moda, Wellensteyn, WMF

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort in der historischen Altstadt, wobei die Outlet Stores verstreut in verschiedenen Gebäuden untergebracht und meist andere Nutzungen zwischen den Gebäuden zu finden sind. So ergeben sich unterschiedliche Nachbarschaften und Eigentumsstrukturen. Neben sanierten historischen Gebäuden wurden an verschiedenen Stellen auch Neubauten errichtet. Die Fußgängerzone und die gesamten Verkehrswege sind öffentlicher Raum und können somit nicht vom Management kontrolliert werden
- Der Markenbesatz orientiert sich v.a. an einer konsumigen bis mittleren Preislage, Top- oder Premium-Marken sind nicht vorhanden. Das Einzugsgebiet ist regional. Der Betreiber gibt für das Jahr 2017 ca. 2,5 Mio. Besucher an, wobei eine Zählung der Outlet-Besucher aufgrund der Lage in einer Innenstadt mit gewissen Fragezeichen zu versehen ist
- Durch die Flutkatastrophe im Sommer 2021 wurde die Innenstadt von Bad Münstereifel in weiten Teilen überschwemmt. Infolgedessen musste das City Outlet komplett geschlossen und viel Outlet Stores aufwändig renoviert werden, so dass es erst im Juni 2022 wiedereröffnet werden konnte









Gesamtbewertung:

Beim City Outlet Bad Münstereifel handelt es sich um das bislang einzige City Outlet-Konzept in Europa, bei dem gezielt Outlet Stores innerhalb einer historischen Altstadt realisiert wurden. Der Markenbesatz ist von mittlerer Qualität und das Objekt generiert seine Kunden v.a. aus dem regionalen Umfeld bzw. gilt als Destination für einen Tagesausflug für die Bewohner aus dem Raum Köln-Bonn. Insgesamt ist das City Outlet derzeit als **wenig bedeutender Wettbewerber** für das Planvorhaben in Remscheid zu bewerten.

* = Gesamtrang unter 109 Outlet Centern in Europa / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2023. Wiesbaden, 03 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

5.30.2 Relevante Planungen zur Realisierung weiterer Outlet Center

In den vergangenen Jahren waren im näheren und weiteren Umfeld von Remscheid-Lennep verschiedene Planungen zur Ansiedlung von Outlet Centern bekannt geworden. Die meisten dieser Projektplanungen (z.B. Wuppertal, Duisburg und Werl in Nordrhein-Westfalen oder Grafschaft in Rheinland-Pfalz) wurden inzwischen jedoch wieder aufgegeben. Von aktueller Relevanz für das Planvorhaben sind die nachfolgenden Projektplanungen oder Erweiterungsvorhaben, welche sich in einem mehr oder weniger fortgeschrittenen Projektstadium befinden:

- Anfang des Jahres 2021 wurde bekannt, dass ein Teilbereich des 1977 in der Innenstadt von **St. Augustin** bei Bonn (Rhein-Sieg-Kreis) eröffneten und 2017 auf heute ca. 39.000 m² VK erweiterten Einkaufszentrums „huma Shoppingwelt" mit Outlet-Stores belegt werden soll.[1] Nach vorliegenden Informationen ist die im Rahmen der Erweiterung realisierte Mietfläche nicht auf die erwartete Nachfrage von klassischen Einzelhandelsfilialisten gestoßen und das Center war somit mit nicht unerheblichen Ladenleerständen konfrontiert. Ein Genehmigungsverfahren war für die Neukonzeption der „huma Shoppingwelt" mit Outlet-Ebene nicht erforderlich, da das vorhandene Baurecht des Shoppingcenters die entsprechende Outlet-Nutzung ermöglichte und keine relevanten Einschränkungen oder Sortimentsbegrenzungen kennt. Insofern wäre es theoretisch sogar denkbar, dass das gesamte Shoppingcenter mit ca. 39.000 m² VK in ein Outlet Center konvertiert wird.

  Im 1. OG des Centers erfolgte dann in den Jahren 2023 und 2024 der Umbau einer Mietfläche von ca. 9.000 m² für ca. 40 Outlet Stores, d.h. der weit überwiegende Flächenanteil wird zunächst weiterhin mit klassischen Center-Nutzungen belegt sein. Am 21. November 2024 erfolgte im Rahmen eines sog. „Soft Openings" mit 17 Outlet Stores die Eröffnung eines Teils der Outlet Ebene. Die noch freien Flächen dieser Outlet-Ebene sollen sukzessive belegt werden.

- Im rheinland-pfälzischen **Montabaur** soll die Verkaufsfläche des dortigen Outlet Montabaur (s. Wettbewerber Nr. 4) auf insgesamt ca. 19.800 m² fast als verdoppelt werden, wodurch mit einer deutlich höheren Marktdurchdringung des erweiterten Centers zu rechnen ist. Am 23.07.2024 wurde das Zielabweichungsverfahren durch die zuständige Behörde, die Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord, mit einem positiven Bescheid abgeschlossen. Derzeit läuft das B-Plan-Verfahren. Nachbarstädte haben angekündigt, den Klageweg beschreiten zu wollen. Aus Sicht von ecostra ist davon auszugehen, dass mögliche Klagen die Realisierung der geplanten Erweiterung bestenfalls verzögern aber nicht verhindern werden.

[1] Das EKZ „huma Shoppingwelt" bildet fast vollständig die Innenstadt von St. Augustin, da eine gewachsene Struktur in der Form von Geschäftsstraßen oder einer Fußgängerzone fehlt. Das EKZ befindet sich in zentraler Lage teilweise im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 107/1 „Zentrum" aus dem Jahr 1984, welcher für das gesamte Plangebiet als Art der baulichen Nutzung Kerngebiet (MK) nach BauNVO 1977 festsetzt. Seit Juni 2009 und der Neuaufstellung des Flächennutzungsplans ist der Bereich zudem als ZVB gekennzeichnet. Außerhalb des EKZ befinden sich keine projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe.

- Zudem ist im niederländischen **Zevenaar**, nur wenige Kilometer hinter der deutsch-niederländischen Grenze bei Emmerich am Rhein, ein weiteres Outlet Center geplant. In diesem Fall ist das Genehmigungsverfahren abgeschlossen, das „Fashion Outlet Zevenaar" (Stable International) sollte mit ca. 15.000 m² VK ursprünglich bereits im Jahr 2021 eröffnen. Der Baubeginn und damit auch die geplante Eröffnung wurden aber immer wieder verschoben. Das Outlet Center liegt in einem Industriepark an der niederländischen Autobahn A12, der „Verlängerung" der deutschen Autobahn A3. Nach vorliegenden Informationen scheitert die Aufnahme der Bautätigkeiten aufgrund einer ungeklärten Anbindung des Centers an die überörtliche Verkehrsinfrastruktur. Das Center soll ganzjährig an Sonntagen geöffnet haben und neben dem Outlet Center auch ein Wellness- und Erholungszentrum beinhalten.

5.31 Der Wettbewerb durch Shoppingcenter im Untersuchungsraum

Bedingt durch die verstädterten Strukturen weist der Untersuchungsraum eine große Anzahl an Shoppingcentern auf, welche als Teillagen der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche (z.B. Allee-Center Remscheid, Volme-Galerie Hagen, City-Arkaden Wuppertal, Köln Arcaden, StadtGalerie Velbert, Hofgarten Solingen) oder als eigenständige Einzelhandelslagen (z.B. Ruhr Park Bochum) bereits bei der Analyse der untersuchten zentralen Orte im Naheinzugsgebiet berücksichtigt wurden (vgl. Kap. 5.1 bis 5.29).

Weitere Einkaufszentren gibt es selbstverständlich auch in den Einkaufsinnenstädten der Oberzentren außerhalb des Naheinzugsgebietes, wie z.B. die Thier Galerie in Dortmund, das „Quincy's" oder die Neumarkt Galerie in Köln, die Kö-Galerie und das „Sevens" in Düsseldorf oder das Einkaufszentrum „Limbecker Platz" in Essen. Auch bezüglich dieser Shoppingcenter ist eine Beschreibung und Bewertung in die entsprechenden Profile der Einkaufsinnenstädte (vgl. Kap. 5.32.1 bis 6.32.4) eingearbeitet.

Darüber hinaus stellen das „Centro" in Oberhausen und das Rhein-Ruhr Zentrum in Mülheim / Ruhr zwei großdimensionierte Solitärstandorte des projektrelevanten Einzelhandels dar, so dass auch diese nachfolgend hinsichtlich ihrer Wettbewerbsbedeutung für das Planvorhaben untersucht werden.

(A) Westfield Centro Oberhausen | Oberhausen | Centroallee 1000 | https://www.westfield.com/germany/centro

Objektdaten:

• Typ: Shoppingmall		• Betreiber: Unibail Rodamco-Westfield	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 160	• Verkaufsebenen:	2
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 120.000	• Eröffnung:	1996
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 95.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2024:*

• Rang-Nr.:	14	• Ø-Bewertung:	2,07

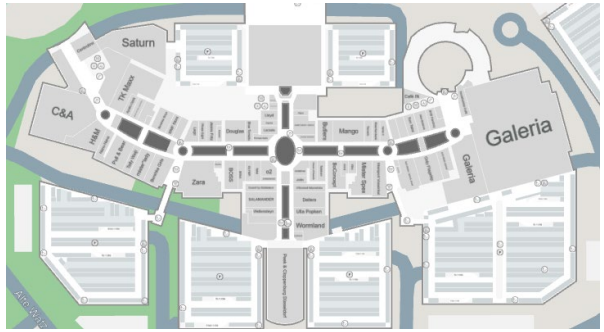
Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	2,5
• Nutzungskonzept:	1,5	• Standortqualität:	1,5
• Markenbesatz:	1,5	• Leistungsfähigkeit:	1
• Kundenfrequenz:	1	• Wettbewerbsimmunität:	1



Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Armani Exchange, Bershka, Boss, Brax, C&A, Calvin Klein, Camp David, Esprit, Fossil, Galeria, Garcia, Gilly Hicks, G-Star Raw, Guess, H&M, Hollister, Intersport, Jack&Jones, Jack Wolfskin, JD Sports, Lacoste, Levi's, Lloyd, Mango, Michael Kors, New Balance, Okaidi, Olymp, Only, P&C, Pull&Bear, Replay, Rituals, Salamander, Saturn, Scotch&Soda, Skechers, Superdry, Tamaris, TK Maxx, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Urban Outfitters, Wellensteyn, Wormland, Zara



Ergänzende Bemerkungen:

- Lage im Norden Oberhausens im zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte". Im Süden befinden sich weitere Gewerbeflächen, nördlich, westlich und östlich liegen weitere frequenzbringende Attraktionen (z.B. Gasometer, Rudolf Weber-Arena, Aqua Park, Sea Life, Cinestar, House of Magic). Verkehrsgünstige Lage zwischen A42 und B231 mit eigenem Verkehrsleitsystem. Mehrspurige Zufahrtstraßen und kostenloses Parken. Anschluss an das ÖPNV-Netz
- Multifunktionales Shoppingcenter mit einem umfangreichen Angebot an Erlebnis- und Freizeiteinrichtungen sowie einem reichhaltigen gastronomischen Angebot. Der Einzelhandelsbesatz zeigt einen Schwerpunkt im Bekleidungsbereich mit einer Vielzahl nationaler sowie internationaler Filialisten des überwiegend mittleren Preissegments
- Überregionales, zweigeschossiges Mall-Center, mit hoher Aufenthaltsqualität. Von außen etwas in die Jahre gekommen, aber sehr moderne Mallgestaltung und ausreichender Tageslichteinfall auf beiden Verkaufsebenen. Im nördlichen Teil ist ein als Rondell gestalteter, großer Food-Court angelegt. Im Außenbereich entlang der sog. „Promenade" befindet sich eine weitere Verdichtung an Gastronomieangeboten. Im Centro stehen immer wieder einzelne Ladenlokale leer, wobei jedoch keine strukturelle Leerstandproblematik zu erkennen ist









Gesamtbewertung:

Großdimensioniertes und modernes, verkehrsgünstig gelegenes EKZ mit einem attraktivem Markenbesatz und einem sehr weitläufigen Einzugsgebiet. Trotz der bereits erheblichen Distanz (ca. 75 km bzw. ca. 55 PKW-Fahrminuten) ist das Centro ein **(noch) bedeutender Wettbewerber** für das geplante Outlet Center in Remscheid-Lennep.

* = Gesamtrang unter 236 EKZ in Deutschland / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2024. Wiesbaden, 11 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(B) Rhein-Ruhr Zentrum | Mülheim an der Ruhr | Humboldtring 13 | https://www.rrz.de/

Objektdaten:

• Typ: Shoppingmall		• Betreiber: CBRE	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 90	• Verkaufsebenen:	2
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 100.000	• Eröffnung:	1973
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 60.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überörtlich

Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2024:*

• Rang-Nr.:	215	• Ø-Bewertung:	3,67

Detailbewertung:**

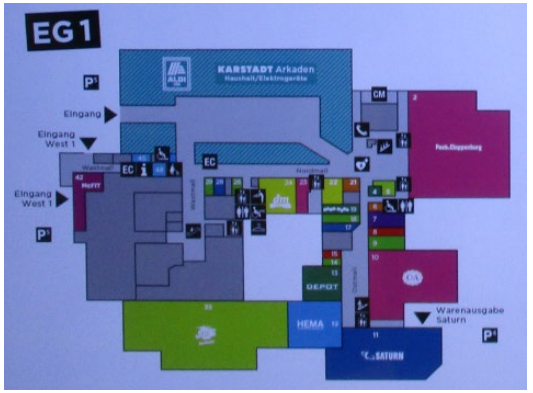
• Architektur / Gestaltung:	4	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	4	• Standortqualität:	2
• Markenbesatz:	3	• Leistungsfähigkeit:	4
• Kundenfrequenz:	3,5	• Wettbewerbsimmunität:	4

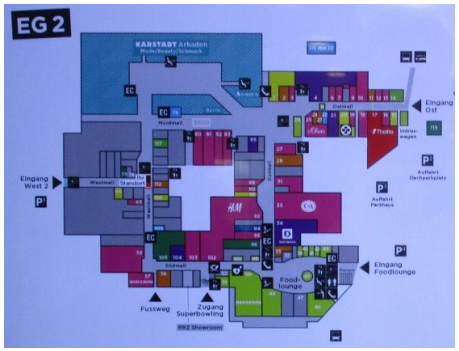
Markenbesatz (Auswahl):

- Aldi, Anson's, Brecklinghaus, C&A, Calida, Camel active, Camp David, Christ, Deichmann, Depot, dm, Douglas, Engbers, Eterna, Galeria, H&M, Hema, Hunkemöller, Jeans Fritz, Kult, Kämpgen, Lieblingsplatz, More & More, Okaidi, P&C, Pandora, Rabe, Rituals, s.Oliver, Saturn, Street One, Tchibo, Thalia, Tom Tailor, Triumph, Ulla Popken, Vero Moda

Ergänzende Bemerkungen:

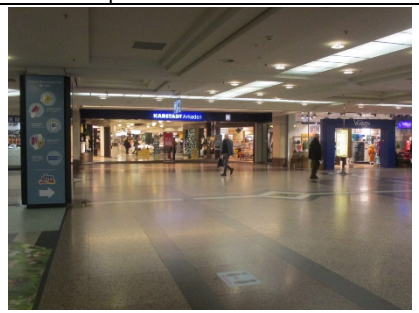
- Lage an der Stadtgrenze zwischen Mülheim a.d.R. und Essen, gut einsehbar an der Autobahn A40 und von Wohnbebauung und Gewerbe umgeben. Gute verkehrliche Erreichbarkeit durch MIV, wenngleich kleinräumig etwas umständliche Anfahrt. 5.000 kostenlose Parkplätze. ÖPNV-Anbindung durch eigene U-Bahn- und Bushaltestellen
- Architektonisch lässt das Rhein-Ruhr Zentrum (RRZ) keine einheitliche Linie erkennen. Die unterschiedlichen Designs innerhalb des Centers resultieren aus den zahlreichen Erweiterungen und Teilmodernisierungen. Von außen und z.T. auch im Inneren ist das Center inzwischen deutlich in die Jahre gekommen
- Neben einigen attraktiven Magnetbetrieben (Karstadt, Anson's, P&C, Saturn) ist der Einzelhandelsbesatz nur noch wenig umfangreich und in den projekterelevanten Sortimenten insgesamt als mittelpreisig einzustufen. Das Handelsangebot wird durch Gastronomie- & Freizeiteinrichtungen (z.B. Foodcourt, Kino, Bowlingbahn, Fitnessstudio, Kinderwelt) ergänzt. Abseits der „Karstadt Arkaden" stehen weite Teile des Centers leer und es sind nur wenige Kunden zu sehen
- Seit Jahren wechselt das RRZ mehrfach den Besitzer, welche immer wieder umfangreiche Revitalisierungen und Neukonzeptionen ankündigen, die bisher aber nie umgesetzt wurden. In aktuellen Berichten wird eine Komplettsanierung bis 2026 angekündigt, wobei der Abriss des benachbarten, leerstehenden Stinnes-Bürohochhauses eine Option ist













Gesamtbewertung:

Im Rhein-Ruhr Zentrum ist – u.a. ausgelöst durch mehrere Eigentümerwechsel – ein eklatanter Investitionsstau festzustellen. In seinem derzeitigen Zustand hat das Center deutlich an Attraktivität und Strahlkraft verloren und ist unter Berücksichtigung der bereits nicht unerheblichen Entfernung (ca. 55 km bzw. ca. 50 PKW-Fahrminuten) nur ein **mittelmäßig bedeutender Wettbewerber**.

* = Gesamtrang unter 236 EKZ in Deutschland / Ø-Bewertung der Performance durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2024. Wiesbaden, 11 / 2024

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

5.32 Sonstige relevante Einkaufslagen im Untersuchungsraum

5.32.1 Die Einkaufsinnenstadt von Köln

Die Stadt Köln (ca. 1.086.120 Einwohner) befindet sich südwestlich von Remscheid. Obwohl die linksrheinische Innenstadt (Entfernung ca. 46 km bzw. ca. 35 PKW-Fahrminuten zum Planstandort) außerhalb des Naheinzugsgebietes des geplanten Outlet Centers in Remscheid liegt, ist sie aufgrund ihrer überragenden Bedeutung als Einkaufsdestination für das gesamte Bundesland Nordrhein-Westfalen und auch darüber hinaus als Wettbewerbsstandort nicht zu vernachlässigen. Nachfolgend erfolgt eine qualitative Einordnung des Einzelhandelsstandortes ZVB Innenstadt in Köln, wogegen die zentralen Versorgungsbereiche in den rechtsrheinischen Stadtbezirken Kalk und Mülheim dem Naheinzugsgebiet angehören, so dass eine detaillierte Bestandsaufnahme des dortigen Einzelhandels vorgenommen wurde (vgl. Kap. 5.4).

Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Köln beträgt auf Basis des fortgeschriebenen kommunalen Einzelhandelskonzeptes derzeit insgesamt ca. 6.500 Betriebe mit ca. 1,5 Mio. m² Verkaufsfläche und einer Umsatzleistung von ca. 6,6 Mrd. €. Davon entfallen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 1.125 Einzelhandelsgeschäfte mit ca. 351.000 m² VK.[1] Der innerstädtische Einkaufsbereich der Stadt Köln befindet sich auf der linken Rheinseite innerhalb des Innenstadtrings. Den Schwerpunkt bilden dabei im Wesentlichen drei Achsen. Zum einen die von der Domplatte nach Süden verlaufende Hohe Straße sowie die beiden von der Hohe Straße nach Westen führenden Achsen Minoritenstraße / Breite Straße / Ehrenstraße im Norden und Schildergasse / Mittelstraße im Süden. Dabei zeigen die Lagen eine deutliche Ausdifferenzierung hinsichtlich Angebots- und Zielgruppenorientierung:

- Entlang der Hohe Straße und der im Süden abzweigenden Schildergasse – zwei der am stärksten frequentierten Einkaufsmeilen der Republik – sowie des Neumarktes (inklusive der Neumarkt Galerie) haben sich zahlreiche sehr großdimensionierte Filialen von nationalen und internationalen Textilfilialisten angesiedelt, wie z.B. Galeria Karstadt, Kaufhof, Primark, C&A, Peek & Cloppenburg, Anson's, SportScheck, Saturn, Zara, New Yorker oder MediaMarkt. Diese besitzen z.T. den Charakter von Flagship-Stores, wie z.B. das architektonisch interessante Weltstadthaus von P&C. Darüber hinaus ist in den projektrelevanten Sortimenten ein sehr umfangreicher Besatz mit weiteren attraktiven Geschäften vertreten, darunter u.a. Tommy Hilfiger, Fossil, Armani Exchange, Superdry, Schuh Zumnorde, Calvin Klein, Bershka, Uniqlo, H&M, TK Maxx, JD Sports, Schuh Kämpgen, Only, Gant, s.Oliver, Polo Ralph Lauren oder Tamaris. Der Bereich Schildergasse / Hohe Straße stellt die konsumorientierte Haupteinkaufslage der Innenstadt dar, wobei jedoch auch immer wieder vereinzelte höherwertige Anbieter zu erkennen sind. Die Attraktivität dieser Handelslage wird neben den hohen Passantenfrequenzen u.a. auch durch die Tatsache verdeutlicht, dass einzelne Filialisten (z.B. Only, New Yorker) innerhalb der Haupteinkaufslage mit mehreren Geschäftsstandorten vertreten sind.

[v] Vgl. GMA: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln – Endbericht zur Fortschreibung (Entwurf). Köln, 2020





Die Hohe Straße zeichnet sich durch hohe Passantenfrequenzen und eine Durchmischung aus großdimensionierten Waren- und Kaufhäusern sowie zahlreichen weiteren Textilfilialisten aus





In der Schildergasse (Bild links) setzt sich der oft großdimensionierte Einzelhandelsbesatz vor. Die westlich anschließende Neumarkt-Galerie (Bild rechts) besitzt einen markanten Eingangsbereich zum Neumarkt

Bezogen auf die Hohe Straße ist in den letzten Jahren allerdings – basierend auf einem sehr hohen Ausgangsniveau – eine gewisse Abwärtsentwicklung festzustellen. So hat die Zahl der Ladenleerstände deutlich zugenommen und diese treten inzwischen recht gehäuft auf. Zudem stehen an der Einmündung zur Straße Entenpfuhl in einem mehrgeschossigen Geschäftshaus die unteren Etagen leer und werden zur Zwischennutzung durch die Stadtbibliothek umgebaut und vorbereitet, welche an ihrem jetzigen Standort am Neumarkt umfangreich saniert werden soll. Außerdem zeigen einzelne Läden ein schlechtes Erscheinungsbild und einen sehr einfachen Ladenausbau (so verkauft z.B. ein Süßwaren-Outlet die Produkte in einem sehr schlichten Verkaufsraum direkt aus den Kartons). Ob sich hierbei um strukturelle Probleme oder um ein vorübergehendes Phänomen handelt, bleibt abzuwarten. Gegebenenfalls haben die Eigentümer ihre Mietpreisvorstellungen noch nicht den insbesondere durch die im Zuge der Corona-Pandemie ausgelösten Marktveränderungen angepasst, was sich in Ladenleerständen und Zwischennutzungen äußert. In der Schildergasse und am Neumarkt ist die Situation stabiler. Inmitten der Schildergasse wird das sechsgeschossige Objekt „Herzog" mit Einzelhandel im Erdgeschoss und Büros in den darüber liegenden Etagen errichtet. Insgesamt handelt es sich nach wie vor um eine sehr attraktive Haupteinkaufslage mit einem äußerst umfangreichen Einzelhandelsangebot.

- Im Übergang zur Domplatte hat sich am nördlichen Ende der Hohe Straße sowie in den abzweigenden Gassen eine kleine Luxuseinkaufslage entwickelt, welche hochpreisige Modelabel (z.B. Louis Vuitton, Michael Kors), Uhren- & Schmuckhändler (z.B. Juwelier Wempe, Bulgari, Breitling) und ergänzende Sortimente (z.B.

Rimowa, Victorinox) umfasst. Im sog. Dom Carré sollen im Rahmen der Renovierung des Dom-Hotels weitere Handelsflächen für hochwertigen Einzelhandel geschaffen werden.

- Die Mittelstraße als westliche Verlängerung der Schildergasse bzw. des Neumarktes und die angrenzende Apostelnstraße sind durch einen hochwertigen Einzelhandelsbesatz charakterisiert. Der exklusive Mieterbesatz im Bereich Mode, Schmuck und Schuhe umfasst Geschäfte von z.B. Petit Bateau, Modehaus Daniels, Lacoste, Wolford, Sor, Repeat, Borgards Herrenmode, Apropos, Patrizia Pepe, Zadig & Voltaire, Aigner oder Steiff. Die Mittelstraße ist nicht als Fußgängerzone ausgewiesen, besitzt aber breite Fußgängerwege. Sie zeigt eine ordentliche Grundfrequenz, wenngleich das Passantenaufkommen bei Weitem nicht so hoch wie in der Haupteinkaufslage.



Am nördlichen Ende der Hohe Straße haben sich im Umfeld der Domplatte und des Wallrafplatzes einige hochpreisige Geschäfte angesiedelt



Die Mittelstraße ist ebenfalls durch einen Besatz im gehobenen Modesegment geprägt



In der Ehrenstraße, welche optisch nicht als Fußgängerzone gestaltet, aber für den PKW-Verkehr gesperrt ist, dominieren angesagte Modelabel für junge Leute



In der Breite Straße ist das Einkaufszentrum „Quincy" lokalisiert, dessen Ankermieter ein Decathlon-Sportfachmarkt ist

- Etwas nördlich verläuft etwa parallel zur Mittelstraße und Schildergasse die Achse Ehrenstraße / Breite Straße / Minoritenstraße, welche wieder zurück zur Hohe Straße führt. Das Einzelhandelsangebot in der Ehrenstraße richtet sich insbesondere an eine jüngere Zielgruppe. Zahlreiche bekannte Markenhersteller – u.a. Levi's, Weekday, Fred Perry, Liebeskind Berlin, Scotch & Soda, Only, Coccinelle, Floris van Bommel, LFDY, Esprit, The North Face oder Dr. Martens – sind hier präsent, wobei in letzter Zeit der Anteil der Filialisten kontinuierlich gestiegen ist und die ursprünglich ansässigen individuellen Fachgeschäfte verdrängt hat. Verschiedene Filialisten sind sowohl in der Hohe Straße bzw. Schildergasse als auch

in der Ehrenstraße vertreten, was verdeutlicht, dass es sich um eine eigenständige Einkaufslage mit einer eigenen Kundenzielgruppe handelt. Die Ehrenstraße ist inzwischen komplett für den PKW-Verkehr gesperrt, was die Aufenthaltsqualität deutlich erhöht. Die Passantenfrequenz ist gut und ordnet sich quantitativ zwischen der Mittelstraße und der Schildergasse / Hohe Straße ein.

Weiter östlich geht die Ehrenstraße in die Breite Straße über, wobei sich der meist kleinstrukturierte Einzelhandelsbesatz mit diversen Modegeschäften (u.a. Urban Outfitters, Mammut, Adenauer & Co., Schuh Lachmayr, Bielefelder Wäsche) zunächst fortsetzt. Ab Einmündung mit der Richmodstraße wandelt sich die Einzelhandelsstruktur hin zu großdimensionierten Betrieben, wie z.B. einem Galeria-Warenhaus, der angrenzenden Globetrotter-Erlebniswelt im Olivandenhof (welche allerdings von der Richmodstraße bzw. Zeppelinstraße zugänglich ist) oder dem Einkaufszentrum „Quincy" mit großstrukturierten Mietern wie Decathlon, Woolworth oder Smyths Toys. Weitere projektrelevante Anbieter im Umfeld dieser Magnetbetriebe sind z.B. Lloyd Shoes oder Eterna im Quincy, Sovrano, Bree, Villeroy & Boch oder Parfümerie Pieper im EKZ „Opern Passagen" sowie Olymp, Brax und Schöffel. Im Osten endet diese Einkaufslage mit der mehrspurigen Tunisstraße, welche eine deutliche räumliche Zäsur darstellt. Östlich der Tunisstraße führt die Minoritenstraße zur Hohe Straße zurück.

Die wesentlichen Handelslagen in der Einkaufsinnenstadt von Köln umfassen somit den Rundlauf Hohe Straße, Schildergasse, Neumarkt, Mittelstraße, Ehrenstraße, Breite Straße und Minoritenstraße. Dabei bilden die Hohe Straße und die Schildergasse eindeutig die Haupteinkaufslage, wobei die Hohe Straße in den letzten Jahren offensichtlich ein wenig an Attraktivität verloren hat, was u.a. in regelmäßigen Ladenleerständen deutlich wird. Abseits der Hohe Straße halten sich die Ladenleerstände dagegen in Grenzen. Es gibt durchgehend gute Passantenfrequenzen, die in der Hohe Straße und Schildergasse mit Abstand am höchsten sind. Im Passantenfrequenzreport von imtargis und hystreet.com belegt die Schildergasse mit ca. 5.715 Passanten pro Stunde im Durchschnitt des Jahres 2022 deutschlandweit den 3. Platz.[1] Das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimenten ist nach wie vor sehr umfassend und beinhaltet alle Preisklassen und Zielgruppen. Trotz gewisser Beeinträchtigungen in einzelnen Teillagen ist die Einzelhandelssituation in der Innenstadt insgesamt absolut stabil. Für das geplante Outlet Center in Remscheid stellt die Einkaufsinnenstadt von Köln einen **sehr bedeutenden Wettbewerber** dar.

5.32.2 Die Einkaufsinnenstadt von Dortmund

Die Stadt Dortmund ist mit ca. 593.940 Einwohnern die größte Stadt im Ruhrgebiet und nach Köln und Düsseldorf die drittgrößte in Nordrhein-Westfalen. Die Entfernung zum Plangrundstück in Remscheid beträgt aus der Dortmunder Innenstadt ca. 55 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten. Im Westen grenzt Dortmund an das Oberzentrum Bochum,

[1] Vgl. IMTARGIS GMBH (Hrsg.): Passantenfrequenzreport Deutschland 2022. Köln, März 2023. Gemessen wird die durchschnittliche Passantenfrequenz pro Stunde zu typischen Öffnungszeiten des Einzelhandels (Montag bis Samstag in der Zeit von 10:00 bis 20:00 Uhr, ohne Feiertage)

die dortige Innenstadt liegt ca. 20 km, das verkehrsgünstig an der A40 gelegene Shoppingcenter „Ruhr Park Bochum" nur ca. 16 km entfernt. Dortmund hat im 21. Jahrhundert deutlich an Einzelhandelsbedeutung gewonnen und der Stadt Essen den Rang als „Einkaufsstadt im Ruhrgebiet" abgelaufen. Basierend auf den fortgeschriebenen „Masterplan Einzelhandel 2021" der Stadt Dortmund beläuft sich die Einzelhandelsausstattung der Stadt Dortmund auf insgesamt ca. 2.715 Betriebe mit ca. 827.630 m² VK und ca. 3,6 Mrd. € Umsatz. Davon entfallen auf die Innenstadt ca. 487 Betriebe mit ca. 163.300 m² VK und ca. 847 Mio. € Umsatz.[1]

Auf Basis des städtischen Masterplans Einzelhandel wird die Dortmunder Innenstadt durch den Innenstadtring (B54) begrenzt, der in etwa entlang des historischen Stadtwalls verläuft. Der Innenstadtbereich ist geprägt durch eine dichte Bebauung, aufgelockert durch Plätze wie den Hansaplatz, Alter Markt oder Reinoldikirchplatz. Innerhalb dieses weitläufigen Bereichs, der zu einem großen Teil nicht für den MIV zugänglich ist, bilden jeweils der in West-Ost-Richtung verlaufende Westenhellweg sowie der sich am Reinoldikirchplatz anschließende Ostenhellweg die innerstädtischen Haupteinkaufslagen.





Der Westenhellweg weist die höchsten Passantenfrequenzen auf und zeigt einen dichten Besatz an leistungsstarken und z.T. großdimensionierten Einzelhandelsfilialisten. Am Westenhellweg ist auch die Thier Galerie gelegen (im linken Bild auf der linken Straßenseite)



Auch am Ostenhellweg sind viele Passanten unterwegs, aber das Einzelhandelsangebot ist etwas weniger attraktiv als im Westenhellweg



Über den Alten Markt besteht Zugang zum Karstadt-Warenhaus sowie zum SportScheck im Hansa Carré

[1] Vgl. GMA: Masterplan Einzelhandel – Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dortmund. Dortmund, Februar 2023

Der Westenhellweg zählt zu den meistfrequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands. Im Passantenfrequenzreport von imtargis und hystreet.com belegt der Westenhellweg mit ca. 4.540 Passanten pro Stunde im Durchschnitt des Jahres 2022 deutschlandweit den 5. Platz.[1] Hier findet sich ein konsumorientierter, attraktiver Besatz mit zahlreichen nationalen und internationalen Textilfilialisten, wie z.B. Deichmann, Globetrotter, H&M, JD Sports, Mango, s.Oliver, Salamander, Wellensteyn oder Zara. Hinzu kommen großdimensionierte Warenhäuser und Textilkaufhäuser wie Karstadt, Peek & Cloppenburg, Anson's und Wormland. Eine Galeria-Filiale wurde vor kurzem geschlossen, dort ist im Erdgeschoss zwischenzeitlich ein „Sport Sonderverkauf" von „aachener" eingezogen. Zudem wird das Damenmode-Kaufhaus AppelrathCüpper seinen Standort verlassen.[2] Mit dem Saturn-Elektrofachmarkt, Müller oder der Mayerschen Buchhandlung existieren noch weitere zugkräftige, großflächige Anbieter in anderen Sortimenten.

Im westlichen Abschnitt des Westenhellwegs wurde im Herbst 2011 zudem das Shoppingcenter „Thier Galerie" auf dem Areal der ehemaligen Brauerei Thier eröffnet. Das Center verfügt über drei Verkaufsebenen mit über 120 Ladengeschäften und ca. 33.000 GLA. Der Schwerpunkt liegt im Bereich Mode mit zugkräftigen Magnetmietern, wie z.B. G-Star Raw, Gant, Guess, H&M, Hollister, Olymp, Primark, Sport Voswinkel, Superdry, TK Maxx, Tommy Hilfiger, Walbusch oder Zumnorde. Verschiedene Konzepte (z.B. H&M, TK Maxx, Levi's, JD Sports, Only) sind dabei mit Filialen sowohl in der Thier Galerie als auch in der Haupteinkaufsstraße vertreten. Die Thier Galerie ist attraktiv gestaltet, hatte in den letzten Jahren jedoch mit einer steigenden Leerstandquote zu kämpfen und belegte im aktuellen „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" mit der Note 3,96 nur einen Platz am unteren Ende der Auswertung.[3]

Der Einzelhandelsbesatz entlang des Ostenhellwegs wird ebenfalls hauptsächlich durch Filialisten, wie z.B. Depot, dm, Jeans Fritz, Maisons du Monde, Tedi, Ulla Popken und Zeeman bestimmt. Als Magnetbetriebe fungieren hier zwar C&A, TK Maxx und das Modehaus Weingarten, im Unterschied zum Westenhellweg mit seiner ausgeprägten Textilkompetenz finden sich hier aber auch verstärkt Anbieter anderer Branchen. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot des Ostenhellwegs in Bezug auf Qualität und Preisniveau als leicht nachrangig gegenüber dem Westenhellweg zu bewerten und auch die Passantenfrequenz lässt etwas nach.

---

[1] Vgl. IMTARGIS GMBH (Hrsg.): op.cit. Gemessen wird die durchschnittliche Passantenfrequenz pro Stunde zu typischen Öffnungszeiten des Einzelhandels (Montag bis Samstag in der Zeit von 10:00 bis 20:00 Uhr, ohne Feiertage)

[2] Da die Kaufhof-Filiale zu einem späteren Zeitpunkt saniert und umstrukturiert werden soll, ist die mittel- bis langfristige Nutzung und Perspektive des Gebäudes unsicher. AppelrathCüpper war zum Jahresende 2023 durch den Vermieter am derzeitigen Standort gekündigt worden. Das Unternehmen versuchte sich gerichtlich gegen die Kündigung zu wehren, scheiterte jedoch vor dem Landgericht Dortmund. Nach angedrohter Zwangsräumung will AppelrathCüpper die Filiale nun schließen und hat nach Presseberichten bereits eine neue Fläche im „Westfalenforum" (Kampstraße / Hansastraße) gefunden. Nach einem geplanten, umfangreichen Umbau sollen laut Vermieter Deichmann und Snipes in das derzeitige AppelrathCüpper-Objekt ziehen, welche derzeit noch an anderer Stelle am Westenhellweg vertreten sind.

[3] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

Als weitere wichtige Einkaufslagen sind südlich des Westenhellwegs der Bereich um Alter Markt und Hansaplatz sowie nördlich das Gebiet entlang der Kampstraße zu identifizieren. Alter Markt und Hansaplatz bieten dabei zum einen jeweils Zugang zum Karstadt-Warenhaus, welches auch vom Westenhellweg zugänglich ist, sowie zum mehrgeschossigen SportScheck, welcher im Hansa Carré lokalisiert ist. In den umliegenden Gassen (z.B. Betenstraße, Wißstraße, Brauhausstraße) finden sich immer wieder einzelne höherwertige Mode- & Schuhanbieter (u.a. Closed, Rigby & Peller, Cove & Co., van Laack, „Milli's", Boutique Herrlicher).



Die Brückstraße im nördlichen Teil des ZVB Innenstadt ist durch viele Gastronomiebetriebe geprägt



In der Kampstraße wurde vor einigen Jahren ein großflächiger Decathlon-Sportfachmarkt eröffnet

Entlang der Kampstraße wurden in den letzten Jahren verschiedene Gewerbeimmobilien entwickelt, wobei einzelne leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe (z.B. Decathlon, Rewe) angesiedelt wurden. Die von der Kampstraße in nördliche Richtung abzweigende Brückstraße und auch Lütge Brückstraße sind in ihrer Nutzungsstruktur durch Gastronomieangebote dominiert. Dazwischen finden sich immer wieder individuelle und inhabergeführte Geschäfte, die sich überwiegend an eine jüngere Kundschaft richten, wie z.B. „Karma Bitch", „Laden vom Markt", Schwarze Damenmode oder „Vision Center Abendmode". In der Brückstraße häufen sich jedoch auch die Ladenleerstände, so u.a. im sog. „Brück Center". Die Passantenfrequenz in der Brückstraße ist weiterhin hoch.

Zusammenfassend stellt sich das Einzelhandelsangebot in Dortmunds Innenstadt sehr vielfältig dar und reicht von niedrigpreisigen (Textil-) Discountern wie Tedi, Primark oder Zeeman hin zu vielen z.T. großdimensionierten Filialisten im mittleren Preissegment, aber auch höherwertigen Modeanbietern. In der Innenstadt sind immer wieder einzelne, z.T. auch größer dimensionierte Ladenleerstände zu sehen, welche jedoch noch weitab eines Ausmaßes liegen, welches als besorgniserregend einzustufen wäre. Die Dortmunder Innenstadt ist nach wie vor ein sehr starker Einzelhandelsstandort, dessen Einzugsgebiet nicht nur das östliche Ruhrgebiet, sondern in Teilen auch das südliche anschließende Sauerland und Bergische Land umfasst. Insgesamt ist sie somit als **bedeutender Wettbewerber** für das Planvorhaben einzustufen.

5.32.3 Der Einzelhandelsstandort Essen

Das Oberzentrum Essen liegt mit ca. 586.345 Einwohnern inmitten des Ruhrgebiets und ist nach Köln, Düsseldorf und Dortmund die viertgrößte Stadt Nordrhein-Westfalens.

Durch die zentrale Lage ist Essen über die A40, A42, A44 und A52 gut an das Fernstraßennetz angeschlossen; vom Planstandort in Remscheid-Lennep ist die Essener Innenstadt in ca. 60 km Entfernung bzw. in ca. 40 PKW-Fahrminuten zu erreichen. Jahrzehntelang galt Essen als „DIE" Einkaufsstadt im Ruhrgebiet, wurde als Einzelhandelsstandort in den letzten Jahren jedoch vom benachbarten Oberzentrum Dortmund überflügelt. Dennoch besitzt die Stadt Essen nach Auskunft des städtischen Einzelhandelskonzeptes mit ca. 3.077 Betrieben, welche ca. 826.200 m² Verkaufsfläche belegen, einen sehr umfangreichen Einzelhandelsbesatz. Davon entfallen ca. 166.000 m² VK auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Das Hauptzentrum Innenstadt erstreckt sich dabei im Wesentlichen zwischen den Bahngleisen mit dem Hauptbahnhof im Süden, der Hindenburgstraße bzw. dem Limbecker Platz im Westen, der Friedrich-Ebert-Straße bzw. dem Viehofer Platz im Norden und der Schützenbahn im Osten.[1]

Die innerstädtischen Haupteinkaufslagen der Stadt Essen werden im Wesentlichen durch die in Nord-Süd-Richtung vom Hauptbahnhof bis zum Markt / Porschekanzel verlaufende Kettwiger Straße sowie die im zentralen Altstadtbereich von Ost nach West verlaufende Limbecker Straße mit dem Limbecker Platz gebildet und können wie folgt charakterisiert werden:

- Die in Nord-Süd-Richtung vom Markt bis zum Hauptbahnhof verlaufende Kettwiger Straße hatte in den letzten Jahren viele Mieterwechsel zu verkraften (u.a. Geschäftsaufgaben von Kaufhof, Pohland oder New Yorker), zeichnet sich jedoch immer noch durch zahlreiche großflächige Magneten wie P&C, AppelrathCüpper, Primark, Reserved, Deichmann oder Anson's aus, welche wesentlich zur Ausstrahlung dieser Einkaufslage beitragen. Hinzu kommen weitere attraktive projektrelevante Anbieter, wie z.B. Modeboutique Aust, Peter Hahn, Brax, Wellensteyn, Hunkemöller, Schuhhaus Böhmer, Juwelier Pletzsch oder die Parfümerie Pieper, welche meist dem mittleren bis leicht gehobenen Preissegment zugeordnet werden können.

  Im Süden geht die Kettwiger Straße in den Willy-Brandt-Platz über, welcher in Annäherung an den Hauptbahnhof verstärkt mit Anbietern aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich besetzt ist. Hier wird im Zuge des Projekts „Königshof" die seit Herbst 2020 leerstehende ehem. Kaufhof-Immobilie saniert und umgebaut, wobei nach Fertigstellung eine große Markthalle sowie weitere Nahversorger (u.a. Aldi Nord, Erdemli-Supermarkt) einziehen sollen. In den oberen Etagen sind Büronutzungen vorgesehen.

- Im Norden zweigt von der Kettwiger Straße die Straße Porschekanzel ab, welche zum EKZ Rathaus Galerie führt. Das 1979 unter dem Namen „City Center Essen" eröffnete Einkaufszentrum wurde in den letzten Jahren mehrfach revitalisiert und weist einen modernen Mallbereich auf. Das eingeschossige Center umfasst ca. 31.000 m² GLA und ca. 45 Ladeneinheiten. Zu den Magnetbetrieben zählen Decathlon, Olymp & Hades sowie Hema. Insgesamt ist das Angebot bei (Sport-) Bekleidung und Schuhen relativ gering und wenig markenorientiert. Im hinteren Teil

[1] Vgl. JUNKER + KRUSE: Masterplan Einzelhandel Essen – Fortschreibung 2022. Dortmund, November 2022, S. 44 ff.

der Mall stehen zahlreiche Ladenlokale leer, wobei mit Woolworth, Rewe und Rusta weitere großdimensionierte Neueröffnungen angekündigt wurden.[1] Die Kundenfrequenz ist gut, was nicht zuletzt auf die stark frequentierte U-Bahn-Station „Rathausplatz" sowie den Durchgangsverkehr zum benachbarten Essener Rathaus zurückzuführen ist. Im hinteren Mallabschnitt lässt die Passantenfrequenz aber in gewissem Maße nach.



Die Kettwiger Straße hat in der Essener Innenstadt die höchste Passantenfrequenz und ist durch großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe geprägt



Auch in der Limbecker Straße finden sich attraktive Einzelhändler, aber v.a. der östliche Teilabschnitt ist durch Ladenleerstände und Trading down-Tendenzen gekennzeichnet





Mit dem EKZ „Limbecker Platz" im Westen (Bild links) und der Rathaus Galerie im Osten (Bild rechts) ist die Innenstadt mit zwei großdimensionierten Shoppingcentern ausgestattet

- Die Limbecker Straße führt von der Kettwiger Straße in Richtung Westen zum Limbecker Platz und besitzt nur einen schmalen Straßenquerschnitt. Auch in der Limbecker Straße hatte es in den letzten Jahren viele Mieterwechsel gegeben, welche meist mit einem gewissen Niveaurückgang des Einzelhandelsangebotes verbunden waren. Zudem stehen v.a. im östlichen Teilabschnitt zahlreiche Ladenlokale leer und beginnende Trading down-Tendenzen sind augenscheinlich.[2] Dennoch befinden sich hier in den projektrelevanten Sortimenten nach wie vor attraktive und z.T. großdimensionierte Anbieter, wie z.B. Mango, TK Maxx, Blue Tomato, Hunkemöller, Schuhhaus Grüterich oder Foot Locker. Mit einem „Sinn Fashion Outlet" sowie

[1] Der schwedische Non-Food Discounter Rusta hat seine Filiale im November 2023 bereits eröffnet.

[2] Im Kreuzungsbereich der Limbecker Straße mit der Kettwiger Straße wird ein leerstehendes Gebäude in Nachbarschaft zur Marktkirche für die Stadtbibliothek umgebaut. Eigentlich sollte der Einzug der Stadtbibliothek bereits im Jahr 2025 erfolgen, wird sich nach aktuellen Meldungen jedoch um ein bis zwei Jahre verzögern. Mittelfristig könnte dies die Passantenfrequenz im Standortumfeld erhöhen und zur Belebung der östlichen Limbecker Straße beitragen.

„The Outleter" sind zudem zwei Konzepte vertreten, welche rabattierte Markenbekleidung anbieten. Insgesamt hat die Limbecker Straße nach Eröffnung des Einkaufszentrums „Limbecker Platz" im Jahre 2008 deutlich an Strahlkraft verloren und befindet sich in einem Transformationsprozess.

- Im Westen der Limbecker Straße zählt das EKZ „Limbecker Platz" mit ca. 70.000 m² GLA und ca. 200 Ladeneinheiten zu den größten Centern des Landes. Das 2008 eröffnete Center erstreckt sich über drei Etagen und weist auf jeder Verkaufsebene einen rechteckigen Mallverlauf auf. Es zeigt eine moderne und funktionale Gestaltung sowie einen guten und leistungsfähigen Marktauftritt der Betriebe. Die Magnetbetriebe Galeria Karstadt Kaufhof, Bershka, C&A, Zara und H&M erstrecken sich als sog. „Durchstecker" über mehrere Etagen, mit Saturn ist ein weiterer Magnetbetrieb außerhalb des Modebereichs vertreten. Der Schwerpunkt liegt mit weiteren attraktiven Filialisten, wie z.B. Calvin Klein, Camp David, Esprit, G-Star Raw, Hollister, Jack Wolfskin, JD Sports, Lacoste, Marc O' Polo, Olymp, Snipes, Sovrano, Tamaris oder Tommy Hilfiger auf dem Bekleidungs- und Textilsegment. Das Angebot liegt im mittleren bis höherwertigen Segment, Textildiscounter fehlen weitgehend. Die Belegungsquote ist im Erdgeschoss gut, im Untergeschoss und Obergeschoss häufen sich die Ladenleerstände.[1] Mit einer Durchschnittsbewertung von 3,22 belegt das EKZ Limbecker im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023" mit Rang 156 einen Platz im unteren Mittelfeld.[2]
- In der Parallel zur Kettwiger Straße verlaufenden Rathenaustraße stehen in der sog. Theaterpassage zahlreiche Ladenlokale leer. Bestehende Mieter sind Gastronomienutzungen und Praxisräume, jedoch kein Handel. Nach Presseberichten suchen Stadtverwaltung und Stadtsparkasse als gemeinsame Eigentümer nach einem privaten Investor, um das denkmalgeschützte Gebäude zu revitalisieren.

Zusammenfassend hat die Essener Innenstadt in den letzten Jahren an Strahlkraft verloren, wobei derzeit insbesondere die Limbecker Straße Krisensymptome zeigt. Die Passantenfrequenzen sind in der Kettwiger Straße und im westlichen Abschnitt der Limbecker Straße zufriedenstellend. Im Passantenfrequenzreport von imtargis und hystreet.com belegt die Kettwiger Straße mit ca. 2.715 Passanten pro Stunde im Durchschnitt des Jahres 2022 deutschlandweit den 22. Platz.[3] Der ZVB Innenstadt hält ein umfangreiches Einzelhandelsangebot bereit, welches u.a. auch durch das Einkaufszentrum „Limbecker Platz" in den projektrelevanten Sortimenten viele attraktive und höherwertige Anbieter umfasst. Insgesamt ist die Innenstadt von Essen für das geplante Outlet Center in Remscheid als **mittelmäßig bedeutender Wettbewerbsstandort** zu bewerten.

---

[1] Für eine größere Fläche im Untergeschoss ist mit einem Pull & Bear-Bekleidungsmarkt ein weiteres Konzept der Inditex-Gruppe angekündigt.

[2] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2023. Wiesbaden, 10 / 2023. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

[3] Vgl. IMTARGIS GMBH (Hrsg.): op.cit. Gemessen wird die durchschnittliche Passantenfrequenz pro Stunde zu typischen Öffnungszeiten des Einzelhandels (Montag bis Samstag in der Zeit von 10:00 bis 20:00 Uhr, ohne Feiertage)

5.32.4 Die Einkaufsinnenstadt von Düsseldorf

Düsseldorf ist die Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens und mit ca. 629.565 Einwohnern die zweitgrößte Stadt des Bundeslandes. Im Hinblick auf die verkehrliche Erreichbarkeit ist Düsseldorf sehr gut aufgestellt. Die sehr gute PKW-Erreichbarkeit der Stadt wird durch einen Autobahnring aus A44 im Norden, A3 im Osten, A46 im Süden sowie A57 im Westen sichergestellt. Der Planstandort in Remscheid-Lennep ist ca. 46 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten vom Stadtzentrum Düsseldorfs entfernt. Im nördlichen Stadtgebiet liegt der Flughafen Düsseldorf International, der drittgrößte Passagierflughafen Deutschlands. Durch viele Modemessen, Deutschlandzentralen verschiedener Modekonzerne (z.B. P&C Düsseldorf, C&A), Showrooms internationaler Modelabels und nicht zuletzt der Luxuseinkaufsstraße „Königsallee" hat sich Düsseldorf als „Stadt der Mode" etabliert, wobei der Einkaufsinnenstadt eine besondere Bedeutung zukommt.

Nach Auskunft des kommunalen Einzelhandelskonzeptes verfügte die Stadt Düsseldorf im Jahr 2014 über ca. 5.500 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 1.062.000 m² Verkaufsfläche und eine Einzelhandelszentralität von ca. 121,2.[1] Die Düsseldorfer Innenstadt erstreckt sich auf Basis dieses „Rahmenplans Einzelhandel 2016" sehr weitläufig zwischen dem Rhein im Westen und dem Hauptbahnhof im Osten sowie der Parkanlage Hofgarten im Norden und der Graf-Adolf-Straße im Süden. Der Stadtgraben entlang der Königsallee trennt die Innenstadt dabei in einen „Teilbereich West" und einen „Teilbereich Ost". Innerhalb der Einkaufsinnenstadt hat sich ein räumliches Nebeneinander klar definierter Mikrolagen entwickelt und stellt ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt Düsseldorf unter den deutschen Einzelhandelsstandorten dar. Dabei sind die wichtigsten Einzelhandelslagen wie folgt zu unterscheiden:

- Als international bekannte Einkaufsdestination kommt der **Königsallee**, kurz „Kö", eine besondere Bedeutung als exklusive Einkaufslage mit einer Vielzahl an z.T. sehr hochpreisigen Monolabelstores zu. Zu den vertretenen Luxusmarken gehören u.a. Tiffany, Louis Vuitton, Montblanc, Prada, Fendi, Moncler, Gucci, Bulgari, Falconeri oder Tod's, wobei sich die höchste Dichte an Luxusanbietern im nördlichen Abschnitt der Kö befindet. Die Straße wird außerdem von den im Kundenrundlauf miteinander verbundenen Shoppingcentern „Kö-Galerie" und „Sevens" geprägt. Während das Sevens hauptsächlich durch den Saturn-Elektromarkt und einige Luxusmarken (z.B. Emporio Armani, Cartier, Philipp Plein, Chanel) dominiert wird, zeigt der Einzelhandelsbesatz in der Kö-Galerie einen Mix aus höherpreisigen Modemarken (z.B. Jil Sander, Karl Lagerfeld, Gant, Jacadi, Hackett) und konsumigen Angeboten (z.B. Intersport, Butlers, Rewe, dm). Auch in ihrer Gestaltung passen sich die beiden Center dem gehobenen Ambiente der Königsallee an, können jedoch nur bedingt von den hohen Passantenfrequenzen auf dem Boulevard profitieren. So standen in der Kö-Galerie in der Vergangenheit relativ viele Ladenlokale leer, was dazu führte, dass das 1. OG nicht mehr für Handelsnutzungen zur Verfügung steht, sondern zukünftig durch ein Fitnessstudio genutzt wird.

[1] Vgl. LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF (Hrsg.): Rahmenplan Einzelhandel 2016. Düsseldorf, 2016



Zahlreiche hochpreisige Läden sowie edle gastronomische Angebote sind auf der Kö zu finden und ziehen ein entsprechendes Publikum an



Mit dem Sevens und der benachbarten Kö-Galerie ergänzen zwei Shoppingcenter den Geschäftsbesatz auf der Kö

Die Baustelle des geplanten Calatrava-Boulevards und der Umbau des Kö-Centers[1] verdeutlichen, dass weiterhin eine hohe Flächennachfrage durch Luxusmarken besteht und entsprechend in die Königsallee investiert wird.

Über das Luxussegment und ein Warenhaus von „Galeria Kaufhof" hinaus haben in den vergangenen Jahren zunehmend konsumige Konzepte (z.B. Zara, Zara Home, Zalando Outlet) und Young Fashion-Anbieter an Gewicht auf der Kö gewonnen. Der Einkaufsboulevard mit seinen breiten Gehwegen verfügt über eine hohe Aufenthaltsqualität. Der mittig angelegte historische Wassergraben sowie der alte Baumbestand teilen die Straße in einen westlichen und einen östlichen Bereich, wobei sich der Einzelhandel bislang überwiegend auf die östliche Seite konzentriert. In den letzten Jahren hat allerdings auch die Einzelhandelsbedeutung der westlichen „Bankenseite" (z.B. Hermès, Nespresso) zugenommen.[2]

- Im Norden der Königsallee stellt die abzweigende **Schadowstraße** den Übergang zwischen Luxuslage zu einem eher konsumigen Einzelhandelsangebot dar. Der westliche Abschnitt der Schadowstraße und der Schadowplatz sind mit den Schadow Arkaden (u.a. Hugo Boss, Falke, Gant, Anson's), dem „Kö Bogen I" (z.B. Breuninger, Windsor, Apple, Porsche Design) und dem Geschäftsbesatz entlang der Fußgängerzone (u.a. Tommy Hilfiger, Calvin Kein, Ecco, Uniqlo, P&C Weltstadthaus) zunächst weiterhin durch Designerlabel und großdimensionierte Modekaufhäuser mit einem gehobenen Angebotsniveau gekennzeichnet.

  Die Schadowstraße wurde im letzten Jahrzehnt einer umfangreichen Stadtentwicklungsmaßnahme (u.a. Abriss Hochstraße „Tausendfüßler", unterirdische Verlagerung der schienengebundenen „Wehrhahnlinie") unterzogen, wodurch inzwischen auch der östliche Abschnitt der Schadowstraße bis zur Tonhallenstraße ausschließlich für Fußfänger sowie Radfahrer (auf separater Radspur) freigegeben ist. Somit hat sich eine weitere breit und attraktiv gestaltete Flaniermeile entwickelt, welche

[1] Hier soll nach Presseberichten Louis Vuitton innerhalb der Kö umziehen und auf vergrößerter Verkaufsfläche das ehem. Schuhhaus Prange ersetzen.

[2] Zudem erfolgt in der Königsallee 21 – 23 die Sanierung der ehem. Bankenzentrale im sog. „Trinkaus Karree". Während die oberen Etagen durch Büronutzungen belegt werden, sind im Erdgeschoss ca. 2.700 m² Einzelhandels- und Gastronomienutzungen vorgesehen.

mit z.T. sehr großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben, wie z.B. Karstadt, Decathlon, Primark, New Yorker, Deichmann, C&A, Urban Outfitters, Foot Locker, JD Sports oder Kult, die sich meist in einem niedrigen bis mittleren Preisniveau bewegen, ausgestattet ist. Mit dem im Jahr 2020 fertiggestellten „Kö Bogen II" wurde eine weitere moderne, mit einer begrünten Fassade optisch hervorstechende Handelsimmobilie eröffnet, welche sich in der Ausrichtung des Handelsbesatzes (z.B. H&M, TK Maxx, dm, Aldi, Mango, Depot) deutlich vom exklusiven Kö Bogen I unterscheidet. Die Schadowstraße weist ein hohes Passantenaufkommen auf, allerdings fallen auch mehrere, z.T. größer dimensionierte Ladenleerstände ins Auge.



Das Objekt „Kö Bogen II" (am rechten Bildrand) am Gustaf-Gründgens-Platz mit dem „Dreischeibenhaus" links und der sanierten Fassade des Schauspielhauses im Bildhintergrund



Mit der Umgestaltung in eine Fußgängerzone hat sich der östliche Abschnitt der Schadowstraße in eine belebte Flaniermeile gewandelt

- Der westliche Teilabschnitt der Düsseldorfer Innenstadt ist überwiegend als Fußgängerzone ausgewiesen, wobei insbesondere auf die **Flinger Straße** hinzuweisen ist. Das Einzelhandelsangebot richtet sich hier mit einem Schwerpunkt im Bereich Young-Fashion und Casual Wear mit internationalen Filialunternehmen insbesondere an eine jüngere Käuferklientel. Die Ladengeschäfte sind in den teilweise historischen Gebäuden zumeist kleinteilig strukturiert, die Fußgängerzone gilt als „Tor" zur Düsseldorfer Altstadt und verbindet die Kö mit der Rheinpromenade. Zu den ansässigen Marken zählen Scotch & Soda, Calzedonia, Campers, Douglas, Superdry, Monki, Tamaris, Cecil / Street One, PME Legend, Deichmann, Hunkemöller, Zara, Globetrotter oder Wellensteyn. Dieser konsumige bis leicht gehobene Besatz setzt sich auch in den Nebenstraßen der Flinger Straße, v.a. der **Mittelstraße** (u.a. Carhartt, Levi's, Floris van Bommel, Jack Wolfskin, American Vintage, Timberland, Blue Tomato, Ludwig Reiter) und **Grabenstraße** (z.B. Closed, Le Creuset, Liebeskind, Pepe Jeans, Transit, Tiger of Sweden, Paul Green) fort. Am Heinrich-Heine-Platz soll das traditionsreiche Carsch-Kaufhaus umfassend saniert und als ein „Kaufhaus des Westens" neu konzipiert werden. Durch die Insolvenzen der Signa Holding und der KaDeWe-Gruppe ist die Zukunft der Immobilie jedoch ungewiss. Nicht zuletzt aufgrund der Nähe zum dichten Gastronomieangebot in den im Norden und Westen verlaufenden Bolker Straße, Bergerstraße und Marktstraße ist die Passantenfrequenz auch in der Flinger Straße entsprechend hoch. Zusammenfassend bietet der westliche Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs somit eine attraktive Mischung aus Einkaufsinnenstadt sowie Gastronomie- und Ausgehviertel.



Die Flinger Straße stellt die Verbindung zwischen Kö und Altstadt her und ist durch kleinteiligere Geschäfte geprägt



Die Mittelstraße ist ebenfalls durch meist kleinstrukturierten Handel im konsumigen bis leicht gehobenen Preissegment charakterisiert

Zusammenfassend sind die beschriebenen Einkaufslagen und damit auch die Düsseldorfer Innenstadt insgesamt als sehr leistungsfähig einzuschätzen. Die Innenstadt zeigt einen äußerst differenzierten und leistungsstarken Markenbesatz von konsumigen Marken bis hin zum Premiumsegment. Diese Einkaufslagen stellen nicht zuletzt aufgrund ihrer modischen Angebotskompetenz eine bedeutende Einkaufsdestination für ein weiträumiges Umfeld dar. Mit der Neugestaltung der östlichen Schadowstraße als Fußgängerzone und dem dort neueröffneten „Kö Bogen II" hat die Einkaufsinnenstadt weiter an Attraktivität und Aufenthaltsqualität gewonnen. Die Passantenfrequenz in den Haupteinkaufslagen ist durchgängig gut. Im Passantenfrequenzreport von imtargis und hystreet.com belegt der westliche Abschnitt der Schadowstraße mit ca. 4.055 Passanten pro Stunde im Durchschnitt des Jahres 2022 deutschlandweit den 8. Platz.[1] Die Zahl der Ladenleerstände hat in den letzten Jahren zugenommen und einige Einzelhandelsprojekte (z.B. „Calatrava-Boulevard" oder Neukonzeption Carsch-Haus) sind durch Insolvenzen beeinträchtigt. Insgesamt sind in der Düsseldorfer Innenstadt jedoch keine relevanten Krisensymptome erkennbar und sie ist als **sehr bedeutender Wettbewerber** für das geplante Outlet Remscheid einzuschätzen.

5.32.5 Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte

Über die bereits dargestellten Planungen im Bereich Outlet Center hinaus sind im näheren Untersuchungsraum ansonsten keine relevanten Wettbewerbsplanungen mit großdimensionierten Einzelhandelsprojekten bekannt, welche eine nennenswerte Bedeutung für das geplante Outlet Remscheid entfalten könnten.

5.33 Fazit der Wettbewerbsbetrachtung

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es sich beim Untersuchungsraum des geplanten Outlet Remscheid um einen hochverdichteten Siedlungsraum mit entsprechend komplexen Einzelhandelsstrukturen und vielfältigen Wettbewerbsverflechtungen handelt. Dabei sind Verflechtungen des Planvorhabens sowohl gegenüber den klassischen Vertriebsformen des Handels (Shoppingcenter, Geschäftsstraßen, Fachmarktzentren)

[1] Vgl. IMTARGIS GMBH (Hrsg.): op.cit. Gemessen wird die durchschnittliche Passantenfrequenz pro Stunde zu typischen Öffnungszeiten des Einzelhandels (Montag bis Samstag in der Zeit von 10:00 bis 20:00 Uhr, ohne Feiertage)

als auch den bereits in größerer räumlicher Entfernung in Betrieb befindlichen Outlet Centern (z.B. Designer Outlet Roermond, Designer Outlet Ochtrup, Outlet Montabaur) zu erwarten, welche mehr oder weniger stark in den Untersuchungsraum ausstrahlen.

Bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center bestehen die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen des Planvorhabens gegenüber dem bereits außerordentlich gut im Markt positionierten Designer Outlet Roermond (NL), das bedeutende Umsatzanteile mit Kunden aus Deutschland – und hier v.a. aus Nordrhein-Westfalen – erzielt. Hier ist davon auszugehen, dass Roermond die mögliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des Planobjektes nach Westen und somit auch die Marktdurchdringung in diesem Raum spürbar beeinflussen wird. In geringerem Maße gilt dies auch im Norden für das Designer Outlet Ochtrup und im Süden für das Outlet Montabaur, wobei letzteres seine räumliche Ausstrahlung im Falle der geplanten Erweiterung erheblich verbessern dürfte.

Auf regionaler Ebene gibt es ein dichtes Netz an Groß- und Mittelstädten, deren Einkaufsinnenstädte mal mehr, mal weniger umfangreiche Einzelhandelsangebote in den projektrelevanten Sortimentsbereichen aufweisen. Hier kommt dem Hauptzentrum Elberfeld im benachbarten Oberzentrum Wuppertal eine hohe Wettbewerbsbedeutung zu, während die Verflechtungen zu den räumlich weiter entfernt liegenden Innenstädten der Oberzentren Bochum und Hagen weniger intensiv sind. In den Mittelzentren ist der projektrelevante Besatz erwartungsgemäß deutlich geringer, weniger markenorientiert und konzentriert sich über die zahlreichen innerstädtischen Einkaufszentren – z.B. Allee-Center in Remscheid, Markt Karree in Langenfeld, Rathaus Galerie in Leverkusen-Wiesdorf, Hofgarten in Solingen-Mitte, Köln Arcaden in Köln-Kalk oder StadtGalerie in Witten – hinaus meist auf nur wenige sonstige Anbieter.

Überlagert wird die Handelsbedeutung der genannten Mittel- und Oberzentren durch die Einkaufsinnenstädte von Köln, Düsseldorf, Dortmund und – nachrangig – auch Essen, welche zumindest regional ausstrahlende Shoppingdestinationen mit entsprechend starken Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben sind.

Außerdem sind die z.T. enorm großdimensionierten Shoppingcenter im regionalen Umfeld als Wettbewerbsstandorte zu beachten, wobei insbesondere der Ruhr Park in Bochum und das Centro in Oberhausen zu nennen sind. Mit einem breiten und tiefen Markenangebot, welches sowohl das konsumige als z.T. auch das gehobene Segment abdeckt, einem umfangreichen Gastronomieangebot und sonstigen Freizeitnutzungen kommt diesen Standorten – vergleichbar mit einem Outlet Center – eine „erlebnisorientierte" und „einkaufstouristische" Funktion zu und diese sind in der Lage, ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet zu erschließen. Das kriselnde und in der Umstrukturierung befindliche Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim a.d.R. ist in seinem derzeitigen Erscheinungsbild als Wettbewerber dagegen weitgehend zu vernachlässigen.

Insgesamt besteht im Untersuchungsraum in den projektrelevanten Sortimenten somit eine hohe Wettbewerbsintensität durch verschiedenste Standortlagen und Vertriebsformen. Dennoch ist zu erwarten, dass das Outlet Remscheid als einziges „reines" Outlet

Center in näheren und mittleren Standortumfeld über ausreichende Alleinstellungsmerkmale verfügt, um sich als starker Einzelhandelsstandort zu etablieren.

Aufgrund der sehr hohen Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im dicht besiedelten Nordrhein-Westfalen hatte es bereits in der Vergangenheit immer wieder Bestrebungen zur Ansiedlung weiterer Outlet Center (u.a. in Wuppertal, Duisburg oder Werl) gegeben, welche aus den unterschiedlichsten Gründen gescheitert sind. Wenngleich derzeit als konkrete Projektplanung lediglich die Umwandlung der oberen Verkaufsebene der „huma Shoppingwelt" in ein Outlet Center in St. Augustin bei Bonn ganz im Süden des Bundeslandes bekannt ist, kann nicht ausgeschlossen werden, dass es in Zukunft weitere Anläufe zur Errichtung von Outlet Centern in Nordrhein-Westfalen geben wird. Dies würde die Wettbewerbsintensität entsprechend weiter beeinflussen.

6. Analyse der Umsatzerwartung, der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung

6.1 Methodische Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraftabschöpfung und den Kaufkraftbewegungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, des Angebotsmixes etc. erzielbare Marktdurchdringung des geplanten Outlet Remscheid findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

Die Ermittlung der Umsatzerwartung des Planobjektes erfolgt zunächst – wie bei einer Machbarkeitsstudie, welche als Entscheidungsgrundlage für ein Investment oder eine Finanzierungsentscheidung dient – anhand der konkreten Standort- und Marktbedingungen und eines Flächen- und Nutzungskonzeptes, wie dieses innerhalb eines maximal möglichen Flächenrahmens von ca. 18.000 m² VK tatsächlich zu erwarten ist bzw. tatsächlich umgesetzt werden kann. Aus Sicht von ecostra ist dies für eine realitätsnahe Umsatzermittlung und somit für die Analyse der mit einem Einzelhandelsprojekt verbundenen Auswirkungen zwingend erforderlich. Dies bedeutet, dass auf Grundlage von Vergleichswerten von in Betrieb befindlichen und ähnlich dimensionierten Outlet Centern zunächst ein Flächen- und Nutzungskonzept zu definieren ist, das in der Addition der Flächen der einzelnen projektrelevanten Sortimente exakt jene ca. 18.000 m² VK ergibt, welche im B-Plan als insgesamt maximale Flächengröße vorgegeben ist. Die jeweiligen Verkaufsflächengrößen der einzelnen projektrelevanten Sortimente liegen dabei immer unterhalb der entsprechenden Flächenkorridore, welche der B-Plan bestimmt. Allein diese Vorgehensweise ermöglicht es, in der Folge eine tatsächlich realisierbare Umsatzgröße des Vorhabens zu bestimmen und somit auch die tatsächlich realistische Flächenproduktivität für das konkrete Gesamtprojekt auszuweisen, ohne mit Bandbreiten arbeiten zu müssen. Werden hier die lt. B-Plan-Vorschlag möglichen maximalen Flächenkorridore der einzelnen Sortimente angesetzt, wäre eine solche exakte Umsatzbestimmung nicht möglich, da die einzelnen Flächenkorridore in Summe die maximal mögliche VK-Größe von 18.000 m² um ca. 2.500 m² VK bzw. um ca. 14 % überschreiten und in der Praxis das Ausschöpfen eines Flächenkorridors bei einem projektrelevanten Sortiment innerhalb der insgesamt limitierten VK zwingend zur Reduktion der Verkaufsflächengröße bei einem oder mehreren anderen projektrelevanten Sortimenten führen muss. Dies hätte dann wiederum Rückwirkungen auf die Flächenproduktivitäten der einzelnen projektrelevanten Sortimente wie auch auf die Umsatzleistung des Planobjektes insgesamt.

Diese Vorgehensweise bedeutet nun nicht, dass in der vorliegenden Untersuchung die möglichen Auswirkungen vernachlässigt werden, welche sich aus der möglichen vollständigen Ausschöpfung der im B-Plan für die projektrelevanten Sortimente jeweils vorgegebenen maximalen Verkaufsflächenkorridore ergeben. Diese Auswirkungen werden auf Basis der zunächst für die realitätsnahe Konzeption ermittelten Umsätze und den damit verbundenen Wirkungen in einem nachgelagerten Schritt untersucht, bestimmt und bewertet. Damit werden zwei aufeinander aufbauende Untersuchungsschritte zur Bestimmung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens durchgeführt:

1. Analyse der Umsatzerwartung des Planobjektes sowie der von diesem ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme auf Grundlage eines realitätsnahen Konzepts, wobei die Verkaufsflächengrößen der einzelnen projektrelevanten Sortimente in der Summe exakt die für das Planobjekt festgesetzte maximale VK-Größe ergeben (vgl. Kap. 6.2 – 6.6).
2. Analyse der Umsatzerwartung und der Veränderungen der Kaufkraftströme bei separater Betrachtung jedes einzelnen projektrelevanten Sortiments unter Zugrundelegung der lt. B-Plan für dieses spezifische Sortiment maximal möglichen VK-Größe. (vgl. Kap. 6.7).

Hinzu findet das Marktanteilskonzept sowie die Kaufkraftbewegungsanalyse Anwendung. Das **Marktanteilkonzept** geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Planvorhabens mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die **Kaufkraftbewegungsanalyse** berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Planobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und / oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen bei Realisierung des Outlet Remscheid auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden folgende weiteren Analyseschritte durchgeführt:

- Zur Bestimmung der jeweiligen örtlichen Auswirkungen werden die Bestands- und Leistungsdaten der im Rahmen der Erhebungen erfassten zentralen Orte bzw. der dort relevanten zentralen Versorgungsbereiche herangezogen. Hier wurde u.a. auf Grundlage der konkreten Marktsituation sowie der Vor-Ort-Bewertung der entsprechenden Geschäftslage sowie der Leistungsstärke des einzelnen Betriebes eine Umsatzeinschätzung getroffen, welche in der Differenzierung nach Branchen zum Gesamtumsatz in den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen der zu untersuchenden Städte und Gemeinden aggregiert wurde

(vgl. Kap. 5).[1] Dieser Umsatz setzt sich zusammen aus Umsätzen mit der jeweiligen Wohnbevölkerung der entsprechenden Städte und Gemeinden sowie aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb und kann in etwa wie folgt dargestellt werden

$$\text{Umsatz} = \begin{matrix}\text{Kaufkraftvolumen der} \\ \text{Wohnbevölkerung}\end{matrix} \text{ ./. Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse}$$

- Darauf aufbauend wird dann für jede einzelne zu untersuchende Stadt bzw. Gemeinde, Einkaufslage etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Planvorhaben (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch dieses Planobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h., durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes bzw. der Erweiterung eines Bestandsobjektes) lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen und einschätzen. Die möglichen Auswirkungen werden hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewertet; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Planobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

6.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK (ohne Flächenkorridore)

Zunächst wird die räumliche Umsatzherkunft nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes ermittelt, d.h. es wird dargelegt, welche Umsatzanteile auf Kunden aus den jeweiligen Zonen I, II und III des Einzugsgebietes entfallen. Bei Einzelhandelsobjekten sinkt mit zunehmender räumlicher Entfernung auch die Marktdurchdringung.

Auf Basis der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) sowie der Flächendimensionierung des Planvorhabens ist davon auszugehen, dass das in Remscheid-Lennep geplante Outlet Center einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von

ca. 151,0 Mio. €

[1] Die Schätzung der Bestandsumsätze erfolgte dabei auf Basis der vergleichsweise schwachen Kaufkraftdaten des Corona-Jahres 2021 und stellt somit einen unteren Wertansatz dar (vgl. Kap. 5).

Tab. 51: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid mit 18.000 m² VK am Standort in Lennep nach Zonen (I – III)

	(Sport-) Bekleidung			(Sport-) Schuhe & Lederwaren			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	1.599,6	2,7	43,6	340,1	1,6	5,6	1.554,3	0,4	6,7	3.494,0	1,6	55,9
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	3.449,6	1,2	41,2	733,6	0,7	5,3	3.352,1	0,2	6,3	7.535,3	0,7	52,9
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	**5.049,2**	**1,7**	**84,8**	**1.073,7**	**1,0**	**10,9**	**4.906,4**	**0,3**	**13,0**	**11.029,3**	**1,0**	**108,7**
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	3.255,2	0,4	14,1	692,2	0,3	1,8	3.163,2	0,1	2,2	7.110,6	0,3	18,1
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	**8.304,4**	**1,2**	**98,9**	**1.765,9**	**0,7**	**12,7**	**8.069,6**	**0,2**	**15,2**	**18.139,9**	**0,7**	**126,9**
Streuumsätze			18,8			2,4			2,9			24,2
Umsatzleistung insgesamt			**117,8**			**15,1**			**18,1**			**151,0**

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

erzielen wird, was bei einer geplanten Verkaufsfläche von 18.000 m² einer Flächenproduktivität von ca. 8.390,-- € / m² entspricht.

Mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet werden ca. 126,9 Mio. € bzw. ca. 84 % des Einzelhandelsumsatzes getätigt und auf Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes entfallen ca. 24,2 Mio. € bzw. ca. 16 % der Umsatzerwartung (sog. Streuumsätze).[1] Die gesamte Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 55,9 Mio. €	bzw.	ca. 37 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 52,9 Mio. €	bzw.	ca. 35 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 18,1 Mio. €	bzw.	ca. 12 %
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet ges.)**	**:**	**ca. 126,9 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 84 %**
• Streuumsätze	:	ca. 24,2 Mio. €	bzw.	ca. 16 %
• **Umsatz insgesamt**	**:**	**ca. 151,0 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 100 %**

Differenziert nach den für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereichen verteilt sich die Umsatzerwartung wie folgt:

• (Sport-) Bekleidung	(ca. 13.500 m² VK)	:	ca. 117,8 Mio. €	bzw.	ca. 78 %
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	(ca. 2.160 m² VK)	:	ca. 15,1 Mio. €	bzw.	ca. 10 %
• Sonstiges	(ca. 2.340 m² VK)	:	ca. 18,1 Mio. €	bzw.	ca. 12 %
• **Insgesamt**	**(ca. 18.000 m² VK)**	**:**	**ca. 151,0 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 100 %**

Mit einer Flächenproduktivität in Höhe von ca. 8.390,-- € / m² VK erreicht das Planobjekt in dieser Verkaufsflächendimensionierung – im Vergleich zu anderen Outlet Centern in Europa – eine überdurchschnittliche Flächenleistung.[2]

Hierbei handelt es sich unter Berücksichtigung des gewissen Entfernung zur Autobahn A1 und der aus betrieblicher Sicht nicht ganz optimalen Standortlage im zentralen Versorgungsbereich Lennep mit entsprechenden gewissen Einschränkungen in der kleinräumigen PKW-Erreichbarkeit um einen **absolut oberen Wertansatz**, welcher in Anbetracht der Wettbewerbssituation (u.a. Roermond, Ochtrup und Montabaur) die Umsetzung eines attraktiven baulichen Konzepts (Village-Typ) und die Vermietung an kundenattraktive Markenhersteller des mittleren und auch gehobenen Segments sowie eine professionelle Vermarktung durch einen leistungsstarken Betreiber voraussetzt.[3] Zudem

[1] Auch bei Berücksichtigung der Standortlage abseits der Autobahn A1 handelt es sich bei einem Streuumsatzanteil von ca. 16 % eher um einen vorsichtigen Ansatz. Bei anderen in Betrieb befindlichen Outlet Centern liegt dieser Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes deutlich höher.

[2] Zum Vergleich: In der Auswirkungsanalyse von Stadt+Handel aus dem Jahr 2015 lag die Umsatzerwartung des damaligen Planvorhabens vom europäischen Marktführer McArthurGlen im „Worst case"-Szenario bei 137,8 Mio. € (= Flächenproduktivität von ca. 6.900 € / m² VK). Somit liegt der Gesamtumsatz des im vorliegenden Fall untersuchten Outlet Remscheid trotz einer um ca. 2.000 m² reduzierten Verkaufsflächendimensionierung deutlich höher als beim damaligen McArthurGlen-Projekt.

[3] Hier ist darauf hinzuweisen, dass die Analyse der Umsatzerwartung des Planvorhabens Anfang 2024 erfolgte und dabei auf die aktuellsten verfügbaren Kaufkraftdaten (Basisjahr 2022) zurückgegriffen wurde. In den projektrelevanten Sortimenten liegen die entsprechenden Pro-Kopf-Ausgaben dieses Basisjahrs aufgrund der Nachholeffekte nach der Corona-Pandemie und durch die Inflationsentwicklung im Zuge des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine deutlich höher als im Basisjahr 2021. Da die mögliche Marktdurchdringung und damit die Kaufkraftabschöpfungsquoten des Planobjektes hiervon unbeeinflusst sind, führt ein deutlich größeres Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet automatisch zu einer höheren Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid.

sind umfangreiche regionale Marketingaktivitäten – u.a. auch eine Ansprache von Pendler- und Touristenströmen bereits auf der A1 – und eine optimierte Anfahrt von den Autobahnanschlussstellen zum Planstandort nötig, um das Outlet Remscheid am Markt zu positionieren. Im Falle einer professionellen Umsetzung mit einem attraktiven Mieterbesatz wird ein Center in der angedachten Verkaufsflächendimensionierung jedoch eine starke Marktposition in Nordrhein-Westfalen einnehmen.

6.3 Die Kaufkraftbewegungen

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch das geplante Outlet Remscheid ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden.

Für den Einzelhandel und die wesentlichen Einkaufslagen in den untersuchten zentralen Orten im Einzugsgebiet des Planobjektes ist aufgrund der Realisierung des Projektes in Remscheid-Lennep eine Veränderung der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Am Beispiel des Naheinzugsgebietes (Zone I) werden nachfolgend die sich grundsätzlich ergebenden Wirkungen dargestellt:

- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundener Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das geplante Outlet Remscheid, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten Naheinzugsgebietes (z.B. in die Innenstädte von Düsseldorf, Köln, Dortmund oder Essen, ins Centro Oberhausen oder ins Designer Outlet Roermond) abgeflossen ist (= Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I; Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des mittleren und des Ferneinzugsgebietes (Zonen II + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)

Unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation und Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum mit einigen sehr attraktiven Einkaufsinnenstädten (z.B. Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen) im direkten Umfeld des Naheinzugsgebietes (Zone I) ist davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Anteil der projektrelevanten Kaufkraft aus der Zone I bislang zu diesen Destinationen abgeflossen ist und durch das Planobjekt nun im Naheinzugsgebiet gebunden wird.

Tab. 52: Die durch das geplante Outlet Remscheid mit ca. 18.000 m² VK ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft

		(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Summe
			in Mio. €		
Zone I	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	43,6	5,6	6,7	55,9
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 12 %)	-5,2	-0,7	-0,8	-6,7
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 6 %)	-2,6	-0,3	-0,4	-3,4
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 4 %)	-1,7	-0,2	-0,3	-2,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	3,3	0,4	0,5	4,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 3 %)	0,4	0,1	0,1	0,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsatz) (ca. 1 %)	0,2	0,0	0,0	0,2
	Insgesamt	**37,9**	**4,9**	**5,8**	**48,6**
Zone II	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	41,2	5,3	6,3	52,9
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	-3,3	-0,4	-0,5	-4,2
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 7 %)	-2,9	-0,4	-0,4	-3,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (ca. 8 %)	-3,3	-0,4	-0,5	-4,2
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 12 %)	5,2	0,7	0,8	6,7
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 26 %)	3,7	0,5	0,6	4,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 15 %)	3	0,4	0,4	3,6
	Insgesamt	**43,5**	**5,6**	**6,7**	**55,7**
Zone III	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	14,1	1,8	2,2	18,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (ca. 3 %)	-0,4	-0,1	-0,1	-0,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 26 %)	-3,7	-0,5	-0,6	-4,7
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 12 %)	-1,7	-0,2	-0,3	-2,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 10 %)	1,9	0,2	0,3	2,4
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 6 %)	2,6	0,3	0,4	3,4
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	3,3	0,4	0,5	4,2
	Insgesamt	**16,1**	**2,1**	**2,5**	**20,7**
Streuumsätze	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	18,8	2,4	2,9	24,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (ca. 1 %)	-0,2	0,0	0,0	-0,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 15 %)	-2,8	-0,4	-0,4	-3,6
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone III (ca. 10 %)	-1,9	-0,2	-0,3	-2,4
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus den Zonen I - III, welcher bisher außerhalb gebunden war	6,3	0,8	1,0	8,1
	Insgesamt	**20,3**	**2,6**	**3,1**	**26,0**
Umsatzumverteilung gesamt		**117,8**	**15,1**	**18,1**	**151,0**

k.A. = keine Angabe, da unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Weiterhin kann erwartet werden, dass ein gewisser Kaufkraftanteil aus der Zone I auch in den räumlich weit ausstrahlenden Outlet Centern außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes des Planvorhabens, wie z.B. insbesondere das Designer Outlet Roermond, aber auch das Designer Outlet Ochtrup oder das Outlet Montabaur, als Umsatz wirksam geworden sind. Auch diese Kaufkraft wird nun z.T. durch das Planobjekt gebunden. Die entsprechende Umsatzumverteilung wird dann nicht in der Zone I wirksam, wo die entsprechenden Kunden ihren Wohnsitz haben, sondern außerhalb des Naheinzugsgebietes bzw. bei den Outlet Centern außerhalb des Einzugsgebietes des Planvorhabens, wo diese Kunden aus der Zone I bislang die entsprechenden Einkäufe vorgenommen haben. Im Sinne eines „worst case"-Ansatzes wurde bezüglich des Anteils der Kaufkraft der Bevölkerung im Naheinzugsgebiet, welcher in Einzelhandelslagen im mittleren- und Ferneinzugsgebiet oder sogar außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes als Umsatzabzug wirksam wird, ein zurückhaltender Ansatz gewählt (vgl. hierzu Tab. 52).

Im Einzelnen ist vor dem Hintergrund der lokalen und regionalen Einzelhandelsstrukturen sowie der erkennbaren Einkaufsverflechtungen bei der Analyse der durch das Planobjekt ausgelösten Kaufkraftbewegungen davon auszugehen, dass

- der Umsatz des Untersuchungsobjektes mit Kunden aus der Zone I (Naheinzugsgebiet) in Höhe von insgesamt ca. 55,9 Mio. € zuvor zu einem nicht unbeträchtlichen Anteil (ca. 12 %) durch den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) sowie in geringerem Umfang auch in den Einzelhandelslagen des Ferneinzugsgebietes (Zone III; ca. 6 %) sowie außerhalb des Einzugsgebiets (ca. 4 %) gebunden war. Diese Werte stellen angesichts einer Vielzahl von Einzelhandelsstandorten, welche ein attraktiveres Markenangebot als die Städte und Gemeinden in der Zone I aufweisen und mit einem relativ geringen Zeitaufwand zu erreichen sind (z.B. Innenstädte von Köln, Dortmund oder Essen in Zone II, Düsseldorf-Innenstadt oder Centro Oberhausen in Zone III und Outlet Roermond außerhalb des Einzugsgebietes) vorsichtige Einschätzungen der Kaufkraftverlagerungen dar. So ist das Outlet Roermond, dessen Besucherstruktur zu ca. 2/3 aus deutschen Kunden besteht, auch für die Einwohner der Zone I ein etablierter Standort für den Kauf von Markenartikeln. Diese entsprechenden Umsatzrückgänge gehen somit zu Lasten des dortigen Bestandes.

  Gleichzeitig ist jedoch ein gewisser Anteil des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden aus der Zone II – und hier v.a. aus dem östlichen und südöstlichen Teilgebiet – durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden. Dabei dürften insbesondere die Innenstädte der Oberzentren Wuppertal und Hagen Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Zone I generieren, so dass dieser Anteil nun als Umsatzabzug gegenüber dem Einzelhandel im Untersuchungsraum wirksam wird. Diese gegenläufigen Veränderungen der Kaufkraftströme führen im Endergebnis dazu, dass die Umsatzumverteilung gegenüber den Einzelhandelslagen im Naheinzugsgebiet mit insgesamt ca. 48,6 Mio. € um etwas mehr als 10 % geringer ausfällt als die Umsatzerwartung des Planvorhabens mit Kunden aus der Zone I.

- bezogen auf das mittlere Einzugsgebiet (Zone II) die Kaufkraftzuflüsse durch Kunden aus den Zonen I und III sowie von außerhalb des Einzugsgebietes stärker sind als die Kaufkraftabflüsse aus der Zone II. Hierbei stellen wiederum die

Einkaufsmetropolen Köln, Dortmund und Essen attraktive Ziele für Kunden von außerhalb der Zone II dar, während die Bevölkerung des mittleren Einzugsgebiets trotz des eigenen umfangreichen Angebots im Gegenzug – wie bereits erwähnt – in einem gewissen Ausmaß die Zone I, aber auch in der Zone III (v.a. Düsseldorfer Innenstadt, Shoppingcenter Centro) für den Einkauf von z.B. Markenbekleidung aufsucht. Insgesamt führt dies dazu, dass die durch das Planvorhaben hervorgerufene Umsatzumverteilung gegenüber dem Einzelhandel in der Zone II mit ca. 55,7 Mio. € höher liegt als die Umsatzerwartung des Planobjektes mit den Kunden aus dem mittleren Einzugsgebiet.

- auch dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) im Saldo in gewissem Maße mehr Kaufkraft von außerhalb der Intensitätszone zufließt, als die Einwohner der Zone III selbst in weiter entfernt liegenden Einzelhandelslagen ausgeben. Hierfür ist insbesondere die Innenstadt der Landeshauptstadt Düsseldorf verantwortlich, welche im Bekleidungs- & Schuhsegment über ein sehr umfangreiches und auf verschiedene Preisniveaus und Kundenzielgruppen ausgerichtetes Angebot verfügt. Letztendlich werden von der Umsatzerwartung des Planvorhabens ca. 20,7 Mio. € gegenüber dem Einzelhandel in Zone III umverteilt.
- hinsichtlich der Streuumsätze ein bedeutender Kaufkraftanteil der Bevölkerung in den Zonen I – III in Höhe von ca. 8,1 Mio. € dem Einzelhandel außerhalb des Einzugsgebietes und hier insbesondere auch in den in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Roermond (NL), Montabaur und Ochtrup zugeflossen ist. Gleichzeitig kaufen die Bewohner von außerhalb des Einzugsgebietes wiederum auch in den Shoppingmetropolen der Zonen II und III (u.a. Köln und Dortmund bzw. Düsseldorf) ein, während dem Untersuchungsraum in der Zone I kaum Kaufkraft von außerhalb zu Gute kommt. Im Saldo liegt der umverteilungswirksame Umsatz an den Einzelhandelsstandorten außerhalb des Einzugsgebietes erneut leicht oberhalb der Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid mit Streukunden.

Eine detaillierte Darstellung der durch das geplante Outlet Remscheid ausgelösten Veränderungen in den regionalen Kaufkraftströmen und daraus resultierenden Umsatzumverteilungen gegenüber den relevanten zentralen Versorgungsbereichen in den untersuchten Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes zeigt die nachfolgende Tab. 53. Dabei ist im Sinne eines „Worst case"-Szenarios zu beachten, dass

- die insgesamt ca. 48,6 Mio. € der gesamten Umsatzerwartung des Planvorhabens, welche vom Einzelhandel im Naheinzugsgebiet (Zone I) zum geplanten Outlet Center verlagert werden (vgl. Tab. 52), in vollem Umfang als Umsatzabzug in den Innenstädten sowie den zusätzlich ausgewählten, vollständig erhobenen sonstigen zentralen Versorgungsbereichen, welche eine gewisse Markenorientierung in den projektrelevanten Sortimentsbereichen aufweisen, wirksam wird.[1]

[1] Eine Ausnahme stellt die Stadt Remscheid dar, für die eine Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet durchgeführt wurde. In der Stadt Bochum wurde zusätzlich zum ZVB Innenstadt auch der Sonderstandort Ruhr Park erhoben, welcher eine sehr hohe Affinität zu den projektrelevanten Sortimenten aufweist. Auch diese lagen werden bei den Umsatzumverteilungen berücksichtigt.

Dadurch sollen die Auswirkungen auf den regionalen Einzelhandel keinesfalls unterschätzt werden.

- es selbstverständlich auch außerhalb der Innenstädte und sonstigen untersuchten Einzelhandelslagen einen gewissen Besatz an projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben gibt, z.B. in den nicht näher untersuchten nachrangigen zentralen Versorgungsbereichen, in untergeordneten Geschäftsstraßen, an Fachmarktstandorten, oder in Streulage. Da davon auszugehen ist, dass diese sonstigen Lagen durch das Planvorhaben deutlich weniger stark betroffen sind als die Innenstädte und ausgewählten Nebenzentren, wurden diese bei der Kaufkraftbewegungsanalyse vernachlässigt, d.h. gegenüber diesen Lagen wurden kein Umsatzumverteilungen angesetzt.
- die Umsatzumverteilungen im Umkehrschluss vollständig zu Lasten der Innenstädte und sonstigen ausgewählten zentralen Versorgungsbereiche gehen, so dass die nachfolgend ermittelten Umsatzabzüge und Umverteilungsquoten im Sinne eines „Worst case"-Ansatzes eine gewisse Überhöhung aufweisen können.
- die geschätzte Umsatzerwartung des Planvorhabens einen absolut oberen Wertansatz darstellt (vgl. Kap. 6.2), wogegen die Bestandsumsätze in den untersuchten Geschäftslagen einen zurückhaltenden Ansatz darstellen (vgl. Kap. 5).

6.4 Die möglichen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen der zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I)

Die durch das geplante Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum nachfolgend dargestellt und bewertet, wobei vor dem Hintergrund der Angebotsstrukturen v.a. die Oberzentren Wuppertal, Köln, Hagen und Bochum, die 19 untersuchten Mittelzentren, aber auch die wenigen ausgewählte Grundzentren im Naheinzugsgebiet (Zone I) in einem erforderlichen Detaillierungsgrad einer Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen werden.

In Tab. 53 ist eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in diesen zentralen Orten im Naheinzugsgebiet des Planvorhabens in Remscheid-Lennep aufgeführt. Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen. An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass zwar – „faustformelartig" – davon ausgegangen werden kann, dass Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Dieser Wert ist jedoch nur als erster Anhaltspunkt zu verstehen und die jeweilige konkrete örtliche Situation ist zu beachten (vgl. Kap. 1.2). In der nachfolgenden Analyse wurde ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet, ob auch im Falle einer mehr oder weniger deutlichen Unterschreitung dieses Anhaltswertes ggf. trotzdem relevante Beeinträchtigungen zu erwarten sind.

Tab. 53: Überblicksdarstellung des durch das geplante Outlet Remscheid mit ca. 18.000 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Untersuchungsraum (Zone I)

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Remscheid	**Mittelzentrum**	**118,6**	**3,8**	**0,5**	**0,6 – 0,7**	**4,9**	**6,1**	**6,5**	**1,3**	**4,1**
• *ZVB Innenstadt*	--	*76,4*	*3,4*	*0,3 – 0,4*	*0,3*	*4,0 – 4,1*	*7,0*	*7,8*	*1,2*	*5,3*
• *STZ / DOC Lennep*	--	*11,8*	*0,2*	*<0,1*	*0,2*	*0,3 – 0,4*	*5,8*	*k.A.*	*2,1*	*3,1*
• *STZ Lüttringhausen*	--	*4,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *STZ Hasten*	--	*4,6*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *STZ Remscheid-Süd*	--	*6,9*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*3,6*	*k.A.*	*k.A.*	*3,5*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*14,5*	*<0,1*	*0,1*	*<0,1*	*0,1 – 0,2*	*k.A.*	*5,2*	*k.A.*	*1,1*
Bochum	**Oberzentrum**	**434,4**	**7,6**	**0,9**	**1,0 – 1,1**	**9,5**	**2,3**	**4,5**	**1,2**	**2,2**
• *ZVB Innenstadt*	--	*164,4*	*2,3*	*0,3 – 0,4*	*0,4 – 0,5*	*3,1*	*2,0*	*4,1*	*1,0*	*1,9*
• *Sonderstandort Ruhr Park*	--	*270,0*	*5,3*	*0,5 – 0,6*	*0,6*	*6,4*	*2,4*	*4,8*	*1,5*	*2,4*
Hagen	**Oberzentrum**	**143,2**	**3,2**	**0,2 – 0,3**	**0,5**	**4,0**	**3,2**	**4,1**	**1,4**	**2,8**
• *ZVB Innenstadt*	--	*143,2*	*3,2*	*0,2 – 0,3*	*0,5*	*4,0*	*3,2*	*4,1*	*1,4*	*2,8*
Köln	**Oberzentrum**	**119,4**	**1,9**	**0,2**	**0,2 – 0,3**	**2,3**	**2,7**	**3,1**	**0,6**	**1,9**
• *BZ Kalker Hauptstraße*	--	*99,2*	*1,9*	*0,2*	*0,2*	*2,2 – 2,3*	*2,9*	*3,6*	*0,6*	*2,3*
• *BZ Wiener Platz*	--	*20,3*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Wuppertal	**Oberzentrum**	**288,1**	**11,7 – 11,8**	**1,0 – 1,1**	**1,7 – 1,8**	**14,5 – 14,6**	**6,9**	**6,9**	**1,7**	**5,0**
• *Hauptzentrum Elberfeld*	--	*218,5*	*10,8*	*0,8*	*1,4 – 1,5*	*13,0 – 13,1*	*7,7*	*7,5*	*2,2*	*6,0*
• *Hauptzentrum Barmen*	--	*50,7*	*0,7 – 0,8*	*0,2*	*0,2*	*1,1 – 1,2*	*3,4*	*5,1*	*0,8*	*2,2*
• *Nebenzentrum Cronenberg*	--	*8,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*1,2*
• *Nebenzentrum Ronsdorf*	--	*10,4*	*0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2*	*2,8*	*k.A.*	*k.A.*	*2,1*
Breckerfeld	**Grundzentrum**	***0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Burscheid	**Grundzentrum**	**3,5**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*3,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Ennepetal	**Mittelzentrum**	**12,0**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*12,0*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Gevelsberg	**Mittelzentrum**	**20,7**	**0,4**	**0,1**	**<0,1**	**0,5 – 0,6**	**4,0**	**4,0**	**k.A.**	**2,7**
• *ZVB Innenstadt*	--	*20,7*	*0,4*	*0,1*	*<0,1*	*0,5 – 0,6*	*4,0*	*4,0*	*k.A.*	*2,7*
Haan	**Mittelzentrum**	**16,3**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,3**	**2,2**	**k.A.**	**k.A.**	**1,8**
• *ZVB Innenstadt*	--	*16,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*2,2*	*k.A.*	*k.A.*	*1,8*

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Halver	**Grundzentrum**	**13,6**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*13,6*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Hattingen	**Mittelzentrum**	**45,0**	**0,9 – 1,0**	**0,1**	**0,1**	**1,1 – 1,2**	**3,5**	**4,7**	**0,7**	**2,6**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*45,0*	*0,9 – 1,0*	*0,1*	*0,1*	*1,1 – 1,2*	*3,5*	*4,7*	*0,7*	*2,6*
Herdecke	**Mittelzentrum**	**22,3**	**0,2**	***<0,1***	***<0,1***	**0,3**	**1,9**	**k.A.**	**k.A.**	**1,3**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*22,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*1,9*	*k.A.*	*k.A.*	*1,3*
Hückeswagen	**Grundzentrum**	**13,3**	**0,2**	**0,1**	**<0,1**	**0,3**	**5,5**	**4,8**	**k.A.**	**2,4**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*13,3*	*0,2*	*0,1*	*<0,1*	*0,3*	*5,5*	*4,8*	*k.A.*	*2,4*
Kürten	**Grundzentrum**	**0,4**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Langenfeld	**Mittelzentrum**	**68,0**	**0,9 – 1,0**	**0,2**	**0,2**	**1,4**	**2,5**	**3,5**	**0,8**	**2,0**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*68,0*	*0,9 – 1,0*	*0,2*	*0,2*	*1,4*	*2,5*	*3,5*	*0,8*	*2,0*
Leichlingen	**Mittelzentrum**	**12,3**	**0,2**	***<0,1***	***<0,1***	**0,2 – 0,3**	**4,2**	***k.A.***	***k.A.***	**2,0**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*12,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*4,2*	*k.A.*	*k.A.*	*2,0*
Leverkusen	**Mittelzentrum**	**135,8**	**2,4 – 2,5**	**0,3**	**0,3 – 0,4**	**3,1**	**2,8**	**3,7**	**0,8**	**2,3**
• *Hauptzentrum Wiesdorf*	*--*	*106,8*	*2,3*	*0,2*	*0,3*	*2,8*	*3,0*	*4,0*	*1,1*	*2,6*
• *Nebenzentrum Opladen*	*--*	*29,0*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*1,7*	*k.A.*	*k.A.*	*1,1*
Odenthal	**Grundzentrum**	**0,2 – 0,3**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,2 – 0,3*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Radevormwald	**Mittelzentrum**	**16,3**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,3**	**3,4**	**k.A.**	**k.A.**	**1,7**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*16,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*3,4*	*k.A.*	*k.A.*	*1,7*
Schwelm	**Mittelzentrum**	**22,3**	**0,4**	**<0,1**	**<0,1**	**0,5**	**3,7**	**k.A.**	**k.A.**	**2,3**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*22,3*	*0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*0,5*	*3,7*	*k.A.*	*k.A.*	*2,3*
Solingen	**Mittelzentrum**	**81,8**	**1,9**	**0,3 – 0,4**	**0,3**	**2,5**	**4,3**	**5,0**	**1,0**	**3,1**
• *Hauptzentrum Solingen-Mitte*		*64,0*	*1,7*	*0,2 – 0,3*	*0,2*	*2,1 – 2,2*	*4,5*	*5,3*	*0,8*	*3,4*
• *STZ Ohligs*	*--*	*17,8*	*0,2*	*<0,1*	*0,1*	*0,4*	*2,8*	*k.A.*	*1,3*	*2,1*
Sprockhövel	**Mittelzentrum**	**16,8**	**0,2**	**0,1**	**<0,1**	**0,3**	**4,0**	**2,7**	**k.A.**	**1,9**
• *ZVB Niedersprockhövel*	*--*	*9,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*1,0*
• *ZVB Haßlinghausen*	*--*	*7,7*	*0,1*	*0,1*	*<0,1*	*0,2*	*5,3*	*2,7*	*k.A.*	*2,9*
Velbert	**Mittelzentrum**	**40,0**	**0,7 – 0,8**	**0,2**	**0,1 – 0,2**	**1,1**	**3,6**	**5,4**	**0,9**	**2,7**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*40,0*	*0,7 – 0,8*	*0,2*	*0,1 – 0,2*	*1,1*	*3,6*	*5,4*	*0,9*	*2,7*

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Wermelskirchen	**Mittelzentrum**	**18,8**	**0,4**	**<0,1**	**<0,1**	**0,5**	**3,8**	**k.A.**	**k.A.**	**2,7**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*18,8*	*0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*0,5*	*3,8*	*k.A.*	*k.A.*	*2,7*
Wetter	**Mittelzentrum**	**11,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*11,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Wipperfürth	**Mittelzentrum**	**15,7**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,3**	**2,9**	**k.A.**	**k.A.**	**1,9**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*15,7*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*2,9*	*k.A.*	*k.A.*	*1,9*
Witten	**Mittelzentrum**	**57,2**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,2 – 0,3**	**0,5**	**k.A.**	**k.A.**	**0,5**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*57,2*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*0,5*	*k.A.*	*k.A.*	*0,5*
Wülfrath	**Mittelzentrum**	**10,7**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*10,7*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Zone I insgesamt		**1.757,9**	**37,9**	**4,9**	**5,8**	**48,6**	**--**	**--**	**--**	**--**

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen

6.4.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens in der Standortgemeinde Remscheid

Gegenüber der Standortgemeinde **Remscheid** (vgl. Kap. 5.1) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 4,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,8 Mio. € bzw. von ca. 6,1 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,5 Mio. € bzw. von ca. 6,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit insbesondere im Segment (Sport-) Bekleidung mit absolut ca. 3,8 Mio. € deutlich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten, während die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 6,5 % im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren am höchsten ist. Allerdings ist der absolute Wert des Umsatzabzuges bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren mit ca. 0,5 Mio. € gering und entspricht in etwa der Umsatzgröße eines etwas größeren Schuhgeschäftes. Bei den „sonstigen Sortimenten" bewegt sich die Umsatzumverteilungsquote im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Die räumliche Detailanalyse zeigt die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für den ZVB Innenstadt von Remscheid sowie die sonstigen Einzelhandelslagen.

Hierbei wird deutlich, dass der überwiegende Anteil des Umsatzabzuges gegenüber dem **ZVB Innenstadt** in Remscheid (vgl. Kap. 5.1.1) wirksam wird. So erfolgt ein Umsatzabzug in Höhe von insgesamt ca. 4,0 – 4,1 Mio. €, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,3 % entspricht, sich je nach Sortimentsbereich aber sehr unterschiedlich bemerkbar macht. Im Einzelnen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,4 Mio. € bzw. von ca. 7,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 7,8 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %

Damit liegen die Umsatzumverteilungsquoten bei (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhen & Lederwaren im ZVB Innenstadt höher als für die Gesamtstadt Remscheid und nur vergleichsweise knapp unterhalb eines Schwellenwertes, ab dem negative Auswirkungen nicht auszuschließen sind. Die Remscheider Innenstadt ist insgesamt ein relativ schwacher Einzelhandelsstandort und zeigt Krisensymptome, besitzt mit dem Allee-Center allerdings ein leistungsfähiges Shoppingcenter, dessen Marktauftritt jüngst durch Revitalisierungsmaßnahmen deutlich verbessert wurde. Der durch das Planvorhaben deutlich spürbare Umsatzrückgang von ca. 3,4 Mio. € bei (Sport-) Bekleidung würde v.a. die entsprechenden Anbieter im Allee-Center (z.B. TK Maxx, H&M, C&A, Only, Hunkemöller) sowie einzelne Modegeschäfte in der Alleestraße, wie z.B. Adler Mode oder insbesondere das Modehaus Boecker, treffen. Durch einen solchen Umsatzabzug kann ein Ausscheiden einzelner wirtschaftlicher Grenzbetriebe nicht ausgeschlossen werden, ein wesentliches weiteres Ausdünnen der Angebotsmixes ist im ZVB Innenstadt jedoch nicht zu erwarten, da es sich bei den genannten Anbietern meist um großdimensionierte Betriebe mit einer entsprechenden Leistungsfähigkeit handelt. Bei

(Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umsatzumverteilungsquote im ZVB Innenstadt mit ca. 7,8 % nochmals höher, was u.a. auf die wenig umfangreichen Bestandsstrukturen (ca. 6 Betriebe mit ca. 1.270 m² VK) in der Innenstadt zurückzuführen ist. Dabei ist jedoch der relativ geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € zu berücksichtigen, welcher maximal dem Umsatz eines kleineren Schuh- oder Lederwarengeschäftes entspricht, so dass ein Wegbrechen der Angebotsstrukturen auch in diesem Sortimentsbereich weitestgehend ausgeschlossen werden kann. Bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten liegt die Umsatzumverteilung mit ca. 0,3 Mio. € bzw. ca. 1,2 % in einer völlig unproblematischen Größenordnung.

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Umsatzumverteilungen wie in fachgerechten Auswirkungsanalysen üblich unter der Prämisse ermittelt wurden, dass kein einziger Kunde des geplanten Outlet Remscheid vorher oder im Anschluss die Remscheider Innenstadt besucht. Praxiserfahrungen bei in Betrieb befindlichen Outlet Centern (z.B. in Wertheim, Soltau, Montabaur oder Roermond) zeigen jedoch, dass im näheren regionalen Umfeld eines Outlet Centers durchaus solche Kundenzuführ- und Kopplungseffekte festzustellen sind, wobei v.a. die Standortgemeinde selbst von solchen Zuführeffekten profitiert. Im Falle von Remscheid stellt die gewisse Entfernung vom Planstandort zum ZVB Innenstadt allerdings einen einschränkenden Faktor dar ebenso wie die Tatsache, dass die Remscheider Einkaufsinnenstadt derzeit nur eine geringe Aufenthaltsqualität ohne nennenswerten Erlebnisfaktor bietet, so dass Attraktivierungsmaßnahmen z.B. des öffentlichen Raumes oder des Gastronomieangebotes erforderlich wären.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Innenstadt von Remscheid ihren Versorgungsauftrag auch im Falle der Realisierung Outlet Remscheid sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Remscheid sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als (noch) verträglich zu bewerten.***

Gegenüber dem **Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep** in Remscheid (vgl. Kap. 5.1.3) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 5,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %

Das Einzelhandelsangebot im Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep weist einen deutlichen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich und in den projektrelevanten Sortimenten nur eine deutlich nachrangige Versorgungsfunktion auf. Im Segment (Sport-) Bekleidung ist der Einzelhandelsbesatz sehr gering, wobei auf einzelne kleindimensionierte Modefachgeschäfte im historischen Ortskern (z.B. Modehaus Johann, „Saint Angeles Fashion") sowie auf einen Takko-Textildiscounter im Fachmarktzentrum in der Wupperstraße bzw. „Am Stadion" zu verweisen ist. Davon besitzt lediglich das Modehaus Johann eine Markenorientierung im meist mittleren Preissegment, so dass der markenorientierte Modeeinkauf zum weit überwiegenden Teil nicht in Lennep, sondern eine Orientierung auf andere Einzelhandelsstandorte stattfindet. Die spürbare Umverteilungsquote von ca. 5,8 % ist vor dem Hintergrund des nur sehr geringen absoluten Umsatzabzuges von ca. 0,2 Mio. € zu relativieren. Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren gibt es praktisch kein relevantes Angebot im ZVB Lennep, so dass die Umsatzumverteilung unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit liegt. Die sonstigen projektrelevanten Sortimente umfassen im ZVB Lennep verschiedene Geschäfte für Uhren & Schmuck, Haushaltswaren oder Heimtextilien, denen gegenüber sich die Umsatzumverteilung mit ca. 0,2 Mio. € bzw. ca. 2,1 % jedoch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen bewegt.

Auch bezüglich des Stadtbezirkszentrums / DOC Lennep ist darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Umsatzumverteilungen unter der Prämisse ermittelt wurden, dass kein einziger Kunde des geplanten Outlet Remscheid vorher oder im Anschluss die sonstigen Lagen im ZVB Lennep besucht. Praxiserfahrungen zeigen jedoch, dass im regionalen Umfeld eines Outlet Centers durchaus solche Kundenzuführ- und Kopplungseffekte festzustellen sind. Im vorliegenden Einzelfall kommt begünstigend hinzu, dass das Planareal des Outlet Remscheid innerhalb des Stadtbezirkszentrums / DOC Lennep lokalisiert ist und unmittelbar südöstlich an den historischen Ortskern angrenzt, so dass eine fußläufige Austauschbeziehungen zwischen den beiden Standortlagen möglich sind. Der Ortskern von Lennep weist mit seiner historischen Bausubstanz grundsätzlich eine gute städtebauliche Qualität auf und verfügt über verschiedene Gastronomieangebote, so dass im Falle der Schaffung geeigneter fußläufiger Wegebeziehungen zwischen Outlet und Altstadt entsprechende Kopplungs- und Synergieeffekte anzunehmen sind. Das Stadtbezirkszentrum Lennep wird durch das geplante Outlet Remscheid – welches selbst innerhalb der ZVB-Abgrenzung liegt – in seinen städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten jedenfalls nicht beeinträchtigt. Im Gegenteil: Das Center stellt sowohl für die Lenneper Wohnbevölkerung als auch für ein großräumiges Umfeld eine neue Einkaufsdestination dar und stärkt die zentralörtliche Funktion des Stadtbezirkszentrums Lennep, woraus sich zusätzlich Chancen für neue Wachstumsimpulse und zur Belebung des benachbarten historischen Ortskerns ableiten lassen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep in Remscheid sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem **Stadtbezirkszentren Remscheid-Lüttringhausen** und **Remscheid-Hasten** (vgl. Kap. 5.1.4 und 5.1.5) liegt der durch das geplante Outlet Center

jeweils ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Beide Stadtteilzentren verfügen in den projektrelevanten Sortimenten nur über ein rudimentäres Angebot und der dortige Einzelhandelsbesatz ist weitestgehend auf die Nahversorgung der Wohnbevölkerung ausgerichtet. Negative Auswirkungen auf diese Standortbereiche können somit ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in den Stadtbezirkszentren Remscheid-Lüttringhausen und Remscheid-Hasten sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem **Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd** (vgl. Kap. 5.1.6) wird durch das Planobjekt ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € ausgelöst, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,5 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,6 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Lediglich im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist ein geringer Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 3,6 %) festzustellen, welcher insbesondere den Intersport-Fachmarkt sowie deutlich nachrangig die wenig markenorientierten Modefachmärkte im Brücken-Center betrifft. Angesichts der geringen Umverteilungswerte sind negative Auswirkungen jedoch auszuschließen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen** in Remscheid wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht und eine kaum spürbare Größenordnung darstellt. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 5,2 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Lediglich im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind Umsatzumverteilungen von ca. 5,2 % spürbar, welche vor dem Hintergrund eines absoluten Umsatzabzugs von ca. 0,1 Mio. € jedoch deutlich zu relativieren sind. Dieser geringe Umsatzabzug entfällt z.B. auf den räumlich nahe gelegenen Deichmann-Schuhfachmarkt am Ergänzungsstandort Kölner Straße.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen von Remscheid sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Bochum

Gegenüber den untersuchten Einzelhandelslagen im **Oberzentrum Bochum** (vgl. Kap. 5.2) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 9,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 7,6 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,9 Mio. € bzw. von ca. 4,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %

In der räumliche Detailanalyse ist von folgenden Wettbewerbswirkungen auszugehen:

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt** von Bochum (vgl. Kap. 5.2.1) wird ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,1 Mio. € wirksam, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 2,3 Mio. € bzw. von ca. 2,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 4,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %

Die Bochumer Innenstadt liegt am Rand des Naheinzugsgebietes und ist von Einkaufsstädten mit einem attraktiveren Einzelhandelsangebot, wie z.B. Essen oder Dortmund, umgeben, so dass die räumliche Ausstrahlung des ZVB Innenstadt vergleichsweise gering ist. Bei (Sport-) Bekleidung ist der Umsatzabzug mit ca. 2,3 Mio. € relativ niedrig, wobei die Umverteilungsquote von ca. 2,0 % im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen liegt. Die Einzelhandelsstruktur in der Bochumer Innenstadt besteht aus zahlreichen Modeboutiquen mit einem markenorientierten, z.T. höherwertigen Angebot, die Zahl an großdimensionierten Magnetbetrieben (z.B. Modehaus Baltz, TK Maxx, H&M, C&A) hält sich jedoch deutlich in Grenzen, so dass der ZVB Innenstadt als Einkaufsdestination für Bekleidung hinter dem Shoppingcenter Ruhr Park zurückfällt. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 4,1 % weiterhin deutlich unterhalb eines Schwellenwertes, ab dem negative Auswirkungen in Betracht zu ziehen sind. Dabei ist zudem der nur geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € zu beachten. Bei den sonstigen Sortimenten ist die Umverteilungsquote mit ca. 1,0 % völlig unkritisch. Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass der ZVB Innenstadt in Bochum seinen Versorgungsauftrag sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann. Ebenso kann eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten durch das geplante Outlet Remscheid ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Bochum sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Hinsichtlich des **Sonderstandortes Ruhr Park** (vgl. Kap. 5.2.2) in Bochum wird das geplante Outlet Center einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 6,4 Mio. € auslösen (Umverteilungsquote ca. 2,4 %), welcher somit deutlich oberhalb der Kaufkraftverlagerung gegenüber dem ZVB Innenstadt ausfällt. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von 5,3 Mio. € bzw. von ca. 2,4 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 4,8 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,6 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %

Der Ruhr Park ist ein etabliertes Einkaufszentrum, das in seiner Konzeption einige Gemeinsamkeiten (z.B. Autokundenorientierung, offene Mall, hohe Aufenthaltsqualität) zum geplanten Outlet Remscheid aufweist. Aufgrund des sehr attraktiven Geschäftsbesatzes besitzt der Ruhr Park ein sehr weitläufiges Einzugsgebiet, welches über die räumliche Ausstrahlung der Einkaufsinnenstadt hinausgeht, so dass starke Wettbewerbsverflechtungen mit dem Vorhaben anzunehmen sind. Entsprechend ist mit ca. 5,3 Mio. € ein deutlicher Umsatzabzug im Segment (Sport-) Bekleidung zu erwarten. Angesichts der hohen Leistungsfähigkeit der Bestandsmieter im Modesegment entspricht dies jedoch lediglich einer Umverteilungsquote von ca. 2,4 %, welche mit üblichen konjunkturellen Schwankungen gleichzusetzen ist. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 4,8 % zwar höher, liegt aber weiterhin deutlich unterhalb des relevanten Schwellenwertes; in den sonstigen Sortimenten fallen die ermittelten Umsatzabzüge kaum ins Gewicht. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die dargestellten Umsatzabzüge den Ruhr Park in keiner Weise in seiner wirtschaftlichen Tragfähigkeit beeinträchtigen. Außerdem handelt es ich beim Ruhr Park um einen dezentral gelegenen Sonderstandort, welcher – unabhängig von der Höhe der Umsatzumverteilung – allgemein keinen besonderen Schutz durch das Planungsrecht genießt.

Fazit: Bezogen auf den Sonderstandort Ruhr Park in Bochum sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Hagen

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Oberzentrum Hagen (vgl. Kap. 5.3) wird das geplante Outlet Center in Remscheid-Lennep einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 4,0 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,8 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,2 Mio. € bzw. von ca. 3,2 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 4,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %

Ähnlich wie die Innenstadt von Bochum (vgl. Kap. 6.4.2) wird auch der ZVB Innenstadt von Hagen in seiner Ausstrahlung vom deutlich attraktiveren Einzelhandelsstandort Dortmund überlagert, besitzt dennoch v.a. in südlicher Ausrichtung ein überörtliches Einzugsgebiet. Das Einzelhandelsangebot der Hagener Innenstadt ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen weitgehend als niedrig- bis mittelpreisig einzuschätzen, dennoch gibt es bei (Sport-) Bekleidung verschiedene großdimensionierte Anbieter mit einem markenorientierten Sortiment (z.B. P&C, Modehaus Sinn, „Das macht Sinn"-Outlet, TK Maxx) sowie z.T. höherpreisige Modegeschäfte und Monolabel-Stores (z.B. Brax, von Drathen, „Soeren Fashion", „Wolff 1782", s.Oliver, Only), denen gegenüber ein beträchtlicher Umsatzabzug von ca. 3,2 Mio. € einer relativ niedrigen Umverteilungsquote von ca. 3,2 % entspricht. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren stellt eine Umverteilungsquote von ca. 4,1 % bei einem geringen absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € eine zu vernachlässigende Größenordnung dar. Die Hagener Innenstadt weist u.a. mit zahlreichen Ladenleerständen, welche mit einer ehem. Galeria Filiale und den beiden innerstädtischen Einkaufszentren Volme-Galerie und Rathaus Galerie z.T. prominente Einzelhandelslagen prägen, eine geschwächte Einzelhandelsstruktur auf, wird durch die ermittelten Umsatzabzüge und relativ niedrigen Umverteilungsquoten jedoch nicht wesentlich in ihrer Versorgungsfunktion oder ihren städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten eingeschränkt.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Hagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Köln

Innerhalb des Oberzentrums Köln sind lediglich die rechtsrheinischen Stadtbezirke Kalk und Mülheim dem Naheinzugsgebiet (Zone I) des Planvorhabens zuzuordnen, so dass die Bezirkszentren „Kalker Hauptstraße" in Köln-Kalk und „Wiener Platz / Frankfurter Straße" in Köln-Mülheim bei den Umsatzumverteilungsberechnungen berücksichtigt wurden.

Gegenüber dem **Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße** in Köln-Kalk (vgl. Kap. 5.4.1) wird das Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,2 – 2,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,9 Mio. € bzw. von ca. 2,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,6 %

Das markenorientierte, projektrelevante Einzelhandelsangebot konzentriert sich innerhalb des Bezirkszentrums Kalker Hauptstraße weit überwiegend auf das etablierte Shoppingcenter „Köln Arcaden". Gegenüber diesen Anbietern wird im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ein Umsatzabzug von ca. 1,9 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 2,9

%) wirksam, was angesichts der hohen Leistungsfähigkeit des Centers mit einem attraktiven Mieterbesatz keine besorgniserregende Größenordnung darstellt. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie bei den sonstigen Sortimenten sind negative Auswirkungen aufgrund der geringen absoluten Umsatzverluste und niedrigen Umverteilungsquoten ebenfalls auszuschließen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem **Bezirkszentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße** (vgl. Kap. 5.4.2) in Köln-Mülheim liegt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Das Einzelhandelsangebot im Bezirkszentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße zeigt einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich. In den projektrelevanten Sortimenten ist der Geschäftsbesatz meist niedrigpreisig und nicht markenorientiert, so dass rechnerisch keine nachweisbaren Umsatzrückgänge festzustellen sind. Entsprechend wird das Bezirkszentrum durch das Planvorhaben weder in seiner Versorgungsfunktion noch in seinen Entwicklungsmöglichkeiten negativ beeinflusst.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Bezirkszentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Wuppertal

Gegenüber den untersuchten Einzelhandelslagen im **Oberzentrum Wuppertal** (vgl. Kap. 5.5) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 14,5 – 14,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 11,7 - 11,8 Mio. € bzw. von ca. 6,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 6,9 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %

Wuppertal ist eine direkte Nachbarstadt von Remscheid und damit das nächstgelegene Oberzentrum im Untersuchungsraum des Planvorhabens. Wenngleich Wuppertal in einem intensiven regionalen Wettbewerb mit weiteren attraktiven Oberzentren (z.B. Köln, Düsseldorf, Dortmund oder Essen) steht und auch nach Einschätzung der befragten regionalen Experten in den letzten Jahren in gewissem Maße an Bedeutung als Einzelhandelsstandort verloren hat, sind aufgrund der räumlichen Nähe zum Planstandort und

der regionalen Bedeutung als Einkaufsstadt umfangreiche Umsatzverlagerungen zu erwarten. In der Aufschlüsselung nach den einzelnen untersuchten Standortlagen ergibt sich im Oberzentrum Wuppertal die nachfolgend dargestellte Situation.

Gegenüber dem **Hauptzentrum Elberfeld** (vgl. Kap. 5.5.1) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 13,0 – 13,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 6,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 10,8 Mio. € bzw. von ca. 7,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,8 Mio. € bzw. von ca. 7,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 1,4 – 1,5 Mio. € bzw. von ca. 2,2 %

Insbesondere im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung sind mit einem Umsatzrückgang von ca. 10,8 Mio. € bzw. einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,7 % deutlich spürbare Auswirkungen anzunehmen. Das Modeangebot im Hauptzentrum Elberfeld konzentriert sich räumlich v.a. auf die Haupteinkaufslagen, welche u.a. das gut funktionierende Shoppingcenter City-Arkaden umfasst. Dabei sind sowohl großdimensionierte Magnetbetriebe, wie z.B. P&C, TK Maxx, Primark, C&A, H&M oder Reserved, als auch kleiner dimensionierte Fachgeschäfte und Monolabel-Stores anzutreffen, wobei das Angebotsniveau meist konsumig bis mittelpreisig ist. Im Luisenviertel wird der Modebesatz durch zahlreiche individuell gestaltete Modeboutiquen mit einem z.T. höherwertigen Markenangebot ergänzt. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 7,5 % ähnlich hoch, der absolute Umsatzabzug fällt mit ca. 0,8 Mio. € jedoch deutlich geringer aus. In diesem Segment verfügt das Hauptzentrum Elberfeld mit ca. 13 Betrieben und einer Verkaufsflächendimensionierung von über 3.000 m² über ein vergleichsweise umfangreiches Angebot, so dass ein solch geringer Umsatzabzug kein merkliches Wegbrechen der Angebotsstrukturen erwarten lässt. In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten ist die Wirkung durch das geplante Outlet Center nur leicht spürbar und die Umverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht den üblichen konjunkturellen Schwankungen.

Insgesamt liegen für die Sortimentsbereiche (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren somit Umverteilungsquoten vor, welche vergleichsweise knapp unterhalb des für städtebauliche Auswirkungsanalysen relevanten Schwellenwertes liegen. Somit ist das Ausscheiden einzelner Betriebe in den betroffenen Sortimenten möglich, angesichts des umfangreichen und leistungsfähigen Bestandes kann eine wesentliche Schwächung der Angebotsvielfalt jedoch ausgeschlossen werden. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass ein nicht geringer Teil des Umsatzabzuges im projektrelevanten Sortimentsbereich gegenüber dem Einzelhandel von Wuppertal-Elberfeld auf Kaufkraft der Remscheider Wohnbevölkerung entfällt, welche bislang nach Wuppertal abgeflossen ist und nun vor Ort in Remscheid gebunden wird. Nicht zuletzt gilt auch hier, dass die ermittelten Umsatzumverteilungen im Rahmen eines (realitätsnahen) „worst case"-Ansatzes ermittelt wurden, wozu u.a. die Prämisse zählt, dass die Umsatzerwartung des Planvorhabens gegenüber dem Einzelhandel im Naheinzugsgebiet ausschließlich in den

Betrieben der untersuchten Innenstädte und sonstigen ausgewählten zentralen Versorgungsbereiche wirksam wird. Alle anderen Einzelhandelslagen, wie z.B. der Sonderstandort „Wicküler City" (vgl. Kap 5.5.6) bleiben in der Kaufkraftbewegungsanalyse unberücksichtigt, so dass die Umverteilungsquoten in den untersuchten ZVB in einem gewissen Maße überhöht sind. Insgesamt wird das Hauptzentrum Elberfeld in seiner Versorgungsfunktion und seinen Entwicklungsmöglichkeiten durch das Planvorhaben nicht beeinträchtigt.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Hauptzentrum Elberfeld in Wuppertal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als (noch) verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem **Hauptzentrum Barmen** (vgl. Kap. 5.5.2) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimenten stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 5,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Im Hauptzentrum Barmen liegen sowohl die absoluten Umsatzabzüge als auch die Umverteilungsquoten weit unterhalb der Vergleichswerte des Hauptzentrums Elberfeld. Beide zentralen Versorgungsbereiche befinden sich stadtplanerisch auf einer Stufe, funktional nimmt das Hauptzentrum Barmen jedoch eine deutlich untergeordnete Rolle ein und beschränkt sich in seiner Versorgungsfunktion weitgehend auf die Wohnbevölkerung des eigenen Stadtbezirks. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot meist wenig hochwertig und niedrigpreisig. Markenorientierte und mittelpreisige Anbieter finden sich nur in Einzelfällen, wie z.B. Cecil / Street One, Hunkemöller, Engbers oder das Modehaus Howahrde bei Bekleidung. Bei (Sport-) Bekleidung (ca. 3,4 %) liegt die Umsatzumverteilungsquote im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und ist bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren (ca. 5,1 %) unter Beachtung des nur geringen absoluten Umsatzabzuges von ca. 0,2 Mio. € ebenfalls als zu gering einzuschätzen. Negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsmöglichkeiten des Hauptzentrums Barmen sind somit nicht zu befürchten.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Hauptzentrum Barmen in Wuppertal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber dem **Nebenzentrum Cronenberg** in Wuppertal (vgl. Kap. 5.5.3) beträgt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang insgesamt ca. 0,1 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 1,2 %), liegt in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen jedoch jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Der Einzelhandelsbesatz ist im Nebenzentrum Cronenberg insbesondere auf den kurzfristigen Bedarfsbereich sowie auf die Grundversorgung der Wohnbevölkerung ausgerichtet. In den

projektrelevanten Sortimenten setzt sich die Angebotsstruktur neben einigen discountorientierten Fachmärkten aus wenigen inhabergeführten und kleindimensionierten Fachgeschäften zusammen, welche meist einen guten Marktauftritt zeigen, im Vergleich zu einem Outlet Center jedoch ein abweichendes Angebots- und Markenbild aufweisen. Negative Auswirkungen im Nebenzentrum Cronenberg sind somit auszuschließen.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

Gegenüber dem **Nebenzentrum Ronsdorf** in Wuppertal (vgl. Kap. 5.5.4) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimenten stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar, wobei eine rechnerische Nachweisbarkeit nur im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung festzustellen ist:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 2,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Auch im Nebenzentrum Ronsdorf konzentriert sich das Einzelhandelsangebot weitgehend auf den kurzfristigen Bedarfsbereich sowie auf die Grundversorgung der Wohnbevölkerung. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es niedrigpreisige Fachmärkte sowie wenige kleinstrukturiert Fachgeschäfte ohne nennenswerte Markenorientierung. Aufgrund der räumlichen Nähe des Nebenzentrums Ronsdorf zum Planstandort sind im Segment (Sport-) Bekleidung gewisse Umverteilungswirkungen festzustellen, welche weitab einer städtebaulichen oder raumordnerischen Relevanz liegen, so dass eine Einschränkung der Entwicklungsmöglichkeiten und der Versorgungsfunktion des Nebenzentrums ausgeschlossen werden kann.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Breckerfeld

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt** in Breckerfeld (vgl. Kap. 5.6) liegt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Der Ortskern von Breckerfeld weist nur ein sehr rudimentäres Einzelhandelsangebot ohne nennenswerten Besatz in den projektrelevanten Sortimenten auf.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Breckerfeld sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Burscheid

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt** in Burscheid (vgl. Kap. 5.7) liegt der durch das geplante Outlet Center ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Wie es für ein Grundzentrum erwartet werden kann, liegt der Angebotsschwerpunkt im ZVB Innenstadt im kurzfristigen Bedarfsbereich. In den projektrelevanten Sortimenten sind lediglich einzelne Non-Food-Discounter und kleindimensionierte Fachgeschäfte ohne nennenswerte Markenorientierung vorhanden, so dass negative Auswirkungen durch das Planvorhaben ausgeschlossen werden können.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Burscheid sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.8 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Ennepetal

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Ennepetal (vgl. Kap. 5.8) ist der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt rechnerisch nicht nachweisbar. Die Innenstadt von Ennepetal macht einen unattraktiven und wenig leistungsfähigen Eindruck und in Teillagen sind Trading down-Tendenzen festzustellen. Für ein Mittelzentrum ist der Einzelhandelsbesatz vergleichsweise gering. In den projektrelevanten Sortimenten dominieren Non-Food-Discounter, welche sowohl im Heilenbecke Center (u.a. Takko, Kik, Deichmann) als auch in der Voerder Straße (z.B. Kodi, Tedi, Ernsting‘s family) gelegen sind. Darüber hinaus ergänzen nur wenige kleindimensionierte Fachgeschäfte das Angebot. Das Preisniveau und die Markenorientierung sind insgesamt niedrig. Einschränkungen in der Angebotsvielfalt oder in den Entwicklungsmöglichkeiten durch das geplante Outlet Remscheid können ausgeschlossen werden.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Ennepetal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.9 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Gevelsberg

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Gevelsberg (vgl. Kap. 5.9) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,4 Mio. € bzw. von ca. 4,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 4,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Die Stadt Gevelsberg ist über die A1 gut an den Planstandort angebunden. Trotz eines nur kurzen Fußgängerbereichs macht die Innenstadt einen attraktiven Eindruck und der

öffentliche Raum scheint in den vergangenen Jahren in Teilen saniert worden zu sein. Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz umfasst nicht nur niedrigpreisige Fachmärkte (z.B. Tedi, Kik, Takko, Deichmann, Tchibo), sondern verschiedene Anbieter mit einem höherwertigen und z.T. markenorientierten Sortiment (z.B. Intersport, Boutiquen „Magnolia" und „Casa C", Mode Romeiks, „Axel's Sportswear", Taschen Lingenberg, Stinshoff Markenschuh-Outlet). Die meisten Geschäfte zeigen dabei einen guten Marktauftritt. Die Umverteilungsquoten liegen mit jeweils ca. 4 % bei (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren jedoch weitab einer kritischen Größenordnung, so dass unter Beachtung der auch absolut nur relativ geringen Umsatzabzüge Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder in den Entwicklungsmöglichkeiten des ZVB Innenstadt auszuschließen sind.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Gevelsberg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.10 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Haan

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Haan (vgl. Kap. 5.10) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,2 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Somit ist lediglich bei (Sport-) Bekleidung eine schwache Umverteilungswirkung festzustellen, während diese bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie den sonstigen Sortimenten unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegt.

Unter Beachtung der auch absolut nur relativ geringen Umsatzabzüge sind Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder in den Entwicklungsmöglichkeiten des ZVB Innenstadt auszuschließen. Der Umfang des projektrelevanten Einzelhandelsbesatzes ist im ZVB Innenstadt relativ gering, wobei sich das markenorientierte Angebot auf verschiedene kleinstrukturierte Fachgeschäfte und nur ganz vereinzelte größer dimensionierte Filialisten (z.B. Cruse Fashion, Quick Schuh) verteilt. Die Einkaufsinnenstadt macht weitestgehend einen intakten Eindruck, aufgrund der räumlichen Lage zwischen den Oberzentren Düsseldorf im Westen und Wuppertal im Osten ist jedoch davon auszugehen, dass ein Großteil der projektrelevanten Kaufkraft aus Haan an diese attraktiveren Wettbewerbsstandorte abfließt. Im ZVB Innenstadt von Haan bewegen sich die Umsatzumverteilungen allenfalls im Rahmen konjunktureller Schwankungen, so dass keine Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder in den Entwicklungsmöglichkeiten der Einkaufsinnenstadt auftreten werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Haan sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.11 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Halver

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Halver (vgl. Kap. 5.11) wird das Planvorhaben einen Umsatzrückgang auslösen, der sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegt. In Anbetracht der grundzentralen Versorgungsfunktion verfügt die Innenstadt von Halver über ein vergleichsweise umfangreiches Einzelhandelsangebot, welches sich in den projektrelevanten Sortimentsbereichen jedoch hauptsächlich aus niedrigpreisigen Fachmärkten (Kik im Norden sowie v.a. Jeans Fritz, mister*lady, Takko oder Deichmann im südlich gelegenen Fachmarktzentrum) zusammensetzt, so dass kaum direkte Angebotsüberschneidungen zum Planvorhaben bestehen und jegliche negative Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Halver sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.12 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Hattingen

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Hattingen (vgl. Kap. 5.12) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 – 1,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 3,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 4,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 0,7 %

Obwohl im ZVB Innenstadt von Hattingen – und dabei auch in der Haupteinkaufslage – eine nicht unproblematische Leerstandsituation herrscht, handelt es sich aufgrund des umfangreichen Einzelhandelsbesatzes und dem historischen, städtebaulich ansprechenden Ambiente, welches auch touristische Potenziale anspricht, um eine attraktive Einkaufsinnenstadt. Insbesondere bei (Sport-) Bekleidung zeigt sich ein differenziertes Angebot, welches sowohl größer dimensionierte Magnetbetriebe im Reschop Carré (z.B. H&M, C&A, Kult), weitere kleinstrukturierte Monolabel-Stores (z.B. s.Oliver, Hunkemöller, Street One) als auch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte beinhaltet (z.B. Lesmeister, „Bruder exclusive Mode", Funke-Beck, „hautnah concept Schwiese", Laura Moden), welche z.T. in einem gehobenen Preissegment agieren. Ein Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € ist dabei mit einer Umverteilungsquote von ca. 3,5 % gleichzusetzen, was den üblichen konjunkturellen Schwankungen entspricht. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren stellt eine Umverteilungsquote von ca. 4,7 % vor dem Hintergrund eines sehr geringen absoluten Umsatzabzugs von ca. 0,1 Mio. € ebenfalls

eine völlig unkritische Größenordnung dar, so dass insgesamt keine Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder in den Entwicklungsmöglichkeiten des ZVB Innenstadt in Hattingen zu erwarten sind.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Hattingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.13 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Herdecke

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Herdecke (vgl. Kap. 5.13) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist von folgendem Umsatzrückgang auszugehen:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Das Mittelzentrum Herdecke besitzt eine attraktive und weitgehend stabile Einkaufsinnenstadt, welche mit den südlich gelegenen Fachmärkten im Mühlen Center bzw. „Quartier Ruhr-Aue" sowie den kleindimensionierten Fachgeschäften in der nördlich anschließenden Altstadt eine zweigeteilte Struktur aufweist. Herdecke liegt am nordöstlichen Rand des Naheinzugsgebietes und ist eingerahmt von den Oberzentren Hagen im Süden, Dortmund im Norden und Bochum im Nordwesten, so dass insbesondere auch in den projektrelevanten Sortimenten starke Einkaufsorientierungen in diese Oberzentren bestehen. Entsprechend gering ist durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzverlagerung, welche lediglich bei (Sport-) Bekleidung schwach spürbar ist und ansonsten unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegt. Negative Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt von Herdecke können somit ausgeschlossen werden.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Herdecke sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.14 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Hückeswagen

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Hückeswagen (vgl. Kap. 5.14) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 5,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 4,8 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Im ZVB Innenstadt von Hückeswagen ist das Einzelhandelsangebot insgesamt begrenzt. Dies gilt auch für die projektrelevanten Kernsegmente (Sport-) Bekleidung & Schuhe, wobei der Besatz mit einigen niedrigpreisigen Fachmärkten (z.B. Deichmann, Takko, Ernsting's family, Kik) in der neuen Stadtmitte sowie einigen Fachgeschäften (z.B. Schuhhaus Albus, Mode Sessinghaus, „Bergisches Kind"), welche räumlich v.a. im historischen Ortskern unterhalb des Schlossberges gelegen sind, für ein Grundzentrum vergleichsweise ausdifferenziert ist. Unter Berücksichtigung der räumlichen Nähe zum Planstandort sind spürbare Umverteilungsquoten von ca. 5,5 % bei (Sport-) Bekleidung sowie ca. 4,8 % bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren zu konstatieren, welche jedoch deutlich unterhalb eines relevanten Schwellenwertes liegen und durch die sehr niedrigen absoluten Umsatzabzüge zu relativieren sind. Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder in den Entwicklungsmöglichkeiten des ZVB Innenstadt in Hückeswagen sind daraus nicht abzuleiten.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Hückeswagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.15 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Kürten

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Kürten (vgl. Kapitel 5.15) liegt der durch das Outlet Remscheid ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Der Einzelhandel setzt sich im ZVB Innenstadt überwiegend aus wenigen Betrieben zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs zusammen, wogegen projektrelevante Betriebe praktisch nicht vertreten sind. Negative Auswirkungen durch das Planvorhaben sind somit auszuschließen.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Kürten sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.16 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Langenfeld (Rheinland)

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Langenfeld (vgl. Kap. 5.16) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 2,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist mit ca. 0,9 – 1,0 Mio. € ein nicht unerheblicher Umsatzabzug zu konstatieren, was in Relation zum Bestandsumsatz jedoch nur

einer Umverteilungsquote von ca. 2,5 % entspricht und in etwa mit üblichen konjunkturellen Schwankungen vergleichbar ist. Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 3,5 % nur unwesentlich höher, wobei zudem der geringe absolute Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € zu berücksichtigen ist. In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sind kaum Wettbewerbswirkungen spürbar.

Die Innenstadt von Langenfeld ist am südwestlichen Rand des Naheinzugsgebietes des Planvorhabens lokalisiert und hat sich trotz der Nähe zu den Einkaufsmetropolen Düsseldorf und Köln in den letzten Jahrzehnten zu einem attraktiven Einzelhandelsstandort entwickelt, welcher nicht nur die kaufkraftstarke eigene Wohnbevölkerung, sondern zusätzlich auch Kunden aus dem überörtlichen Umfeld anspricht. Die durch das geplante Outlet Center in Remscheid verursachten Umsatzumverteilungen werden in der ermittelten Größenordnung keine negative Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt oder die Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt hervorrufen und diesen auch nicht in seinen zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten einschränken.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Langenfeld sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.17 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Leichlingen (Rheinland)

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Leichlingen (vgl. Kap. 5.17) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 4,2 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit liegen lediglich im Sortiment (Sport-) Bekleidung leicht spürbare Umsatzwirkungen vor. Die Umsatzumverteilungsquote liegt mit ca. 4,2 % jedoch weit unterhalb eines relevanten Schwellenwertes, wobei zusätzlich auf den nur geringen absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 Mio.€ hinzuzuweisen ist, welcher maximal dem Umsatz einer kleinen Modeboutique entspricht. Der Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten ist im ZVB Innenstadt von Leichlingen wenig umfangreich und umfasst wenige, meist kleindimensionierte Modeboutiquen, so dass die Wettbewerbsverflechtungen nur sehr gering sind. Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion oder die städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten der Leichlinger Innenstadt sind auszuschließen.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Leichlingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.18 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Leverkusen

Gegenüber den untersuchten Einzelhandelslagen im **Mittelzentrum Leverkusen** (vgl. Kap. 5.18) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 2,4 – 2,5 Mio. € bzw. von ca. 2,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 Mio. € bzw. von ca. 3,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Damit ist gegenüber dem Handel in Leverkusen ein beträchtlicher Umsatzabzug zu erkennen, wobei die räumliche Detailanalyse die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für das Hauptzentrum Wiesdorf sowie die sonstigen relevanten Einzelhandelslagen zeigt.

Gegenüber dem **Hauptzentrum Wiesdorf** in Leverkusen (vgl. Kap. 6.18.1) wird ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,8 Mio. € wirksam, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,6 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 2,3 Mio. € bzw. von ca. 3,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 4,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

Leverkusen-Wiesdorf liegt am südwestlichen Rand des Untersuchungsraums, ist durch die Nähe zur A1 jedoch gut an das Planareal in Remscheid-Lennep angebunden. Trotz der Schattenlage zum südlich angrenzenden dominierenden Einzelhandelsstandort Köln und städtebaulicher Schwächen im ZVB Wiesdorf, verfügt dieser über ein umfangreiches und markenorientiertes Angebot in den projektrelevanten Sortimenten. Diese umfassen insbesondere die Mieter der Rathaus Galerie (z.B. Esprit, Only, Intersport, Vero Moda / Jack & Jones, Tom Tailor, Betty Barclay, Olymp, Eterna, Tamaris, Snipes), aber auch andere großdimensionierte Filialisten, wie z.B. P&C, Olymp & Hades oder TK Maxx. Durch Vermietung des Erdgeschosses der ehem. Kaufhof-Filiale an das Modehaus „aachener" wird das markenorientierte Modeangebot eine weitere Ausweitung erfahren. Die Rathaus Galerie zeigt eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik und darüber hinaus sind die beiden benachbarten Einkaufszentren „Luminaden" und „City C" durch nicht mehr zeitgemäße Konzepte und jahrelange erhebliche Ladenleerstandquoten gekennzeichnet, so dass dem Hauptzentrum Wiesdorf eine Vorschädigung bescheinigt werden muss. Die Wettbewerbswirkungen im Segment (Sport-) Bekleidung betreffen jedoch überwiegend die genannten, filialisierten und leistungsfähigen Einzelhandelsbetriebe, welche den ermittelten Umsatzabzug von ca. 2,3 Mio. € und die vergleichsweise niedrige Umverteilungsquote von ca. 3,0 % relativ problemlos bewältigen können. Bei (Sport-) Schuhe und Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 4,0 % erneut höher, aber der absolute Umsatzabzug in diesem Sortiment liegt mit ca. 0,2 Mio. € auf

einem sehr niedrigen Niveau. Insgesamt sind negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktionen des ZVB Wiesdorf oder dessen städtebauliche Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu erwarten.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Hauptzentrum Wiesdorf in Leverkusen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Bezogen auf das **Stadtbezirkszentrum Opladen** in Leverkusen (vgl. Kap. 5.18.2) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 1,1 %) auslösen, welcher somit deutlich niedriger als im Hauptzentrum Wiesdorf ausfällt. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Das Stadtteilzentrum Opladen weist im Vergleich zum Hauptzentrum Wiesdorf eine deutlich nachrangige Einzelhandelsbedeutung auf und übernimmt in seiner Versorgungsfunktion v.a. auf die Grundversorgung der Bewohner des Stadtbezirks. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Einzelhandelsangebot meist niedrigpreisig und nur wenige Modeboutiquen besitzen eine gewisse Markenorientierung, ohne dass nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben zum Tragen kommen. Die entsprechend kaum spürbaren Umverteilungswirkungen sind nicht in der Lage, die Versorgungsfunktion oder die städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtbezirkszentrum Opladen zu gefährden.

Fazit: Bezogen auf die Einzelhandelslagen im Stadtteilzentrum Opladen in Leverkusen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.19 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Odenthal

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Odenthal (vgl. Kapitel 5.19) liegt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Im Ortskern von Odenthal ist der Einzelhandelsbesatz wenig umfangreich und fast ausschließlich dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es kaum nennenswerte Anbieter.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Odenthal sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.20 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Radevormwald

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Radevormwald (vgl. Kap. 5.20) wird das geplante Outlet Center einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,4 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit liegen lediglich im Sortiment (Sport-) Bekleidung leicht spürbare Umsatzwirkungen vor. Die Umsatzumverteilungsquote liegt jedoch weit unterhalb eines relevanten Schwellenwertes, wobei zusätzlich auf den nur sehr geringen absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 Mio.€ hinzuzuweisen ist. Radevormwald ist die östliche Nachbarstadt Remscheid, so dass der ZVB Innenstadt nur wenige PKW-Fahrminuten vom Planstandort in Remscheid-Lennep entfernt liegt. Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz ist im ZVB Innenstadt allerdings nur begrenzt und wird dabei v.a. durch die niedrigpreisigen Fachmärkte in der Schloßmacher-Galerie geprägt, wie z.B. Takko, Tedi, Kik oder Woolworth. Darüber hinaus gibt es nur wenige, sehr kleindimensionierte Fachgeschäfte, welche in ihrem Warenangebot meist ebenfalls keine Markenorientierung besitzen. Folglich sind die Umsatzumverteilungen in der Einkaufsinnenstadt kaum spürbar und negative Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt oder die städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten lassen sich aus dem Planvorhaben nicht ableiten.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Radevormwald sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.21 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Schwelm

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Schwelm (vgl. Kap. 5.21) wird durch das Planvorhaben ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 Mio. € wirksam, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der ZVB Innenstadt von Schwelm liegt nördlich von Remscheid in relativ kurzer Entfernung zum Planstandort. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist der Handelsbesatz auf der einen Seite durch die niedrigpreisigen Discounter im Schwelm Center (z.B. Woolworth, Takko, Kik, Deichmann) charakterisiert, auf der anderen Seite gibt es jedoch auch einige mittelpreisige Filialisten (z.B. Only, Street One, Engbers, Röseler

Schuhe, Bonita) und Fachgeschäfte mit einer mehr oder weniger ausgeprägten Markenorientierung, wie z.B. Herrenmode Uhlenkott, „Out-Fit", Mode Linea, T&S Store, „La Luca". Insgesamt ist die Aufenthaltsqualität im ZVB Innenstadt gering und regelmäßige Ladenleerstände deuten auf einen negativen Entwicklungstrend hin. Nichtsdestotrotz sind eine Umverteilungsquote von ca. 3,7 % (Umsatzabzug ca. 0,4 Mio. €) im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung als völlig unkritische Auswirkung zu bewerten, welche zu keiner Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion oder Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt von Schwelm führen wird.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Schwelm sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.22 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Solingen

Gegenüber den untersuchten Einzelhandelslagen im **Mittelzentrum Solingen** (vgl. Kap. 5.22) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,1 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,9 Mio. € bzw. von ca. 4,3 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 5,0 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %

Damit sind gegenüber dem Einzelhandelsstandort Solingen deutliche Wettbewerbswirkungen spürbar, welche sich in der räumlichen Detailanalyse wie folgt darstellen:

Gegenüber dem **Hauptzentrum Solingen-Mitte** (vgl. Kap. 6.22.1) wird ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,1 – 2,2 Mio. € wirksam, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,4 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,7 Mio. € bzw. von ca. 4,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 5,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Solingen ist die westliche Nachbarstadt von Remscheid und kulturhistorisch dem Bergischen Städtedreieck zugehörig, so dass tradierte Einzelhandelsverflechtungen zwischen den beiden Städten bestehen. Aus dem Hauptzentrum Solingen-Mitte wird man über die B229 direkt zum Planstandort in Remscheid-Lennep geleitet, wenngleich die Fahrt durch die Siedlungsbereiche von Solingen und Remscheid einen relativ hohen Zeitaufwand in Anspruch nimmt. Die Einkaufsinnenstadt in Solingen-Mitte stellt einen schwachen Einzelhandelsstandort dar. Insbesondere in der Hauptstraße, der ehemaligen Haupteinkaufsstraße, mit den am nördlichen Ende gelegenen Clemens Galerien sind deutliche Trading down-Entwicklungen zu erkennen. Markant sind z.B. die sehr um-

fangreichen, z.T. großdimensionierten Ladenleerstände (Clemens Galerien, ehem. Kaufhof, ehem. P&C), ein meist niedrigpreisiger Einzelhandelsbesatz mit einem wenig attraktiven Erscheinungsbild und sehr schwache Passantenfrequenzen in der Fußgängerzone. Mit Eröffnung des Einkaufszentrums Hofgarten im Jahr 2013 konnte die Position als Einzelhandelsstandort zwischenzeitlich gestärkt werden, wenngleich die übrigen Teillagen der Innenstadt vom Kundenaufkommen im Hofgarten nur wenig profitieren können. Über den Hofgarten (z.B. TK Maxx, H&M, s.Oliver, Camp David, MyShoes, Jack & Jones, Hunkemöller) hinaus ist das markenorientierte Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur begrenzt (z.B. Intersport, C&A, Schuhhaus Hugenbruch, Mode Wittebrock, Wäschehaus Bölte). Insbesondere diese Betriebe werden von Umsatzabzügen durch das Planvorhaben betroffen sein, welche sich im Segment (Sport-) Bekleidung auf ca. 1,7 Mio. € belaufen, was einer Umverteilungsquote von ca. 4,5 % entspricht. Damit liegt die Umverteilungsquote weitab des relevanten Schwellenwertes, ab dem negative Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 5,3 nur unwesentlich höher, wobei zudem der nur geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € in Betracht zu ziehen ist. Auch unter Berücksichtigung der geschwächten, vorgeschädigten Einzelhandelsstrukturen werden solche Umsatzabzüge für das Hauptzentrum Solingen-Mitte verkraftbar sein, ohne dass die Versorgungsfunktion oder die städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten nachhaltig beeinträchtigt werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im Hauptzentrum Solingen-Mitte sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als (noch) verträglich zu bewerten.

Bezogen auf das **Stadtbezirkszentrum Ohligs** in Solingen (vgl. Kap. 5.22.2) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 2,1 %) auslösen. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %

Das Stadtteilzentrum Ohligs liegt im westlichen Solinger Stadtgebiet ganz am Rand des Naheinzugsgebietes des Planvorhabens und umfasst den aufgrund der Siedlungsgeschichte gewachsenen Ortskern des Stadtbezirks Ohligs / Aufderhöhe / Merscheid. Die Aufenthaltsqualität im ZVB Ohligs ist höher als im Hauptzentrum Solingen-Mitte und wird derzeit durch Sanierungsarbeiten entlang der Fußgängerzone (Düsseldorfer Straße) weiter attraktiviert. Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist vergleichsweise umfangreich, umfasst aber nur wenige filialisierte Markenanbieter (z.B. s.Oliver, Bonita, Schuhe Röseler), sondern vielmehr kleindimensionierte Fachgeschäfte, welche teilweise jedoch durchaus eine Markenorientierung im gehobenen Segment aufweisen (z.B. Mode Hartkopf, Mode Velten, „Casa Laura"). Insgesamt bleibt die Markenorientierung jedoch gering. Der höchste Umsatzabzug entfällt mit ca. 0,2 Mio. € auf (Sport-)

Bekleidung, was einer niedrigen Umverteilungsquote von ca. 2,8 % entspricht. In den sonstigen Sortimenten sind der Umsatzabzug und die entsprechende Umverteilungsquote geringer und liegen bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder den städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten sind für das Stadtteilzentrum Ohligs somit auszuschließen.

Fazit: Bezogen auf die Einzelhandelslagen im Stadtteilzentrum Ohligs in Solingen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.23 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Sprockhövel

Gegenüber den untersuchten Einzelhandelslagen im **Mittelzentrum Sprockhövel** (vgl. Kap. 5.23) wird das geplante Outlet Center einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 4,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Am Einzelhandelsstandort Sprockhövel werden nur schwache Veränderungen der Kaufkraftströme wirksam, welche sich in der räumlichen Detailanalyse wie folgt auf die beiden untersuchten zentralen Versorgungsbereiche aufteilen:

Gegenüber dem **ZVB Niedersprockhövel** (vgl. Kap. 6.23.1) wird ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 Mio. € wirksam, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,4 % entspricht. In der Detailbetrachtung liegen die Wirkungen aufgegliedert nach den einzelnen Sortimentsbereichen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle.

Im ZVB Niederspröckhövel ist der projektrelevante Einzelhandelsbesatz – v.a. mit einzelnen Modeboutiquen und kleindimensionierten Fachgeschäften – wenig umfangreich und kaum markenorientiert. Insgesamt sind nur sehr schwache Umverteilungen durch das Planvorhaben festzustellen, welche in den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen rechnerisch nicht nachweisbar sind. Negative Auswirkungen auf den ZVB Niedersprockhövel können ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Niedersprockhövel in Sprockhövel sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Bezogen auf den **ZVB Haßlinghausen** in Sprockhövel (vgl. Kap. 5.23.2) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 Mio. € auslösen,

was einer Umverteilungsquote von ca. 2,9 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 5,3%
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 Mio. € bzw. von ca. 2,7 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca.0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Die Anzahl der projektrelevanten Anbieter ist im ZVB Haßlinghausen geringer als im ZVB Niedersprockhövel, umfasst mit dem Schuhhaus Geller, dem „Young Fashion Store" sowie dem Sportgeschäft Krön jedoch drei größer dimensionierte, attraktive Anbieter. Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung liegt die Umverteilungsquote mit ca. 5,3 % bzw. ca. 2,7 % in einer nicht geringen Größenordnung, ist vor dem Hintergrund des sehr niedrigen absoluten Umsatzabzugs von nur 0,1 Mio. € jedoch deutlich zu relativieren und als völlig unkritischer Wert einzuschätzen. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote bereits deutlich niedriger. Einschränkungen in der Versorgungsfunktion oder den städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten sind für den ZVB Haßlinghausen nicht zu erwarten.

Fazit: Bezogen auf die Einzelhandelslagen im ZVB Haßlinghausen in Sprockhövel sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.24 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Velbert

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Velbert (vgl. Kap. 5.24) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 2,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 3,6 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,9 %

Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist ein spürbarer Umsatzabzug von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € festzustellen; die entsprechende Umsatzumverteilungsquote bewegt sich mit ca. 3,6 % jedoch noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umverteilungsquote mit ca. 5,4 % merklich höher, liegt aber weiterhin klar unterhalb eines relevanten Schwellenwertes und ist außerdem nur mit einem geringen absoluten Umsatzabzug von ca. 0,2 Mio. € gleichzusetzen. Bei den sonstigen Sortimenten sind die Wirkungen mit einem Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 0,9 %) deutlich zu vernachlässigen.

Die Stadt Velbert ist ringsum von Oberzentren umgeben, so dass sich die Strahlkraft des Einzelhandels weitestgehend auf das eigene Stadtgebiet und das direkte überörtliche Umfeld beschränkt. Die begrenzte Attraktivität der Einkaufsinnenstadt äußert sich auch in dem Umstand, dass die im Jahr 2019 eröffnete StadtGalerie nach wie vor große Vermietungsprobleme hat und in weiten Teilen leer steht. Ladenleerstände finden sich

zudem auch entlang der Friedrichstraße als Haupteinkaufsstraße im ZVB Innenstadt. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist die Anzahl größer dimensionierter Magnetbetriebe nur gering (z.B. Intersport in der StadtGalerie, C&A oder Deichmann in der Friedrichstraße), dafür sind einige Fachgeschäfte mit einem guten Marktauftritt und einem markenorientierten Sortiment, wie z.B. Minok Markenmode, Sieben Fashion, Herrenmode Rexhausen, Herrenausstatter Schäffkes, „Skyline"), vorhanden. Die ermittelten Umsatzumverteilungen werden zu keiner nachhaltigen Verminderung der Angebotsvielfalt oder einer Einschränkung der Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt von Velbert führen.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Velbert sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.25 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wermelskirchen

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Wermelskirchen (vgl. Kap. 5.25) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,7 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca.<0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wermelskirchen ist die südliche Nachstadt von Remscheid, welche ebenso wie Remscheid-Lennep direkt an der Autobahn A1 lokalisiert ist. Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz konzentriert sich in der Innenstadt von Wermelskirchen überwiegend auf die Telegrafenstraße, wo neben wenigen Filialisten (z.B. Cruse Fashion, Schuh Mann, Takko, Ernsting's family) einige inhabergeführte Fachgeschäfte (u.a. „Female Fashion", „Male Herrenbekleidung", „Fashion & more") lokalisiert sind. Ein Umsatzabzug von ca. 0,4 Mio. € stellt im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung keine Gefährdung der Angebotsvielfalt dar und die entsprechende Umverteilungsquote liegt mit ca. 3,8 % in einer unkritischen Größenordnung. Somit sind negative Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt auszuschließen.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wermelskirchen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.26 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wetter (Ruhr)

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Wetter (vgl. Kap. 5.26) liegt der durch das geplante Outlet Center in Remscheid ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Die Innenstadt von Wetter weist eine sehr labile Einzelhandelsstruktur und eine geringe städtebauliche Qualität auf. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind die niedrigpreisigen Fachmärkte im Ruhrtal Center prägend, wie z.B. Kik, Deichmann, Tedi, Jeans Fritz oder Ernsting‘s family. Einziger höherwertiger Modeanbieter ist Cruse Fashion, so dass keine nennenswerten Wettbewerbsverflechtungen und Umsatzumverteilungen zum Planvorhaben stattfinden. Negative Auswirkungen für den ZVB Innenstadt können ausgeschlossen werden.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wetter (Ruhr) sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.27 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wipperfürth

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** im Mittelzentrum Wipperfürth (vgl. Kap. 5.27) wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca.<0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Wipperfürth liegt abseits der Fernverkehrsachsen am südöstlichen Rand des Untersuchungsraumes. In den projektrelevanten Sortimenten ist der Geschäftsbesatz kleinstrukturiert und beinhaltet neben einigen, meist niedrigpreisigen Filialisten (z.B. dm, Takko, Kik, Bonita, Schuh Mann, Ernsting’s family) verschiedene inhabergeführte Fachgeschäfte (u.a. Sport Höfer, Schuhhaus Flossbach, „Annaka basic“, Wester Mode, „Kindermode Pinguin“). Die Markenorientierung des projektrelevanten Angebots ist insgesamt nur relativ gering, so dass kaum spürbare Umsatzumverteilungen gegenüber dem ZVB Innenstadt festzustellen und negative Auswirkungen auszuschließen sind.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wipperfürth sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

6.4.28 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Witten

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Witten (vgl. Kap. 5.28) wird das geplante Outlet Remscheid einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,5 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca.<0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz ist im ZVB Innenstadt durchaus ausdifferenziert mit einigen großdimensionierten Magnetbetrieben im EKZ StadtGalerie (z.B. TK Maxx, H&M, Intersport, Deichmann, Kult, New Yorker) und weiteren Filialisten in sonstigen Innenstadtlagen (z.B. Hunkemöller, Jeans Fritz, Tchibo, Woolworth, Kik, Ernsting's family), welche insgesamt dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen sind. Hinzu kommen zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Keudel Fashion, Transit, „Zwergenzeit", Schuh Grünebaum, Maxim Shoes), welche z.T. im höherwertigen Bereich agieren. Gleichzeitig deuten die Leerstandproblematik in der StadtGalerie und die Trading down-Tendenzen in der westlichen Bahnhofstraße darauf hin, dass der Einzelhandel in Witten durch die umgebenden Oberzentren Dortmund, Bochum und Hagen überlagert wird und bereits heute ein Großteil der Kaufkraft für markenorientierte Mode und Schuhe in diese Oberzentren abfließt. Somit bewegen sich die Umsatzumverteilungen gegenüber dem Einzelhandel im ZVB Innenstadt von Witten auf einem sehr niedrigen Niveau und Auswirkungen des Planvorhabens auf die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsmöglichkeiten werden nicht hervorgerufen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wipperfürth sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.4.29 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wülfrath

Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** in Wülfrath (vgl. Kap. 5.29) liegt der durch das geplante Outlet Remscheid ausgelöste Umsatzrückgang sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Stärkste Einzelhandelslage innerhalb des ZVB Innenstadt ist der Angermarkt, welcher fast ausschließlich zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs dient. Die projektrelevanten Sortimentsbereiche sind in der Wülfrather Innenstadt dagegen nur wenig umfangreich vertreten, wobei markenorientierte Konzepte (z.B. Cruse Fashion, Herrenmode Rexhausen) die Ausnahme bilden. Der schwache Einzelhandelsbesatz und viele Ladenleerstände in der Fußgängerzone dokumentieren die Abwärtsentwicklung als Einzelhandelsstandort. Negative Auswirkungen durch das Planvorhaben können für den ZVB Innenstadt in Wülfrath ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wülfrath sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

6.5 Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK auf die zentralörtliche Struktur

Der Stadt Remscheid ist landes- und regionalplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, so dass sie die Einwohner aus einem größeren Einzugsgebiet auch mit spezialisierten Gütern versorgen soll. Aufgrund deutlich rückläufiger Bestands- und Leistungsdaten hat der Einzelhandelsstandort Remscheid in den letzten Jahrzehnten

deutlich an Einzelhandelsbedeutung verloren und weist eine für ein Mittelzentrum schwache Einzelhandelszentralität von insgesamt ca. 68 auf. Im mittelfristigen Bedarfsbereich, welcher die Kernsegmente eines Outlet Centers abdeckt, ist die Zentralität mit ca. 59 nochmals deutlich geringer, so dass das Mittelzentrum Remscheid die ihm zugewiesene Versorgungsfunktion nur teilweise erfüllen kann.

Mit Realisierung des Outlet Remscheid würde der massive Kaufkraftabfluss in die umliegenden Ober- und Mittelzentren gestoppt werden und insbesondere in den Kernsegmenten (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe ein Kaufkraftzufluss nach Remscheid erfolgen, wobei unbestritten ist, dass das Planvorhaben die zentralörtliche Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums deutlich überschreiten würde.

Dieser Zentralitätszuwachs sowie die Ausweitung der räumlichen Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Remscheid erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse ergeben hat – nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte im Einzugsgebiet, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben nicht wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen in allen untersuchten Städten und Gemeinden durchwegs unter einem Schwellenwert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären oder lassen in Anbetracht ihrer meist geringen absoluten Höhe keine entsprechenden Wirkungen erwarten.[1]

In der Bewertung des Untersuchungsobjektes ist außerdem zu berücksichtigen, dass es sich bei einem Outlet Center um keinen typischen Standort der Bedarfsdeckung mit Einzelhandelswaren handelt, da aufgrund der üblicherweise weder breiten noch tiefen Sortimente und einer häufig eingeschränkten Warenverfügbarkeit eine gezielte Bedarfsdeckung kaum möglich ist. Vielmehr ist das Einkaufsverhalten von Aspekten des Einkaufstourismus und der Schnäppchenjagd gekennzeichnet.

Fazit: Nachhaltig negative Auswirkungen auf die landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Hierarchie und die entsprechenden Versorgungsfunktionen durch das Vorhaben können ausgeschlossen werden.

6.6 Auswirkungen auf die Nahversorgung

Unter dem Begriff „Nahversorgung" wird allgemein die Versorgung mit Güter des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden.[2] Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

[1] Dabei ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die ermittelte Umsatzerwartung des Planvorhabens einen absolut oberen Wert-ansatz darstellt, wogegen die Bestandsumsätze des Einzelhandels in den untersuchten Geschäftslagen einen zurückhaltenden Ansatz darstellen. Insofern stellen die auf dieser Grundlage errechneten Umsatzumverteilungsquoten jedenfalls einen „worst-case"-Ansatz dar.

[2] Vgl. hierzu auch GIF – GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 200

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apothekerwaren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

In diesem Sinne ist bei einer Überprüfung möglicher Auswirkungen von Einzelhandelsobjekten auf die verbrauchernahe Versorgung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs einzugehen. Die Sortimentsstruktur des geplanten Outlet Remscheid wird nur in einem sehr begrenzten Umfang Waren umfassen, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind; der eindeutige Sortimentsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich.

In einzelnen Ladeneinheiten könnten Sortimente aus dem Bereich Lebensmittel (z.B. Schokolade) oder Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik auf einer Fläche von jeweils insgesamt bis zu ca. 500 m² VK angeboten werden; aufgrund der nur ausschnittsweisen Darstellung dieser Sortimente in einem Outlet Center ist diesbezüglich nur von einer geringen Umsatzbedeutung und damit Marktwirkung auszugehen. Die Auswirkungen dieses Angebots im kurzfristigen Bedarfsbereich auf die örtliche Nahversorgung der Bevölkerung sind somit stark begrenzt.

Fazit: Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung kann durch das geplante Outlet Remscheid ausgeschlossen werden.

6.7 Die möglichen Auswirkungen des Outlet Remscheid mit insgesamt ca. 18.000 m² VK unter Ansatz der im Bebauungsplan festgelegten maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen

Bei der zuvor ausführlich dargelegten Analyse und Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch das geplante Outlet Remscheid wurden für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche Verkaufsflächengrößen angesetzt, welche sich idealtypisch an Vergleichsdaten ähnlich großer Outlet Center orientieren und in der Summe exakt jenen Flächenwert ergeben, welcher den laut B-Plan maximal möglichen Wert für das gesamte Center – d.h. 18.000 m² VK – darstellt. Dieser Analyseansatz vernachlässigt zunächst den Umstand, dass die vorgesehenen B-Plan-Festsetzungen für einzelne Sortimentsbereiche maximale Verkaufsflächenwerte festlegen, welche

- größer sind als jene Werte, die in der vorliegenden Untersuchung zur Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten für die jeweiligen Sortimentsbereiche verwendet wurden. So sieht die B-Plan-Festsetzung z.B. für (Sport-) Bekleidung eine maximale Verkaufsflächengröße von 15.000 m² vor, in der Untersuchung wurde

jedoch für diesen Sortimentsbereich eine Verkaufsflächengröße von ca. 13.500 m², also ca. 1.500 m² VK weniger, in Ansatz gebracht.

- in der Addition eine Summe von mehr als 18.000 m² VK ergeben, wobei allerdings diese Flächengröße für das gesamte Outlet Center nicht überschritten werden kann.

Die hier von ecostra verwendete Vorgehensweise basiert auf folgender Begründung (vgl. hierzu auch die Erläuterungen in Kap. 6.1):

- Falls in der Analyse der Umsatzerwartung gleichzeitig von den jeweils lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsflächengrößen der einzelnen festgelegten Sortimentsbereiche ausgegangen wird, ist es nicht mehr möglich, die Umsatzerwartung oder auch die Flächenproduktivität **des gesamten Outlet Centers** zu bestimmen, sondern immer nur eines Teils des Centers. In diesem Fall würde ein Center bzw. eine Centerkonzeption simuliert, welche es in der Realität so nie geben kann.
- Die maximale Ausschöpfung der zulässigen Verkaufsflächengröße in einem Sortimentsbereich führt automatisch und somit zwingend dazu, dass andere Sortimentsbereiche in ihrer Dimensionierung mehr oder weniger reduziert werden müssen. Die methodische Herausforderung der Analyse und Bewertung eines Einzelhandelsprojekts mit **sortimentsbezogenen Flächenkorridoren in den B-Plan-Festsetzungen** – unabhängig davon, ob z.B. Shoppingcenter, Outlet Center oder Fachmarktzentrum – lässt sich nur dadurch lösen, dass – wie in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse vorgenommen – zunächst in der Analyse realitätsnahe Verkaufsflächengrößen angesetzt werden, die in der Summe exakt die letztlich tatsächliche Flächengröße des gesamten Centers wiederspiegeln. Nur dies ermöglicht zunächst eine ganzheitliche und sachgerechte Bewertung des gesamten Centers.[1]
- Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird dann in einem darauf aufbauenden Analyseschritt für jeden einzelnen Sortimentsbereich im Sinne eines „was wäre wenn" untersucht, **welche Auswirkungen bei der möglichen Ausnutzung des maximalen Flächenwertes in genau diesem Sortimentsbereich zu erwarten sind**. Mit Erhöhung der zugrunde gelegten Verkaufsflächendimensionierung wird auch die Umsatzerwartung des Planvorhabens im jeweiligen Sortimentsbereich ansteigen. Die Umsatzberechnung im Falle der Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen erfolgte dabei unter der modellhaften Prämisse, dass die Flächenproduktivitäten trotz der erhöhten Verkaufsflächenwerte in allen Sortimentsbereichen unverändert hoch bleiben. Die Darstellung der zu erwartenden Auswirkungen bei Ansatz der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen wird nun nachfolgend in diesem Kapitel vorgenommen.

[1] Aus diesem Grund wird auch in privatwirtschaftlichen Machbarkeitsstudien für Einzelhandelsprojekte – z.B. im Rahmen von Projektfinanzierungen durch Hypothekenbanken – genau diese Vorgangsweise gewählt. Ein anderer methodischer Ansatz würde hier keine verwendbaren Ergebnisse ermöglichen.

Im gegenständlichen Fall sieht die B-Plan-Festsetzung für das Outlet Remscheid eine maximale Verkaufsflächengröße im Sortimentsbereich

- (Sport-) Bekleidung von 15.000 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 13.500 m² VK – also ein um ca. 1.500 m² VK geringerer Wert – angesetzt.
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren von 3.000 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 2.160 m² VK – also ein um ca. 840 m² VK geringerer Wert – verwendet.
- der sonstigen Sortimente von 2.500 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 2.340 m² VK – also ein um ca. 160 m² VK geringerer Wert – in Ansatz gebracht. Hier ist zu beachten, dass diese Sammelgruppe aus verschiedenen Warengattungen besteht, für welche im B-Plan jeweils für sich wiederum maximale Verkaufsflächengrößen fixiert wurden, die zwischen 300 und 500 m² VK schwanken.

Bei Ausschöpfung der jeweils maximal möglichen Verkaufsflächengrößen ist für die einzelnen Sortimentsbereiche folgendes festzustellen:

- Bei **(Sport-) Bekleidung** ist im Falle einer hier möglichen Ausnutzung der Verkaufsflächenobergrenze des B-Plans von 15.000 m² VK bei Annahme einer unveränderten Flächenproduktivität in diesem Sortimentsbereich eine Erhöhung der Umsatzleistung des geplanten Outlet Remscheid von bisher insgesamt ca. 117,8 Mio. € um ca. 13,1 Mio. € auf dann ca. 130,9 Mio. € zu erwarten. Die bisherige Analyse der möglichen Auswirkungen in diesem Sortimentsbereich hat für fast alle untersuchten Städte und Einzelhandelslagen allenfalls zu Umsatzumverteilungsquoten geführt, welche meist maximal ca. 5 % betragen und damit deutlich unterhalb eines Schwellenwertes liegen, ab dem negative Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können. Lediglich für die Bestandskommune Remscheid insgesamt (ca. 6,1 %) bzw. insbesondere für den ZVB Innenstadt in Remscheid (ca. 7,0 %), sowie für das benachbarte Oberzentrum Wuppertal (ca. 6,9 %) und dabei erneut für den ZVB im Hauptzentrum Elberfeld (ca. 7,7 %) liegen die Umverteilungsquoten deutlich höher und relativ knapp unterhalb des kritischen Anhaltswertes. Wird nun der durch die Ausnutzung der lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsfläche erzielbare Mehrumsatz von ca. 13,1 Mio. € zusätzlich in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergibt sich eine Veränderung der Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen der untersuchten Städte und Gemeinden. Bei Fokussierung auf die bereits zuvor am stärksten betroffenen Einzelhandelslagen steigt der Umsatzabzug im ZVB Innenstadt von Remscheid von ca. 3,4 auf ca. 3,8 Mio. € an (= Anstieg der Umverteilungsquote von ca. 7,0 % auf ca. 7,8 %). Im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld ist mit einem Zuwachs des Umsatzrückgangs von ca. 10,8 Mio. € auf ca. 12,0 Mio. € (Umverteilungsquote nimmt von ca. 7,7 % auf ca. 8,5 % zu) eine etwa simultan verlaufende Entwicklung zu konstatieren.

Bei der Bewertung der erhöhten Umverteilungsquote von ca. 7,8 % in der Remscheider Einkaufsinnenstadt sind die Vorschädigungen in der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur zu berücksichtigen. Gleichwohl fällt der Anstieg des Umsatzabzuges mit ca. +0,4 Mio. € vergleichsweise gering aus, so dass nach wie vor keine nachhaltige Beeinträchtigung in der Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt zu erwarten ist.

Im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld rückt die gestiegene Umverteilungsquote von ca. 8,5 % nahe an den städtebaulich kritischen Schwellenwert heran. Wenngleich der Einzelhandel in Elberfeld in den letzten Jahren in gewissem Maße an Bedeutung verloren hat, stellt das Hauptzentrum Elberfeld nach wie vor einen starken Einzelhandelsstandort mit einem umfangreichen Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten und verschiedenen Magnetbetrieben (z.B. TK Maxx, P&C, Primark) dar. Trotz der erheblichen Umverteilungen sollte das Hauptzentrum Elberfeld in der Lage sein, die stärkeren Umsatzwirkungen zu verkraften, ohne dass eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion bei (Sport-) Bekleidung oder der städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten insgesamt zu befürchten ist. Hinzu kommt auch hier wiederum der Aspekt, dass ein Teil dieses Umsatzabzuges aus Kaufkraft der Remscheider Wohnbevölkerung besteht, welche bisher nach Wuppertal-Elberfeld abgeflossen ist und nun vor Ort in Remscheid gebunden wird.

In den übrigen Gemeinden und Einzelhandelslagen bewegen sich die Umverteilungsquoten auch bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße deutlich unterhalb eines kritischen Schwellenwertes, so dass städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung insgesamt ausgeschlossen werden können.

- Im Sortimentsbereich **(Sport-) Schuhe & Lederwaren** ist bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße von 3.000 m² und unter Ansatz einer identischen Raumleistung von einem Gesamtumsatz auszugehen, der sich von bisher ca. 15,1 Mio. € auf ca. 21,0 Mio. € (= ca. +5,9 Mio. €) erhöht. Die bisher im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse ermittelten Umsatzumverteilungsquoten fallen tendenziell zwar höher aus als im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung, liegen in den meisten untersuchten Städten und Einzelhandelslagen jedoch allenfalls im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen oder sind rechnerisch z.T. nicht nachweisbar. Deutlich spürbar sind die Umsatzumverteilungen wiederum v.a. im jeweiligen ZVB Innenstadt der Bestandsgemeinde Remscheid (ca. 7,8 %) sowie des Oberzentrums Wuppertal (ca. 7,5 %) und liegen somit vergleichsweise dicht am relevanten Anhaltswert, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen zu erwarten wären. Wird nun der durch Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße mögliche Umsatz von ca. 21,0 Mio. € (d.h. ca. +5,9 Mio. € gegenüber der bisherigen Berechnung) in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergeben sich auch in diesem Sortimentsbereich Erhöhungen der Umsatzabzüge und damit der Umsatzumverteilungsquoten in den jeweiligen Einzelhandelslagen. Diese steigen auf ca. 10,9 % im ZVB Innenstadt von Remscheid bzw. ca. 10,4 % im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld, so dass der relevante Anhaltswert in beiden zentralen Versorgungsbereichen überschritten wird.

In weiteren zentralen Versorgungsbereichen, wie z.B. der Innenstadt von Bochum (ca. 5,7 %), Hagen (ca. 5,7 %), Hattingen (ca. 6,5 %), Velbert (ca. 7,4) oder den Hauptzentren in Wuppertal-Barmen (ca. 7,1 %), Leverkusen-Wiesdorf (ca. 5,6 %) und Solingen-Mitte (ca. 7,4 %) werden die Wettbewerbswirkungen ebenfalls deutlich spürbar, wenngleich sie weiterhin stets unterhalb des relevanten Schwellenwertes einzuordnen sind.

Der stationäre Einzelhandel für (Sport-) Schuhe & Lederwaren wurde durch die Verwerfungen im Zuge der Corona-Pandemie besonders hart getroffen und hat sich davon bis heute nicht vollständig erholt. Zu den Folgen zählen zahlreiche Insolvenzen und Marktaustritte prominenter Vertriebskonzepte (z.B. Runners Point, Görtz, Reno, Schuh-Welt oder Sidestep) in den vergangenen Jahren und rückläufige Bestandsstrukturen in den Einkaufsinnenstädten. Die für die Innenstädte von Remscheid und Wuppertal ermittelten Umsatzabzüge könnten dazu führen, dass die Angebotsvielfalt in diesem Sortimentsbereich in einem Maße weiter ausgedünnt wird, dass städtebauliche Auswirkungen nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Infolgedessen ist aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen – trotz des Umstandes, dass es sich im Fall von Wuppertal-Elberfeld zum Teil um Kaufkraft der Remscheider Wohnbevölkerung handelt, welche nun vor Ort gebunden wird –, dass die Verkaufsflächenobergrenze im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren im Bebauungsplan von 3.000 m² VK auf zumindest 2.500 m² VK reduziert wird, um die Verträglichkeit des Planvorhabens zu gewährleisten.

- Bei den **sonstigen Sortimenten** sind die bisher ermittelten Umsatzumverteilungsquoten nur gering (maximal ca. 2,2 % im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld, ca. 2,1 % im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Lennep oder ca. 1,2 % im ZVB Innenstadt von Remscheid) und bewegen sich durchgängig allenfalls im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Im Bereich der sonstigen Sortimente wurden auf Basis des ecostra-Vorschlags zur Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens (vgl. Kap. 3.4.) verschiedene Warengattungen aufgrund der jeweils für sich genommenen eher marginalen Größe innerhalb des Gesamtprojektes zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Innerhalb der Gruppe der sonstigen Sortimente ist im B-Plan für die Warengattungen Spielwaren, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Haus- und Tischwäsche, Bettwaren & Gardinen, Körperpflege & Kosmetik sowie Süßwaren & Schokolade eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils 500 m² VK und für die Sortimentsgruppen Sportgeräte, Sportartikel, Elektrokleingeräte, Uhren/Schmuck, Sonnenbrillen sowie für sonstige Warengattungen eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 300 m² VK vorgesehen. Unter Berücksichtigung dieser maximalen Verkaufsflächendimensionierungen ist auf Basis der Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den zentralen Orten im Untersuchungsraum aus fachgutachterlicher Sicht im Bereich dieser „sonstigen Sortimente" von folgenden Auswirkungen auszugehen:

  Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 500 m² VK in den Warengattungen

- Spielwaren
- Haushaltswaren
- Glas/Porzellan/Keramik
- Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
- Körperpflege, Kosmetik
- Süßwaren, Schokolade

sind keine wesentlichen negativen ökonomischen, städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten. Ausgehend von den für die gesamte Sammelgruppe ermittelten sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den zentralen Orten im Untersuchungsraum basiert diese Einschätzung auf der Annahme, dass die entsprechenden Warengattungen auch aufgrund der limitierten Darstellung als ergänzendes Sortiment bzw. Randsortiment des Outlet Remscheid auf jeweils maximal 500 m² VK bzw. ca. 2,8 % der gesamten Verkaufsfläche des geplanten Outlet Centers zwar zur Gesamtattraktivität des Planvorhabens beitragen, jedoch keine wesentliche Eigenattraktivität als Versorgungsstandorte für diese Sortimente entfalten. Die hier erzielten Umsätze basieren somit wesentlich auf Mitnahmeeffekte bzw. Kopplungskäufe von Kunden, deren Einkaufsbesuch wesentlich durch die Kernsortimente des Centers motiviert ist. Somit ist nicht davon auszugehen, dass diese Warengattungen jeweils für sich genommen eine andere räumliche Kundenzusammensetzung haben werden, als das Center insgesamt. Entsprechend tritt hier eine breite räumliche Streuwirkung ein, welche in Anbetracht der auf Ebene der Sammelgruppe ermittelten sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten den Schluss nahelegt, dass negative Auswirkungen hier nicht möglich sind.

Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 300 m² VK in den Sortimenten

- Sportgeräte, Sportartikel
- Elektrokleingeräte
- Uhren/Schmuck
- Sonnenbrillen
- Sonstige Warengattungen

ist eine Beeinträchtigung des bestehenden Einzelhandels erneut auszuschließen. Die Limitierung der maximalen Verkaufsfläche ist bei den letztgenannten Sortimenten nochmals strenger als bei den vorgenannten Warengattungen, wobei die Begründung für fehlende negative Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung identisch ist.

Für die Sammelgruppe der sonstigen Sortimente fällt die im Bebauungsplan des Planvorhabens festgelegte maximale Verkaufsflächenobergrenze mit 2.500 m² nur unwesentlich größer aus (ca.+ 140 m²) als die im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse bisher angesetzte Verkaufsflächendimensionierung von 2.340 m²

VK. Ein Ausschöpfen dieser zusätzlichen Verkaufsflächen würde die Umsatzerwartung von bisher ca. 18,1 Mio. € leicht auf ca. 19,4 Mio. € (= ca. +1,3 Mio. €) erhöhen. Das Einsetzen dieser zusätzlichen Umsatzerwartung in das Kaufkraftstrommodell bedeutet Veränderungen der Umsatzumverteilungsquoten, welche sich gegenüber den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen in den untersuchten Städten und Gemeinden – so-fern rechnerisch überhaupt nachweisbar – maximal im Nachkommabereich bewegen. Städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Unter-suchungsraum können somit auch bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächen-größe bei den sonstigen Sortimenten eindeutig ausgeschlossen werden.

Fazit: Auch bei Ansatz der im B-Plan festgesetzten jeweils maximal möglichen Verkaufsflächenwerte von 15.000 m² bei (Sport-) Bekleidung und 2.500 m² bei den sonstigen Sortimenten (unter Berücksichtigung der hier geltenden Maximalwerte von ca. 500 m² VK bzw. ca. 300 m² VK für die einzelnen Warengattungen) sind bezogen auf die Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren verstärken sich die Umsatzwirkungen im Falle des Ausschöpfens der Verkaufsflächenobergrenze von 3.000 dagegen in einem solchen Maße, dass negative Auswirkungen nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Somit ist aus gutachterlicher Sicht die Reduzierung des Maximalwertes bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren im Bebauungsplan auf 2.500 m² VK zu empfehlen.

6.8 Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze

Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:

- Wie im Landesentwicklungsplan NRW (Ziele 6.5-1 und 6.5-2) hinsichtlich eines großflächigen Einzelhandelsprojektes gefordert, liegt der Planstandort des Outlet Remscheid innerhalb des **Allgemeinen Siedlungsbereichs** von Remscheid-Lennep und dabei innerhalb des im städtischen Einzelhandelskonzept abgegrenzten **zentralen Versorgungsbereichs** Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep. Damit werden die Anforderungen an eine **städtebaulich integrierte Standortlage** erfüllt. Dem im Regionalplan des Regierungsbezirks Düsseldorf zusätzlich aufgeführten Grundsatz einer Anbindung an den schienengebundenen ÖPNV (G2) wird mit dem fußläufig ca. 750 m entfernten Bahnhof Remscheid-Lennep ebenfalls Rechnung getragen.
- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion insbesondere der städtebaulich integrierten Bereiche in der Bestandskommune Remscheid ebenso wie in den übrigen zentralen Orten im Untersuchungsraum liegt im Sortiments-

bereich (Sport-) Bekleidung und bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten nicht vor. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren wird dagegen – insbesondere auch vor dem Hintergrund des laut B-Plan-Festsetzung hier möglichen Flächenkorridors – eine Reduzierung der im Bebauungsplan festgesetzten maximalen Verkaufsflächenobergrenze von 3.000 m² VK auf 2.500 m² VK empfohlen, um die möglichen Auswirkungen auf ein verträgliches Maß zu verringern. Im Falle der Umsetzung dieser Empfehlung können nachhaltige negative Auswirkungen durch das Planvorhaben auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen sowie ausgewählten Stadtteilzentren und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten in Remscheid sowie in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet ausgeschlossen werden **(Beeinträchtigungsverbot, Ziel 6.5-3)**.

Bei der Überprüfung der bundes- und landesrechtlichen Regelungen werden die Vorgaben des bundesweit geltenden Beeinträchtigungsverbotes – unter Empfehlung einer Reduzierung der im Bebauungsplan festgelegten Verkaufsflächenobergrenze im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren von 3.000 m² VK auf 2.500 m²VK – sowie die im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen dargelegten relevanten Ziele somit eingehalten. Aus fachgutachterlicher Sicht ist das geplante Outlet Remscheid insgesamt als städtebaulich und raumordnerisch verträglich zu bewerten.

6.9 Das erwartete Besucheraufkommen im geplanten Outlet Remscheid

Nachfolgend wird das zu erwartende Besucheraufkommen des geplanten Outlet Remscheid modellhaft und überschlägig ermittelt.

Die Berechnung des Besucheraufkommens erfolgt anhand einer einfachen Modellrechnung, welche die Umsatzerwartung des gesamten Outlet Centers mit ca. 18.000 m² VK (vgl. Kap. 6.2) in Relation zum Durchschnittsbon eines jeden Besuchers (**nicht** je Kunden!) setzt. Dieser Durchschnittsbon wird dabei mit ca. 55,-- € je Besucher angesetzt:

	Umsatz des Outlet Remscheid mit 18.000 m² VK p.a.	=	ca. 151,0 Mio. €
:	Ø Einkaufsbetrag pro Besucher	=	ca. 55,-- €
=	Besucheraufkommen p.a.	=	ca. 2,7 Mio. Besucher

Wiederum modellhaft verteilt sich das gesamte Besucheraufkommen entsprechend der räumlichen Umsatzherkunft im Untersuchungsraum wie folgt:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 1,0 Mio. Besucher	bzw.	ca. 37 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 1,0 Mio. Besucher	bzw.	ca. 35 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 0,3 Mio. Besucher	bzw.	ca. 12 %
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet gesamt)**	**:**	**ca. 2,3 Mio. Besucher**	**bzw.**	**ca. 84 %**
• Streukunden	:	ca. 0,4 Mio. Besucher	bzw.	ca. 16 %
• **Insgesamt**	**:**	**ca. 2,7 Mio. Besucher**	**bzw.**	**ca. 100 %**

7. Alternativberechnung und -analyse: Mögliche städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Planobjekts bei einer reduzierten Verkaufsflächengröße

Auf Grundlage der vorliegenden Untersuchungsergebnisse ist davon auszugehen, dass aus fachgutachterlicher Sicht ein Outlet Center mit ca. 18.000 m² VK mit den zugrunde gelegten Projektparametern am Planstandort in Remscheid als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen ist. Dies gilt zumindest bei einer Reduktion der maximal möglichen VK-Größe bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren von ca. 3.000 m² auf ca. 2.500 m² VK. Gleichwohl sind bei auch dieser Flächenkonzeption weiterhin deutlich spürbare Umsatzabzüge und somit entsprechende Wettbewerbswirkungen in den ZVB verschiedener betroffener Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum zu erwarten, wobei insbesondere auch die in mehreren ZVBs festgestellten, z.T. geschwächten Bestandsstrukturen im Sinne einer möglichen Vorschädigung in Bedacht zu nehmen sind.[1]

Nach Vorlage der Entwurfsfassung der Auswirkungsanalyse für ein Outlet Center mit ca. 18.000 m² VK und der Diskussion der Untersuchungsergebnisse mit den Projektbeteiligten entschied sich die Outlet Remscheid GmbH & Co. KG dazu, ecostra mit einer ergänzenden Analyse der möglichen Auswirkungen unter Zugrundelegung eines flächenmäßig auf insgesamt ca. 15.000 m² VK verkleinerten Planobjektes zu beauftragen. Mit dieser Veränderung der Projektparameter reagiert die Outlet Remscheid GmbH & Co. KG, am Planstandort in Remscheid nach eigenem Bekunden auf die z.T. geschwächten Bestandsstrukturen im Sinne eines zusätzlichen „Sicherheitspuffers". Gleichzeitig trägt diese Entscheidung auch dem Umstand Rechnung, dass im Rahmen der Erstvermietung es erfahrungsgemäß auch den leistungsfähigsten Outlet-Betreibern in Europa nicht gelingt, eine Flächengröße von mehr als ca. 15.000 m² VK an adäquate Marken zu vermieten und deswegen – in Reaktion auf die Flächennachfrage - die Entwicklung von Outlet Centern im zeitlichen Verlauf fast immer in Baustufen gegliedert wird. Dies bedeutet: auch bei der ursprünglichen Projektplanung von 18.000 m² VK am Planstandort in Remscheid hätte der Projektbetreiber bzw. -investor in einer 1. Baustufe keinesfalls mehr als 15.000 m² VK umgesetzt. Allerdings erfordert auf Grundlage der nun geänderten Projektparameter, dass für die weiterhin geplante 2. Baustufe von 3.000 m² VK zu dem gegebenen Zeitpunkt ein neues Genehmigungsverfahren durchgeführt wird.

[1] Ob bzw. inwieweit eine solche „Vorschädigung" durch eigenes planerisches Handeln der jeweiligen Städte und Gemeinden (mit-) verursacht wurde, was ggf. einen entsprechenden Abwehranspruch verwirken würde, soll und kann an dieser Stelle nicht vertieft werden.

Bei der nun erforderlichen Alternativberechnung und -analyse sind ausgehend von einer maximalen Verkaufsflächengröße von ca. 15.000 m² auch die für die einzelnen projektrelevanten Sortimente möglichen Flächengrößen entsprechend anzupassen. Bei der Bestimmung einer möglichen Nutzungskonzeption für ein solches Outlet Center am Planstandort wurden wiederum u.a. Vergleichswerte anderer in Betrieb befindlicher Outlet Center herangezogen und somit aus fachlicher Sicht sichergestellt, dass auch eine solchermaßen veränderte Konzeption einen attraktiven Branchemix ermöglicht und somit die Funktionsfähigkeit des Vorhabens nicht einschränkt. Gleichzeitig wurde vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse für ein Outlet Center mit ca. 18.000 m² VK insbesondere die für das Sortiment (Sport-) Schuhe & Lederwaren vorgesehene Verkaufsflächengröße deutlich stärker reduziert. Von Seiten von ecostra wurde hierfür ein neuer Festsetzungsvorschlag für einen Bebauungsplan bei einem Outlet Center mit ca. 15.000 m² VK entwickelt (vgl. Kap. 7.1).

Die Ergebnisse der Alternativberechnung und –analyse werden nachfolgend dargestellt. Auf eine nochmalige, vertiefende Erläuterung der verwendeten Methodik in den einzelnen Analyseschritten wird verzichtet, da diese gegenüber den vorherigen Ausführungen unverändert geblieben ist.

7.1 Projektdaten des Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche

Ausgehend von einer maximalen Verkaufsfläche des Planobjekts von ca. 15.000 m² ist eine marktfähige Flächen- und Nutzungskonzeption zu definieren, welche über entsprechende Festsetzungen im B-Plan fixiert werden kann. Hierzu müssen für die einzelnen projektrelevanten Sortimente maximale VK-Größen im Sinne von Flächenkorridoren bestimmt werden.

Kernsortiment (Sortimentsgruppen)	**Verkaufsflächenobergrenze**	
• (Sport-) Bekleidung	12.500 m²	
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren (einschl. Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen)	1.800 m²	
• Sonstige Sortimente, d.h.		
○ Spielwaren	maximal 500 m² je Sortimentsgruppe	insgesamt max. 2.200 m²
○ Haushaltswaren		
○ Glas/Porzellan/Keramik		
○ Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen		
○ Körperpflege, Kosmetik		
○ Süßwaren, Schokolade		
○ Sportgeräte*, Sportartikel**	maximal 300 m² je Sortimentsgruppe	
○ Elektrokleingeräte		
○ Uhren/Schmuck		
○ Sonnenbrillen		
○ Sonstige Sortimente***		

* = siehe hierzu Erläuterung beim Festsetzungsvorschlag in Kap. 3.4
** = siehe hierzu Erläuterung beim Festsetzungsvorschlag in Kap. 3.4
*** = siehe hierzu Erläuterung beim Festsetzungsvorschlag in Kap. 3.4

Unter Berücksichtigung von Vergleichswerten ähnlich dimensionierter Outlet Center und der Schaffung eines marktfähigen Branchenmix können für das Planobjekt mit ca.

15.000 m² VK in etwa die in obiger Übersicht dargestellten B-Plan-Festsetzungen angenommen werden:[1] Gegenüber dem bislang untersuchten Planobjekt reduziert sich somit der maximale Flächenkorridor im Sortiment

- (Sport-) Bekleidung von ca. 15.000 m² VK auf nun ca. 12.500 m² VK bzw. um ca. 17 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren von ca. 3.000 m² VK auf nun ca. 1.800 m² VK bzw. um ca. 40 %
- Sonstige Sortimente von ca. 2.500 m² VK auf nun ca. 2.200 m² VK bzw. um ca. 12 %; die maximalen Korridore für die einzelnen Warengruppen innerhalb der sonstigen Sortimente sind unverändert geblieben.

In der Summe sämtlicher Flächenkorridore ergibt sich ein Wert von ca. 16.500 m² VK. Allerdings ist die maximale Verkaufsflächengröße des Planobjektes insgesamt auf ca. 15.000 m² VK gedeckelt. Damit für das Planobjekt wie bei einer Machbarkeitsstudie eine weitgehend exakte Umsatzermittlung vorgenommen werden kann, ist es erforderlich, ausgehend von den B-Plan-Festsetzungen eine marktübliche Flächen- und Nutzungskonzeption für das Planobjekt zu bestimmen, welche in der Summe exakt der lt. B-Plan maximal möglichen VK-Größe entspricht. Diese sieht nach Einschätzung von ecostra wie folgt aus:

• (Sport-) Bekleidung	=	ca. 11.600 m² VK	= ca. 77 %
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	=	ca. 1.600 m² VK	= ca. 11 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. 1.800 m² VK	= ca. 12 %
Insgesamt	=	ca. 15.000 m² VK	= ca. 100 %

Gegenüber dem ursprünglichen Untersuchungsansatz des Planobjektes mit insgesamt ca. 18.000 m² VK ergeben sich somit folgende Veränderungen:

Kernsortiment		**Bisher VK**	**Neu VK**	**Veränderung**
• (Sport-) Bekleidung	=	ca. 13.500 m²	ca. 11.600 m²	ca. -14 %
• (Sport-) Schuhe & Lederw.	=	ca. 2.160 m²	ca. 1.600 m²	ca. -26 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. 2.340 m²	ca. 1.800 m²	ca. -23 %
• **Insgesamt**	**=**	**ca. 18.000 m²**	**ca. 15.000 m²**	**ca. -17 %**

Mit der auf reduzierter Verkaufsflächengröße nun erfolgten Neukonzeption des Planobjektes steigt der Verkaufsflächenanteil im Kernsortiment (Sport-) Bekleidung von bisher ca. 75 % leicht auf ca. 77 % an. Dies erfolgt zu Lasten der anderen Kernsortimente, wobei der Anteil für (Sport-) Schuhe & Lederwaren von bisher ca. 12 % auf ca. 11 % und jener der sonstigen Sortimente von bisher ca. 13 % auf ca. 12 % zurückgeht. Diese flächenmäßig etwas stärkere Betonung des Kernsortiments (Sport-) Bekleidung entspricht dem üblicherweise im Markt vorzufindenden Branchenmix, da bei flächenmäßig

[1] Die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid werden wiederum zunächst auf Basis idealtypischen Flächen- und Nutzungskonzeption ermittelt und analysiert (vgl. Kap. 7.4.2). In einem späteren separaten Analyseschritt (vgl. Kap. 7.4.3) werden anschließend die zu erwartenden Auswirkungen im Falle des Ausschöpfens der sortimentsbezogenen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen dargestellt und bewertet (zu den methodischen Erläuterungen vgl. Kap. 6.1).

kleineren Outlet Centern der Bekleidungsanteil steigt und bei flächenmäßig größeren Centern dieser Anteil zugunsten der sonstigen Sortimente etwas sinkt.[1]

7.2 Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

Auch bei einer reduzierten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² ist davon auszugehen, dass das in Remscheid geplante Outlet Center mit einem leistungsfähigen Konzept sowie einem attraktiven Markenbesatz umgesetzt werden kann. Somit bleiben die räumliche Ausdehnung und Zonierung des abgegrenzten Einzugsgebietes gegenüber der ursprünglichen Projektkonzeption unverändert. Dies gilt dann auch für die in diesem Einzugsgebiet vorhandenen projektrelevanten Kaufkraftpotenziale (vgl. Kap. 4).

Allerdings ist davon auszugehen, dass die mögliche Marktdurchdringung des Planobjekts aufgrund des reduzierten Angebotes v.a. in den weiter entfernten Teilräumen des Einzugsgebietes zurück geht und sich somit auch die räumliche Umsatzherkunft verändert.

7.3 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m²

Unter Ansatz der auf insgesamt ca. 15.000 m² verringerten Verkaufsflächengröße, der leicht veränderten Flächen- und Nutzungskonzeption sowie vor dem Hintergrund identischer Standorteigenschaften und einer unveränderten Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) wird das nun flächenmäßig reduzierte Outlet Remscheid einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von insgesamt

ca. 127,8 Mio. €

erzielen, was einer Flächenproduktivität von ca. 8.520,-- € / m² VK entspricht. Damit führt die Reduktion der gesamten VK-Größe des Planobjekts um ca. -17 % zu einem Rückgang der Umsatzerwartung um ca. -15 %. Die nochmalige Steigerung der bereits vergleichsweise sehr hohen Raumleistung stellt dabei einen absolut oberen Wertansatz dar.

Wie die Analyse der räumlichen Umsatzherkunft zeigt, geht mit der Verringerung der Verkaufsflächengröße ein gewisser Attraktivitätsverlust v.a. für aus großen Distanzen anreisende Kunden einher. Damit ist der Umsatzanteil mit Kunden aus dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) sowie von außerhalb des Einzugsgebiets (sog. Streuumsätze) geringer als beim ursprünglichen Planvorhaben. Demgegenüber tragen Kunden aus dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II) und insbesondere auch aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I) mit einem relativ höheren Anteil zum Gesamtumsatz des Planvorhabens bei.

[1] Vgl. hierzu PAUL-HEINZ VOGELS & JOACHIM WILL: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren" des experimentellen Wohnungs- und Städtebau im Auftrag des Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Birkhäuser Verlag, Basel / Bosten / Berlin, 1999

Tab. 54: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid mit **ca. 15.000 m² VK** am Standort in Lennep nach Zonen (I – III)

	(Sport-) Bekleidung			(Sport-) Schuhe & Lederwaren			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	1.599,6	2,6	40,9	340,1	1,4	4,6	1.554,3	0,4	5,6	3.494,0	1,5	51,1
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	3.449,6	1,1	36,8	733,6	0,6	4,1	3.352,1	0,2	5,1	7.535,3	0,6	46,0
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	**5.049,2**	**1,5**	**77,7**	**1.073,7**	**0,8**	**8,7**	**4.906,4**	**0,2**	**10,7**	**11.029,3**	**0,9**	**97,1**
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	3.255,2	0,3	10,2	692,2	0,2	1,2	3.163,2	<0,1	1,4	7.110,6	0,2	12,8
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	**8.304,4**	**1,1**	**87,9**	**1.765,9**	**0,6**	**9,9**	**8.069,6**	**0,1**	**12,1**	**18.139,9**	**0,6**	**109,9**
Streuumsätze			14,3			1,6			2,0			17,9
Umsatzleistung insgesamt			**102,2**			**11,5**			**14,1**			**127,8**

KK = Kaufkraft
Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 55: Die durch das geplante Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft

		(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Summe
			in Mio. €		
Zone I	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	40,9	4,6	5,6	51,1
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 12 %)	-4,9	-0,6	-0,7	-6,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 6 %)	-2,5	-0,3	-0,3	-3,1
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 4 %)	-1,6	-0,2	-0,2	-2,0
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	2,9	0,3	0,4	3,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (ca. 3 %)	0,3	k.A.	k.A.	0,4
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsatz) (ca. 1 %)	0,1	k.A.	k.A.	0,2
	Insgesamt	**35,3**	**4,0**	**4,8**	**44,1**
Zone II	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	36,8	4,1	5,1	46,0
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	-2,9	-0,3	-0,4	-3,7
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 7 %)	-2,6	-0,3	-0,4	-3,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (ca. 8 %)	-2,9	-0,3	-0,4	-3,7
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 12 %)	4,9	0,6	0,7	6,1
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 26 %)	2,7	0,3	0,4	3,3
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 15 %)	2,1	0,2	0,3	2,7
	Insgesamt	**38,0**	**4,3**	**5,3**	**47,6**
Zone III	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	10,2	1,2	1,4	12,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (ca. 3 %)	-0,3	k.A.	k.A.	-0,4
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 26 %)	-2,7	-0,3	-0,4	-3,3
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 12 %)	-1,2	-0,1	-0,2	-1,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 10 %)	1,4	0,2	0,2	1,8
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 6 %)	2,5	0,3	0,3	3,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 8 %)	2,9	0,3	0,4	3,7
	Insgesamt	**12,8**	**1,5**	**1,8**	**16,1**
Streuumsätze	Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	14,3	1,6	2,0	17,9
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (ca. 1 %)	-0,1	k.A.	k.A.	-0,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 15 %)	-2,1	-0,2	-0,3	-2,7
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone III (ca. 10 %)	-1,4	-0,2	-0,2	-1,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus den Zonen I - III, welcher bisher außerhalb gebunden war	5,4	0,6	0,7	6,8
	Insgesamt	**16,0**	**1,8**	**2,2**	**20,0**
Umsatzumverteilung gesamt		**102,2**	**11,5**	**14,1**	**127,8**

k.A. = keine Angabe, da unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

7.4 Die durch das Outlet Remscheid bei einer auf ca. 15.000 m² reduzierten Verkaufsfläche ausgelösten Kaufkraftbewegungen und die damit verbundenen Auswirkungen

7.4.1 Kaufkraftstrommodell

Unabhängig von einer Veränderung der Flächen- und Nutzungskonzeption des Planobjektes bleiben die grundsätzlichen Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum zunächst unverändert. Nach wie vor bestimmen die wesentlichen Einkaufsdestinationen (Köln, Düsseldorf, Dortmund etc.) die Einkaufsverflechtungen im Raum, so dass die Kaufkraftströme über die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes hinweg identisch sind. Eine Veränderung ergibt sich jedoch durch die Verschiebungen bei den Anteilen der räumlichen Umsatzherkunft sowie der insgesamt geringeren Umsatzgröße des Planobjektes, welche sich durch die Neukonzeption und die Reduzierung der geplanten Verkaufsflächengröße ergeben. Insofern unterscheiden sich die Umsatzumverteilungen gegenüber dem betroffenen Bestand bei einem Planobjekt mit dem nun neuen Flächenansatz von ca. 15.000 m² VK von jenem mit dem bisherigen Flächenansatz von ca. 18.000 m² VK. Die entsprechenden Werte sind in Tab. 55 detailliert abgebildet. Die auf dieser Grundlage ermittelten Umsatzabzüge gegenüber dem Einzelhandel in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes werden nachfolgend den bisherigen Ergebnissen für das bisherige Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK gegenübergestellt (vgl. Tab. 56).

Tab. 56: Vergleich des Umsatzabzuges gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der räumlichen Differenzierung bei einem Outlet Center mit ca. 18.000 m² und mit ca. 15.000 m² VK am Planstandort in Remscheid

Umsatzabzug gegenüber bestehendem Einzelhandel in….		**(Sport-) Bekleidung**	**(Sport-) Schuhe & Lederwaren**	**Sonstiges**	**Summe**
			in Mio. €		
Zone I	(A): Bisheriges Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK	37,9	4,9	5,8	48,6
	(B): Neuer Planansatz mit ca. 15.000 m² VK	35,3	4,0	4,8	44,1
	(A-B): Differenz	**-2,6**	**-0,9**	**-1,0**	**-4,5**
Zone II	(A): Bisheriges Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK	43,5	5,6	6,7	55,7
	(B): Neuer Planansatz mit ca. 15.000 m² VK	38,0	4,3	5,3	47,6
	(A-B): Differenz	**-5,5**	**-1,3**	**-1,4**	**-8,1**
Zone III	(A): Bisheriges Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK	16,1	2,1	2,5	20,7
	(B): Neuer Planansatz mit ca. 15.000 m² VK	12,8	1,5	1,8	16,1
	(A-B): Differenz	**-3,3**	**-0,6**	**-0,7**	**-4,6**
Streu.	(A): Bisheriges Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK	20,3	2,6	3,1	26,0
	(B): Neuer Planansatz mit ca. 15.000 m² VK	16,0	1,8	2,2	20,0
	(A-B): Differenz	**-4,3**	**-0,8**	**-0,9**	**-6,0**
Insges.	(A): Bisheriges Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK	117,8	15,1	18,1	151,0
	(B): Neuer Planansatz mit ca. 15.000 m² VK	102,2	11,5	14,1	127,8
	(A-B): Differenz	**-15,6**	**-3,6**	**-4,0**	**-23,2**

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Damit wird deutlich, dass sich durch die Neukonzeption des Planobjektes und die entsprechend reduzierte Verkaufsflächengröße der Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Zone I (Naheinzugsgebiet) absolut und relativ am geringsten verändert. Mit zunehmender räumlicher Entfernung gehen die Umsatzabzüge ent-

sprechend stärker zurück. Damit führt die Verkleinerung der Verkaufsflächen des Planobjektes von ca. 18.000 m² auf nun 15.000 m² - d.h. um ca. 17 % - zu einer Verringerung des Umsatzabzuges gegenüber dem Einzelhandel in der

- Zone I um ca. 9 %
- Zone II um ca. 14 – 15 %
- Zone III um ca. 22 %

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes reduziert sich der Umsatzabzug um ca. 23 %. Innerhalb der projektrelevanten Kernsortimente verändern sich diese Werte nochmals, da v.a. der Bereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren im Rahmen der Neukonzeptionierung eine besonders starke Reduktion der Verkaufsfläche erfahren hat. In diesem Angebotssegment verringert sich der Umsatzabzug gegenüber dem Einzelhandel in der

- Zone I um ca. 18 - 19 %
- Zone II um ca. 23 %
- Zone III um ca. 28 - 29 %

Im Bereich der Streuumsätze, d.h. außerhalb des Einzugsgebietes, sinkt der Umsatzabzug um ca. 31 %.

7.4.2 Die möglichen Auswirkungen des geplanten Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen der zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I)

In der Tab. 58 sind für alle untersuchten zentralen Orte und die entsprechenden ZVB die für das mit ca. 15.000 m² VK neukonzipierte Planobjekt in Remscheid ermittelten Umsatzabzüge dargestellt. Die nachfolgenden qualitativen Bewertungen und Kommentierungen der Auswirkungen behandeln jedoch schwerpunktmäßig den ZVB Innenstadt von Remscheid sowie das Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld, für die zuvor auch beim bisherigen Planobjekt die mit Abstand höchsten Umsatzumverteilungseffekte festgestellt wurden (vgl. Kap. 6.4.1 und Kap. 6.4.5):

- In **Remscheid** wird gegenüber dem **ZVB Innenstadt** ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 3,7 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 4,8 %) wirksam. Differenziert in die einzelnen projektrelevanten Sortimentsgruppen betragen die Umverteilungen im Segment (Sport-) Bekleidung ca. 3,2 Mio. € (= ca. 6,6 %), bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 0,3 Mio. € (= ca. 6,4 %) und in den sonstigen Sortimenten ca. 0,2 – 0,3 Mio. € (= ca. 1,0 %). Damit sind die Umverteilungen in den Segmenten (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe & Lederwaren weiterhin deutlich spürbar, die Umverteilungsquoten haben sich v.a. bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren jedoch merklich verringert und bewegen sich nun deutlich weiter unterhalb eines relevanten Schwellenwertes, so dass auch unter Berücksichtigung von z.T. geschwächten Bestandsstrukturen städtebauliche Auswirkungen in Remscheid ausgeschlossen werden können.
- In **Wuppertal** wird gegenüber dem **Hauptzentrum Elberfeld** ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 11,9 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 5,5 %) wirksam. Differenziert in die einzelnen projektrelevanten Sortimentsgruppen betragen die

Umverteilungen im Segment (Sport-) Bekleidung ca. 10,0 – 10,1 Mio. € (= ca. 7,1 %), bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 0,6 – 0,7 Mio. € (= ca. 6,1 %) und in den sonstigen Sortimenten ca. 1,2 Mio. € (= ca. 1,8 %). Damit sind die Umverteilungen auch in Wuppertal-Elberfeld in den Segmenten (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe & Lederwaren weiterhin deutlich spürbar, die Umverteilungsquoten haben sich v.a. bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren jedoch merklich verringert und bewegen sich nun in einer Größenordnung, bei der städtebauliche Auswirkungen auch hier ausgeschlossen werden können. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass – wie die Vor-Ort-Erhebung und Bewertung des Einzelhandels im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld gezeigt hat – die relevanten Bestandsstrukturen als relativ stabil einzuschätzen sind (vgl. Kap. 5.5.1).

- In allen anderen untersuchten ZVB und sonstigen Geschäftslagen lagen die ermittelten Umsatzumverteilungen des Outlet Remscheid bereits in seiner ursprünglichen, größeren Verkaufsflächendimensionierung in einer unkritischen Größenordnung. Durch die Verkaufsflächenreduktion des Planvorhabens fallen die Umverteilungsquoten in diesen Standortlagen nochmals niedriger aus, so dass auf eine nähere Darstellung und Bewertung verzichtet werden kann (vgl. Tab. 58).

Die nachfolgende Tab. 57 zeigt die Veränderungen der Umsatzumverteilungen in den am stärksten betroffenen ZVB in der Gegenüberstellung der jeweiligen Planansätze.

Tab. 57: Die Werte der Umsatzumverteilung gegenüber den am stärksten betroffenen ZVBs im Untersuchungsraum beim Planobjekt mit 18.000 und mit 15.000 m² VK im Vergleich

	(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Umsatzumverteilung ggü. Remscheid ZVB Innenstadt								
…bei ca. 18.000 m² VK	3,4	7,0	0,3 – 0,4	7,8	0,3	1,2	4,0 – 4,1	5,3
…bei ca. 15.000 m² VK	3,2	6,6	0,3	6,4	0,2 – 0,3	1,0	3,7	4,8
Umsatzumverteilung ggü. Wuppertal Hauptzentrum Elberfeld								
…bei ca. 18.000 m² VK	10,8	7,7	0,8	7,5	1,4 – 1,5	2,2	13,0 – 13,1	6,0
…bei ca. 15.000 m² VK	10,0 – 10,1	7,1	0,6 – 0,7	6,1	1,2	1,8	11,9	5,5
Umsatzumverteilung ggü. Solingen Hauptzentrum-Mitte								
…bei ca. 18.000 m² VK	1,7	4,5	0,2 – 0,3	5,3	0,2	0,8	2,1 – 2,2	3,4
…bei ca. 15.000 m² VK	1,6	4,2	0,2	4,4	0,1 – 0,2	0,7	1,9 – 2,0	3,1
Umsatzumverteilung ggü. Hagen ZVB Innenstadt								
…bei ca. 18.000 m² VK	3,2	3,2	0,2 – 0,3	4,1	0,5	1,4	4,0	2,8
…bei ca. 15.000 m² VK	3,0	3,0	0,2	3,4	0,4 – 0,5	1,2	3,6 – 3,7	2,6

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Fazit: ***Bezogen auf die bislang durch das Planobjekt am stärksten betroffenen Einkaufslagen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des auf ca. 15.000 m² VK verkleinerten Planvorhabens aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass bei einzelnen ZVBs im Untersuchungsraum eine mehr oder weniger starke Vorschädigung und somit geschwächte Strukturen zu beachten sind.***

Tab. 58: Überblicksdarstellung des durch das geplante Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Untersuchungsraum (Zone I)

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projekt-relevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Remscheid	**Mittelzentrum**	**118,6**	**3,5 – 3,6**	**0,4**	**0,5**	**4,4 – 4,5**	**5,7**	**5,3**	**1,1**	**3,8**
• *ZVB Innenstadt*	--	*76,4*	*3,2*	*0,3*	*0,2 – 0,3*	*3,7*	*6,6*	*6,4*	*1,0*	*4,8*
• *STZ / DOC Lennep*	--	*11,8*	*0,2*	*<0,1*	*0,1 – 0,2*	*0,3*	*5,4*	*k.A.*	*1,7*	*2,7*
• *STZ Lüttringhausen*	--	*4,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *STZ Hasten*	--	*4,6*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *STZ Remscheid-Süd*	--	*6,9*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2*	*3,3*	*k.A.*	*k.A.*	*3,2*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*14,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*0,9*
Bochum	**Oberzentrum**	**434,4**	**7,0 – 7,1**	**0,7**	**0,8 – 0,9**	**8,6 – 8,7**	**2,1**	**3,7**	**1,0**	**2,0**
• *ZVB Innenstadt*	--	*164,4*	*2,1*	*0,3*	*0,4*	*2,8*	*1,9*	*3,4*	*0,9*	*1,7*
• *Sonderstandort Ruhr Park*	--	*270,0*	*4,9 – 5,0*	*0,4 – 0,5*	*0,5*	*5,9 – 6,0*	*2,3*	*3,9*	*1,2*	*2,2*
Hagen	**Oberzentrum**	**143,2**	**3,0**	**0,2**	**0,4 – 0,5**	**3,6 – 3,7**	**3,0**	**3,4**	**1,2**	**2,6**
• *ZVB Innenstadt*	--	*143,2*	*3,0*	*0,2*	*0,4 – 0,5*	*3,6 – 3,7*	*3,0*	*3,4*	*1,2*	*2,6*
Köln	**Oberzentrum**	**119,4**	**1,7 – 1,8**	**0,1 – 0,2**	**0,2**	**2,1**	**2,5**	**2,5**	**0,5**	**1,8**
• *BZ Kalker Hauptstraße*	--	*99,2*	*1,7 – 1,8*	*0,1 – 0,2*	*0,1 – 0,2*	*2,0 – 2,1*	*2,7*	*3,0*	*0,5*	*2,1*
• *BZ Wiener Platz*	--	*20,3*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Wuppertal	**Oberzentrum**	**288,1**	**10,9 – 11,0**	**0,8 – 0,9**	**1,4 – 1,5**	**13,2 – 13,3**	**6,4**	**5,6**	**1,4**	**4,6**
• *Hauptzentrum Elberfeld*	--	*218,5*	*10,0 – 10,1*	*0,6 – 0,7*	*1,2*	*11,9*	*7,1*	*6,1*	*1,8*	*5,5*
• *Hauptzentrum Barmen*	--	*50,7*	*0,7*	*0,1 – 0,2*	*0,1 – 0,2*	*1,0 – 1,1*	*3,2*	*4,2*	*0,7*	*2,0*
• *Nebenzentrum Cronenberg*	--	*8,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*1,1*
• *Nebenzentrum Ronsdorf*	--	*10,4*	*0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2*	*2,6*	*k.A.*	*k.A.*	*1,9*
Breckerfeld	**Grundzentrum**	***0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Burscheid	**Grundzentrum**	**3,5**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*3,5*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Ennepetal	**Mittelzentrum**	**12,0**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	--	*12,0*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Gevelsberg	**Mittelzentrum**	**20,7**	**0,3 – 0,4**	**0,1**	**<0,1**	**0,5**	**3,7**	**3,3**	**k.A.**	**2,4**
• *ZVB Innenstadt*	--	*20,7*	*0,3 – 0,4*	*0,1*	*<0,1*	*0,5*	*3,7*	*3,3*	*k.A.*	*2,4*
Haan	**Mittelzentrum**	**16,3**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,2 – 0,3**	**2,0**	**k.A.**	**k.A.**	**1,6**
• *ZVB Innenstadt*	--	*16,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*2,0*	*k.A.*	*k.A.*	*1,6*

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projekt-relevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Halver	**Grundzentrum**	**13,6**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*13,6*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Hattingen	**Mittelzentrum**	**45,0**	**0,9**	**<0,1**	**0,1**	**1,0 – 1,1**	**3,2**	**k.A.**	**0,6**	**2,3**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*45,0*	*0,9*	*<0,1*	*0,1*	*1,0 – 1,1*	*3,2*	*k.A.*	*0,6*	*2,3*
Herdecke	**Mittelzentrum**	**22,3**	**0,2**	***<0,1***	***<0,1***	**0,2 – 0,3**	**1,8**	**k.A.**	**k.A.**	**1,2**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*22,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*1,8*	*k.A.*	*k.A.*	*1,2*
Hückeswagen	**Grundzentrum**	**13,3**	**0,2**	**0,1**	**<0,1**	**0,3**	**5,2**	**3,9**	**k.A.**	**2,1**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*13,3*	*0,2*	*0,1*	*<0,1*	*0,3*	*5,2*	*3,9*	*k.A.*	*2,1*
Kürten	**Grundzentrum**	**0,4**	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***<0,1***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***	***k.A.***
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Langenfeld	**Mittelzentrum**	**68,0**	**0,9**	**0,2**	**0,1 – 0,2**	**1,2 – 1,3**	**2,3**	**2,9**	**0,7**	**1,8**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*68,0*	*0,9*	*0,2*	*0,1 – 0,2*	*1,2 – 1,3*	*2,3*	*2,9*	*0,7*	*1,8*
Leichlingen	**Mittelzentrum**	**12,3**	**0,1 – 0,2**	***<0,1***	***<0,1***	**0,2**	**3,9**	***k.A.***	***k.A.***	**1,8**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*12,3*	*0,1 – 0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2*	*3,9*	*k.A.*	*k.A.*	*1,8*
Leverkusen	**Mittelzentrum**	**135,8**	**2,3**	**0,2 – 0,3**	**0,3**	**2,8**	**2,6**	**3,0**	**0,7**	**2,1**
• *Hauptzentrum Wiesdorf*	*--*	*106,8*	*2,1*	*0,2*	*0,2 – 0,3*	*2,5 – 2,6*	*2,8*	*3,3*	*0,9*	*2,4*
• *Nebenzentrum Opladen*	*--*	*29,0*	*0,1 – 0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,3*	*1,6*	*k.A.*	*k.A.*	*1,0*
Odenthal	**Grundzentrum**	**0,2 – 0,3**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,2 – 0,3*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Radevormwald	**Mittelzentrum**	**16,3**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,2 – 0,3**	**3,2**	**k.A.**	**k.A.**	**1,5**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*16,3*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*3,2*	*k.A.*	*k.A.*	*1,5*
Schwelm	**Mittelzentrum**	**22,3**	**0,3 – 0,4**	**<0,1**	**<0,1**	**0,4 – 0,5**	**3,4**	**k.A.**	**k.A.**	**2,1**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*22,3*	*0,3 – 0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*0,4 – 0,5*	*3,4*	*k.A.*	*k.A.*	*2,1*
Solingen	**Mittelzentrum**	**81,8**	**1,7 – 1,8**	**0,3**	**0,2 – 0,3**	**2,3**	**4,0**	**4,1**	**0,8**	**2,8**
• *Hauptzentrum Solingen-Mitte*		*64,0*	*1,6*	*0,2*	*0,1 – 0,2*	*1,9 – 2,0*	*4,2*	*4,4*	*0,7*	*3,1*
• *STZ Ohligs*	*--*	*17,8*	*0,2*	*<0,1*	*0,1*	*0,3 – 0,4*	*2,3*	*k.A.*	*1,0*	*1,9*
Sprockhövel	**Mittelzentrum**	**16,8**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,3**	**3,7**	**k.A.**	**k.A.**	**1,7**
• *ZVB Niedersprockhövel*	*--*	*9,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A*
• *ZVB Haßlinghausen*	*--*	*7,7*	*0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2*	*4,9*	*2,7*	*k.A.*	*2,5*
Velbert	**Mittelzentrum**	**40,0**	**0,7**	**0,1 – 0,2**	**0,1**	**0,9 – 1,0**	**3,3**	**4,4**	**0,8**	**2,4**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*40,0*	*0,7*	*0,1 – 0,2*	*0,1*	*0,9 – 1,0*	*3,3*	*4,4*	*0,8*	*2,4*

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projekt-relevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt	(Sport-) Bekleidung	(Sport-) Schuhe & Lederwaren	Sonstiges	Insgesamt
Wermelskirchen	**Mittelzentrum**	**18,8**	**0,3 – 0,4**	**<0,1**	**<0,1**	**0,4 – 0,5**	**3,6**	**k.A.**	**k.A.**	**2,4**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*18,8*	*0,3 – 0,4*	*<0,1*	*<0,1*	*0,4 – 0,5*	*3,6*	*k.A.*	*k.A.*	*2,4*
Wetter	**Mittelzentrum**	**11,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*11,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Wipperfürth	**Mittelzentrum**	**15,7**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,2 – 0,3**	**2,7**	**k.A.**	**k.A.**	**1,7**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*15,7*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*2,7*	*k.A.*	*k.A.*	*1,7*
Witten	**Mittelzentrum**	**57,2**	**0,2**	**<0,1**	**<0,1**	**0,2 – 0,3**	**0,5**	**k.A.**	**k.A.**	**0,5**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*57,2*	*0,2*	*<0,1*	*<0,1*	*0,2 – 0,3*	*0,5*	*k.A.*	*k.A.*	*0,5*
Wülfrath	**Mittelzentrum**	**10,7**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**<0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*10,7*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*<0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Zone I insgesamt		**1.757,9**	**35,3**	**4,0**	**4,8**	**44,1**	**--**	**--**	**--**	**--**

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen

7.4.3 Die möglichen Auswirkungen des Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m² unter Ansatz der für die B-Plan-Festsetzungen in den einzelnen Sortimentsbereichen empfohlenen maximalen Verkaufsflächenkorridore

Bei der zuvor dargelegten Analyse und Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch das geplante Outlet Remscheid wurden für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche Verkaufsflächengrößen angesetzt, welche sich idealtypisch an Vergleichsdaten ähnlich großer Outlet Center orientieren und in der Summe exakt jenen Flächenwert ergeben, welcher den laut B-Plan-Vorschlag maximal möglichen Wert für das gesamte Center – d.h. 15.000 m² VK – darstellt. Dieser Analyseansatz vernachlässigt zunächst den Umstand, dass die empfohlenen B-Plan-Festsetzungen für einzelne Sortimentsbereiche maximale Verkaufsflächenwerte von 12.500 m² für (Sport-) Bekleidung, 1.800 m² für (Sport-) Schuhe & Lederwaren und 2.200 m² für sonstige Sortimente festlegen, wobei in der Summe die Gesamtverkaufsfläche von 15.000 m² jedoch nach wie vor eingehalten werden muss.

Bei Ausschöpfung der jeweils lt. B-Plan-Festsetzung maximal möglichen Verkaufsflächengrößen ist für die einzelnen Sortimentsbereiche folgendes festzustellen:

- Bei **(Sport-) Bekleidung** ist im Falle einer hier möglichen Ausnutzung der Verkaufsflächenobergrenze des B-Plans von 12.500 m² VK[1] unter Zugrundelegung einer unveränderten Flächenproduktivität in diesem Sortimentsbereich eine Erhöhung der Umsatzleistung des geplanten Outlet Remscheid von bisher insgesamt ca. 102,2 Mio. € um ca. +10,0 Mio. € auf dann ca. 110,2 Mio. € zu erwarten. Die bisherige Analyse der möglichen Auswirkungen in diesem Sortimentsbereich hat für fast alle untersuchten Städte und Einzelhandelslagen allenfalls zu Umsatzumverteilungsquoten geführt, welche fast durchwegs deutlich unterhalb von ca. 5 % und damit weitab eines Schwellenwertes liegen, ab dem ggf. negative Auswirkungen zu erwarten wären. Lediglich im ZVB Innenstadt von Remscheid (ca. 6,6 %) sowie im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld (ca. 7,1 %) liegen die Umverteilungsquoten etwas höher, bleiben jedoch nach wie vor relativ deutlich unter dem relevanten Anhaltswert. Wird nun der durch die Ausnutzung der lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsfläche erzielbare Mehrumsatz von ca. +10,0 Mio. € zusätzlich in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergibt sich eine Veränderung der Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen der untersuchten Städte und Gemeinden. Bei Fokussierung auf die bereits zuvor am stärksten betroffenen Einzelhandelslagen steigt der Umsatzabzug im ZVB Innenstadt von Remscheid von ca. 3,2 auf ca. 3,4 Mio. € an (= Anstieg der Umverteilungsquote von ca. 6,6 % auf ca. 7,1 %). Im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld ist ein Zuwachs des Umsatzrückgangs von ca. 10,0 – 10,1 Mio. € auf ca. 10,8 – 10,9 Mio. € (Umverteilungsquote steigt von ca. 7,1 % auf ca. 7,7 %) zu konstatieren.

  Die übrigen Gemeinden und Einzelhandelslagen, wie z.B. das Hauptzentrum Solingen-Mitte (Umverteilungsquote ca. 4,6 %), das Stadtbezirkszentrum Remscheid-

[1] Die bisherigen Berechnungen zur Umsatzerwartung und zu den Umverteilungswirkungen in diesem Sortimentsbereich basierten auf einer Verkaufsflächengröße von ca. 11.600 m² (vgl. hierzu Kap. 7.1).

Lennep (ca. 5,9 %) oder der ZVB Innenstadt von Hückeswagen (ca. 5,3 %) zeigen bereits deutlich niedrigere Umverteilungsquoten. In Kap. 6 war bereits für ein ursprünglich geplantes Outlet Remscheid mit 18.000 m² VK im Detail dargelegt worden, dass dieses auch unter Berücksichtigung möglicher Vorschädigungen in einzelnen ZVB als verträglich zu bewerten ist. Unter Beachtung der reduzierten Verkaufsflächengröße mit nun niedrigeren Umsatzumverteilungsquoten ist nun von nochmals schwächeren Wirkungen gegenüber dem betroffenen Bestand auszugehen. Insgesamt bewegen sich die Umsatzumverteilungen auch bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße deutlich unterhalb eines kritischen Schwellenwertes, so dass städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ausgeschlossen werden können. Dies gilt im Falle des ZVB Innenstadt in der Bestandskommune Remscheid sowie des Hauptzentrum Solingen-Mitte auch vor dem Hintergrund der dort bereits deutlich erkennbar geschwächten Einzelhandelsstrukturen und somit einer entsprechenden Vorschädigung.

- Im Sortimentsbereich **(Sport-) Schuhe & Lederwaren** ist bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße von 1.800 m² und unter Ansatz einer identischen Raumleistung von einem Gesamtumsatz auszugehen, der sich von bisher ca. 11,5 Mio. € auf ca. 12,9 Mio. € (= ca. +1,4 Mio. €) erhöht.[1] Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen hier in den meisten untersuchten Städten und Einzelhandelslagen jedoch meist im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen oder sind rechnerisch z.T. nicht mehr nachweisbar. Deutlich spürbar sind die Umsatzumverteilungen wiederum v.a. im ZVB Innenstadt der Bestandsgemeinde Remscheid (ca. 6,4 %) sowie in Wuppertal-Elberfeld (ca. 6,1 %). Wird nun der durch Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße mögliche Umsatz von ca. 12,9 Mio. € (anstelle von 11,5 Mio. €) in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergeben sich auch in diesem Sortimentsbereich Erhöhungen der Umsatzabzüge und damit der Umsatzumverteilungsquoten in den jeweiligen Einzelhandelslagen. Diese steigen auf ca. 7,2 % im ZVB Innenstadt von Remscheid bzw. ca. 6,9 % im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld. Damit sind die Wettbewerbswirkungen in diesem Angebotssegment zwar deutlich spürbar, der Abstand zum relevanten Anhaltswert ist aber weiterhin groß. In weiteren zentralen Versorgungsbereichen, wie z.B. der Innenstadt von Bochum (ca. 3,8 %), Hagen (ca. 3,8 %), Hattingen (ca. 4,3 %) oder Velbert (ca. 4,9) sowie den Hauptzentren in Wuppertal-Barmen (ca. 4,7 %), Leverkusen-Wiesdorf (ca. 3,7 %) und Solingen-Mitte (ca. 4,9 %) sind Wettbewerbswirkungen bereits deutlich abgeschwächt und bewegen sich im Rahmen eines üblichen Wettbewerbs in einer marktwirtschaftlichen Ordnung. In Kap. 6 war bereits für ein ursprünglich geplantes Outlet Remscheid mit 18.000 m² VK im Detail dargelegt worden, dass dieses auch unter Berücksichtigung möglicher Vorschädigungen in einzelnen ZVB als verträglich zu bewerten ist, sofern im B-Plan eine entsprechende Reduzierung der maximalen Verkaufsflächenobergrenze erfolgt. Unter Beachtung der aufgrund der angepassten

[1] Der lt. B-Plan maximal mögliche Verkaufsflächenkorridor in diesem Sortimentsbereich liegt nur ca. 200 m² VK oberhalb der für die bisherigen Berechnungen angesetzten Flächengröße von ca. 1.600 m² VK (vgl. hierzu Kap. 7.1).

Projektdaten nun niedrigeren Umsatzumverteilungsquoten ist das Planvorhaben weiterhin als verträglich einzuschätzen.

Insgesamt liegen die Umsatzabzüge im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren auch bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße deutlich unterhalb eines kritischen Schwellenwertes, so dass auch hier städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum ausgeschlossen werden können.

- Bei den **sonstigen Sortimenten** sind die Umsatzumverteilungsquoten auch unter Berücksichtigung der maximalen Verkaufsflächendimensionierung so gering, dass städtebauliche Auswirkungen in jedem einzelnen Fall vor vorneherein auszuschließen sind und somit auf eine nähere Darstellung verzichtet werden kann.

Tab. 59: Die Werte der Umsatzumverteilung gegenüber den am stärksten betroffenen ZVBs im Untersuchungsraum beim Planobjekt mit 18.000 und mit 15.000 m² VK bei Ausnutzung der jeweilig lt. B-Plan-Festsetzung möglichen maximalen Verkaufsflächenkorridore im Vergleich

	(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt*	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Umsatzumverteilung ggü. Remscheid ZVB Innenstadt								
…bei ca. 18.000 m² VK	3,8	7,8	0,5	10,9	0,3	1,3	4,6	6,0
…bei ca. 15.000 m² VK	3,4	7,1	0,3	7,2	0,3	1,3	4,0 – 4,1	5,3
Umsatzumverteilung ggü. Wuppertal Hauptzentrum Elberfeld								
…bei ca. 18.000 m² VK	12,0	8,5	1,1	10,4	1,6	2,4	14,7	6,7
…bei ca. 15.000 m² VK	10,8 - 10,9	7,7	0,7 – 0,8	6,9	1,5	2,2	13,1	6,0
Umsatzumverteilung ggü. Solingen Hauptzentrum-Mitte								
…bei ca. 18.000 m² VK	1,9	5,0	0,4	7,4	0,2	0,9	2,4 – 2,5	3,8
…bei ca. 15.000 m² VK	1,7	4,6	0,2 – 0,3	4,9	0,2	0,8	2,1 – 2,2	3,3
Umsatzumverteilung ggü. Hagen ZVB Innenstadt								
…bei ca. 18.000 m² VK	3,6	3,6	0,4	5,7	0,5 – 0,6	1,5	4,5	3,2
…bei ca. 15.000 m² VK	3,2 – 3,3	3,3	0,2 – 0,3	3,8	0,5 – 0,6	1,4	4,0	2,8

* = Bitte beachten! Bei dem Summenwert handelt es sich nur um einen rechnerischen Wert, da die gleichzeitige Ausschöpfung sämtlicher bei dem Planobjekt lt. B-Plan-Festsetzungen möglicher Flächenkorridore tatsächlich nicht möglich ist.

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. rundungsbedingte Differenzen

Fazit: Im Falle des auf insgesamt ca. 15.000 m² Verkaufsfläche reduzierten Outlet Remscheid sind auch bei Ausschöpfen der lt. B-Plan-Festsetzungen zugrunde gelegten maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsgruppen die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten. Dies gilt wiederum auch vor dem Hintergrund, dass bei einzelnen ZVB im Untersuchungsraum eine mehr oder weniger starke Vorschädigung und somit geschwächte Strukturen zu beachten sind.

7.5 Das erwartete Besucheraufkommen im geplanten Outlet Remscheid mit einer reduzierten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15.000 m²

Analog zum ursprünglich geplanten Vorhaben mit ca. 18.000 m² VK (vgl. Kap. 6.9) wird nachfolgend das zu erwartende Besucheraufkommen des geplanten Outlet Remscheid mit der auf ca. 15.000 m² verringerten Verkaufsfläche modellhaft und überschlägig ermittelt.

Dazu wird wiederum in einer einfachen Modellrechnung die Umsatzerwartung des gesamten Outlet Centers mit ca. 15.000 m² VK in Relation zum Durchschnittsbon von ca. 55,-- € je Besucher (**nicht** je Kunden!) gesetzt.:

	Umsatz des Outlet Remscheid mit 15.000 m² VK p.a.	=	ca. 127,8 Mio. €
:	Ø Einkaufsbetrag pro Besucher	=	ca. 55,-- €
=	Besucheraufkommen p.a.	=	ca. 2,3 Mio. Besucher

Wiederum modellhaft verteilt sich das gesamte Besucheraufkommen entsprechend der räumlichen Umsatzherkunft im Untersuchungsraum wie folgt:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 0,9 Mio. Besucher	bzw.	ca. 40 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 0,8 Mio. Besucher	bzw.	ca. 36 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 0,2 Mio. Besucher	bzw.	ca. 10 %
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet gesamt)**	**:**	**ca. 2,0 Mio. Besucher**	**bzw.**	**ca. 86 %**
• Streukunden	:	ca. 0,3 Mio. Besucher	bzw.	ca. 14%
• **Umsatz insgesamt**	**:**	**ca. 2,3 Mio. Besucher**	**bzw.**	**ca. 100 %**

Im Vergleich zum ursprünglich geplanten Center mit ca. 18.000 m² VK sinkt die zu erwartende Besucherzahl somit insgesamt um ca. -0,4 Mio., wobei in der räumlichen Differenzierung folgende Veränderungen festzustellen sind:

		bei ca. 18.000 m² VK…	bei ca. 15.000 m² VK…	Veränderung
• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 1,0 Mio. Besucher	ca. 0,9 Mio. Besucher	-0,1 Mio. (= ca. -9 %)
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 1,0 Mio. Besucher	ca. 0,8 Mio. Besucher	-0,2 Mio. (= ca. -13 %)
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 0,3 Mio. Besucher	ca. 0,2 Mio. Besucher	-0,1 Mio. (= ca. -29 %)
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet gesamt)**	**:**	**ca. 2,3 Mio. Besucher**	**ca. 2,0 Mio. Besucher**	-0,3 Mio. (= ca. -13 %)
• Streukunden	:	ca. 0,4 Mio. Besucher	ca. 0,3 Mio. Besucher	-0,1 Mio. (= ca. -26 %)
• **Insgesamt**	**:**	**ca. 2,7 Mio. Besucher**	**ca. 2,3 Mio. Besucher**	-0,4 Mio. (= ca. -15 %)

Insgesamt nimmt die Besucherzahl im verkleinerten Outlet Remscheid in einer modellhaften Berechnung somit insgesamt um ca. -0,4 Mio. ab, was einem Rückgang von ca. -15 % entspricht. In der räumlichen Differenzierung erfolgen die stärksten relativen Besucherrückgänge im Ferneinzugsgebiet (Zone III) sowie von außerhalb des Einzugsgebiets, während sie im den Zonen I und II (Nah- und mittleres Einzugsgebiet) vergleichsweise gering ausfallen.

8. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde die geplante Realisierung des Outlet Remscheid in Remscheid-Lennep untersucht. Hierbei wurden ausgehend von der konkreten Standort-, Objekt- und Marktsituation die Auswirkungen dieses Vorhabens u.a. auf die relevanten zentralen Versorgungsbereiche aller Ober- und Mittelzentren sowie ausgewählter Grundzentren im Naheinzugsgebiet (Zone I) analysiert und bewertet. Dabei wurden dann letztlich 2 mögliche Konzeptvarianten des Planobjektes in die Untersuchung einbezogen, welche sich v.a. in der Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens unterscheiden, d.h. ein Outlet Center mit insgesamt

- ca. 18.000 m² VK und mit
- ca. 15.000 m² VK.

Beide Konzeptvarianten unterscheiden sich außerdem auch in den jeweils möglichen maximalen Verkaufsflächenkorridoren für einzelne Warengruppen, welche in den vorgesehenen B-Plan-Festsetzungen fixiert werden. So erfolgte bei der kleineren Variante eine vergleichsweise überproportional starke Reduktion der für den Sortimentsbereich „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" möglichen Verkaufsfläche.

In beiden Konzeptvarianten ist ein Outlet Center im Village-Stil geplant, das in einem modernen Architekturstil ausgeführt wird, wobei ein besonderer Fokus auf ein sog. „grünes" Center sowie auf Nachhaltigkeitsaspekte gelegt werden soll. Am Standort sind umfangreiche Kundenparkplätze geplant, welche zu einem überwiegenden Teil in unterirdischen Tiefgaragen untergebracht werden.

Der Planstandort befindet sich innerhalb des Stadtbezirkszentrums / DOC Lennep auf dem Areal des vorhabenbezogenen Bebauungsplans „Nr. 685 – Gebiet: Areal zwischen Mühlenstraße und Straße ´Am Stadion´ sowie zwischen Brehmstraße und Röntgenstraße in Remscheid-Lennep". Auf diesem Planareal wurde in der Vergangenheit durch den europäischen Outlet-Marktführer McArthurGlen der Bau eines Designer Outlet Centers mit ca. 20.000 m² vorangetrieben, das aber letztlich aufgrund von Festsetzungsfehlern im Bebauungsplan vor dem Bundesverwaltungsgericht scheiterte. In der Folge hat sich McArthurGlen von dem Vorhaben zurückgezogen. Mit der Outlet Remscheid GmbH & Co. KG nimmt nun ein neuer Investor die Planung an diesem Standort auf, was ein neues Genehmigungsverfahren bedingt.

Für beide Konzeptvarianten – d.h. ein Outlet Center am Planstandort mit ca. 15.000 wie auch für ca. 18.000 m² VK – ist die Standort- und Marktsituation als weitgehend identisch zu bewerten. Diesbezüglich hat die vorliegende Untersuchung zu folgenden Ergebnissen geführt:

- Wie die Standortbewertung gezeigt hat, weist das Plangrundstück aus **betrieblicher Sicht** eine gute Standorteignung aufweist, wobei hier v.a. die Lage inmitten eines Verdichtungsraumes mit sehr hohen Einwohnerpotenzialen und die

gute großräumige PKW-Erreichbarkeit durch die Nähe zur stark frequentierten Autobahn A1 zu nennen ist. Außerdem erhöht die Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Stadtbezirkszentrum Lennep die Genehmigungsfähigkeit und damit die Umsetzbarkeit der Planung. Während die Wettbewerbssituation durch konkurrierende Outlet Center im näheren Einzugsgebiet als entspannt einzustufen ist, bedingen etablierte und leistungsstarke Wettbewerber im weiteren Umfeld (z.B. Roermond, Montabaur, Ochtrup) eine z.T. beträchtliche räumliche Stauchung des möglichen Einzugsgebietes. Gleichwohl ist auch in diesem gestauchten Einzugsgebiet eine mehr als ausreichende Nachfrageplattform gegeben. Standortnachteile bilden die fehlende Sichtbarkeit von der Autobahn sowie – nach ecostra-Einschätzung - gewisse Einschränkungen in der Leistungsfähigkeit der Zufahrtswege von der Autobahn zum Planstandort. Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen integrierten Standort, welcher innerhalb des im städtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs „Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep" lokalisiert ist. Das Planareal grenzt direkt südöstlich an den historischen Ortskern von Lennep und ermöglicht entsprechende Austauschbeziehungen. Aus **raumordnerischer Sicht** hat die Stadt Remscheid als Mittelzentrum eine Versorgungsfunktion für ein überörtliches Umfeld und ist somit zunächst für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorgesehen. Dabei erfüllt das Planareal die Vorgabe des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen und Regionalplans Düsseldorf nach einem Standort innerhalb eines festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereiches und liegt auch innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches.

- Wie bereits dargestellt, zeigt das **Einzugsgebiet** aufgrund der Wettbewerbsverflechtungen insbesondere mit dem Designer Outlet Roermond (NL), dem Designer Outlet Ochtrup und dem Outlet Montabaur in verschiedenen Teilräumen eine räumlich starke Stauchung und umfasst im Bundesland Nordrhein-Westfalen im Wesentlichen die Gebiete des Bergischen Landes, Teile des Ruhrgebiets, der Rheinschiene von Duisburg im Norden bis Bonn im Süden sowie von Teilgebieten des Sauerlands im Osten sowie (Ost-) Westfalens im Nordosten. Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt, wobei auch hier – mit Ausnahme des Naheinzugsgebietes (Zone I) – Stauchungseffekte zu beachten waren. In dem so abgegrenzten Einzugsgebiet ist derzeit ein Einwohnerpotenzial von ca. 11,2 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 80,7 Mrd. € vorhanden. Hiervon entfällt auf die in einem Outlet Center typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 18,1 Mrd. €.

Für beide Konzeptvarianten des Planobjekts – d.h. für ein Outlet Center mit ca. 15.000 und für ein solches mit ca. 18.000 m² VK – wurde die jeweilige **Umsatzerwartung** am Planstandort ermittelt. Wie die Analyse der räumlichen Umsatzherkunft zeigt, geht mit der Verringerung der Verkaufsflächengröße von bislang ca. 18.000 auf ca. 15.000 m² VK ein gewisser Attraktivitätsverlust v.a. für aus großen Distanzen anreisende Kunden einher. Damit ergeben sich zwischen den Konzeptvarianten nicht nur Veränderun-

gen in der Umsatzgröße, sondern auch Verschiebungen in der räumlichen Umsatzherkunft. So ist bei einem Planobjekt mit ca. 15.000 m² VK der Umsatzanteil mit Kunden aus dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) sowie von außerhalb des Einzugsgebiets (sog. Streuumsätze) geringer als bei der flächengrößeren Konzeptvariante. Gleichzeitig ist in diesem Fall der relative Anteil der Umsätze aus dem mittleren Einzugsgebiet (Zone II) und insbesondere auch aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I) höher als bei dem Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK.

Die Analysen zeigen, dass unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften und der gegebenen Marktsituation sich für das Planobjekt mit insgesamt

- ca. 15.000 m² VK die Umsatzerwartung auf ca. 127,8 Mio. € beläuft, was einer Flächenproduktivität von ca. 8.520,-- € / m² VK entspricht
- ca. 18.000 m² VK die Umsatzerwartung von ca. 151,0 Mio. € beläuft. Die Flächenproduktivität beträgt in diesem Fall ca. 8.390,-- € / m² VK.

In beiden Fällen handelt es sich um jeweils **absolut obere Wertansätze**. Im Vergleich zu den bereits in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Deutschland ist dies ein überdurchschnittlicher Wert. Dies gilt ebenso in Bezug auf Raumleistungen, welche bei bisherigen Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern in Deutschland Verwendung fanden; hier handelt es sich im gegenständlichen Fall um einen absoluten Spitzenwert der in jeden Fall einer „worst-case"-Betrachtung gerecht wird.[1] Diese „worst-case"-Betrachtung wird durch den Umstand verstärkt, dass bei der Umsatzermittlung für den ggf. betroffenen Einzelhandelsbestand in den untersuchten ZVB ein vorsichtiger, zurückhaltender Ansatz zur Anwendung kam und somit tendenziell die verwendeten **Einzelhandelsumsätze in den Innenstädten eine untere Bandbreite** abbilden.[2] Dazu kommt, dass in den Modellrechnungen der gesamte umverteilungsrelevante Umsatz des Planvorhabens im Untersuchungsraum **ausschließlich gegenüber den Betrieben der untersuchten Innenstädte und sonstigen ZVB wirksam** wird. Eine mögliche Umsatzumverteilung gegenüber dezentralen Einzelhandelsstandorten oder sonstigen Geschäftslagen außerhalb der relevanten ZVB wurde im

[1] Im Laufe der Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde bei einer ersten überschlägigen Umsatzermittlung im August 2023 für das Planobjekt mit ca. 18.000 m² VK noch eine Umsatzerwartung von ca. 130,5 Mio. € berechnet, was einer Flächenproduktivität von ca. 7.250,-- € / m² VK entsprach. Diese Umsatzermittlung basierte auf den zum damaligen Zeitpunkt verfügbaren Kaufkraftdaten (Datenbasis: 2021). Im Februar 2024 wurde eine erneute Umsatzermittlung für das Planobjekt durchgeführt, wobei hier nun aktualisierte Kaufkraftdaten (Datenbasis: 2022) Verwendung fanden. Da die zunächst verwendeten Kaufkraftdaten gerade bei den projektrelevanten Sortimenten noch sehr stark von den Wirkungen der Corona-Pandemie bestimmt waren und entsprechend deutlich niedriger lagen, führte die Neuberechnung bei identischen Kaufkraftabschöpfungsquoten zu noch höheren Umsätzen.

[2] Auch dies ist u.a. in Zusammenhang mit der Neuberechnung der Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet zu sehen. So wurde von ecostra für jeden einzelnen erfassten Betrieb im Untersuchungsraum anhand der jeweiligen Standortsituation sowie diverser vor Ort erfasster betrieblicher Merkmale eine Umsatzeinschätzung vorgenommen. Hierbei handelte es sich um über 4.300 Betriebe mit entsprechenden Datensätzen. Diese Arbeiten wurden zwischen August und Dezember 2023 vorgenommen, wobei hier noch die damals aktuellen Kaufkraftdaten (Datenbasis: 2021) herangezogen wurden, welche Corona-bedingt zu deutlich geringeren Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet führen. Aufgrund des erforderlichen enormen Aufwandes einer nochmaligen Umsatzeinschätzung all dieser Einzelhandelsbetriebe wurde auf diese zusätzliche Arbeit verzichtet. Dies führt dazu, dass bei zwischenzeitlich in den projektrelevanten Sortimenten deutlich größeren Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet die verwendeten Bestandsumsätze des Einzelhandels tendenziell unterschätzt werden.

gegenständlichen Fall ausgeblendet.[1] Damit trifft in vorliegender Analyse ein oberer Wertansatz bei der Umsatzermittlung für das Planobjekt auf einen eher unteren Wertansatz bei den dargestellten Umsätzen des betroffenen Einzelhandels in den untersuchten ZVB, wobei sämtliche Umsatzumverteilungswirkungen allein auf diese ZVB konzentriert wurden, so dass in der Zusammenschau bzw. dem Zusammenwirken all dieser Parameter zweifellos von einem **„verschärften" bzw. „extremen worst-case"** gesprochen werden kann. Damit stellen die Ergebnisse dieser Untersuchung jedenfalls ein Extremszenario dar, das die höchstmöglichen negativen Auswirkungen abbildet.

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die Realisierung des geplanten Outlet Remscheid bei beiden möglichen Konzeptvarianten dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge mehr oder weniger stark Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Bei der Konzeptvariante mit ca. 18.000 m² VK haben die Analysen gezeigt, dass in verschiedenen der untersuchten ZVB Umsatzumverteilungswerte erreicht werden, welche in Anbetracht der nicht immer stabilen Einzelhandelsstrukturen **in verschiedenen Sortimentsbereichen durchaus bedenkliche Größenordnungen** erreichten. Dies wurde insbesondere im Segment „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" in

- Remscheid selbst (hier ZVB Innenstadt) eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,8 % bzw. (bei Ausschöpfung des entsprechend der B-Plan-Festsetzung maximal möglichen Flächenkorridors) ca. 10,9 %
- Wuppertal (hier ZVB Hauptzentrum Elberfeld) eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,5 % bzw. ca. 10,4 %
- Solingen (hier Hauptzentrum Solingen-Mitte) eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,3 % bzw. ca. 7,4 %

deutlich. Alle anderen untersuchten ZVB liegen mehr oder weniger deutlich unter diesen Werten. Zwar wäre es aus fachgutachterlicher Sicht auch unter Berücksichtigung gewisser Vorschädigungen (v.a. auch beim Hauptzentrum Solingen-Mitte) in Anbetracht des verwendeten „verschärften" bzw. „extremen worst-case" durchaus vertretbar, hier zu einer Bewertung zu kommen, dass das Planobjekt in dieser Konfiguration (noch) städtebaulich und raumordnerisch vertretbar wäre, gleichwohl hat ecostra an dieser Stelle empfohlen, bei dem am kritischsten zu bewertenden Sortimentsbereich „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" eine Flächenreduktion des lt. B-Plan möglichen Korridors von ca. 3.000 m² auf ca. 2.500 m² VK vorzunehmen.

Nach Vorstellung dieser Untersuchungsergebnisse beim Auftraggeber und der Stadt Remscheid wurde ecostra mit einer Alternativberechnung und -analyse der möglichen Auswirkungen eines auf ca. 15.000 m² VK verkleinerten Planobjektes am Planstandort beauftragt. Diese Neukonzeption des Vorhabens mit einer besonders starken Reduktion der lt. B-Plan möglichen maximalen Verkaufsflächen im kritischen Sortimentsbereich „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" zielte darauf ab, auch unter den genannten „extremen

[1] Einzige Ausnahme hiervon bildet das Einkaufszentrum „Ruhr Park" in Bochum, das aufgrund seines ausgeprägten Modebesatzes ebenfalls bei der Analyse der Kaufkraftströme berücksichtigt wurde.

worst-case"-Annahmen eine städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit auf jeden Fall auch für Standorte bzw. ZVB sicherzustellen, welche eindeutige Anzeichen einer Vorschädigung zeigen und somit entsprechend geschwächte Strukturen aufweisen. Hierbei wurde ausgehend von der Maximalgröße des gesamten Planobjektes von ca. 15.000 m² VK eine Neukonzeption auf Ebene der einzelnen Warengruppen vorgenommen, wobei lt. neuer B-Plan-Festsetzung v.a. die Sortimente

- „(Sport-) Bekleidung" von bisher maximal ca. 15.000 m² VK auf nun maximal ca. 12.500 m² VK bzw. um ca. -16,7 %
- „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" von bisher maximal ca. 3.000 m² VK auf nun maximal ca. 1.800 m² VK bzw. um ca. -40,0 %

verkleinert wurden. Die auf dieser Grundlage durchgeführten Analysen der Kaufkraftströme führten dann zu dem Ergebnis, dass bei Ausnutzung des lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsflächenkorridors im Segment

- (Sport-) Bekleidung die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem
  - ZVB Innenstadt Remscheid von bisher ca. 7,8 % auf ca. 7,1 %
  - ZVB Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld von bisher ca. 8,5 % auf ca. 7,7 %
  - ZVB Solingen Hauptzentrum-Mitte von bisher ca. 5,0 % auf ca. 4,6 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem
  - ZVB Innenstadt Remscheid von bisher ca. 10,9 % auf ca. 7,2 %
  - ZVB Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld von bisher ca. 10,4 % auf ca. 6,9 %
  - ZVB Solingen Hauptzentrum-Mitte von bisher ca. 7,4 % auf ca. 4,9 %

zurückgeht. Damit sind aus fachgutachterlicher Sicht zwar **nach wie vor spürbare Wettbewerbswirkungen** in den genannten ZVB gegeben. Allerdings sind diese v.a. auch in Anbetracht des sehr umfangreichen Besatzes und der insgesamt stabilen Einzelhandelsstrukturen in Wuppertal-Elberfeld **jedenfalls als verträglich zu bewerten**. Die Umsatzabzüge gegenüber dem ZVB Hauptzentrum-Mitte in Solingen, das deutlich erkennbare Vorschädigungen zeigt, sind ebenfalls als noch verträglich einzustufen; diese bewegen sich im Rahmen von üblichen konjunkturellen Schwankungen. Auch vorgeschädigte Strukturen müssen in der Lage sein, Umsatzrückgänge in dieser Größenordnung zu verkraften.

Es muss an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen werden, dass diese Umsatzumverteilungsquoten Ausdruck eines „extremen worst-case" unter Ansatz mehrerer, für das Planobjekt möglichst nachteiliger Parameter sind.

Negative Auswirkungen auf die **Nahversorgung** im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die

Sortimentsstruktur eines Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.

Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall des Planobjektes mit insgesamt ca. 15.000 m² VK somit zu folgenden Ergebnissen:

- Wie im Landesentwicklungsplan NRW (Ziele 6.5-1 und 6.5-2) hinsichtlich eines großflächigen Einzelhandelsprojektes gefordert, liegt der Planstandort des Outlet Remscheid innerhalb des **Allgemeinen Siedlungsbereichs** von Remscheid-Lennep und dabei innerhalb des im städtischen Einzelhandelskonzept abgegrenzten **zentralen Versorgungsbereichs** Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep. Damit werden die Anforderungen an eine **städtebaulich integrierte Standortlage** erfüllt.
- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion insbesondere der städtebaulich integrierten Bereiche in der Bestandskommune Remscheid ebenso wie in den übrigen zentralen Orten im Untersuchungsraum liegt in keinem der projektrelevanten Sortimentsbereichen vor. Zwar sind mehr oder weniger starke Wettbewerbswirkungen gegenüber dem Einzelhandel in den betroffenen ZVB gegeben, diese bewegen sich aber sämtlich in einer als verträglich einzustufenden Größenordnung. Entsprechend können nachhaltig negative Auswirkungen durch das Planvorhaben auf den Branchenmix, die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen in Remscheid sowie in den Städten und Gemeinden im Naheinzugsgebiet und deren Entwicklungsmöglichkeiten ausgeschlossen werden **(Beeinträchtigungsverbot, Ziel 6.5-3)**.

Abschließend können bezüglich des geplanten Outlet Remscheid folgende Empfehlungen gegeben werden:

- In Reaktion auf die in der Plausibilitätsprüfung von Junker+Kruse vom Oktober 2024 vorgetragene Kritik an der Sortimentseinteilung der ecostra-Auswirkungsanalyse bei den projektrelevanten Warengruppen (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe sollte der in Kap. 7.1 dargestellte Vorschlag für die B-Plan-Festsetzungen des Planobjektes mit nun ca. 15.000 m² VK um eine Festlegung ergänzt werden, welche eine eindeutige und nachvollziehbare Abgrenzung jener Produkte im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung sowie bei (Sport-) Schuhe ermöglicht, welche weitgehend ausschließlich für eine sportive Tätigkeit verwendet werden.[1] Eine solche Abgrenzung erfordert eine klare Definition der entsprechenden Produktgruppen, welche auch eine weitgehend unzweifelhafte Zuordnung im Rahmen eines späteren Controllings zur Einhaltung der entsprechenden bauplanungsrechtlichen Vorgaben ermöglicht. In Anlehnung an die Verfahren zur

[1] Siehe hierzu auch die Ausführungen *„Zur fachlichen Begründung der Notwendigkeit einer Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung in (Sport-) Bekleidung sowie von Sportschuhen und Schuhen in (Sport-) Schuhe*" in der Anlage

Erweiterung der Outlet Center in Zweibrücken und Montabaur wird der Vorschlag zu den B-Plan-Festsetzungen des Planobjektes aus Kap. 7.1 wie folgt modifiziert:

Kernsortiment (Sortimentsgruppen)	Verkaufsflächenobergrenze	
• (Sport-) Bekleidung insg.		12.500 m²
○ davon Sportbekleidung*		max. 500 m²
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren (einschl. Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen)		1.800 m²
○ davon Sportschuhe*		max. 500 m²
• Sonstige Sortimente, d.h.		
○ Spielwaren	maximal 500 m² je Sortimentsgruppe	insgesamt max. 2.200 m²
○ Haushaltswaren		
○ Glas/Porzellan/Keramik		
○ Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen		
○ Körperpflege, Kosmetik		
○ Süßwaren, Schokolade		
○ Sportgeräte, Sportartikel**	maximal 300 m² je Sortimentsgruppe	
○ Elektrokleingeräte		
○ Uhren/Schmuck		
○ Sonnenbrillen		
○ Sonstige Sortimente***		

* = **Sportbekleidung** oder **Sportschuhe** sind solche Artikel, welche
- zur Ausübung der jeweiligen Sportart vorgesehen sind und
- in der üblichen Freizeit- sowie Arbeitswelt bzw. dem (nicht-sportiven) Alltag in der Regel nicht verwendet werden.

Sollte eine Zuordnung zum Sortiment Sportbekleidung oder Sportschuhe nicht zweifelsfrei möglich sein, wird das entsprechende Produkt dem Sortiment Bekleidung oder Schuhe zugerechnet.

= **Sportgeräte bestehen aus einem oder mehreren Gegenständen und werden zum Ausüben einer Sportart benötigt. Es handelt sich hier um eher großvolumige und / oder schwere Produkte, wie z.B. Fahrräder, Ski, Surfbretter, Hanteln und Gewichte, Skate- & Longboards, Heim-, Crosstrainer, Gymnastikgeräte, Kampfsportgeräte, Tourenrucksäcke, Angeln, Harpunen, Bogen, Reitsättel, sonstige Großgeräte. In den kommunalen Einzelhandelskonzepten werden diese Produkte im Standort- & Sortimentskonzept üblicherweise unter den sog. „nicht-zentrenrelevanten Sortimenten" geführt. In der Abgrenzung zu Sportgeräten werden **Sportartikel** hier als eher kleinteilige und / oder leicht zu transportierende Sportgeräte verstanden, wie z.B. Tennis- & Badminton-Schläger, Inliner / Rollerblades, Schlittschuhe, Fußbälle, Tennisbälle, Trinkflaschen, Accessoires für Berg- & Outdoor-Sport (Karabiner, Klettergurte, Stirnlampen, Seile etc.). In den kommunalen Einzelhandelskonzepten werden diese Produkte üblicherweise den sog. „zentrenrelevanten Sortimenten" zugewiesen.

***= Sämtliche sonstigen Sortimente, wie z.B. Bücher, Bild- & Tonträger, Möbel, Dekomaterialien, Kunst, Musikinstrumente. Jede Warengruppe, welche hier den Sonstigen Sortimenten zugewiesen werden kann, darf für sich genommen eine maximale Verkaufsflächengröße von 100 m² nicht überschreiten. Nicht zulässig und damit grundsätzlich ausgeschlossen sind hier jedoch Apothekerwaren, Blumen / Pflanzen, Zoo- und Heimtierbedarf sowie Zeitungen / Zeitschriften.

Bei einer Umsetzung dieses Festsetzungsvorschlages ist es zwingend erforderlich, dass die Sortimente Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte und Sportartikel mit den hier dargestellten Definitionen verknüpft werden. Nur so ist eine klare Abgrenzung der Sortimente möglich, welche auch dem Bestimmtheitsgrundsatz entspricht und in einem Controlling anwendbar ist.

Bei einer Begrenzung der spezifischen Sortimente Sportbekleidung und Sportschuhe entsprechend der dargestellten Definitionen auf jeweils maximal ca. 500 m² VK sind nach fachgutachterlicher Einschätzung keinesfalls irgendwelche negativen Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung zu erwarten. Dasselbe gilt natürlich auch für die definierten Sportartikel, welche in den Festsetzungen zusammen mit den Sportgeräten auf eine Verkaufsfläche von max.

300 m² limitiert sind. Die Sportgeräte selbst zählen zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, so dass diesbezüglich eine entsprechende Problematik nicht zu erwarten ist. Sofern eine solche Ausdifferenzierung der Sportsortimente überhaupt für erforderlich erachtet wird, da – wie gezeigt – Sportsortimente, welche den o.g. Definitionen entsprechen in einem Outlet Center nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, bietet dieser Vorschlag zur B-Planfestsetzung bzw. parallel auch als Regelung in einem ggf. abzuschließenden städtebaulichen Vertrag durch die damit gewonnene Klarheit eine geeignete Grundlage für einen rechtskonformen Betrieb sowie zur Sicherstellung einer regionalen Verträglichkeit insbesondere auch gegenüber dem spezialisierten Sporthandel in der Region.

- Zur Optimierung möglicher Kundenzuführeffekte des Outlet Remscheid in den historischen Ortskern von Lennep sowie die umliegenden Städte und Gemeinden bzw. zur Optimierung einer touristischen Impulsfunktion sind außerdem folgende Ansätze zu empfehlen:
  - Bereits im Outlet Remscheid, z.B. an den Ein- und Ausgängen oder in der Centerinformation, sowie auch auf der Website des Centers und bei den Auftritten in den sozialen Medien sollte über Sehenswürdigkeiten, Freizeitaktivitäten, Shoppingmöglichkeiten, kulturelle und gastronomische Angebote in Lennep, der Stadt Remscheid insgesamt und dem regionalen Umfeld im Bergischen Land informiert und für diese geworben werden.
  - Der historische Ortskern von Lennep grenzt direkt nordwestlich an das Outlet Remscheid, so dass eine fußläufige Anbindung problemlos gegeben ist. Allerdings besitzen die verbindenden Straßen und Gassen derzeit wenig Charme und sind kaum belebt. Diese sollten attraktiviert sowie mit Sichtachsen oder einem Leitsystem versehen werden, das die Kunden aus dem Outlet Center intuitiv in den Ortskern (z.B. zum Alten Markt) führt.
  - Kooperationen zwischen Outlet Center und Hotels in der Region führen zu gegenseitigen Synergieeffekten (z.B. Voucher mit rabattiertem Einkauf im Outlet bei Übernachtung in einem Hotel in Remscheid oder Wuppertal).
  - Für Tagesausflügler oder Urlauber könnten zudem Kombitickets angeboten werden, welche den Besuch von Sehenswürdigkeiten oder kulturellen Angeboten in der Region, wie z.B. das Röntgen-Museum in Remscheid-Lennep, der zoologische Garten, das Schwebodrom, das Von der Heydt-Museum und das Tanztheater Pina Bausch in Wuppertal oder das Deutsche Klingenmuseum und Schloss Burg in Solingen wiederum mit Rabattaktionen im Outlet Remscheid verknüpfen.

Diese Ansätze zu möglichen Kundenzuführeffekten und touristischen Impulsen stellen lediglich eine erste, allgemeine Auswahl dar. Im Zuge der Projektplanung des Outlet Remscheid wird ein Tourismuskonzept erstellt, in dem diese und ähnliche Aspekte sicherlich vertieft aufgegriffen werden. Dabei ist nochmals darauf hinzuweisen, dass solche möglichen Kundenzuführeffekte durch das Outlet Remscheid in keiner Weise in die Bewertungen der vorliegenden Auswirkungsanalyse eingeflossen sind, sondern dass die

dargestellten Umsatzumverteilungen u.a. unter der Prämisse ermittelt wurden, dass kein einziger Outlet-Kunde vor oder nach dem Besuch des Outlet Remscheid auch den historischen Ortskern von Lennep, den ZVB Innenstadt von Remscheid oder die Innenstadt einer sonstigen Stadt im Untersuchungsraum besucht.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die Umsatzumverteilungswirkungen des Planvorhabens mit dem nun auf maximal 15.000 m² VK reduzierten Nutzungskonzept in verschiedenen Städten und Gemeinden im Untersuchungsraum ebenfalls spürbare Wettbewerbswirkungen entfalten, wobei auf den ZVB Innenstadt in Remscheid und das Hauptzentrum Elberfeld in Wuppertal die vergleichsweise höchsten Umverteilungsquoten entfallen. Bei allen anderen untersuchten Städten und Gemeinden bzw. deren ZVB bewegen sich die Umsatzabzüge in deutlich niedrigeren und somit durchwegs unproblematischen Größenordnungen. Insgesamt ist die Realisierung des Outlet Remscheid mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 15.000 m² und bei Beachtung des dargestellten Vorschlags für die B-Plan-Festsetzungen städtebaulich und raumordnerisch als verträglich einzustufen.

Abbildungs-, Tabellen- und Karten-verzeichnis

Abb. 1: Zentralörtliche Gliederung im LEP NRW (Ausschnitt) 5
Abb. 2: Die Lage des Planareals innerhalb des Allgemeinen Siedlungsbereichs in Lennep 6
Abb. 3: Relevante Entscheidungsfaktoren aus Sicht der Markenhersteller bei der Anmietung einer Ladeneinheit in einem Outlet Center 14
Abb. 4: Die Makrolage der Stadt Remscheid im Untersuchungsraum 23
Abb. 5: Das Stadtgebiet von Remscheid 29
Abb. 6: Die Zentren- und Standortstruktur des Einzelhandels in Remscheid 31
Abb. 7: Der Planstandort des geplanten Outlet Centers innerhalb des Remscheider Stadtgebiets 35
Abb. 8: Der Planstandort des geplanten Outlet Centers innerhalb des Stadtbezirkszentrums Lennep 36
Abb. 9: Das nähere Standortumfeld des geplanten Outlet Remscheid 36
Abb. 10: Lageplan des Outlet Remscheid 42
Abb. 11: Visualisierungen des geplanten Outlet Remscheid (Vorabzug) 44
Abb. 12: Centerplan des Einkaufszentrums Ruhr Park 89

Tab. 1: Abgrenzung der Vertriebsformen für Fabrikverkaufswaren 11
Tab. 2: Die Bestandssituation und Entwicklungsperspektiven der Outlet Center und Organisierten Outlet Agglomerationen in den Ländern Europas 2023 12
Tab. 3: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Centern in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich 17
Tab. 4: Ausgewählte sozioökonomische Rahmendaten des Untersuchungsraums, differenziert nach administrativen Einheiten 25
Tab. 5: Tourismusdaten für ausgewählte Verwaltungseinheiten im Untersuchungsraum 26
Tab. 6: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten 49
Tab. 7: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid-Lennep 54
Tab. 8: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Planvorhabens in Remscheid nach Warengruppen 57
Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Remscheid 2023 67
Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Remscheid 2023 68
Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum / DOC Lennep 72
Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen 74
Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Hasten 76
Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Remscheid-Süd 79
Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptgeschäftszentrum Bochum 2023 87
Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels am Sonderstandort Ruhr Park in Bochum 2023 91
Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hagen 2023 101

Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße 2023 111
Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße in Köln-Mülheim 2023 115
Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld 2023 126
Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Wuppertal-Barmen 2023 131
Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal 2024 134
Tab. 23: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal 2024 138
Tab. 24: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Breckerfeld 145
Tab. 25: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Burscheid 2023 148
Tab. 26: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Ennepetal 2023 153
Tab. 27: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Gevelsberg 2023 157
Tab. 28: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Haan 2023 162
Tab. 29: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Halver 2023 166
Tab. 30: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hattingen 2023 171
Tab. 31: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Herdecke 2023 177
Tab. 32: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hückeswagen 2023 181
Tab. 33: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Kürten 2023 184
Tab. 34: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Langenfeld 2023 189
Tab. 35: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Leichlingen 2023 194
Tab. 36: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Leverkusen-Wiesdorf 2023 200
Tab. 37: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtbezirkszentrum Opladen 2023 204
Tab. 38: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Odenthal 2023 210
Tab. 39: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Radevormwald 2023 214
Tab. 40: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Schwelm 2023 218
Tab. 41: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum in Solingen-Mitte 2023 224
Tab. 42: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im besonderen Stadtbezirkszentrum Ohligs 2023 228
Tab. 43: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Niedersprockhövel 2023 232

Tab. 44: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Haßlinghausen 2023 236
Tab. 45: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Velbert 2023 242
Tab. 46: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wermelskirchen 2023 247
Tab. 47: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wetter (Ruhr) 2023 251
Tab. 48: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wipperfürth 2023 256
Tab. 49: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Hauptzentrum Witten 2023 261
Tab. 50: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wülfrath 2023 268
Tab. 51: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid mit 18.000 m² VK am Standort in Lennep nach Zonen (I – III) 299
Tab. 52: Die durch das geplante Outlet Remscheid mit ca. 18.000 m² VK ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft 302
Tab. 53: Überblicksdarstellung des durch das geplante Outlet Remscheid mit ca. 18.000 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Untersuchungsraum (Zone I) 306
Tab. 54: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des geplanten Outlet Remscheid mit **ca. 15.000 m² VK** am Standort in Lennep nach Zonen (I – III) 349
Tab. 55: Die durch das geplante Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft 350
Tab. 56: Vergleich des Umsatzabzuges gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der räumlichen Differenzierung bei einem Outlet Center mit ca. 18.000 m² und mit ca. 15.000 m² VK am Planstandort in Remscheid 351
Tab. 57: Die Werte der Umsatzumverteilung gegenüber den am stärksten betroffenen ZVBs im Untersuchungsraum beim Planobjekt mit 18.000 und mit 15.000 m² VK im Vergleich 353
Tab. 58: Überblicksdarstellung des durch das geplante Outlet Remscheid mit einer verringerten Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel in den zentralen Orten im Untersuchungsraum (Zone I) 354
Tab. 59: Die Werte der Umsatzumverteilung gegenüber den am stärksten betroffenen ZVBs im Untersuchungsraum beim Planobjekt mit 18.000 und mit 15.000 m² VK bei Ausnutzung der jeweilig lt. B-Plan-Festsetzung möglichen maximalen Verkaufsflächenkorridore im Vergleich 359

Karte 1: Die PKW-Erreichbarkeit und Wettbewerbssituation des geplanten Outlet Centers in Remscheid 51
Karte 2: Das abgegrenzte Einzugsgebiet des geplanten Outlet Centers in Remscheid 52
Karte 3: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Remscheid 62
Karte 4: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum / DOC Lennep in Remscheid 69
Karte 5: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Lüttringhausen in Remscheid 73
Karte 6: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Hasten in Remscheid 75
Karte 7: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Süd in Remscheid 77
Karte 8: Das abgegrenzte Hauptgeschäftszentrum Innenstadt in Bochum 82
Karte 9: Der Sonderstandort Ruhr Park in Bochum 89
Karte 10: Der Sonderstandort Hannibal in Bochum 93
Karte 11: Das abgegrenzte Hauptzentrum Innenstadt in Hagen 96
Karte 12: Das abgegrenzte Nebenzentrum Haspe in Hagen 103

Karte 13: Das abgegrenzte Nebenzentrum Hohenlimburg in Hagen 105
Karte 14: Das abgegrenzte Bezirkszentrum Kalker Hauptstraße in Köln-Kalk 108
Karte 15: Das abgegrenzte Bezirksteilzentrum Wiener Platz / Frankfurter Straße 113
Karte 16: Das abgegrenzte Bezirksteilzentrum Dellbrücker Hauptstraße in Köln 117
Karte 17: Das abgegrenzte Hauptzentrum in Wuppertal-Elberfeld 120
Karte 18: Das abgegrenzte Hauptzentrum in Wuppertal-Barmen 128
Karte 19: Das abgegrenzte Nebenzentrum Cronenberg in Wuppertal 133
Karte 20: Das abgegrenzte Nebenzentrum Ronsdorf in Wuppertal 136
Karte 21: Das abgegrenzte Nebenzentrum Vohwinkel in Wuppertal 140
Karte 22: Der Sonderstandort Wicküler City in Wuppertal-Barmen 141
Karte 23: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Breckerfeld 144
Karte 24: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Burscheid 146
Karte 25: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Ennepetal 150
Karte 26: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Gevelsberg 154
Karte 27: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Haan 159
Karte 28: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Halver 163
Karte 29: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hattingen 168
Karte 30: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Herdecke 173
Karte 31: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hückeswagen 178
Karte 32: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Kürten 182
Karte 33: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Langenfeld 185
Karte 34: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Leichlingen (Rheinland) 191
Karte 35: Das abgegrenzte Hauptzentrum Wiesdorf in Leverkusen 195
Karte 36: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum Opladen in Leverkusen 202
Karte 37: Das abgegrenzte Stadtbezirkszentrum Schlebusch in Leverkusen 206
Karte 38: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Odenthal 208
Karte 39: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Radevormwald 211
Karte 40: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Schwelm 215
Karte 41: Das abgegrenzte Hauptzentrum-Mitte in Solingen 221
Karte 42: Das abgegrenzte besondere Stadtteilzentrum Ohligs in Solingen 226
Karte 43: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich in Niedersprockhövel 230
Karte 44: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich in Haßlinghausen 234
Karte 45: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Velbert 238
Karte 46: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wermelskirchen 244
Karte 47: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wetter (Ruhr) 249
Karte 48: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wipperfürth 253
Karte 49: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Witten 258
Karte 50: Das abgegrenzte Stadtteilzentrum Annen in Witten 263
Karte 51: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wülfrath 266

Anlage 1:
Zur fachlichen Begründung der Notwendigkeit einer Zusammenfassung von Sportbekleidung und Bekleidung in (Sport-) Bekleidung sowie von Sportschuhen und Schuhen in (Sport-) Schuhe[1]

Bei Einzelhandelsstudien – unabhängig davon ob es sich um Einzelhandelskonzepte oder Auswirkungsanalysen handelt – findet sich immer wieder die Einschätzung, dass es sich die in einem Sportgeschäft angebotenen Sortimente auch dem Sportmarkt zuzurechnen sind. Dem liegt die Vermutung zugrunde, dass die Sportbekleidung, -schuhe, -artikel und -geräte, also der gesamte Waren- und Dienstleistungskreis auf sportive Aktivitäten ausgerichtet ist und die dort angebotenen Waren fachlich entsprechend eindeutig zugeordnet und von anderen Waren abgegrenzt werden können. Eine solche Betrachtung auf Ebene von Betriebstypen, in denen solche Waren mehr oder weniger schwerpunktmäßig angeboten werden, führt jedoch in die Irre. Eine fachlich haltbare und somit dem Bestimmheitsgrundsatz der Rechtsprechung folgende Abgrenzung dieser Warengruppen ist bei ausschließlichen Bezug auf den Betriebstyp Sportfachgeschäft bzw. Sportfachmarkt nicht möglich. Bereits aus der bauplanungsrechtlichen Praxis ist bekannt, dass die Festsetzung von Betriebstypen unzulässig ist bzw. zu einem fehlerhaften B-Plan führen würde. Die Sortimentszusammensetzung eines bestimmten Betriebstyps wird wesentlich von der absatzpolitischen Strategie des jeweiligen Unternehmens bestimmt und kann einem hohen Maß an Zufälligkeit unterliegen.

Die Frage der Differenzierung der Sportsortimente in eigene Warengruppen oder die Zusammenfassung mit anderen Warengruppen war bereits bei dem Vorgängerverfahren zur Ansiedlung eines Outlet Centers durch McArthurGlen in Remscheid aufgekommen. Der damals befasste Gutachter Stadt+Handel hat in der im Jahr 2015 verfassten und im Jahr 2019 aktualisierten Auswirkungsanalyse zwar durchaus noch zwischen „Bekleidung" und „Sportartikel" eine Unterscheidung getroffen, wobei aber das gesamte Sportbekleidungsangebot der „Bekleidung" zugerechnet wurde. In der entsprechenden Auswirkungsanalyse erachtete es Stadt+Handel offensichtlich für erforderlich, auf den folgenden Sachverhalt hinzuweisen:

> *„Der Sortimentsbereich Sportartikel wird von Stadt+Handel in Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept sehr eng gefasst. So zählt beispielsweise die in einem Sportgeschäft angebotene Freizeitbekleidung nicht zum Sortimentsbereich Sportartikel, sondern zu Bekleidung. Daraus folgt, dass die sortimentsspezifische Verkaufsfläche relativ gering ist. In der Praxis gibt es jedoch kaum reine Sportartikel-Händler, in der Regel bieten diese zumindest Sportartikel und Bekleidung an. Die Umsatzumverteilungen zu Lasten von Sportgeschäften dürften damit unter den hier angegebenen Umsatzumverteilungswerten liegen."*[2]

---

[1] Diesen Sachverhalt hat ecostra bereits im Februar 2021 in der Periodika „ecostra-Expertenbrief" unter dem Titel „Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?" behandelt; vgl. Download unter https://ecostra.com/wp-content/uploads/2022/09/expertenbrief_2021-02.pdf

[2] STADT+HANDEL: Städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines Designer Outlet Centers in der Stadt Remscheid. Dortmund, 10 / 2015, S. 90ff; identisch auch in STADT+HANDEL: Verträglichkeitsanalyse für ein DOC in Remscheid. Hauptband: Verträglichkeitsanalyse. Dortmund, 02 / 2019, S. 73f, 97

Weiterhin heißt es z.B. bezogen auf die Auswirkungen des damaligen Planobjekts auf das Hauptzentrum Solingen-Mitte:

> *„Der Intersport-Fachmarkt generiert einen erheblichen Teil seines Umsatzes zudem mit dem Sortimentsbereich Bekleidung. Es ist daher selbst bei einer Verkleinerung der Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Sportartikel eine Betriebsaufgabe nicht zu befürchten.*"[1]

Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang zu konstatieren, dass es jedem Institut freisteht, für sich eine sinnvolle Warengruppensystematik zu finden. Die Frage einer möglichen Abgrenzung von Sportbekleidung von Alltagsbekleidung bzw. Sportschuhen von Alltagsschuhen ist in der Vergangenheit auch in der fachgutachterlichen Diskussion bereits häufig thematisiert worden. Hierbei hat sich gezeigt, dass eine Warengruppensystematik in der Form einer Trennung von Sportbekleidung und Bekleidung sowie Sportschuhen und Schuhe zum einen nicht mehr dem Stand der handelswissenschaftlichen Forschung entspricht und zum anderen in der Praxis auch überhaupt nicht mehr handhabbar ist. Während eine jeweils getrennte Erfassung und Darstellung der zur Hauptwarengruppe Bekleidung zählenden Warengruppen Herren-, Damen- und Kinderbekleidung weitgehend unproblematisch möglich ist, gilt dies für Sportbekleidung eben nicht. Vielmehr ist eine fachlich „saubere" Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung bis auf wenige, stark spezialisierte Produktre überhaupt nicht mehr möglich, da diese Sortimente in der weit überwiegenden Mehrzahl sowohl bezüglich der Wahrnehmung durch die Konsumenten als auch bezüglich der Imagebildung seitens der Unternehmen als Lifestyle-Marke (z.B. Nike, Puma, Adidas) in den letzten Jahren mit dem Bekleidungssegment (und hier v.a. mit der Freizeitbekleidung) verschmolzen sind. Dies gilt nicht nur für klassische Sportmarken, sondern auch für Bekleidungshersteller, welche bereits seit vielen Jahren das Segment der sportiven Mode bedienen. Dasselbe gilt auch für den Schuhmarkt, wo bereits seit längerer Zeit ursprünglich für die Sportausübung vorgesehene Produkte zu typischen Alltagsaccessoires wurden; eine Entwicklung, welche durch den modischen Trend zu Sneakern nochmals deutlich verstärkt wurde. Eine solche Verschmelzung dieser Warengruppen kann u.a. an diversen Praxisbeispielen illustriert werden:

- So erklärte der japanische Bekleidungsfilialist Uniqlo bereits vor geraumer Zeit, das neue, sportorientierte Konzept „Uniqlo Move" einzuführen, in dem sich „Aktiv- und Casual-Sportswear" mischen und das den weltweiten „Athleisure-Trend" aufgreifen soll.[2] Der Begriff „Athleisure" setzt sich zusammen aus den englischen Worten für Sport (Athletics) und Freizeit (Leisure) und umschreibt die Alltagstauglichkeit von Sportbekleidung. Damit wird in der Sortimentspolitik gezielt klassische Sportbekleidung mit klassischer Bekleidung verschmolzen. Dies ist ein Vorgang, welcher bei weitgehend allen führenden Anbietern zu beobachten ist (so z.B. Sportmode bei H&M).

---

1 STADT+HANDEL (10 /2015): op.cit., S. 91; identisch auch in STADT+HANDEL (02 / 2019): op.cit., S. 97

2 vgl. BEA GOTTSCHLICH: Uniqlo startet Sport-Konzept. In TEXTILWIRTSCHAFT vom 02.02.2017 (online)

- So zeigt z.B. auch das sog. Brand Audit 2017 der Beratungsagentur Benchex, dass ca. 79 % der Befragungsteilnehmer Outdoor-Bekleidung in erster Linie in ihrer Freizeit tragen, während die Nutzung dieser Kleidung für eigentliche Outdoor-Aktivitäten als deutlich nachrangig zu sehen ist.[1] Wie soll also Outdoor-Bekleidung von Freizeitbekleidung abgegrenzt werden? Hierzu haben Institute, welche diese Warengruppen noch getrennt erfassen wollen bislang keine überzeugende Antwort vorgetragen.
- Zur Klärung der Sachlage hat ecostra ebenfalls vor geraumer Zeit eine spezifische Anfrage an den „Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)" mit Sitz in Bonn gerichtet. Der BSI konstatierte in seinem Antwortschreiben, dass dieser Verband keine Differenzierung zwischen Sportmarken und z.B. Lifestyle-Marken mehr durchführt, da eine solche Unterscheidung aus Sicht des Verbandes kaum möglich sei und die meisten Mitglieder Waren aus beiden Produktgruppen produzieren. Zudem liege dem BSI auch „keine belastbare" Angabe zur Pro-Kopf-Kaufkraft für Sportbekleidung vor, so dass auch in diesem Bereich eine Abgrenzung von der Kaufkraft für Freizeitbekleidung aus Sicht des Verbandes unmöglich ist.[2]
- Das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln) ist für die wissenschaftlichen Grundlagen des vom Handelsverband Deutschland (HDE) herausgegebenen und jährlich aktualisierten „Online-Monitor" zuständig.[3] In diesem „Online-Monitor" werden die Umsatzgrößen und Marktanteile u.a. für die Branchen „Fashion & Accessoires" sowie „Hobby & Freizeit" ausgewiesen. Entsprechend den im Berichtsband abgedruckten Erläuterungen zählen
  - zur Branche „Fashion & Accessoires" die Warengruppen „Berufsbekleidung", „Damenbekleidung", „Herrenbekleidung", „Kinderbekleidung", „Lederwaren/Accessoires", „Wäsche", „Schuhe" und „Pelze/Lederbekleidung" bzw. die nach der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige „47.71 Einzelhandel mit Bekleidung" und „47.72 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren"
  - zur Branche „Hobby & Freizeit" die Warengruppen „Bücher", „Sport & Camping", „Fahrräder inkl. Zubehör", „Auto und Motorrad/Zubehör", „Musikinstrumente" und „Spielwaren (inkl. Bastelartikel)" bzw. die nach der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige „47.593 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien", „47.61 Einzelhandel mit Büchern", „47.64 Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln" und „47.65 Einzelhandel mit Spielwaren".[4]

  Im April 2023 richtete ecostra eine Anfrage an das IFH Köln mit der Bitte, die Datenquellen und deren Zusammensetzung näher zu erläutern. In der darauffolgenden Korrespondenz wurde deutlich, dass

[1] vgl. SEBASTIAN WOLF: „Spurwechsel" in TEXTILWIRTSCHAFT vom 09.02.2017, S. 18ff

[2] Email-Antwort des BSI Bundesverband der deutschen Sportartikel-Industrie e.V. vom 08.03.2017 auf eine entsprechende ecostra-Anfrage vom 03.03.2017.

[3] Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (Hrsg.): Online-Monitor 2024. Berlin 2024

[4] Vgl. op.cit., S. 44f

- die Hersteller / Großhändler bzw. die Importeure / Exporteure verpflichtet sind, die entsprechenden produzierten oder gehandelten Produkte der amtlichen Statistik zu melden und diese dabei festgelegten Kennziffern zuzuordnen sind. Anhand dieser Kennziffern ist also zu definieren, ob z.B. ein Schuh ein Sportschuh ist oder nicht.
- das IFH Köln anhand dieser Daten dann über die Inlandsmarktverfügbarkeit (Produktion + Import ./. Export + Handelsspanne + MwSt.) die Marktvolumina errechnet. Damit folgt die die Abgrenzung, z.B. ob ein Schuh ein Sportschuh ist oder nicht, auf Grundlage dieser „angebotsseitigen Bestimmung" durch die Produzenten bzw. Handelsunternehmen unabhängig davon, wofür diese Produkte tatsächlich genutzt werden.

Nach Angaben des IFH Köln hat dieses Institut keine Kenntnis, *„wie die Sportartikelhersteller ihre Produkte den Kennziffern genau zuordnen."*[1] Auch war es dem IFH Köln in Ergänzung zu den im „Online-Monitor" vorgenommenen Angaben zur Zusammensetzung der Branchen „Fashion & Accessorires" bzw. „Freizeit & Hobby" dabei noch wichtig darauf hinzuweisen, dass

> *„Sportbekleidung (…) bei uns zum Sportmarkt und damit zur Branche ´Freizeit & Hobby´ (zählt). Sportschuhe zählen zum Schuhmarkt und damit zur Branche ´Fashion & Accessoires´. Dies rührt daher, dass Sportschuhe traditionell dem Schuhmarkt zugeschrieben werden und wir aufgrund der Gesamtmarktbetrachtung im Online-Monitor keine Doppelzählungen zulassen."*[2]

Im Rahmen einer Marktberichterstattung ist so eine institutsinterne Festlegung der Zuordnung von einzelnen Warengruppen zu einer bestimmten Branche sicherlich möglich, wenngleich in den Ausführungen deutlich wird, dass die eigentlich wesentlichen Datengrundlagen auf Angaben der Hersteller bzw. Händler, Importeure oder Exporteure beruhen, welche beim Ausfüllen der Fragebögen für die amtliche Statistik nach aller Wahrscheinlichkeit keine übertriebene Sorgfaltspflicht an den Tag legen und sich mit der Frage beschäftigen wollen, in welcher Form die entsprechenden Produkte vom Verbraucher letztendlich genutzt werden, sondern solche Aufgaben „schnell vom Tisch" haben wollen. Damit behalten solche Angaben einen weiten Interpretationsspielraum. Anders als bei einer Marktberichterstattung ist jedoch Rahmen einer Sortimentsdefinition und einer flächenmäßigen Beschränkung einzelner Warengruppen in einem Bebauungsplan, welcher eine rechtliche Bindungswirkung entfaltet und somit dem Bestimmtheitsgrundsatz genügen muss, eine klare und eindeutige Zuordnung erforderlich.

- Im Jahr 2019 hat der BTE Handelsverband Textil beschlossen seinen Warengruppenschlüssel um den Bereich „Sport" zu erweitern und hat dies wie folgt begründet:

[1] Email von Hansjürgen Heinick, Senior Consultant Market Insights des IFH Köln, vom 11.04.2023 an ecostra

[2] Op.cit.

„Schon seit Jahren sind die Übergänge zwischen dem Bekleidungs-, Schuh- und Sportbereich fließend. Immer mehr Menschen tragen (ursprüngliche) Sportmarken auch im Alltag."[1]

- Nicht zuletzt unterscheidet die Stadt Mainz in einer Beschlussvorlage zur Fortschreibung der Mainzer Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 zwischen nicht-zentrenrelevanten Sportgeräten, Funktionsartikeln und Funktionsbekleidung und zentrenrelevanten Sportbekleidungs- und Sportschuhsortimenten, welche „nach allgemeiner Anschauung alltagstauglich (Sport und Freizeit) benutzbar" seien. Dazu führt die Stadt Mainz erläuternd aus*:*

  „Der z.B. in der Surferszene beliebte Kapuzenpullover, ebenso wie die Baseballmütze oder -shorts sind alltagstaugliche Kleidungsstücke, keine Funktionsbekleidung, das T-Shirt und das Sweat-Shirt, das Polo-Hemd und die Sommerhose im Golfstil sind Alltagskleidungsstücke, die auch für manche Sportart verwendet werden, genauso wie die Lederjacke ohne spezifische Schutzapplikationen nicht zur Motorradfunktionsbekleidung gezählt werden kann. Der Trainingsanzug, der Badeanzug, die Badehose, die Unterwäsche aus Microfaser und die sog. Sportsocken sind nicht als spezielle Funktionsbekleidung zu betrachten, sondern als alltägliche Freizeitbekleidung. Dies gilt gleichermaßen für das Schuhsortiment. So werden z.B. Turn- und Sportschuhe, sog. Boots- und Segelschuhe oder Sneakers im Alltag wie zur Sportausübung angezogen […]"[2]

- Die Outlet Stores der großen Sportartikelhersteller, wie z.B. Adidas, Nike und Puma oder Outdoor-Marken, wie z.B. Jack Wolfskin, The North Face, Schöffel und Peak Performance, bieten schwerpunktmäßig alltagstaugliche Bekleidung an. Spezielle Funktionsbekleidung bzw. -schuhe (z.B. Stollenschuhe zum Fußball spielen, Laufschuhe mit Spikes oder Laufjacken) oder Sportartikel (z.B. Fußbälle, Tennisschläger oder Trinkflaschen) spielen als Randsortimente eine nur marginale Rolle im Angebot ebenso wie in ihrer Umsatzbedeutung.

Da es – wie dargestellt – bis auf einige wenige spezialisierte Produkte überhaupt nicht mehr möglich ist, die Warengruppen Bekleidung und Sportbekleidung sauber getrennt darzustellen, finden sich auch bereits aus der gutachterlichen bzw. bauplanungsrechtlichen Praxis Beispiele einer kumulierten Betrachtung. Dies ist also im Grunde überhaupt nichts Neues:

- Beim Zweibrücken Fashion Outlet in Rheinland-Pfalz unterscheiden die bisherigen Festsetzungen im B-Plan sowie im ergänzenden städtebaulichen Vertrag zwischen „Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglings- und Sportbekleidung, Bekleidungszubehör",

---

[1] BTE HANDELSVERBAND TEXTIL: Sport-Sortimente neu im BTE-Warengruppenschlüssel. Pressemitteilung vom 11.03.2019; vgl. hierzu auch TEXTILWIRTSCHAFT, Nr. 10 / 2019, S. 46

[2] LANDESHAUPTSTADT MAINZ: Beschlussvorlage zur 4. Fortschreibung des Zentrenkonzepts Einzelhandel – Fortschreibung Mainzer Sortimentsliste vom 23.09.2016

welche in einer einzigen (!!) Gruppe zusammengefasst sind. Der Sortimentsbereich „Sportartikel" findet überhaupt keine Erwähnung.[1]

- Bezogen auf die Designer Outlets Wolfsburg in Niedersachsen wird im Bebauungsplan und im städtebaulichen Vertrag basierend auf einer landesplanerischen Stellungnahme u.a. zwischen dem Sortiment „Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglings- und Sportbekleidung, Bekleidungszubehör" und dem Sortimentsbereich „Sportartikel" unterschieden.[2] Hier wird also konkret die Sportbekleidung der sonstigen Bekleidung (inkl. Zubehör) zugerechnet.
- Im B-Plan für das Outlet Center Wertheim Village wird demgegenüber der Sortimentsbereich „Sportartikel" in die Gruppe „Schuhe / Lederwaren / Sportartikel" integriert, für welche dann eine Festsetzung der zulässigen Verkaufsflächengröße erfolgte.[3] Hier hatte die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung die entsprechende Auswirkungsanalyse erstellt.
- Bei dem bislang in Deutschland wohl langwierigsten und umstrittensten Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung eines Outlet Centers im niedersächsischen Soltau gehen B-Plan, raumordnerischer Vertrag wie auch die landesplanerische Feststellung überhaupt nicht auf „Sportartikel", „Sportbekleidung" oder „Sportschuhe" ein, sondern behandeln dies als einen untergeordneten Fall der Warengruppe „Bekleidung" bzw. „Schuhe". Somit wird sämtliche Sportbekleidung hier der Sortimentsgruppe „Bekleidung" und Sportschuhe der Sortimentsgruppe „Schuhe und Lederwaren" zugeordnet, sonstige Sportartikel (z.B. Fußbälle, Tennisschläger) fallen hier unter „Sonstige Randsortimente".[4]
- Im Rahmen einer Auswirkungsanalyse für eine geplante Erweiterung des Designer Outlet Soltau im Jahr 2015 betrachtete Dr. Lademann & Partner die Sortimentsgruppe „Bekleidung, Sport (ohne Sportgeräte)" dann als zusammengehörig.[5] Diese Einschätzung wiederholte der Gutachter dann auch im Jahr 2020 bei der Vorstellung des Untersuchungsdesign und der Methodik für die Durchführung der zum damaligen Zeitpunkt erneut zur Bearbeitung anstehenden Auswirkungsanalyse und konstatierte hierbei:

  „Das Angebot von Sportbekleidung und Sportschuhen ist in Outlet-Centern (wie auch im DOS) typischerweise sehr stark auf Sportfashion fokussiert, also auf Produkte, bei denen der Übergang zwischen Sport und Mode fließend ist (z.B. Sneakers). Eine scharfe Trennung zwischen Bekleidung und Sportbekleidung sowie

---

[1] Vgl. ZWECKVERBAND ENTWICKLUNGSGEBIET FLUGPLATZ ZWEIBRÜCKEN: Bebauungsplan „Designer Outlet Zweibrücken (DOZ) / Freizeit- und Erlebnisbereich, 1. Änderung" – Teil FOC (A). Zweibrücken, 12 / 2003, S. VI

[2] Vgl. ACOCELLA: Verträglichkeitsuntersuchung zur Flächenerweiterung von Bekleidung und zur Sortimentserweiterung im DOW – Kurzbericht: Quantitative Ergebnisse. Lörrach, 2010, S.1

[3] Vgl. STADT WERTHEIM: Bebauungsplan und örtliche Bauvorschriften „Sondergebiet Fabrikverkauf und Gewerbegebiet 2010". Vorentwurf. Stand 26.11.2010, S. 6

[4] Vgl. u.a. NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT, VERBRAUCHERSCHUTZ UND LANDESENTWICKLUNG: Landesplanerische Feststellung. Raumordnungsverfahren (ROV) mit integrierter Umweltverträglichkeitsprüfung (UVS) für das geplante Hersteller-Direktverkaufszentrum (HDV) in Soltau. Hannover, 02.02.2009

[5] Vgl. DR. LADEMANN & PARTNER: Das Designer Outlet Soltau (DOS): Verträglichkeitsgutachten zur geplanten Erweiterung. Hamburg, 2015

zwischen Schuhen und Sportschuhen ist nur schwer möglich, weshalb diese Sortimente in der Auswirkungsanalyse zusammenbetrachtet werden."[1]

Im weiteren Verlauf des Verfahrens wurde dieser gutachterlichen Einschätzung dann allerdings nicht Folge geleistet, sondern auf Verlangen der Behörden die bislang nicht verwendete Kategorie „Sportbedarf (inkl. Sportbekleidung und Sportschuhe)" als eigenständige Kategorie für den neu zu fassenden B-Plan geschaffen und mit einer maximalen Verkaufsflächengröße versehen. Nach Einschätzung der Behörde wird dadurch *„eine Begrenzung des Sportsegments geschaffen. (…) Damit wird auf den verschärften Wettbewerb im Sportsegment reagiert.*"[2] In der landesplanerischen Feststellung als Ergebnis des Raumordnungsverfahrens wurde von Seiten des Amts für regionale Landesentwicklung (ArL) Lüneburg für das dann erforderliche Zielabweichungsverfahren, dann folgende Aufgabenstellung formuliert:

„Für das Sortiment Sportbedarf ist eine bauleitplanerische Festsetzung zu treffen, die eine eindeutige Abgrenzbarkeit von den Sortimenten Bekleidung und Schuhe/Lederwaren ermöglicht. Festzusetzen ist außerdem, dass unter Sportbedarf nur die Teilsortimente Sportbekleidung und Sportschuhe fallen, während der Verkauf von Sportgeräten (Bälle, Tennisschläger, Inline-Skates, Gewichte etc.) nur als Randsortiment (…) zulässig ist."[3]

Wie diese „eindeutige Abgrenzbarkeit" erreicht werden kann oder soll, wurde in der landesplanerischen Feststellung aber nicht beantwortet, sondern als Aufgabenstellung an den Gutachter delegiert. Es bleibt abzuwarten, wie diese Herausforderung bewältigt werden wird.

- Auch im Falle des Outlet Centers in Brehna (jetzt: Halle Leipzig The Style Outlets) bildete Junker+Kruse in der zugrunde liegenden Auswirkungsanalyse eine gemeinsame Sortimentsgruppe „Bekleidung / Sportartikel".[4] Eine identische Gliederung findet sich hier auch bei der GMA, welche zu diesem Vorhaben ebenfalls eine Untersuchung vorgelegt hat.[5]

Zusammenfassend lassen die konkrete Situation im (Sport-) Bekleidungs- und (Sport-) Schuhmarkt und die Einschätzungen verschiedenster Marktakteure nur den Schluss zu, dass eine Trennung von „Bekleidung" und „Sportbekleidung" in der Praxis nicht mehr mit ausreichender Bestimmtheit möglich und somit eine solche Trennung auch im Rahmen einer Auswirkungsanalyse nicht zielführend ist, da ansonsten eine realitätsnahe Bewertung eben nicht erzielt werden kann.

---

[1] DR. LADEMANN & PARTNER: Die geplante Erweiterung des Designer Outlets Soltau. Untersuchungsdesign und Methodik für die Durchführung der Einzelhandels-Verträglichkeitsanalyse. Hamburg, 2020, S. 1f

[2] STADT SOLTAU: Raumverträglichkeitsstudie zur geplanten Erweiterung des Designer Outlets Soltau einschließlich Beschreibung des Vorhabens als Unterlage für das Raumordnungsverfahren. Soltau, 2022

[3] AMT FÜR REGIONALE LANDESENTWICKLUNG (ARL) LÜNEBURG: Landesplanerische Feststellung. Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau. Az. ArL LG 20223-09/DOS, Lüneburg, 2023, S. 7

[4] Vgl. JUNKER+KRUSE: Städtebauliche Wirkungsanalyse des umstrukturierten / ertüchtigten Prima Einkaufsparks (PEP) in der Stadt Sandersdorf-Brehna. Dortmund, 2012

[5] Vgl. GMA: Sachverständigengutachten zu den möglichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines FOC in Brehna unter besonderer Berücksichtigung des § 34 Abs. 3 BauGB. Ludwigsburg, 02 / 2011

Im Übrigen finden sich Waren, die eindeutig nur für sportliche Aktivitäten verwendet werden, wie z.B.

- Fußballschuhe mit Stollen,
- Lauf- und Rennschuhe mit Spikes,
- Fahrradschuhe mit Klicksystem,
- Helme und Schutzapplikationen,
- Skischuhe,
- Steigeisen, Eispickel, Kletterseile & Karabiner für Hochgebirgstouren,
- Wanderstöcke,
- Stirnlampen und anderes Outdoor-Equipment,
- gepolsterte Fahrradhosen,
- Ski-Anzüge,
- Tauchsport-Bedarf
- Rollschuhe, Inliners bzw. Rollerskates,
- Tennisschläger und -bälle
- Badmintonschläger und -bälle
- Fußbälle, Handbälle
- etc.

in einem Outlet Center überhaupt nicht oder haben den Charakter von Randsortimenten mit geringem Flächen- und Umsatzanteil.

In einem Fazit ist festzustellen, dass aufgrund der aus fachlicher Sicht nicht mehr möglichen – auch nur einigermaßen exakten – Trennung von Sportbekleidung von Bekleidung und von Sportschuhen von Schuhen eine entsprechende Zusammenfassung in (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe die zwingende Konsequenz ist. Hier hat die faktische Sortimentsentwicklung durch die verschiedenen Hersteller zusammen mit dem Nutzer- und Nachfrageverhalten die noch vor einigen Jahren von Seiten der Gutachter vorgenommene Einteilung in entsprechende Warengruppen überholt. Diesen Entwicklungen muss ein Gutachter ebenso wie auch die planerische Praxis der Sortimentsfestsetzungen in B-Plänen Rechnung tragen, nicht zuletzt auch um die Anforderungen des Bestimmheitsgrundsatzes erfüllen zu können. Insofern müssen entsprechende Festsetzungen in einem B-Plan – sofern hier Sportsortimente flächenmäßig begrenzt werden sollen – von einer eindeutigen Definition begleitet sein, welche es erlaubt, zweifelsfrei Sportbekleidung von Bekleidung und Sportschuhe von Schuhen abzugrenzen.

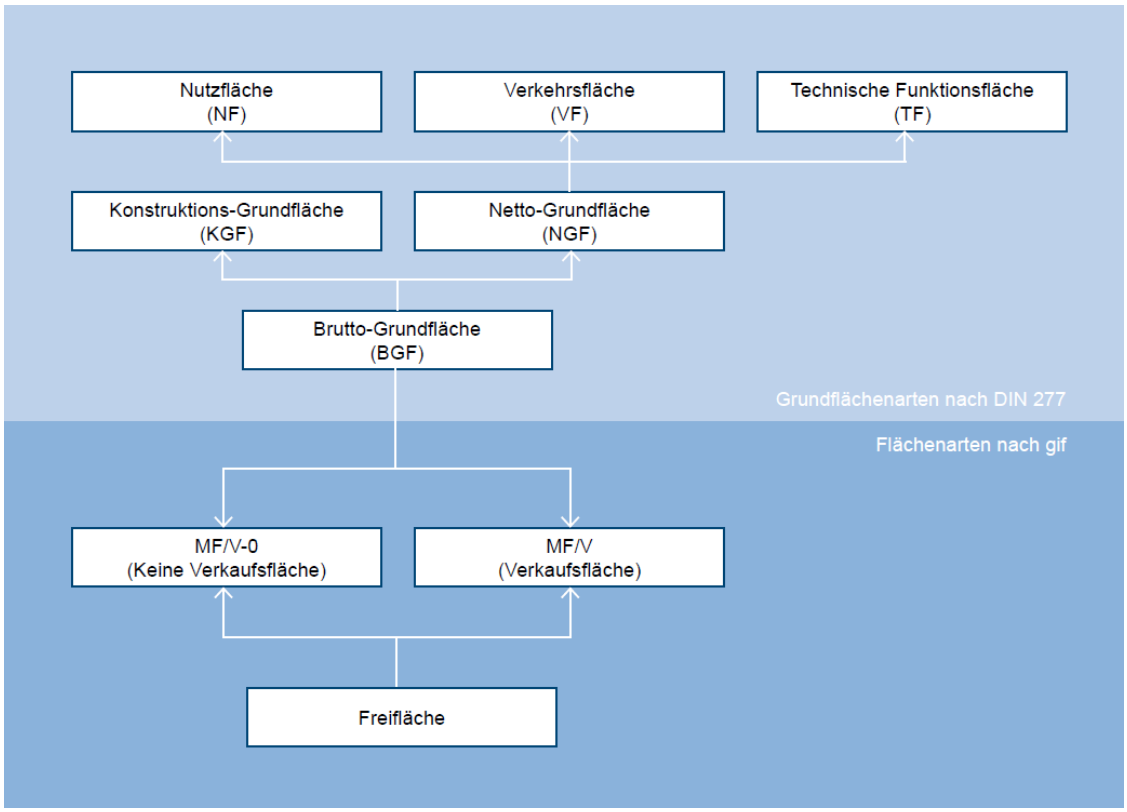
Ein solcher Festsetzungsvorschlag wurde für das gegenständliche Vorhaben der Outlet-Center-Ansiedlung in Remscheid entwickelt und findet sich im Fazit (vgl. Kap. 8).

Anlage 2:
Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Im Folgenden sind Auszüge aus der Richtlinie der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V) dargestellt, welche bei der Erfassung der Verkaufsflächen bei Einzelhandelsbetrieben zur Anwendung kommt.

Begriffsbestimmungen nach gif

- Die Flächenarten dieser Richtlinie gliedern sich ausgehend von der **Brutto-Grundfläche** (BGF gemäß DIN 277) in MF/V-0 *Keine Verkaufsfläche nach gif* und MF/V *Verkaufsfläche nach gif.*
- Die Zuordnung von Grundflächenarten gemäß DIN 277 erfolgt i. d. R. raumweise. Grundflächenarten nach DIN 277 und Flächenarten nach gif gliedern sich wie folgt:



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

MF/V-0 Keine Verkaufsfläche nach gif

Von den nachfolgenden Grundflächenarten der DIN 277 sind folgende **Flächen keine Verkaufsfläche nach gif** und heißen **MF/V-0**:

- Nutzflächen (NF)
  - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

- Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Sanitär- und Sozialräume.
- (Zivil-) Schutzräume.

- Technische Funktionsflächen (TF)
  Alle Technischen Funktionsflächen.
- Verkehrsflächen (VF)
  - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Sonstige Wege, Flure, Treppen(-häuser), Aufzugsschächte etc., sofern diese außerhalb der Geschäftsfläche liegen.
  - Wege, Treppen und Balkone, deren ausschließlicher Zweck der Flucht und Rettung dient.
  - Fahrzeugverkehrsflächen.
  - Ladenstraßen / Malls, ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen.
- Konstruktions-Grundflächen (KGF)
  Alle Konstruktions-Grundflächen, ausgenommen Wandöffnungen, von denen aus Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

MF/V Verkaufsfläche nach gif

Die nachfolgenden Flächenarten sind **Verkaufsfläche nach gif**. Sie heißen **MF/V**. MF/V, die mehreren Nutzern zuzuordnen ist, ist jeweils allen daran beteiligten Nutzern über einen nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel anteilig zuzurechnen.

- Brutto-Grundflächen, die nicht der MF/V-0 zugerechnet werden. Die Grundfläche einer Geschäftsflächentrennwand wird, sofern nicht MF/V-0, je zur Hälfte den Anliegern zugeordnet.
- Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen genutzt werden. Maßgeblich ist die Ausdehnung der dafür sichtbar abgeteilten Fläche.

Folgendes Verkaufsflächenschema veranschaulicht die vorangegangenen Definitionen und Ausführungen.

DIN277	Flächenarten nach gif*	
BGF	**MF/V-0**	**MF/V**
NF	• Büro- und Bürotechnikräume • Sanitär-, Personal- und Sozialräume • Werkstätten, Labors, Backstuben • Lagerräume, Archive, Putzräume, Kühlräume • Schutzräume • Fahrzeugabstellflächen	• Verkaufsräume • Ausstellungs- und Präsentationsräume • Umkleideräume für Kunden • Aktionsflächen und Kundenbedienzonen • Kassen- und Packzonen **Nur innerhalb von Verkaufsräumen:** • Gastronomie-, Spiel- und Ruhezonen • Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen
TF	• Abwasseraufbereitung und -beseitigung • Wasserversorgung, Brauchwassererwärmung • Heizung und Abfallverbrennung • Brennstofflagerung, Gase und Flüssigkeiten • Elektrische Stromversorgung, Fernmeldetechnik • Raumlufttechnische Anlagen • Aufzugs- und Förderanlagenmaschinenräume • Hausanschluss und Installation	
VF	• Flure, Treppenhäuser und Aufzugsschächte • Malls (ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen) • Fahrzeugverkehrsflächen	**Nur innerhalb von Verkaufsräumen:** • (Roll-)Treppen
KGF	• Alle Wände und Stützen	• Schaufenster und Verkaufsöffnungen

Freiflächen	MF/V-0	MF/V
	Flächen außerhalb der BGF, von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.: • Fahrzeugabstellflächen und Fahrzeugverkehrswege • Einkaufswagenstationen • Wege, Grünflächen	Flächen außerhalb der BGF, von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.: • Verkaufsstände • Freiverkaufsflächen

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

Anlage 3:
Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

10 Nahrungs- und Genussmittel
11 Lebensmittel, Reformwaren
12 Getränke, Spirituosen, Tabak
13 Brot, Back- & Konditorwaren
14 Fleisch & Wurstwaren

20 Gesundheit, Körperpflege
21 Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik
22 Apothekerwaren
23 Sanitätswaren

30 Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf
31 Blumen, Pflanzen
32 Zoo- und Heimtierbedarf

40 Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
41 Zeitungen, Zeitschriften
42 Bücher

10 bis 40 überwiegend kurzfristiger Bedarf

50 PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren
51 Papier-, Büro-, Schreibwaren
52 Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien
54 Spielwaren

60 Bekleidung, Schuhe, Sport
61 Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
62 Damenbekleidung
63 Herrenbekleidung
64 Kinderbekleidung
65 Wäsche, Kurzwaren
66 Schuhe
67 Lederwaren
68 Sportbekleidung

70 GPK, Hausrat, Geschenkartikel
71 GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel
72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche

50 bis 70 überwiegend mittelfristiger Bedarf

80 Elektrowaren
81 Weiße Ware
82 Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör
83 Braune Ware (Radio, TV)
84 Tonträger, Bildträger
85 Telefone und Zubehör
86 Büromaschinen, Computer und Zubehör

90 Einrichtung, Möbel
91 Möbel
92 Kücheneinrichtungen
93 Antiquitäten, Kunst
94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke

100 Sonstiger Einzelhandel
101 Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
102 Foto
103 Optik, Hörgeräte-Akustik
104 Uhren, Schmuck
105 Autozubehör
106 Sportgeräte
107 Sonstige Einzelhandelswaren

80 bis 100 überwiegend langfristiger Bedarf

20 bis 100 Non-Food insgesamt

10 bis 100 Einzelhandelswaren insgesamt

ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
www.ecostra.com
info@ecostra.com