Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Köln

Eupener Straße 150
50933 Köln
Tel.: 0221-93729620
Fax: 0221-93729621
e-mail: karutz@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.- Geograph Michael Karutz

Köln, Oktober 2008
(Fortgeschriebene Fassung Februar 2009 unter Berücksichtigung aktueller Rechtsprechung)

CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation zur Abstimmung mit Trägern öffentlicher Belange verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in Köln.

CIMA Beratung + Management GmbH ▪ Eupener Straße 150 ▪ 50933 Köln ▪ Telefon: 0221 – 937 296 20 ▪ cima.koeln@cima.de ▪ www.cima.de

Inhaltsverzeichnis

1. VORBEMERKUNGEN – AUFGABENSTELLUNG 10

2. LAGE IM RAUM UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN 14

2.1 Lage im Raum, Siedlungsstruktur 14

2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen; Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau 14

3. MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMEN IM EINZUGSBEREICH DES EIINZELHANDELS IN WERMELSKIRCHEN 17

3.1 Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in Wermelskirchen 17

3.2 Kundenwohnorterhebung zur Verifizierung der Marktgebietsabgrenzung 19

3.2.1 Methodische Vorbemerkungen 19

3.2.2 Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt 19

3.2.3 Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Kundenbindung innerhalb des Stadtgebietes von Wermelskirchen 20

3.2.4 Kundenherkunft, differenziert nach Einkaufslagen innerhalb des Haupteinkaufsbereichs von Wermelskirchen 21

3.2.5 Kundenherkunft in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn 22

3.3 Nachfragevolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Wermelskirchen 23

3.4 Regionaler Wettbewerb 26

3.4.1 Köln 26

3.4.2 Wuppertal 27

3.4.3 Remscheid 28

3.4.4 Leverkusen 28

3.4.5 Bergisch Gladbach 29

3.4.6 Wipperfürth 29

3.4.7 Burscheid 30

3.4.8 Hückeswagen 30

4. TELEFONISCHE HAUSHALTSBEFRAGUNG ZUR ATTRAKTIVITÄT DER STADT WERMELSKIRCHEN ALS EINKAUFSORT UND ZUR RÄUMLICHEN EINKAUFSORIENTIERUNGEN 31

4.1 Vorbemerkungen 31

4.2 Spontanassoziation – Image 31

4.3 Stärken der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort 34

4.4 Schwächen der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort 36

4.5 Motivationen für den Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen – Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Wermelskirchen 38

CIMA Beratung + Management GmbH ▪ Eupener Straße 150 ▪ 50933 Köln ▪ Telefon: 0221 – 937 296 20 ▪ cima.koeln@cima.de ▪ www.cima.de

4.6 Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen 41
4.7 Räumliche Einkaufsorientierung nach Warengruppen....42
4.7.1 Lebensmittel 42
4.7.2 Bekleidung / Textilien 45
4.7.3 Schuhe / Lederwaren 45
4.7.4 Bücher / Schreibwaren 48
4.7.5 Uhren / Schmuck 48
4.7.6 Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf 51
4.7.7 Spielwaren / Hobbybedarf 51
4.7.8 Sportartikel, Sportgeräte 54
4.7.9 Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel....54
4.7.10 Möbel, Teppiche, Heimtextilien 54
4.7.11 Baumarktspezifische Sortimente, Garten- und Heimwerkerbedarf 59
4.7.12 Fazit: Räumliche Einkaufsorientierung....59
4.8 Veränderungsdynamik im Einkaufsverhalten....60
4.9 Vermisste Einkaufsangebote in Wermelskirchen....61
4.10 Zusätzliche Angebote in der Innenstadt von Wermelskirchen zusätzlich zum Einzelhandel 63
4.11 Bewertung von Infrastrukturmerkmalen und Servicequalitäten in der Stadt Wermelskirchen 65

5. EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT WERMELSKIRCHEN....67

5.1 Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet insgesamt 67
5.2 Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet 69

6. HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUFKRAFTSTRÖME DES EINZELHANDELS IN WERMELS-KIRCHEN....73

6.1 Vorbemerkungen 73
6.2 Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen 73
6.3 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse 76
6.4 Kaufkraftströme und ortsteilspezifische Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren‘....78

7. STRUKTUREN UND ANGEBOTSQUALITÄTEN DES EINZELHANDELS IN DER INNENSTADT VON WERMELSKIRCHEN....81

7.1 Einzelhandelsstrukturen und Standortlagen in der Innenstadt von Wermelskirchen....81
7.2 Bewertung der Angebotsqualitäten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen (CIMA City Qualitäts-Check) 84
7.2.1 Vorbemerkungen....84
7.2.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen....86

CIMA Beratung + Management GmbH ▪ Eupener Straße 150 ▪ 50933 Köln ▪ Telefon: 0221 – 937 296 20 ▪ cima.koeln@cima.de ▪ www.cima.de

7.2.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen 87

8. ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE IN WERMELSKIRCHEN 89

8.1 Zur Definition und Funktion von ‚Zentralen Versorgungsbereichen' 89

8.1.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung der ‚Zentralen Versorgungsbereiche' nach § 34,3 BauGB 89

8.1.2 ‚Zentrale Versorgungsbereiche' 89

8.1.3 Schädliche Auswirkungen 91

8.2 Empfehlungen zur Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche' in Wermelskirchen 92

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich ‚Innenstadt Wermelskirchen' 92

8.2.2 Ergänzende Einzelhandelsentwicklungsbereiche in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn außerhalb der Kategorien des § 24a LEPro NRW 94

8.2.2.1 Dabringhausen 95

8.2.2.2 Dhünn 96

9. WERMELSKIRCHENER LISTE 97

9.1 Vorbemerkung 97

9.2 Ableitung der ‚Wermelskirchener Liste' 97

10. BEWERTUNG VON GEPLANTEN EINZELHANDELSVORHABEN IM STADTGEBIET VON WERMELSKIRCHEN 102

10.1 Vorbemerkungen und Prämissen der dokumentierten Auswirkungsanalysen 102

10.2 Standortagglomeration Verbrauchermarkt und Lebensmitteldiscounter auf dem RHOMBUS-Areal 103

10.2.1 Beschreibung des Projektvorhabens und Verkaufsflächendimensionierung 103

10.2.2 Standortbewertung RHOMBUS-AREAL 104

10.2.3 Auswirkungsanalysen 106

10.2.3.1 Variante 1: Standortverlagerung des EDEKA Verbrauchermarktes ‚Im Belten' und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich' 106

10.2.3.2 Variante 2: Standortverlagerung des KAUFPARK Verbrauchermarktes aus der Kölner Straße und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich' 109

10.2.3.3 Variante 3: Neuansiedlung eines Verbrauchermarktes und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich' 111

10.2.4 Fazit Auswirkungsanalysen zur Einzelhandelsentwicklung auf dem RHOMBUS-AREAL 113

10.3 Überlegungen zur Realisierung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße 54 113

11. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 115

11.1 Attraktivierung von Standortpotenzialen 115

11.2 Weiterentwicklung des Branchenmixes 118

11.3 Imagekampagne ‚Einkaufs- und Wohlfühlstadt Wermelskirchen' 118

11.4 Nachhaltige Absicherung der vorhandenen wohnstandortnahen Versorgung.....119

11.5 Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.....119

11.6 Fazit Handlungsempfehlungen 119

12. ANHANG 121

12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials 121

12.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....122

12.3 Abgrenzung von Betriebstypen.....123

12.4 Glossar 124

12.5 Dokumentation des Fragebogens zur telefonischen Haushaltsbefragung im Einzugsgebiet.....126

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Wermelskirchen .15
Abb. 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 16
Abb. 3: Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in Wermelskirchen.....18
Abb. 4: Verteilung der Kundenherkunft Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt: Kunden aus dem Verflechtungsbereich der Stadt Wermelskirchen.....19
Abb. 5: Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt: Kunden aus dem Stadtgebiet Wermelskirchen.....20
Abb. 6: Standortdifferenzierung der Kundenherkunft nach Standortlagen im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen 21
Abb. 7: Standortdifferenzierung der Kundenherkunft nach Ortsteilen.....22
Abb. 8: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Wermelskirchen (in Mio. €) 23
Abb. 9: Warengruppenspezifische Verteilung des Nachfragevolumens in Teilräumen der Stadt Wermelskirchen (in Mio. €).....24
Abb. 10: Zur Abgrenzung von Teilräumen in der Stadt Wermelskirchen ...25
Abb. 11: Schildergasse – Hauptfrequenzlage in der Kölner City 26
Abb. 12: Kölner City: Vielfalt durch ergänzende Quartierslagen 27
Abb. 13: Wuppertal-Elberfeld 27
Abb. 14: Remscheid, Alleestraße 28
Abb. 15: Attraktive Mitte in Wipperfürth 29
Abb. 16: Fachmarktagglomeration Burscheid-Hilgen 30
Abb. 17: Spontanassoziation: An was denken Sie spontan, wenn Sie an Wermelskirchen denken?.....33
Abb. 18: Was gefällt Ihnen ganz besonders an Wermelskirchen als Einkaufsstadt? Was sind die Stärken?.....35
Abb. 19: Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an Wermelskirchen als Einkaufsstadt? Was sind die Schwächen? 37
Abb. 20: Besuchsmotive zum Aufsuchen der Innenstadt von Wermelskirchen.....39
Abb. 21: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Wermelskirchen 40
Abb. 22: Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen.....41
Abb. 23: Räumliche Einkaufsorientierung in der Warengruppe Lebensmittel 43
Abb. 24: Räumliche Orientierung beim Aufsuchen von Lebensmittelmärkten innerhalb der Stadt Wermelskirchen 44
Abb. 25: Räumliche Einkaufsorientierung bei Bekleidung / Textilien 46
Abb. 26: Regionale Einkaufsorientierung bei Schuhe / Lederwaren 47
Abb. 27: Regionale Einkaufsorientierung bei Büchern und Schreibwaren.49
Abb. 28: Regionale Einkaufsorientierung bei Uhren / Schmuck.....50
Abb. 29: Regionale Einkaufsorientierung im Segment Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf 52
Abb. 30 Regionale Einkaufsorientierung bei Spielwaren und Hobbybedarf.....53
Abb. 31: Räumliche Einkaufsorientierung bei Sportartikeln und Sportgeräten.....55
Abb. 32: Räumliche Einkaufsorientierung bei Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat 56
Abb. 33: Räumliche Einkaufsorientierung bei Möbeln, Teppiche, Heimtextilien.....57
Abb. 34: Regionale Einkaufsorientierung bei Baumarktspezifischen Sortimenten 58
Abb. 35: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger als vor drei Jahren in Wermelskirchen ein?.....61
Abb. 36: Vermisste Einzelhandelsangebote in Wermelskirchen.....62
Abb. 37: Was wünschen Sie sich für die Innenstadt von Wermelskirchen außerhalb von Einzelhandelsangeboten ?.....64
Abb. 38: Bewertung von Infrastrukturmerkmalen und Servicequalitäten nach Schulnoten.....66

Abb. 39: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Wermelskirchen 68
Abb. 40: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet 69
Abb. 41: Einzelhandelsstrukturen in den Teilräumen der Stadt Wermelskirchen.....70
Abb. 42: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes Innenstadt (Haupteinkaufsbereich) – Übriges Stadtgebiet 71
Abb. 43: Umsatzverteilung des Einzelhandels in Wermelskirchen zwischen Innenstadt (Haupteinkaufsbereich) und übrigem Stadtgebiet nach CIMA Warengruppen 71
Abb. 44: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen 73
Abb. 45: Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen 74
Abb. 46: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Wermelskirchen 76
Abb. 47: Kaufkraftzuflüsse nach Wermelskirchen (in Mio. €) 77
Abb. 48: Kaufkraftabflüsse aus Wermelskirchen (in Mio. €).....77
Abb. 49: Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in der Stadt Wermelskirchen.....78
Abb. 50: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in den abgegrenzten Teilräumen der Stadt Wermelskirchen.....80
Abb. 51: Zur Abgrenzung der Innenstadt von Wermelskirchen.....81
Abb. 52: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Wermelskirchen .82
Abb. 53: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen - Telegrafenstraße.....83
Abb. 54: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Kölner Straße 83
Abb. 55: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Standortbereich ‚Eich' 84
Abb. 56: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung im innenstädtischen Einzelhandel der Stadt Wermelskirchen 86
Abb. 57: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Wermelskirchen nach Einkaufslagen 86
Abb. 58: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Wermelskirchen.....87
Abb. 59: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Wermelskirchen nach Einkaufslagen.....88
Abb. 60: Zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Innenstadt Wermelskirchen' 93
Abb. 61: Einzelhandelsentwicklungsbereich zur Sicherung der Nahversorgung in Dabringhausen 95
Abb. 62: Einzelhandelsentwicklungsbereich zur Sicherung der Nahversorgung in Dhünn 96
Abb.62a:Abschließende Liste zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Wermelskirchen.....100
Abb. 63: Verkaufsflächendimensionierung einer Einzelhandelsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL 104
Abb. 64: Standortfaktorenprofil RHOMBUS-AREAL 105
Abb. 65: Standortpotenzial RHOMBUS-AREAL.....106
Abb. 66: Variante 1: Standortverlagerung EDEKA / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze.....107
Abb. 67: Auswirkungsanalyse Projektvariante 1: Verlagerung EDEKA-Markt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter 108
Abb. 68: Variante 2: Standortverlagerung KAUFPARK / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze 109
Abb. 69: Auswirkungsanalyse Projektvariante 2: Verlagerung KAUFPARK Verbrauchermarkt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter 110
Abb. 70: Variante 3: Neuansiedlung Verbrauchermarkt / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze 111
Abb. 71: Auswirkungsanalyse Projektvariante 3: Neuansiedlung Verbrauchermarkt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter.112

Abb. 72: Standortareal Hilfringhauser Straße 54 113
Abb. 73: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße 54 114
Abb. 74: Standortsituation Loches-Platz 115
Abb. 75: Standortpotenziale in der Innenstadt von Wermelskirchen 116
Abb. 76: Standort RING-Kaufhaus 117
Abb. 77: Standort MARKTPASSAGE 117
Abb. 78: Synoptische Darstellung zum Einzelhandelskonzept Wermelskirchen 120

CIMA Beratung + Management GmbH ▪ Eupener Straße 150 ▪ 50933 Köln ▪ Telefon: 0221 – 937 296 20 ▪ cima.koeln@cima.de ▪ www.cima.de

1. VORBEMERKUNGEN – AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Wermelskirchen liegt mit rd. 36.500 Einwohnern zwischen dem nördlich angrenzenden bergischen Städtedreieck Wuppertal / Remscheid / Solingen, der im Westen liegenden ‚Rheinschiene' mit der Industriestadt Leverkusen sowie den Oberzentren Köln und Düsseldorf. Die südlich und östlich angrenzenden Bereiche sind stärker ländlich geprägt. Die dort liegenden Klein- und Mittelstädte wie Radevormwald, Hückeswagen und Wipperfürth sowie die Ortsteile der Gemeinde Kürten werden nicht als maßgebliche Wettbewerbsstandorte in Bezug auf den örtlichen Einzelhandel gesehen.

Die Stadt Wermelskirchen ist polyzentrisch strukturiert. Der Bevölkerungsschwerpunkt erstreckt sich ‚bandartig' entlang der Verkehrsachse B 51 mit den Ortsteilen Löh und Tente im Westen und der Kernstadt Wermelskirchen östlich davon. Südlich dieses Siedlungsbandes gehört eine Vielzahl dörflicher Siedlungsbereiche sowie die etwas stärker verdichteten aus dörflichen Siedlungskernen hervorgegangenen Ortsteile Dabringhausen und Dhünn zum Stadtgebiet. Im Süden beherbergt das Stadtgebiet von Wermelskirchen weite Teile der Großen Dhünn-Talsperre. Sie hat maßgebliche Bedeutung als Naherholungsgebiet.

Mit Realisierung der B 51n auf der ehemaligen Bahntrasse Opladen – Lennep konnte die Innenstadt weitgehend vom Durchgangsverkehr befreit werden. Es bieten sich nunmehr neue Entwicklungsspielräume zur Gestaltung und Weiterentwicklung der Innenstadt an. Nach der Kölner Straße im Jahr 2006 wurde 2008 mit der Telegrafenstraße auch die zweite Haupteinkaufsstraße verkehrsberuhigt umgestaltet. Weitere Maßnahmen sind bis zum Jahr 2011 vorgesehen. Der ruhende Verkehr wurde neu geordnet und zugleich durch breitere Gehwege die Aufenthaltsqualität im Haupteinkaufsbereich deutlich erhöht. Dies eröffnet Entwicklungsspielräume für den örtlichen, innerstädtischen Einzelhandel. Der ausgelöste Entwicklungsimpuls kann letztendlich zu einer deutlich verbesserten Wettbewerbsposition Wermelskirchens als Einkaufsstandort führen.

Die städtebaulichen Veränderungen in Wermelskirchen haben auch das Interesse von Investoren und Projektentwicklern geweckt. Der Stadt liegen mehrere Anfragen zur Weiterentwicklung des großflächigen Einzelhandels sowie im Segment der Nahversorgung vor:

- Für das nunmehr an der B 51n verkehrsoptimal gelegene RHOMBUS – Areal liegen Planungen zur Ansiedlung eines Verbrauchermarktes mit mindestens 2.500 m² Verkaufsfläche und eines Lebensmitteldiscounters mit rd. 1.000 m² Verkaufsfläche vor.

- Lebensmitteldiscounter in Wermelskirchen haben im Verlaufe der letzten Jahre zentrale, innenstädtische Standorte aufgegeben und Verkaufsflächenerweiterungen in Innenstadtrandlagen realisiert. Die Entwicklungsdynamik hält an. Während der Bearbeitung des vorliegenden Gutachtens wurden Anfragen zur Realisierung von zwei Standorten außerhalb der Innenstadt von Wermelskirchen gestellt.

- Der Loches-Platz stellt eine zentrale Entwicklungsfläche in der Innenstadt von Wermelskirchen dar. Er könnte zur Etablierung ggf. notwendiger Ergänzungen im Segment der Nahversorgung, aber auch zum Ausbau des innenstädtischen Versorgungsangebotes genutzt werden. Abzuklären ist hier nicht nur die konkrete Verkaufsflächendimensionierung sondern auch die Einbettung des Projektvorhabens in das Standortumfeld. Die städtebauliche Zielsetzung und die bereits geschaffenen baurechtlichen Rahmenbedingungen gehen von einem Nutzungsmix aus großflächigem Einzelhandel und ergänzenden Nutzungen in den Segmenten Wohnen, Gastronomie und Dienstleistungen aus. Es stellt sich hier die Frage nach einem realistischen Entwicklungsszenario, dass zugleich Interessen einer Vielzahl örtlicher Akteure (Politik, Bürger, Vereine, Brauchtum) berücksichtigt.

- Im Ortsteil Tente bestehen Überlegungen die Flächen eines ehemaligen OBI-Marktes neuen Einzelhandelsnutzungen zuzuführen. In der Vergangenheit bestanden Überlegungen zum Ausbau der Nahversorgung insbesondere auch vor dem Hintergrund der Realisierung einer Fachmarktagglomerati-

on im benachbarten Burscheid-Hilgen. Es stellt sich die Frage nach der Verträglichkeit von spezifischen Nutzungskonzeptionen.

In Bezug auf die innenstädtischen Entwicklungsperspektiven sind insbesondere folgende Standortpotenziale relevant und im Rahmen der strategischen Entwicklungsempfehlungen des Einzelhandelskonzeptes zu diskutieren:

- Im Sommer 2008 hat das an der Telegrafenstraße etablierte Ring-Kaufhaus seinen Standort aufgegeben. Der Sortimentsschwerpunkt lag in den Segmenten Bekleidung, Schreibwaren, Spielwaren, Hausratswaren. Der Inhaber möchte die Flächen gezielt an einzelne spezialisierte Betreiber (vor allem im Segment Bekleidung) vermieten. Unseres Erachtens stellt der Standort des Ring-Kaufhauses eine maßgebliche Entwicklungsreserve im Herzen der Innenstadt von Wermelskirchen dar. Kurzfristige Vermietungen sind gut, um problematischen Ladenleerstand zu vermeiden. Dennoch sollte das Standortareal hinsichtlich seiner langfristigen Nutzungspotenziale diskutiert werden.

- Mit der TELEGRAFENPASSAGE und der MARKTPASSAGE befinden sich in zentralen innenstädtischen Lagen zwei Geschäftshausimmobilien mit erheblichem strukturellem Ladenleerstand. Beide Immobilien bedürfen einer grundsätzlichen Restrukturierung, wenn sie in Zukunft wieder durch attraktive Einzelhandelsnutzungen belegt werden sollen. Die MARKTPASSAGE grenzt in ihrem rückwärtigen Bereich an das selbstständige Gebäude des KAUFPARK Verbrauchermarktes an. Dieser stellt das bedeutendste Nahversorgungsangebot in der Innenstadt von Wermelskirchen dar.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen soll die Wechselwirkungen zwischen allen Standortpotenzialen aufzeigen. Dabei sind grundsätzlich folgende wirtschaftsräumlichen und städtebaulichen Zielsetzungen zu berücksichtigen:

- Optimierung der Einkaufsattraktivität in der Innenstadt von Wermelskirchen unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen des regionalen Wettbewerbs (Nähe zum ‚Bergischen Städtedreieck, oberzentrale Versorgungsorientierung nach Köln, deutlicher Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion in Leverkusen mit Realisierung des ECE-Centers in Leverkusen) sowie des demographischen Wandels.

- Nachhaltige Absicherung der Nahversorgung im Stadtgebiet,

- Lenkung des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten an der Stadtstruktur angepassten optimalen Standorten.

- Abgrenzung nachhaltiger ‚Zentraler Versorgungsbereiche' nach den Vorgaben des § 24a LEPro NRW zur Optimierung der Einzelhandelssteuerung im Stadtgebiet,

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wermelskirchen fußt auf umfassenden Marktanalysen, Datenrecherchen, Expertengesprächen und Standortbewertungen ‚vor Ort'. Grundsätzlich werden folgende Fragestellungen beantwortet:

- In welchen Segmenten kann sich der Einzelhandel in der Innenstadt von Wermelskirchen profilieren? Welche Entwicklungsperspektiven bestehen vor dem Hintergrund der Umsetzung der Verkehrslenkungsmaßnahmen mit Herausnahme des Durchgangsverkehrs aus der Innenstadt?

- Welche Standortlenkungsmaßnahmen und baurechtliche Steuerungen sind in Bezug auf Entwicklungsvorhaben einzelner Investoren vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Absicherung der Einkaufsattraktivität in der Innenstadt von Wermelskirchen zu ergreifen?

- Wie ist die Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet von Wermelskirchen auch vor dem Hintergrund von Standortentwicklungen im Umfeld (Remscheid Hauptbahnhof, Burscheid-Hilgen) abzusichern? Bestehen Spielräume zum Ausbau des Nahversorgungsangebotes in den Ortsteilen Tente, Dabringhausen und Dhünn? Welche Standortentwicklungen sind im Kontext

einer nachhaltigen Absicherung der Nahversorgung zu forcieren, welche sollten unterbleiben? Welche Standorte sind integriert, welche nicht?

- Welche Nutzungsoptionen können ggf. für den ehemaligen Standort des OBI Baumarktes in Tente empfohlen werden?

- Welche Flächenpotenziale sollten zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Wermelskirchen herangezogen werden? Wie sind die Standortpotenziale RING – Kaufhaus, TELEGRAFEN-PASSAGE, MARKTPASSAGE zu bewerten? Welche konkreten Nutzungen können auf Basis der Markt- und Standortanalysen vorgeschlagen werden?

- Wie kann sich der Einzelhandel in der Innenstadt von Wermelskirchen spezifisch in seinem schwierigen, herausfordernden Standortumfeld profilieren? Welche Alleinstellungsmerkmale können herausgearbeitet werden?

- Welche ‚Zentralen Versorgungsbereiche' im Sinne des § 24a LEPro NRW sind für die Stadt Wermelskirchen abzugrenzen? Welche Hierarchie ‚Zentraler Versorgungsbereiche' ist für das Stadtgebiet von Wermelskirchen zu definieren? Welche spezifische Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente ist für Wermelskirchen abzuleiten?

Im Juni und Juli 2008 hat die CIMA GmbH eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Wermelskirchen durchgeführt. Für die Geschäfte in der Innenstadt wurde zudem eine qualitative Bewertung hinsichtlich Marktpositionierung sowie Warenpräsentation und Ladengestaltung vorgenommen, um konkrete Entwicklungspotenziale für die Zukunft auszuloten.

Darüber hinaus fanden im Zeitraum von Juni 2008 bis August 2008 umfassende Standortbewertungen ‚vor Ort' statt. Mittels Kundenwohnorterhebungen sowohl im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen, als auch in ausgewählten Einzelhandelsbetrieben in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn wurden zusätzliche Befunde zur Abgrenzung des Einzugsbereichs des Wermelskirchener Einzelhandels ermittelt. Die Kundenwohnorterhebungen fanden vom 16.06.2008 bis 26.06.2008 statt. An der Kundenwohnorterhebung haben 17 Einzelhandelsunternehmen unterschiedlicher Warengruppen teilgenommen.

Eine telefonische Haushaltsbefragung mit 800 Konsumenten im Einzugsbereich des Wermelskirchener Einzelhandels lieferte zusätzliche Informationen zum räumlichen Einkaufsverhalten und zur Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Wermelskirchen. Standortspezifische Kaufkraftanalysen und die Bewertung der Attraktivität von Wettbewerbsstandorten ‚vor Ort' runden das Spektrum der Befunde ab.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen gliedert sich in folgende Abschnitte:

Abschnitt 2 gibt einen Überblick über die Lage im Raum, die siedlungsräumlichen Strukturen im Stadtgebiet und die allgemeinen wirtschaftsräumlichen Daten.

Abschnitt 3 erfasst die Marktrahmendaten auf der Nachfrageseite. An die Abgrenzung des Marktgebietes für den Wermelskirchener Einzelhandel schließt sich die Dokumentation der Ergebnisse aus der Kundenwohnorterhebung. Im Anschluss werden die einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina im Einzugsbereich des Wermelskirchener Einzelhandels dokumentiert.

Die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung zum räumlichen Einkaufsverhalten und der Bewertung des vorliegenden Einzelhandelsangebotes werden in Abschnitt 4 beschrieben und kommentiert. Es resultieren daraus erste wesentliche Schlussfolgerungen in Bezug auf die Kaufkraftbindung des örtlichen Einzelhandels und hinsichtlich abzuleitender Handlungsempfehlungen.

Abschnitt 5 beschreibt die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet insgesamt und in den relevanten Teilräumen der Stadt Wermelskirchen.

Die Dokumentation von Handelszentralitäten und Kaufkraftströmen in Abschnitt 6 erlaubt Rückschlüsse auf die grundsätzlichen Einzelhandelsentwicklungspotenziale der Stadt Wermelskirchen.

Abschnitt 7 analysiert und bewertet die Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Wermelskirchen. Neben der Auswertung der Bestandserhebung werden ergänzende qualitative Analysen zur Angebotsqualität des ansässigen Einzelhandels dokumentiert.

Abschnitt 8 setzt sich mit der Abgrenzung der ‚Zentralen Versorgungsbereiche für die Stadt Wermelskirchen auseinander. Es wird umfassend auf die aktuelle ‚Rechtsprechung' zu diesem noch jungen Planungsinstrument einschließlich der resultierenden Erfordernisse aus dem § 24a LEPro NRW sowie des ‚neuen' Einzelhandelserlasses des Landes Nordrhein-Westfalen eingegangen.

Abschnitt 9 leitet die ‚Wermelskirchener Liste' nahversorgungs-, zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente ab.

Abschnitt 10 beschäftigt sich mit den Auswirkungsanalysen zu in Rede stehender Projektvorhaben. Im Mittelpunkt stehen Projektvarianten zur Realisierung einer Nahversorgungsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL. Darüber hinaus wird zur potenziellen Etablierung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße Stellung genommen.

Abschnitt 11 fasst die strategischen Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Wermelskirchen zusammen.

2. LAGE IM RAUM UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Lage im Raum, Siedlungsstruktur

Die Stadt Wermelskirchen liegt mit rd. 36.500 Einwohnern zwischen dem nördlich angrenzenden bergischen Städtedreieck Wuppertal / Remscheid / Solingen, der im Westen liegenden ‚Rheinschiene' mit der Industriestadt Leverkusen sowie den Oberzentren Köln und Düsseldorf. Die südlich und östlich angrenzenden Bereiche sind stärker ländlich geprägt. Die dort liegenden Klein- und Mittelstädte wie Radevormwald, Hückeswagen und Wipperfürth sowie die Ortsteile der Gemeinde Kürten werden nicht als maßgebliche Wettbewerbsstandorte in Bezug auf den örtlichen Einzelhandel gesehen.

Die Stadt Wermelskirchen ist polyzentrisch strukturiert. Der Bevölkerungsschwerpunkt erstreckt sich ‚bandartig' entlang der Verkehrsachse B 51 mit den Ortsteilen Löh und Tente im Westen und der Kernstadt Wermelskirchen östlich davon. Südlich dieses Siedlungsbandes gehört eine Vielzahl dörflicher Siedlungsbereiche sowie die etwas stärker verdichteten, aus dörflichen Siedlungskernen hervorgegangenen Ortsteile Dabringhausen und Dhünn zum Stadtgebiet. Im Süden beherbergt das Stadtgebiet von Wermelskirchen weite Teile der Großen Dhünn-Talsperre. Sie hat maßgebliche Bedeutung als Naherholungsgebiet.

Die Stadt Wermelskirchen ist mit Anbindung an die BAB 1 (Köln – Dortmund – Bremen – Hamburg) optimal an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Darüber hinaus verbindet die B 51 die Stadt mit Leverkusen und Köln in südwestlicher Richtung sowie in nördlicher Richtung mit Remscheid und Wuppertal. Kreis- und Landesstraßen verknüpfen die Kernstadt mit den ländlich geprägten Ortsteilen.

Die Stadt Wermelskirchen ist in das Stadtbusnetz der Stadt Remscheid integriert. Neben der Kernstadt sind auch die Ortsteile Dabringhausen und Dhünn integriert. Maßgebliche Bedeutung im Schüler- und Berufspendlerverkehr hat die Buslinie 260 der Regionalverkehr Köln (RvK) von Remscheid nach Köln Hbf über Wermelskirchen und Leverkusen-Schlebusch mit 30 Minuten-Takt zu Hauptverkehrszeiten.

2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen; Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Wermelskirchen ist gekennzeichnet durch kleine und mittelgroße Unternehmen des mittelständischen Gewerbes. Derzeit sind rd. 2.500 Betriebe in Wermelskirchen ansässig. Bei der Mehrzahl der Unternehmen handelt es sich um Traditionsunternehmen, die sich aufgrund von Qualität und teils auch Marktführerschaft gut auf den internationalen Märkten behaupten. Neben Maschinenbau und Metallverarbeitung wird die Struktur aufgrund von Neuansiedlungen nunmehr auch durch die Segmente Logistik, Lasertechnik und Medizintechnik geprägt. Im Segment der unternehmensorientierten Dienstleistungen ist eine breite Palette an EDV-Dienstleistungen hervorzuheben. Im Segment Groß- und Einzelhandel hat der Firmensitz der OBI Systemzentrale maßgebliche Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Wermelskirchen.

Mit dem Unternehmenspark Ostringhausen (UPA 1) mit unmittelbarer Anbindung an die BAB 1 hat die Stadt einen attraktiven Gewerbestandort für innovatives verarbeitendes Gewerbe und technologieorientierte Unternehmen geschaffen. Nicht nur die Verkehrsanbindung, sondern auch das Gestaltungskonzept prägt einen imagestarken Ansiedlungsstandort.

Die gesunde Wirtschaftsstruktur des Standortes Wermelskirchen spiegelt sich sowohl in den guten Arbeitsmarktdaten wie auch dem stabilen Niveau sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse wider (siehe Abb. 1).

Seit 2004 stieg die Zahl sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse (Am Arbeitsort) in Wermelskirchen leicht an auf 9.439 Arbeitsverhältnisse zum 30.06.2006.

Die Arbeitslosenquote liegt im September 2008 mit 5,8 % in dem Geschäftsstellenbereich Wermelskirchen der Arbeitsagentur Bergisch Gladbach deutlich unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt von 8,2 % bzw. 7,4 %. Im Vergleich zum September 2007 reduzierte sich die Arbeitslosigkeit im Geschäftsstellenbereich Wermelskirchen um 11 %-Punkte. Damit hat Wermelskirchen deutlich an der positiven konjunkturellen Entwicklung partizipieren können.

Die Lage der Stadt Wermelskirchen im Herzen der ‚Naturarena Bergisches Land' lässt auch die Bedeutung des Faktors Naherholungstourismus wachsen. Der positive Entwicklungstrend bei Gästeankünften und Übernachtungen ist unübersehbar. Während im Jahr 2002 nur 30.694 Gästeankünfte gemeldet wurden, lagen diese 2007 bei 36.041. Im Naherholungstourismus liegt für die Stadt Wermelskirchen noch deutliches Entwicklungspotenzial. Dies gilt umso mehr, wenn sich die neue Aufenthaltsqualität in der Wermelskirchener Innenstadt nach Beendigung der verkehrlichen Baumaßnahmen in der Region herumspricht.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau der Bevölkerung liegt in der gesamten Region deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 106,5 nimmt Wermelskirchen einen Spitzenwert ein und wird nur von Bergisch Gladbach und Odenthal übertroffen (siehe Abb. 2, nächste Seite).

Abb. 1: Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Wermelskirchen

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Wermelskirchen		
Indikatoren		
Bevölkerungsstand:	31.05.2008	36.512
(Erstwohnsitze)		
Prognose 2006 - 2020:		-7,2%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte		
(am Arbeitsort)	30.06.2006	9.439
	30.06.2004	9.351
	30.06.2002	10.072
Arbeitsmarktdaten		
(Gst. Wermelskirchen)		
Arbeitslose insgesamt	30.09.2008	2.463
	30.09.2007	2.943
Arbeitslosenquote	30.09.2008	5,8%
	30.09.2007	6,9%
Tourismus		
Anzahl der Ankünfte	2007	36.041
	2002	30.659
Übernachtungen	2007	62.760
	2002	59.239
Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2007	1,7
	2002	1,9

Quellen: Stadt Wermelskirchen; Landesdatenbank NRW; Arbeitsagentur Bergisch Gladbach; Bertelsmann Stiftung; Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

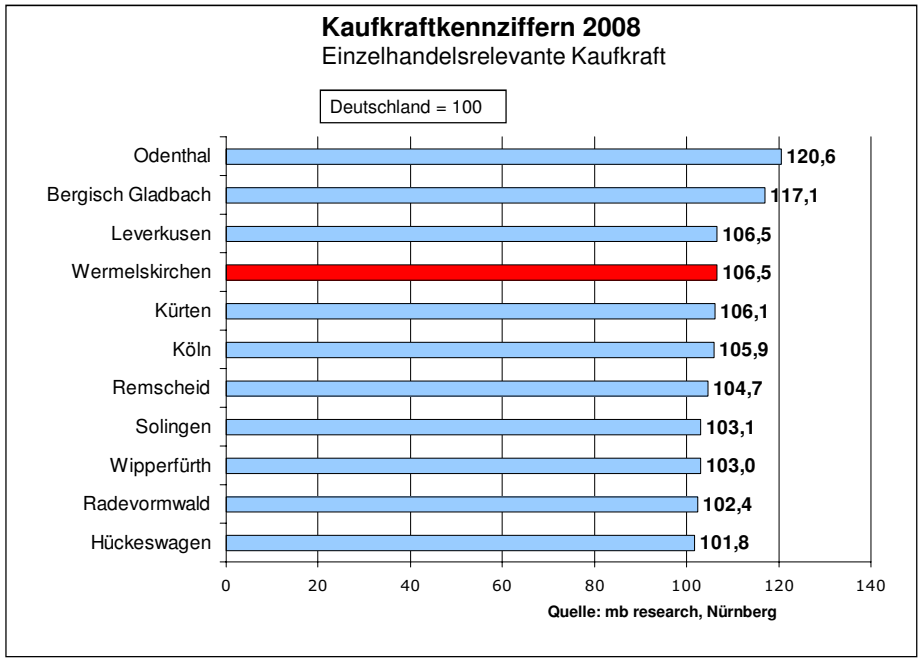
In Bezug auf die demographische Entwicklung prognostiziert die BERTELSMANN STIFTUNG für den Zeitraum von 2006 – 2020 für die Stadt Wermelskirchen einen Bevölkerungsrückgang von 7,2 %. Ursache für diesen deutlichen Bevölkerungsrückgang ist die bereits in der heutigen Bevölkerungspyramide angelegte Überalterung der Bevölkerung, die nicht mehr durch Geburten und Zuwanderungen ausgeglichen werden kann.

Unseres Erachtens hat die Stadt Wermelskirchen jedoch Chancen diesen prognostizierten Bevölkerungsrückgang deutlich zu verringern. Maßgebliche Faktoren sind die Attraktivität als Wohnstandort und die günstigen wirtschaftsräumlichen Gegebenheiten. Dementsprechend sind

- eine aktive Wohnbaulandentwicklung bei dennoch umfassender Erhaltung naturräumlicher Ressourcen,
- eine mittelstandsorientierte Wirtschaftsförderungspolitik sowie
- eine attraktive Innenstadtentwicklung mit steigender Aufenthaltsqualität

gleich bedeutsame Handlungsfelder zur Sicherung des Bevölkerungspotenzials in der Stadt Wermelskirchen.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region



© CIMA GmbH 2008

3. MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMEN IM EINZUGSBEREICH DES EIINZELHANDELS IN WERMELSKIRCHEN

3.1 Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in Wermelskirchen

Das Marktgebiet des Einzelhandels in Wermelskirchen wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandels in Wermelskirchen insgesamt unter Berücksichtigung der polyzentrischen Siedlungsstruktur mit einem Siedlungsband entlang der B 51 und den dörflich geprägten Ortsteilen Tente, Dabringhausen und Dhünn sowie gestreut im Stadtgebiet liegenden bäuerlichen Weilern,

- Branchenmix, Filialisierungsgrad und Angebotsqualität im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen,

- Sogwirkung von Standorten des großflächigen Einzelhandels innerhalb des Stadtgebietes. Besondere Bedeutung hat hier die Agglomeration OBI / TOOM in Nähe der BAB-Anschlussstelle,

- Angebotsattraktivität der Fachmarktagglomerationen in der Region, insbesondere in Burscheid-Hilgen und am Remscheider Hauptbahnhof,

- Attraktivität der Haupteinkaufsbereiche der konkurrierenden Mittel- und Oberzentren Köln, Düsseldorf, Wuppertal, Leverkusen, Remscheid, Bergisch Gladbach sowie des Grundzentrums Burscheid,

- Verteilung der Bevölkerung im Raum,

- Örtliche und regionale Verkehrsinfrastruktur mit der hervorragenden Anbindung an die BAB 1 und die sehr gute regionale Verkehrserschließung über die B 51,

- Grundsätzliche Mobilität der Bevölkerung und Pendlerverflechtungen in der Region,

Vor dem Hintergrund der räumlichen Strukturen und der regionalen Wettbewerbssituation sowie der nachfolgend dokumentierten Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung lässt sich als Marktgebiet für den Einzelhandel in Wermelskirchen lediglich das Stadtgebiet selbst abgrenzen.

Darüber hinaus kann ein diffuser Kaufkraftzufluss aus den angrenzenden Städten bzw. Gemeinden Remscheid, Burscheid, Hückeswagen und Kürten angenommen werden. Das hier zu akquirierende Bevölkerungspotenzial liegt bei rd. 6.000 Einwohnern.

Dementsprechend resultiert für den Wermelskirchener Einzelhandel insgesamt ein **Marktpotenzial von rd. 42.500 Einwohnern**.

Abb. 3 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Wermelskirchen.

Abb. 3: Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in Wermelskirchen

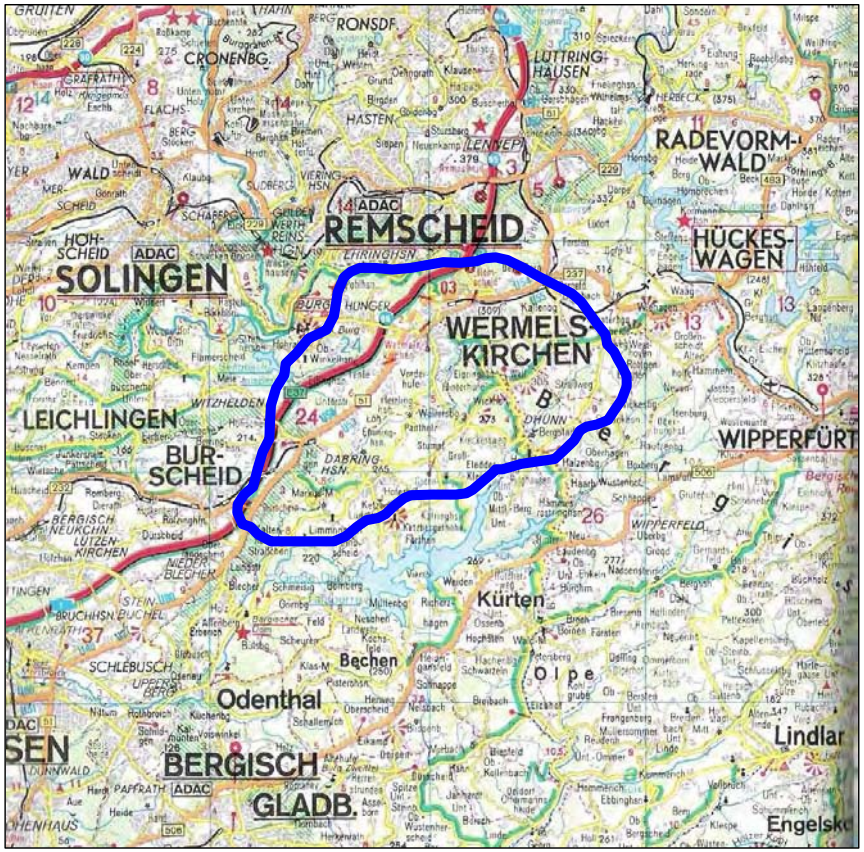
Marktgebiet Stadt Wermelskirchen

Nur geringe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland

Kaufkraftpotenzial aus dem Umland beschränkt sich auf unmittelbar benachbarte Wohnlagen

(maximal 6.000 Einwohner)

Zone I:
Stadt Wermelskirchen



Kartengrundlage: FALK Reiseatlas Deutschland / Europa 2007 / 2008

© CIMA GmbH 2008

3.2 Kundenwohnorterhebung zur Verifizierung der Marktgebietsabgrenzung

3.2.1 Methodische Vorbemerkungen

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat gemeinsam mit der Stadt Wermelskirchen zur Verifizierung des aus der regionalen Wettbewerbsanalyse abgegrenzten Marktgebietes in siebzehn ausgewählten Einzelhandelsunternehmen im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen (14 Betriebe) sowie in den Stadtteilen Dabringhausen (2 Betriebe) und in Dhünn (1 Betrieb) eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt. Dabei wurden die Kunden an der Kasse bei den Einkäufen von den Mitarbeitern der ausgewählten Geschäfte nach ihrem Wohnort gefragt. Die einzelnen Nennungen wurden auf einer vorbereiteten Strichliste vermerkt. Die Kundenwohnorterhebung wurde im Zeitraum vom 16.06.2008 bis 26.06.2008 durchgeführt.

Die Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung für die Innenstadt von Wermelskirchen werden nachfolgend ausführlich dokumentiert; für die beiden Ortsteile Dabringhausen und Dhünn können aufgrund der geringen Stimmenzahl nur Tendenzen textlich wiedergegeben werden.

Bei der Auswahl der Geschäfte im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen wurde sowohl einer breiten Streuung des Sortimentsspektrums als auch einer Berücksichtigung unterschiedlicher Standorträume Rechnung getragen.

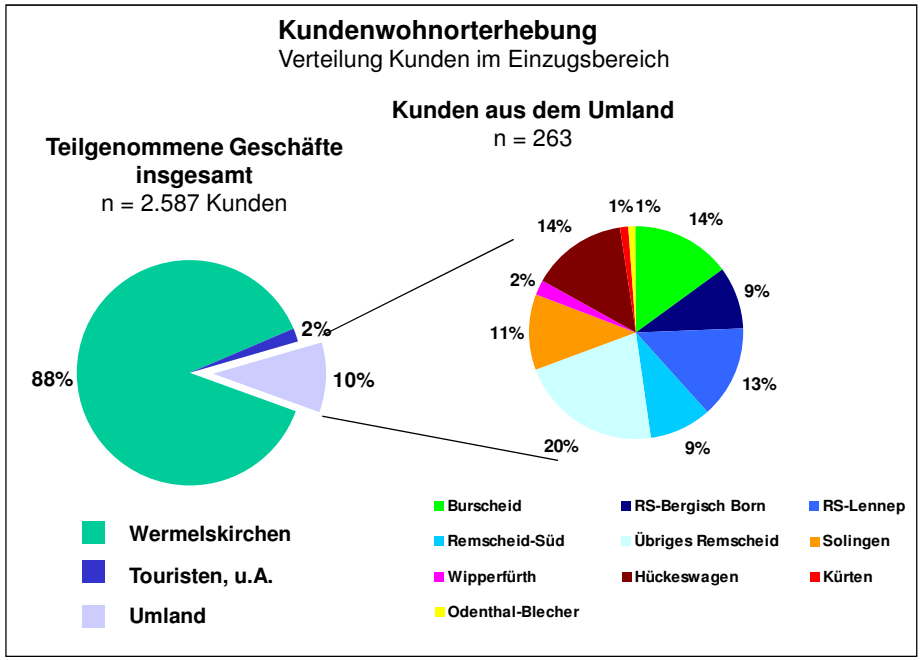
Als Standorträume wurde zwischen folgenden Standortbereichen unterschieden:

- Telegrafenstraße einschließlich Telegrafenpassage,
- Kölner Straße,
- Carl-Leverkus-Straße
- Eich

3.2.2 Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt

Von den in allen 14 Einzelhandelsbetrieben erhobenen Kunden, kamen 88 % aus Wermelskirchen und nur 10 % aus dem Umland. 2 % der befragten Kunden waren Gäste bzw. Touristen.

Abb. 4: Verteilung der Kundenherkunft Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt: Kunden aus dem Verflechtungsbereich der Stadt Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Dem Einzelhandel in Wermelskirchen gelingt es in nur sehr geringem Umfang Kunden aus dem Umland zu binden. Dementsprechend ist als aktuelles Marktgebiet des örtlichen Einzelhandels auch nur das Stadtgebiet von Wermelskirchen selbst abzugrenzen.

Von dem fast marginalen Kundenanteil aus dem Umland kommt gut die Hälfte aus Remscheider Stadtteilen. Dabei liegt Remscheid-Lennep (13 %), vor Remscheid-Bergisch Born und Remscheid-Süd (jeweils 9 %). Weitere 20 % wohnen im übrigen Stadtgebiet von Remscheid.

Jeweils 14 % der erfassten Kunden aus dem Umland kommen aus Burscheid und Hückeswagen; 11 % kommen aus Solingen. Weitere Wohnstandorte fallen nicht ins Gewicht.

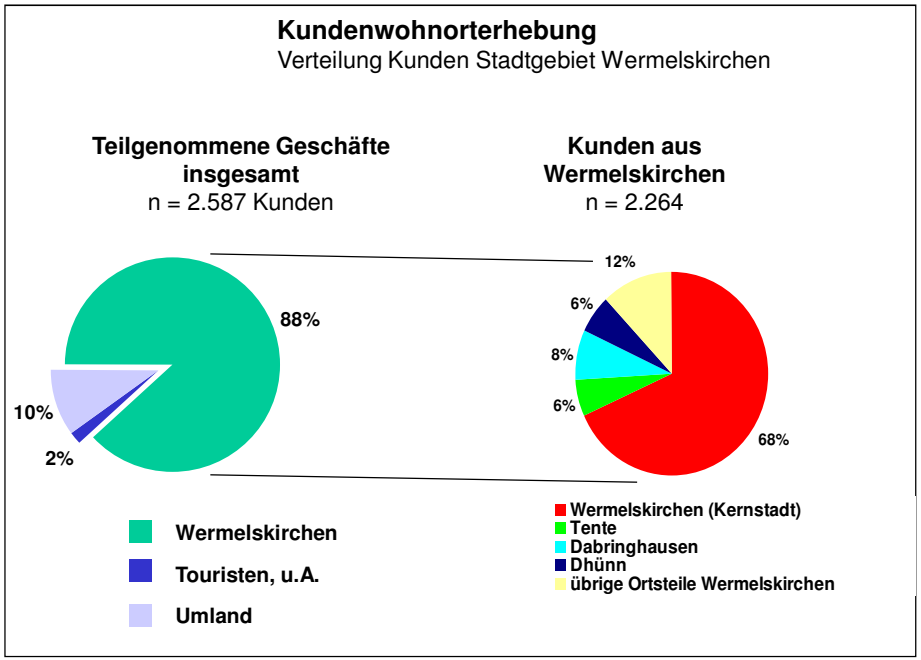
Dementsprechend kann der Wermelskirchener Einzelhandel in nur geringem Umfang diffuse Kaufkraftzuflüsse aus Burscheid, Remscheid, Solingen und Hückeswagen realisieren. Mittelfristig dürfte sich die Kaufkraftbindung aus Remscheid eher reduzieren, wenn nach Fertigstellung des Fachmarktzentrums am Remscheider Hauptbahnhof in der täglichen Bedarfsdeckung und im discountorientierten Fachmarktsegment Versorgungsalternativen für die Remscheider Bevölkerung bestehen.

3.2.3 Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Kundenbindung innerhalb des Stadtgebietes von Wermelskirchen

Von den Kunden aus Wermelskirchen, in den an der Kundenwohnorterhebung teilnehmenden Geschäften, stammten 68 % aus der Kernstadt Wermelskirchen. Dieser Siedlungsbereich war somit bei einem Bevölkerungsanteil von rd. 58 % überproportional vertreten. Aus Dabringhausen kamen 8 % der Kunden, aus Tente und Dhünn jeweils 6 % der Kunden. Bezogen auf die Einwohneranteile sind diese Kundenanteile unterdurchschnittlich. Auf die übrigen Ortsteile entfielen 12 % der erfassten Kunden.

Zu den Rändern des Stadtgebietes hin nimmt die Orientierung auf den Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen ab.

Abb. 5: Kundenwohnorterhebung Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen insgesamt: Kunden aus dem Stadtgebiet Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

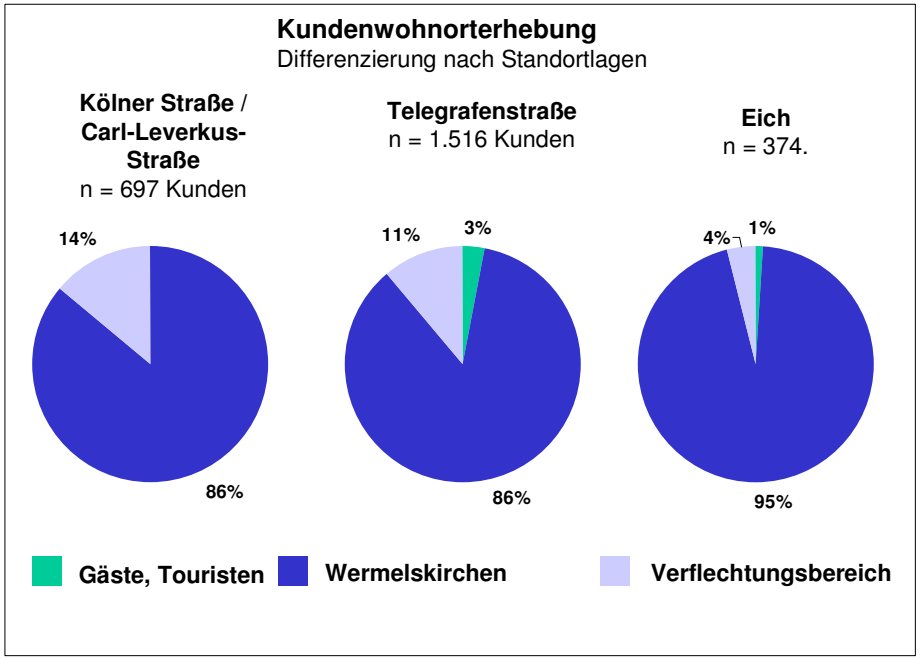
3.2.4 Kundenherkunft, differenziert nach Einkaufslagen innerhalb des Haupteinkaufsbereichs von Wermelskirchen

Wertet man die Kundenherkunft der Kundenwohnorterhebung nach Standortbereichen aus, so zeigt sich deutlich, dass die Standortlagen Kölner Straße / Carl-Leverkus-Straße und Telegrafenstraße einen im Vergleich zur ‚Eich' höheren Anteil auswärtiger Kunden binden.

In den Standortbereichen Kölner Straße / Carl-Leverkus-Straße und Telegrafenstraße kamen jeweils 86 % der Kunden aus Wermelskirchen. Im Standortbereich Telegrafenstraße wurden alle Gäste/ Touristen erfasst, die im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen einkaufen. Ihr Anteil beläuft sich bezogen auf die erfassten Kunden in den teilnehmenden Geschäften an der Telegrafenstraße auf 3 %.

Im Standortbereich ‚Eich' lag der Anteil der erfassten Kunden aus Wermelskirchen jedoch bei 95 %. Nur 5 % der Kunden kamen von auswärts. Deutlich zeigt sich, dass der Standortbereich mit den Lebensmitteldiscountern ALDI und PLUS eher als ergänzendes Nahversorgungsquartier zum Haupteinkaufsbereich fungiert. Kunden von auswärts halten sich sehr selten in diesem Standortbereich auf.

Abb. 6: Standortdifferenzierung der Kundenherkunft nach Standortlagen im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

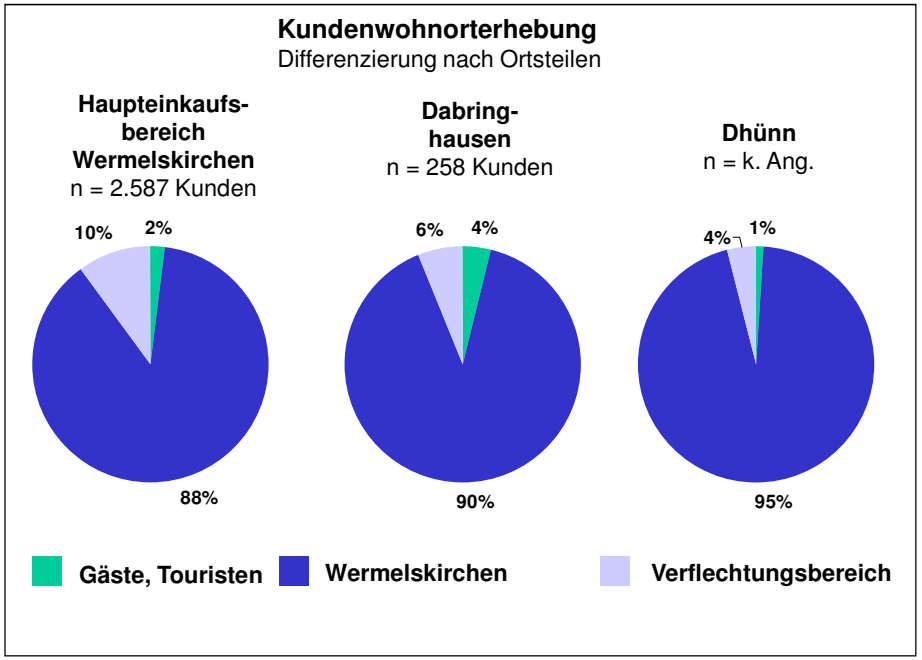
3.2.5 Kundenherkunft in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn

Bei den an der Kundenwohnorterhebung beteiligten Betrieben im Segment der Nahversorgung in Dabringhausen kamen gut 90 % der Kunden aus Wermelskirchen und knapp 10 % von auswärts. Dabei betrug der Anteil der Kunden aus Dabringhausen selbst 67 % und aus Dhünn 23 %. Auf die Kernstadt Wermelskirchen entfielen noch 9 %. Bei den Befragten aus dem Umland kamen die meisten Kunden aus dem übrigen Stadtgebiet von Remscheid.[1]

Bei dem an der Kundenwohnorterhebung teilnehmenden ‚Nahversorger' aus Dhünn kamen 95 % der Kunden aus Wermelskirchen[2]. Dabei entfiel auf den Ortsteil Dhünn allein ein Anteil von 99 %. Ein Prozent der Kunden aus Wermelskirchen kam aus Dabringhausen. Von den erfassten Kunden aus dem Umland kam der überwiegende Anteil aus angrenzenden Siedlungsbereichen der Stadt Hückeswagen.

Der überwiegende Kundenanteil im Einzelhandel in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn kommt aus dem unmittelbaren Standortumfeld. Dabei bestehen jedoch erkennbare Verflechtungen (Austauschbeziehungen) zwischen Dabringhausen und Dhünn. Die Kaufkraftbindung aus dem Umland ist eher marginal.

Abb. 7: Standortdifferenzierung der Kundenherkunft nach Ortsteilen



© CIMA GmbH 2008

.

[1] Also nicht aus Remscheid-Bergisch Born, Remscheid-Lennep und Remscheid-Süd

[2] Das beteiligte Unternehmen führte nicht den Erhebungsbogen zur Kundenwohnorterhebung, sondern nannte Kundenanteile aus der ‚eigenen' längerfristigen Buchführung. Dementsprechend werden hier im Sinne des Datenschutzes keine Informationen zur Grundgesamtheit gegeben.

3.3 Nachfragevolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Wermelskirchen

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet des Wermelskirchener Einzelhandels beläuft sich insgesamt auf

243,7 Mio. €

Es berücksichtigt das potenzielle Nachfragevolumen der Bevölkerung im Stadtgebiet von Wermelskirchen sowie ein ergänzend zu bindendes Bevölkerungspotenzial von rd. 6.000 Einwohnern. Außerdem findet eine Potenzialreserve von 2 % des Nachfragevolumens im Verflechtungsbereich Berücksichtigung.[3]

In der Stadt Wermelskirchen (Zone I des Marktgebietes) beläuft sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen auf

206,0 Mio. €

Die warengruppenspezifische Differenzierung der Nachfragevolumina ist der rechts stehenden Abb. 8 zu entnehmen. Abb. 9 auf der nächsten Seite dokumentiert die Verteilung des warengruppenspezifischen Nachfragevolumens im Stadtgebiet von Wermelskirchen auf fünf Teilräume in der Stadt Wermelskirchen, deren Abgrenzung in Abb. 10 (übernächste Seite) dokumentiert ist.

Abb. 8: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Wermelskirchen (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Wermels-kirchen	Zone II: Verflechtungs-bereich	Potenzials-reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	**111,8**	**17,9**	**2,6**	**132,2**
Lebensmittel und Reformwaren	81,3	13,0	1,9	96,2
Gesundheits- und Körperpflege	27,8	4,4	0,6	32,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	2,6	0,4	0,1	3,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	**26,1**	**4,2**	**0,6**	**30,8**
Bekleidung, Wäsche	16,8	2,7	0,4	19,8
Schuhe, Lederwaren	4,8	0,8	0,1	5,7
Uhren, Schmuck, Optik	4,5	0,7	0,1	5,3
Medien und Technik insgesamt	**24,0**	**3,8**	**0,6**	**28,4**
Bücher, Schreibwaren	5,9	0,9	0,1	6,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	18,2	2,9	0,4	21,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**7,1**	**1,1**	**0,2**	**8,4**
Sportartikel	3,3	0,5	0,1	4,0
Spielwaren	1,6	0,2	0,0	1,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,2	0,3	0,1	2,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	**1,6**	**0,3**	**0,0**	**1,9**
Einrichtungsbedarf	**13,1**	**2,1**	**0,3**	**15,5**
Möbel, Antiquitäten	10,8	1,7	0,2	**12,7**
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2,3	0,4	0,1	**2,8**
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive Gartencenterrelevanten Sortimenten)	**22,4**	**3,6**	**0,5**	**26,5**
SUMME	**206,0**	**32,9**	**4,8**	**243,7**
EINWOHNER	**36.512**	**6.000**		**42.512**

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

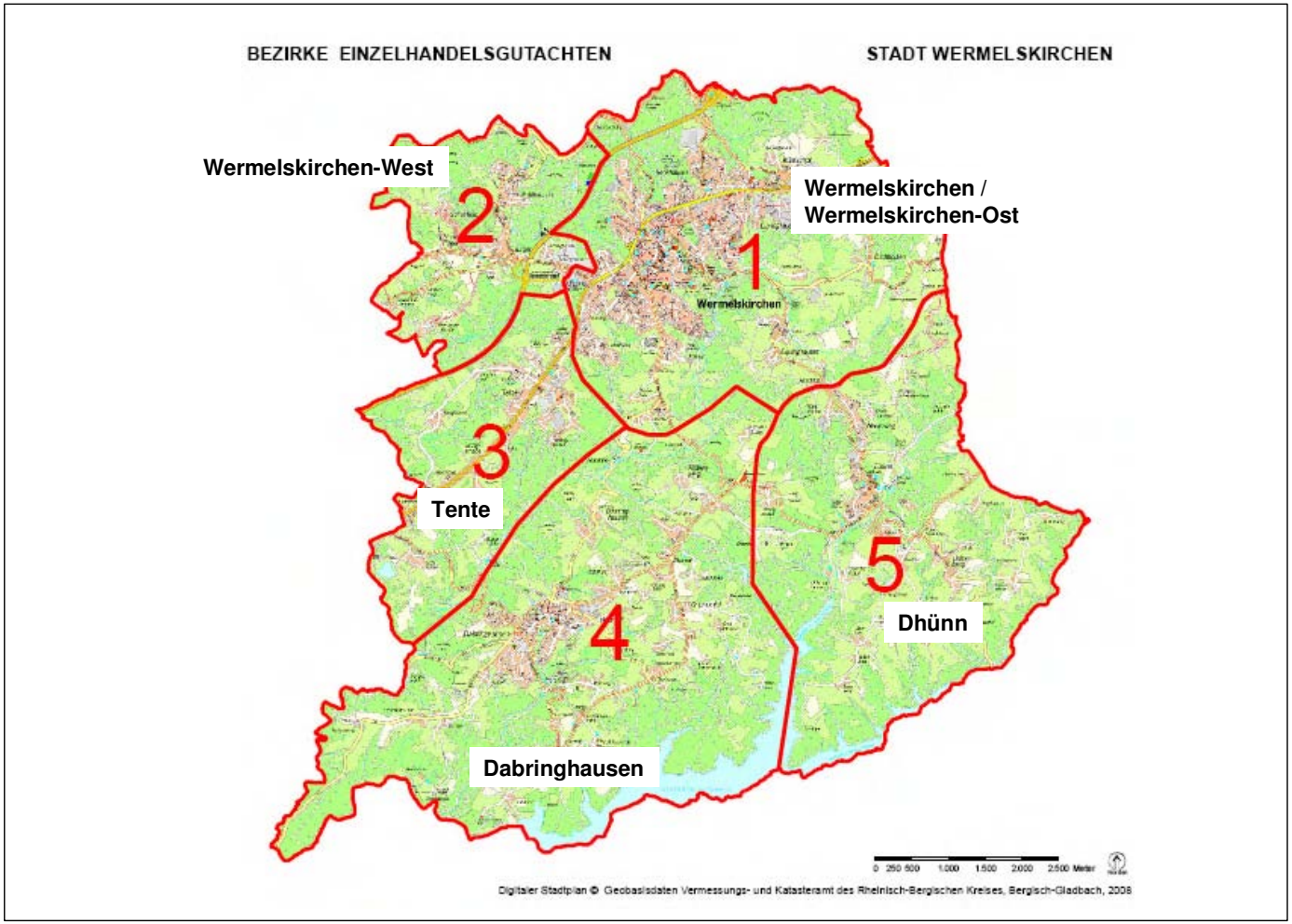
[3] Mit dem Konzept der Potenzialsreserve soll standörtlichen Sondereinflüssen Rechnung getragen werden. Sie beläuft sich in der Regel auf 2 % bis 8% des realisierten Nachfragevolumens im Einzugsbereich. Vor dem Hintergrund des bereits berücksichtigten diffusen Kaufkraftzuflusses von außerhalb des Stadtgebietes und des eher noch entwicklungsfähigen Naherholungstourismus wird für das Wermelskirchener Marktgebiet konservativ eine Potenzialsreserve von 2 % angesetzt. Sie berücksichtigt das Nachfragevolumen von Geschäftsreisenden, Gästen und Besuchern.

Abb. 9: Warengruppenspezifische Verteilung des Nachfragevolumens in Teilräumen der Stadt Wermelskirchen (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Wk-Mitte Wk-Ost	Wk-West	Tente	Dabring-hausen	Dhünn	Stadt Wermels-kirchen
Täglicher Bedarf	**65,1**	**6,4**	**11,5**	**18,9**	**9,0**	**111,8**
Lebensmittel und Reformwaren	47,4	4,7	8,4	13,8	6,5	81,3
Gesundheits- und Körperpflege	16,2	1,6	2,9	4,7	2,2	27,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,5	0,2	0,3	0,4	0,2	2,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	**15,2**	**1,5**	**2,7**	**4,4**	**2,1**	**26,1**
Bekleidung, Wäsche	9,8	1,0	1,7	2,8	1,3	16,8
Schuhe, Lederwaren	2,8	0,3	0,5	0,8	0,4	4,8
Uhren, Schmuck, Optik	2,6	0,3	0,5	0,8	0,4	4,5
Medien und Technik insgesamt	**14,0**	**1,4**	**2,5**	**4,1**	**1,9**	**24,0**
Bücher, Schreibwaren	3,4	0,3	0,6	1,0	0,5	5,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	10,6	**1,0**	1,9	3,1	1,5	18,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4,1**	**0,4**	**0,7**	**1,2**	**0,6**	**7,1**
Sportartikel	1,9	0,2	0,3	0,6	0,3	3,3
Spielwaren	0,9	0,1	0,2	0,3	0,1	1,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,3	0,1	0,2	0,4	0,2	2,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	**0,9**	**0,1**	**0,2**	**0,3**	**0,1**	**1,6**
Einrichtungsbedarf	**7,6**	**0,8**	**1,4**	**2,2**	**1,1**	**13,1**
Möbel, Antiquitäten	6,3	0,6	1,1	1,8	0,9	10,8
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1,4	0,1	0,2	0,4	0,2	2,3
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive Gartencenterrelevanten Sortimenten)	**13,0**	**1,3**	**2,3**	**3,8**	**1,8**	**22,4**
SUMME	**120,0**	**11,9**	**21,3**	**34,9**	**16,6**	**206,0**
EINWOHNER	**21.011**	**2.077**	**3.722**	**6.110**	**2.899**	**36.512**

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 10: Zur Abgrenzung von Teilräumen in der Stadt Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

3.4 Regionaler Wettbewerb

Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Wettbewerbsstandorte für den Einzelhandel in Wermelskirchen dargestellt. Diese sind:

- Oberzentrum Köln (rd. 39 km südwestlich)
- Oberzentrum Wuppertal (rd. 23 km nördlich)
- Mittelzentrum Remscheid (rd. 8 km nördlich)
- Mittelzentrum Leverkusen (rd. 26 km südwestlich)
- Mittelzentrum Bergisch Gladbach (rd. 23 km südlich)
- Mittelzentrum Wipperfürth (rd. 17 km östlich)
- Grundzentrum Burscheid (rd. 12 km südwestlich)
- Grundzentrum Hückeswagen (rd. 10 km östlich)

3.4.1 Köln

Die Kölner City ist Einzelhandelsstandort Nr. 1 in Nordrhein-Westfalen. Innovationen im Einzelhandel mit der Markteinführung neuer Konzepte finden neben Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Stuttgart auch hier statt. Mit rd. 420.000 m² Verkaufsfläche gehört die Kölner City zu den größten deutschen innerstädtischen Einkaufsbereichen.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Hohe Straße und Hauptbahnhof im Norden bzw. im Osten sowie den ‚Ringen' im Westen und Süden. Dabei zeigt sich zunehmend eine deutliche Differenzierung von attraktiven Quartieren und unterschiedlichen Zielgruppen- und Szeneorientierungen:

Hohe Straße, Schildergasse, und die Passagen am Neumarkt (Zeppelinstraße, Richmodstraße) sind die konsumorientierten A-Einkaufslagen mit den Warenhäusern KARSTADT und KAUFHOF sowie den Textilfilialisten C&A, PEEK&CLOPPENBURG, H&M, HANSEN, ANSONS, ZARA und POHLAND. Im Segment Schuhe definieren KÄMPGEN und HUMANIC eine besondere Angebotskompetenz, mit dem MEDIA MARKT in der Hohen Straße sowie dem SATURN Elektrokaufhaus im KAUFHOF in der Schildergasse ist auch das Segment Unterhaltungselektronik umfassend vertreten. Eine besondere Profilierung im Bereich Sport erhielt die Kölner City mit der Eröffnung des ‚Outdoor-Eventhauses' GLOBETROTTER in der ehemaligen Shopping-Galerie ‚Olivandenhof'. Das Segment Medien ist intensiv durch mehrere Standorte der national agierenden Filialisten THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG besetzt.

Mit der Realisierung von GLOBETROTTER und dem Weltstadthaus von PEEK&CLOPPENBURG hat die Kölner City maßgebliche Innovationsimpulse für die zukünftige Entwicklung erfahren.

Die Shopping-Galerien am Neumarkt (NEUMARKTPASSAGE, NEUMARKT-GALERIE) zeichnen sich durch ihren Mix von Handel und Gastronomie aus.

Abb. 11: Schildergasse – Hauptfrequenzlage in der Kölner City

Mit der Realisierung des P&C Weltstadthauses (linke Abb.) ist vor allem im dem Neumarkt zugewandten Abschnitt der Fußgängerzone ein erheblicher Modernisierungsimpuls ausgelöst worden. Beispielhaft sei die Etablierung des Schuhkaufhauses HUMANIC mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche genannt. Fotos: CIMA GmbH 2006

Mittelstraße und Pfeilstraße entwickeln sich als hochwertige Einkaufslagen mit Topmarkenbesatz. Zu den Mietern zählen ULI KNECHT, VAN DYCK, HERBERT STOCK, MARINA RINALDI JACARDI, PALMERS, WOLFORD und MARK CAIN.

Die **Ehrenstraße** hat sich in den letzten fünfzehn Jahren als Szenemeile für junge und ‚jung gebliebene' Käuferschichten entwickelt. Einzelne Geschäftskonzepte haben innerhalb der Zielgruppe ‚Kultstatus'. Dennoch ist zu beobachten, dass der bisher gelungene Branchenmix zwischen ‚einheimischen', mittelständischen Anbietern und Filialisten sich zu Lasten des ortsansässigen Einzelhandels verändert. Filialunternehmen verdrängen den ortsansässigen Einzelhandel in Nebenstraßen. Die Breite Straße als Verlängerung der Ehrenstraße und paralleler Wegeachse zur Schildergasse hat sich ebenfalls als zielgruppenspezifische Einkaufslage etabliert.

Abb. 12: Kölner City: Vielfalt durch ergänzende Quartierslagen

Die Mittelstraße hat ihr Profil als qualitätsorientierte Lage in den letzten Jahren weiter geschärft. Die Ehrenstraße ist Anziehungspunkt für die Jugendszene. Zunehmend verdrängen jedoch Filialisten den ortsansässigen Einzelhandel. Fotos: CIMA GmbH 2006

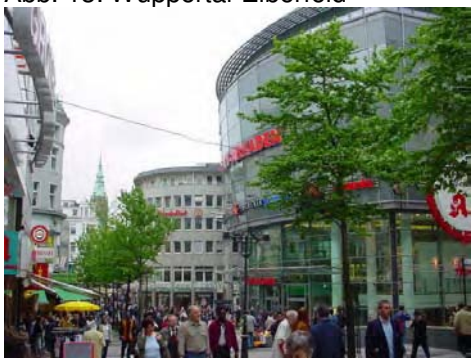
Die **Kölner Ringe** zwischen Hansaring / Mediapark und Zülpicher Platz sind durch eine Durchmischung von Gastronomie, Entertainment und Einzelhandel gekennzeichnet. SATURN am Hansaring profiliert sich als Top-Seller bei Tonträgern und HiFi-Equipment. Im mittleren und südlichen Abschnitt (Hohenzollernring, Hohenstaufenring) prägen qualitätsorientierte Anbieter im Segment Einrichtungsbedarf (PESCH, WHO'S PERFECT) das Bild.

Die Kölner City strahlt mit ihrer spezifischen Attraktivität weit in das Marktgebiet des Wermelskirchener Einzelhandels hinein. Wahrgenommene Defizite in Wermelskirchen erhalten stabile Einkaufsverflechtungen nach Köln.

3.4.2 Wuppertal

Das bergische Oberzentrum hat in Elberfeld mit Realisierung der CITY ARKADEN Ende der 90er Jahre einen wichtigen Innovationsimpuls erhalten. Wesentliche innerstädtische Areale sind durch dieses Investment aufgewertet worden. Dennoch blieb die überörtliche Sogkraft begrenzt. Die CITY ARKADEN binden überwiegend Kaufkraft aus Wuppertal selbst. Der leistungsstarke Einzelhandelsbesatz konzentriert sich neben dem Shoppingcenter auf die Einkaufslagen ‚Alte Freiheit', Poststraße, Kirchstraße und Turmhof. Die RATHAUS-GALERIE am Elberfelder Rathaus genießt nach wie vor überörtlich den Ruf einer Passage mit ausgesprochener Qualitätsorientierung.

Abb. 13: Wuppertal-Elberfeld



Linke Abb.: CITY ARKADEN mit Blick in die Poststraße. Diese fällt in Richtung Rathaus im Angebotsniveau ab. Discountorientierte und stärker ‚konsumige' Nutzungen prägen das Bild (Abb. rechts). Fotos: Bildarchiv der CIMA GmbH 2005.

Mit der Eröffnung des neuen ‚P&C Flagshipstores' am Wall hat sich das Zentrum Elberfeld im qualitätsorientierten Fashionsegment neu positioniert. Im Augenblick ist ein deutliches Interesse qualitätsorientierter Filialisten am Einzelhandelsstandort Wuppertal zu verspüren. Der Ladenleerstand in einzelnen B-Lagen hat sich deutlich reduziert.

Seit mittlerweile rund zehn Jahren wird die Realisierung eines die Elberfelder City ergänzenden Fachmarktzentrums ‚Am Döppersberg' diskutiert. Die Verkaufsflächendimensionierung soll bei 10.000 m² bis 15.000 m² liegen.

In Wuppertal-Barmen konnte mit der Revitalisierung des Standortes der ehemaligen KAUFHOF-Filiale durch Ansiedlung des Kaufhauses MÜLLER die in der Vergangenheit schrumpfende Einzelhandelslage wieder etwas stabilisiert werden.

3.4.3 Remscheid

Der Haupteinkaufsbereich, der durch mittelständisches verarbeitendes Gewerbe in den Segmenten Metallverarbeitung, Fahrzeugbau und Medizintechnik geprägten Stadt, konzentriert sich zwischen Rathaus und Markt auf der in Richtung Markt durch ein deutliches Gefälle gekennzeichneten Alleestraße. Dabei wird der Standortbereich des Rathauses über das von der ECE entwickelte und mittlerweile zwei Mal erweiterte ALLEECENTER mit der Alleestraße verbunden. Das ALLEECENTER beherbergt mittlerweile eine Verkaufsfläche von rd. 30.000 m². Ankermieter sind das REAL-SB-Warenhauses, das Bekleidungshaus WEHMEYER, der SATURN Elektrofachmarkt und das Buchkaufhaus THALIA. Zunehmend konzentriert sich Einkaufsattraktivität auf das ALLEECENTER. Die Alleestraße ist durch deutliche ‚Trading Down'-Prozesse gekennzeichnet. Vor allem die Schließung des mittelständischen Modehauses VOGEL vor einigen Jahren hat einen deutlichen Attraktivitätsverlust herbeigeführt.

Wie auch die Befragung zum Einkaufsverhalten der Konsumenten aus dem Wermelskirchener Marktgebiet aufzeigt, wird Remscheid dennoch bis heute als Einkaufsstandort mit Kompetenz im Segment Fashion und ‚Persönlicher Bedarf' wahrgenommen. Diese positive Einschätzung fußt in erster Linie auf der Breite des Angebotes im ALLEECENTER.

Am Remscheider Hauptbahnhof wird derzeit ein Fachmarktzentrum mit einem KAUFLAND SB-Warenhaus und discountorientierten Fachmärkten realisiert. Dieses zusätzliche Angebot dürfte den Wettbewerbsdruck auf die Alleestraße weiter erhöhen.

Für die Bevölkerung im Einzugsgebiet des Wermelskirchener Einzelhandels ist Remscheid ein maßgeblicher ‚alternativer' Einkaufsort.

Abb. 14: Remscheid, Alleestraße

Remscheid Alleestraße: Hohe städtebauliche Qualität nach der Sanierung Mitte der 90er Jahre, jedoch abschnittsweise durch deutliche Trading Down- Prozesse gekennzeichnet. Quelle: Bildarchiv CIMA GmbH 2006

3.4.4 Leverkusen

Der Haupteinkaufsbereich, der durch die BAYER AG und LANXESS geprägten Industriestadt, konzentriert sich auf die als Fußgängerzone ausgebauten Straßenzüge und Platzbereiche Wiesdorfer Platz und Friedrich-Ebert-Platz. Die sich westlich an den Wiesdorfer Platz anschließende Hauptstraße hat nur noch Charakter einer Zugangslage mit Versorgungsfunktion für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche. Die LUMINADEN, als revitalisierte Centeran-

lage der 70er Jahre im Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Platz / Wiesdorfer Platz, beherbergen als maßgebliche Frequenzbringer das KAUFHOF GALERIA Warenhaus und das Bekleidungshaus WEHMEYER.

Im Standortbereich des ehemaligen Rathauses vis-a-vis zu den LUMINADEN errichtet die ECE zurzeit die RATHAUS GALERIE, die 2010 eröffnet werden sollen. Dieses Projektvorhaben soll 110 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 22.000 m² beherbergen. Mit Realisierung der RATHAUS GALERIE wird sich die bisher nur mäßige Einkaufsattraktivität der Stadt deutlich erhöhen. Erstmalig dürften sich auch stärker qualitätsorientierte Labels im Fashionsegment etablieren können. Nach Eröffnung der RATHAUS GALERIE dürfte sich der Wettbewerbsdruck auf den Einzelhandel in Wermelskirchen verschärfen.

3.4.5 Bergisch Gladbach

Die Bergisch Gladbacher Innenstadt hat mit der Ansiedlung des Bekleidungshauses P&C Ende der 90er Jahre deutlich an Attraktivität gewonnen. Der Haupteinkaufsbereich mit einem akzeptablen Mix von ortsansässigem Einzelhandel und Filialisten erstreckt sich entlang der Hauptstraße und Johann- Wilhelm-Lindlar-Straße. Sowohl mit der Realisierung der ‚RheinBerg-Passage' (Fachmarktzentrum am Standort des ehemaligen ZOB, Eröffnung im Herbst 2007) als auch mit der ‚RheinBerg-Galerie' (Eröffnung Ende 2008) werden rd. 23.000 m² zusätzliche Einzelhandelsflächen in der Innenstadt realisiert. Die Bergisch Gladbacher Innenstadt optimiert ihren Branchenmix im Segment konsumiger und qualitätsorientierter Angebote.

Bezug nehmend auf die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt muss das Einzelhandelsangebot im Haupteinkaufsbereich von Bergisch Gladbach als überdurchschnittlich bewertet werden. Dagegen verliert der Haupteinkaufsbereich im Stadtteil Bensberg zunehmend an Bedeutung. Als Stabilisierungsmaßnahmen werden derzeit eine behutsame Öffnung der Fußgängerzone, eine Attraktivierung des Wochenmarktes sowie die Etablierung eines leistungsstarken Nahversorgers diskutiert.

3.4.6 Wipperfürth

Wipperfürth, rd. 17 km östlich von Wermelskirchen gelegen, hat in den letzten zwanzig Jahren kontinuierlich an Einkaufsattraktivität gewonnen. Der Durchbruch zu einer deutlichen Aufwertung als Einkaufsstadt gelang mit der Neuordnung des innerstädtischen Verkehrs. Die Realisierung einer Stadtumgehung ermöglichte eine umfassende Neugestaltung der Haupteinkaufslagen ‚Untere Straße', Bahnstraße und Marktstraße. Die Untere Straße ist heute durch einen attraktiven Mix von konsumigen Filialisten und leistungsstarken Lokalmatadoren gekennzeichnet. Die Bekleidungshäuser STEINBACH, und FLOSSBACH, der Herrenausstatter NEW SOX sowie die Boutiquen ANNAKA, B4 und die Bekleidungsfachmärkte ERNSTINGS FAMILY und TAKKO bieten ein vergleichsweise breites, konsumiges Segment. Weitere Filialisten sind QUICK Schuh und IHR PLATZ. Frequenzbringer im Segment täglicher Bedarfsdeckung ist das TOOM SB-Warenhaus, das an die Haupteinkaufslagen andockt.

An der südlichen Stadtausfahrt hat sich der SCHÄTZMÜLLER EURONICS Elektrofachmarkt etabliert.

Abb. 15: Attraktive Mitte in Wipperfürth

Die ‚Untere Straße' ist als Einbahnstraße befahrbar. Die Marktstraße ist als Fußgängerzone ausgebaut worden. In beide Straßenräume wurden umfängliche private und öffentliche Investitionen vorgenommen. Fotos: CIMA GmbH 2007

Dem Wipperfürther Einzelhandel dürfte es gelungen sein, seine Position im Naheinzugsbereich zu festigen. Es ist davon auszugehen, dass Kaufkraft aus den östlich von Wermelskirchen liegenden Standorten (z.B. Hückeswagen) verstärkt in Wipperfürth gebunden wird.

3.4.7 Burscheid

Der Haupteinkaufsbereich von Burscheid im Standortbereich ‚Am Markt / Höhestraße' ist durch mittelständischen kleinflächigen Einzelhandel geprägt. Die Angebotsbreite in den innenstädtischen Kernsortimenten ist eher begrenzt.

Im Stadtteil Burscheid-Hilgen ist eine Fachmarktagglomeration mit EXTRA Verbrauchermarkt, ALDI Lebensmitteldiscounter und den Fachmärkten DEICHMANN und TAKKO realisiert worden. Dieser Fachmarktstandort bindet auch in relevantem Umfang Kaufkraft aus Wermelskirchen und seinem Einzugsbereich. Dies gilt insbesondere für den Wermelskirchener Ortsteil Dabringhausen, der direkt an Burscheid-Hilgen angebunden ist.

Abb. 16: Fachmarktagglomeration Burscheid-Hilgen

Fachmarktagglomeration Burscheid-Hilgen an der B 51. Fotos: CIMA GmbH 2008

3.4.8 Hückeswagen

Bei attraktivem städtebaulichem Ambiente ist das Einzelhandelsangebot in der bergischen Kleinstadt nur mäßig entwickelt. Die wenigen, allerdings in der Regel qualitätsorientierten, Anbieter in den innerstädtischen Kernsortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren dürften ihre Umsätze überwiegend durch Stammkundschaft mit gezielten Einkaufsabsichten rekrutieren. Ein überörtlicher Einzugsbereich kann nicht erschlossen werden.

4. TELEFONISCHE HAUSHALTSBEFRAGUNG ZUR ATTRAKTIVITÄT DER STADT WERMELSKIRCHEN ALS EINKAUFSORT UND ZUR RÄUMLICHEN EINKAUFSORIENTIERUNGEN

4.1 Vorbemerkungen

Zur Validierung der Kaufkraftströme sowie zur detaillierten Analyse des Verbraucherverhaltens hat die CIMA GmbH im September 2008 eine telefonische Haushaltsbefragung mit insgesamt rund 800 Stimmen im Einzugsgebiet der Stadt Wermelskirchen durchgeführt.

Die Repräsentativität der Befragung wurde über CATI (Computer Assisted Telephone-Methode) sichergestellt. Bei diesem Verfahren erfolgt das Stichprobenmanagement mit dem Ziehen von ‚Zufallsstichproben' computergestützt. Die Stichprobe konzentrierte sich auf die Stadt Wermelskirchen mit all ihren Ortsteilen sowie auf Städte und Gemeinden im angrenzenden Umland. Dabei entfielen

- 400 Stimmen auf die Stadt Wermelskirchen, entsprechend der Einwohnerverteilung in den Ortsteilen,
- 400 Stimmen auf das unmittelbare Umland (Burscheid, Hückeswagen, angrenzende Siedlungsbereiche in Solingen, Remscheid und der Gemeinde Kürten)

Aufgrund der Repräsentativität der Stichprobe sind grundsätzliche Aussagen zum Konsumentenverhalten, zu Standorteinschätzungen sowie zum Image der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort möglich. Dabei können grundsätzlich die Aussagen für die Konsumenten aus Wermelskirchen und aus dem Umland miteinander verglichen werden. Vorab ist jedoch anzumerken, dass 49 % der Befragten aus dem Umland Wermelskirchen nie aufsuchen und sogar 68 % der Befragten aus dem Umland nie in der Innenstadt von Wermelskirchen einkaufen (siehe auch nachfolgende Abbildungen). Vor diesem Hintergrund sind einzelne Aussagen zu Angebotsqualitäten des Einzelhandels in dieser Befragtengruppe zu relativieren, weil der Kenntnisstand der Befragten eher gering ist.

Der Fragebogen ist im Anhang dokumentiert. Die zentralen Befragungsinhalte sind:

- Spontanassoziation beim Gedanken an ‚Wermelskirchen',
- Stärken der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsstadt,
- Schwächen der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsstadt,
- Besuchsgründe zum Aufsuchen der Innenstadt von Wermelskirchen,
- Einkaufsfrequenzen in der Innenstadt von Wermelskirchen,
- Räumliche Einkaufsorientierung nach Warengruppen,
- Veränderungen des Einkaufsverhaltens in den letzten drei Jahren,
- Vermisste Angebote in der Innenstadt von Wermelskirchen.

Die Fragen nach Spontanassoziationen, Stärken und Schwächen, Besuchsgründen, vermissten Angeboten und der räumlichen Einkaufsorientierung erfolgten ungestützt, sodass keine Beeinflussung der Befragten durch vorgegebene Antwortkategorien stattfinden konnte.

Die Befragung der Haushalte erfolgte in der Regel über die ‚Haushalt führende' Person. Eine dem Befragungsgebiet entsprechende Verteilung der Geschlechter wurde über eine Quotensteuerung abgesichert.

4.2 Spontanassoziation – Image

Als zentrale Assoziationen zu Wermelskirchen – Frage ‚An was denken Sie spontan, wenn Sie an Wermelskirchen denken' – kristallisieren sich bei den Befragten aus Wermelskirchen als positive Assoziationen

- Angenehme Stadt mit Atmosphäre (35 % der Nennungen),
- Wohn-, Arbeitsort, Verwandte (20 % der Nennungen),
- schöne Lage Umgebung (7 % der Nennungen)
- Zufriedenheit (5 % Nennungen)[4]

heraus. Einkaufen als positive Assoziation wird nur von 3 % der Befragten genannt.

Als ‚negative Assoziationen' nennen die befragten ortsansässigen Haushalte

- Schlechte Infrastruktur (15 %),
- langweilig, dörflich (5 %),
- chaotisch, schmutzig (5 %).
- Einkaufen (als negative Assoziation), (4 %).

In den Negativassoziationen der Befragten aus Wermelskirchen schlägt die Baustellentätigkeit in der Innenstadt im Laufe der vergangenen Jahre durch.

Nur 7 % der Befragten wusste nichts zu sagen auf die Frage beim ‚Gedanken an Wermelskirchen'. Die Befragten aus Wermelskirchen haben alles in allem ein sehr konkretes Bild von ihrer Stadt.

Von den Befragten aus dem Umland fällt 32 % der Befragten nichts spontan zur Stadt Wermelskirchen ein. Grundsätzlich besteht eine nur latente Auseinandersetzung mit dem Standort Wermelskirchen. Werden Spontanassoziationen genannt, so fallen diese positiv aus oder beziehen sich auf konkret in der Stadt Wermelskirchen wahrgenommene Angebote:

Einkaufen (positive Assoziationen), (13 %),
angenehme Stadt mit Atmosphäre (10 %),
Wohn-, Arbeitsort, Verwandte (7 %),
schöne Lage, Umgebung (6 %),
gute Verkehrsanbindung (5 %)
Ärzte, Krankenhaus (5 %).

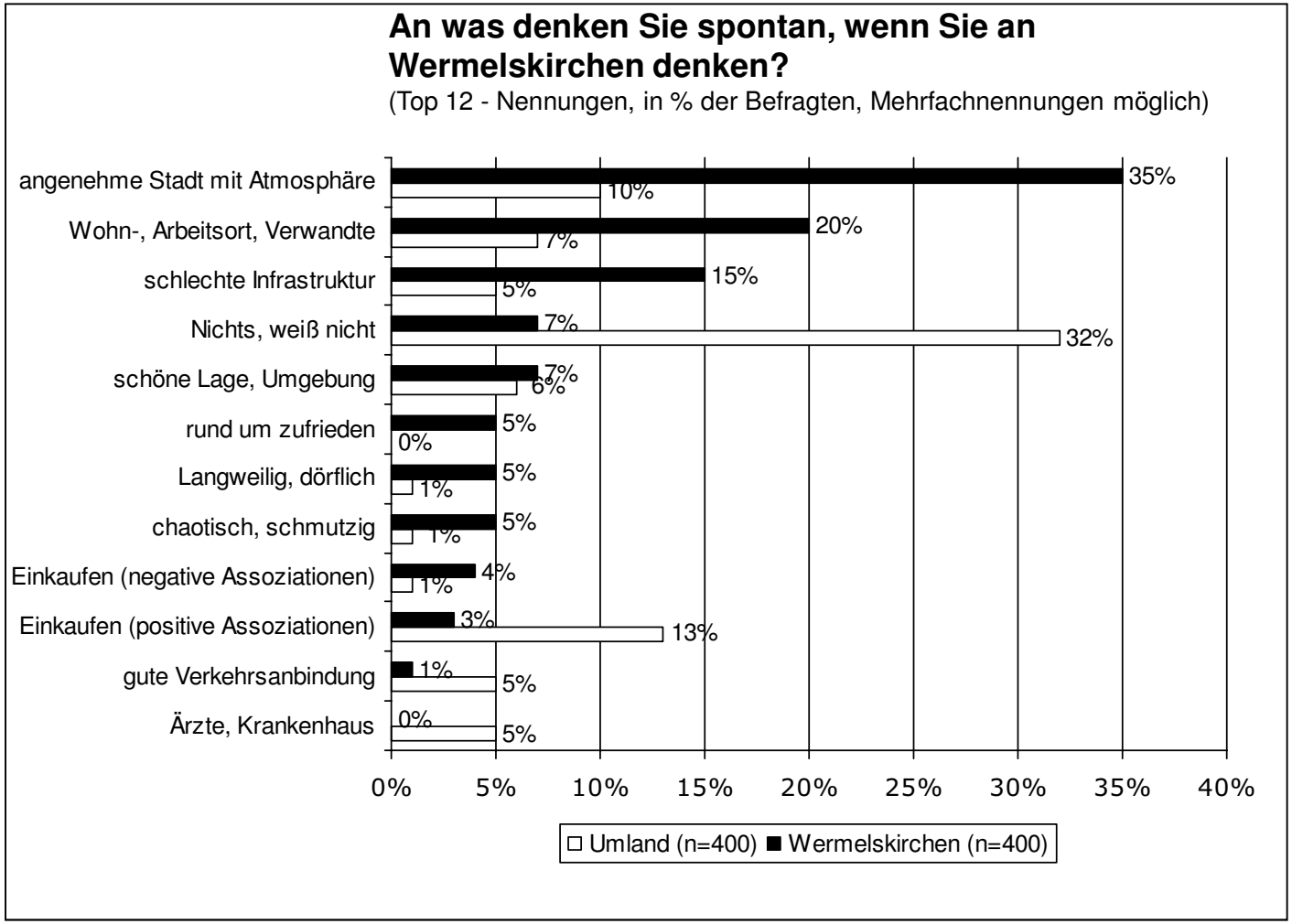
Als negative Assoziation fällt lediglich die Nennung ‚schlechte Infrastruktur' (5 %) ins Gewicht.

Die Befragten aus dem Umland, die sich zum Stichwort ‚Wermelskirchen' äußern, bewerten die Stadt deutlich positiver als die Einheimischen. Von den Befragten aus dem Umland wird die Stadt Wermelskirchen auch als Einkaufsort wahrgenommen. Das Stimmungsbild spiegelt das Verhalten von gezielten Bedarfsdeckungen (Ärzte, Einzelhandel) in Wermelskirchen wider. Der geringe Bevölkerungsanteil aus dem Umland, der Wermelskirchen in sein räumliches Versorgungsverhalten eingebunden hat, ist mit dem Angebot weitestgehend zufrieden.

Grundsätzlich äußern sich die Befragten aus Wermelskirchen und aus dem Umland sehr unterschiedlich.

[4] Nachfolgend werden lediglich die Prozentwerte hinter den Ausprägungsmerkmalen in Klammern dargestellt. Sie beziehen sich immer auf die Grundgesamtheit der jeweiligen Befragungsgruppe (Haushalte aus Wermelskirchen oder Haushalte aus dem Umland).

Abb. 17: Spontanassoziation: An was denken Sie spontan, wenn Sie an Wermelskirchen denken?



© CIMA GmbH 2008

4.3 Stärken der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort

Stärken der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsstadt werden von den Befragten aus Wermelskirchen nur sehr zögerlich genannt. Annähernd ein Drittel der Befragten aus Wermelskirchen sieht keine Stärken, weitere 6 % äußern sich grundsätzlich nicht.

Bei den Befragten aus Wermelskirchen werden folgende Stärken als Einkaufsstadt formuliert:

Übersichtlichkeit, kurze Wege (21 %),
Angebotsqualität einzelner Fachgeschäfte (12 %),
Natur – ländliche Prägung (10 %),
Atmosphäre, Gemütlichkeit (9 %),
Ansprechende Innenstadt (7 %),
gute Einkaufsmöglichkeiten (6 %),
freundliche Menschen (5 %).

Mit Ausnahme der Ausprägung ‚Übersichtlichkeit, kurze Wege' ist der ‚Response' von ‚Stärken' bei den Befragten aus Wermelskirchen sehr niedrig ausgeprägt.

Bei den Befragten aus dem Umland können sich 57 % der Befragten nicht äußern, weitere 17 % sehen keine Stärken. Auch hier verbleibt die Nennung von Stärken Wermelskirchens als Einkaufsstadt sehr verhalten.

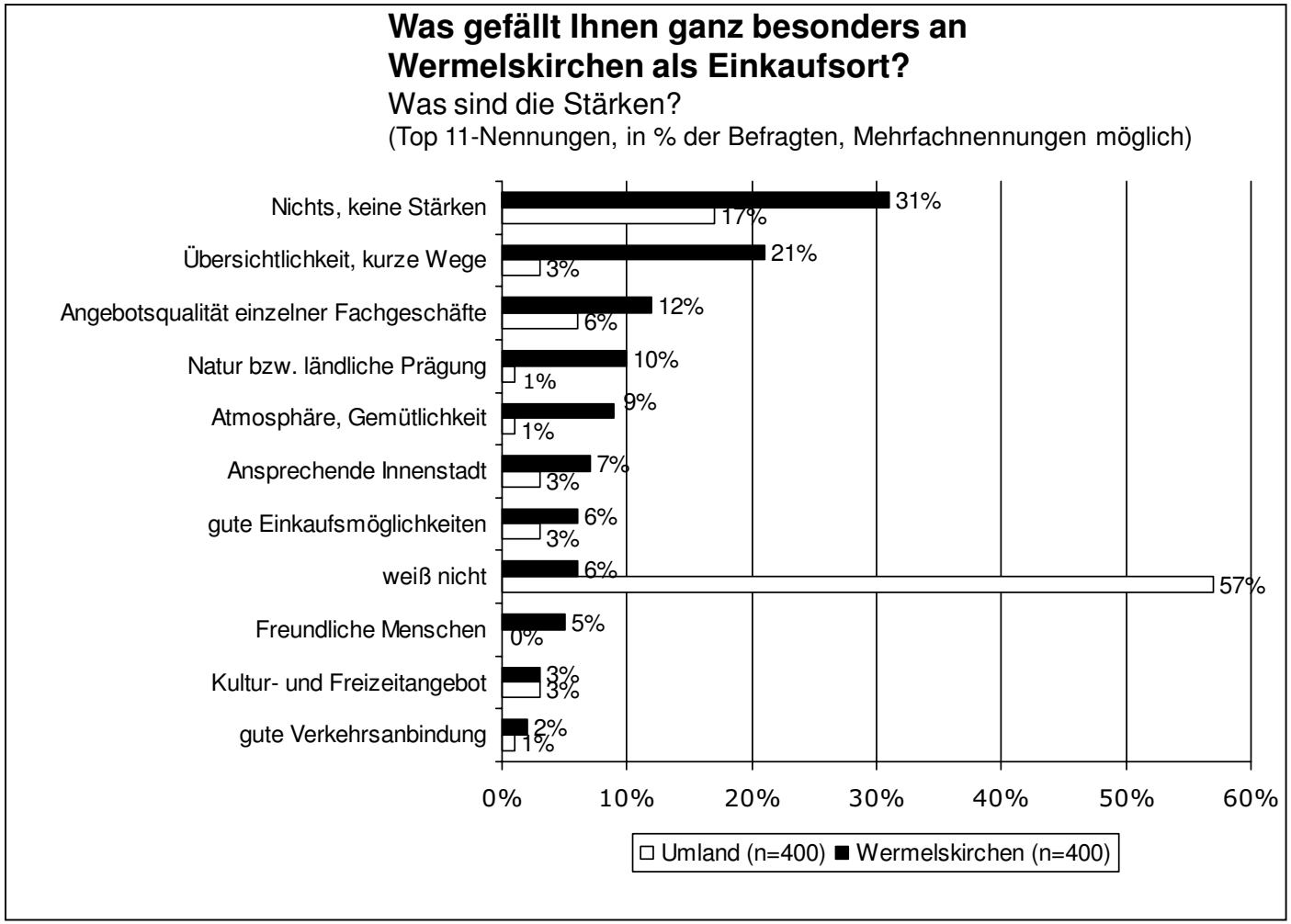
Die Befragten aus dem Umland nennen folgende Stärken:

- Angebotsqualität einzelner Fachgeschäfte (6 %),
- Übersichtlichkeit, kurze Wege (3 %),
- Ansprechende Innenstadt (3 %),
- Gute Einkaufsmöglichkeiten (3 %),
- Kultur- und Freizeitangebot (3 %).

Die Nennung von Stärken bei den Befragten aus dem Umland ist noch zurückhaltender als bei den Einheimischen. Vor dem Hintergrund der hohen ‚Verweigerungsquote dürfen die genannten einzelnen Merkmalsausprägungen nicht überbewertet werden.

Das Bild der ‚Stärken' der Stadt Wermelskirchen vermittelt nur eine begrenzte Akzeptanz der Stadt als Einkaufsort (siehe Abb. 18, nächste Seite).

Abb. 18: Was gefällt Ihnen ganz besonders an Wermelskirchen als Einkaufsstadt? Was sind die Stärken?



© CIMA GmbH 2008

4.4 Schwächen der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort

Nur 18 % der Befragten aus Wermelskirchen sehen keine Schwächen der Stadt Wermelskirchen als Einkaufsort; nur weitere 7 % äußern sich hier grundsätzlich nicht. Dies signalisiert auch im Kontext mit dem vergleichsweise geringen Anteil derjenigen, die sich positiv zu Stärken geäußert haben, dass Wermelskirchen von der einheimischen Bevölkerung als Einkaufsort in vielen Bereichen kritisch gesehen wird.

Von den Befragten aus dem Umland können sich annähernd zwei Drittel (63 %) nicht zu Schwächen Wermelskirchens als Einkaufsort äußern; weitere 12 % sehen keine Schwächen. Deutlich wird eine nur mäßige Bekanntheit und Akzeptanz von Wermelskirchen als Einkaufsort (siehe auch Anzahl der Befragten, die selten oder nie in Wermelskirchen einkaufen).

Bei den Befragten aus Wermelskirchen werden konkret folgende Schwächen der Stadt als Einkaufsort formuliert:

- Fehlende bzw. mangelhafte Einzelhandelsangebote (28 %),
- Verkehrsführung, Parkplatzsituation (19 %),
- Zu viele Baustellen (15 %)
- Fehlende Freizeit-, Gastronomie- und Kulturangebote (8 %),
- Schlechte Einkaufssituation (6 %)

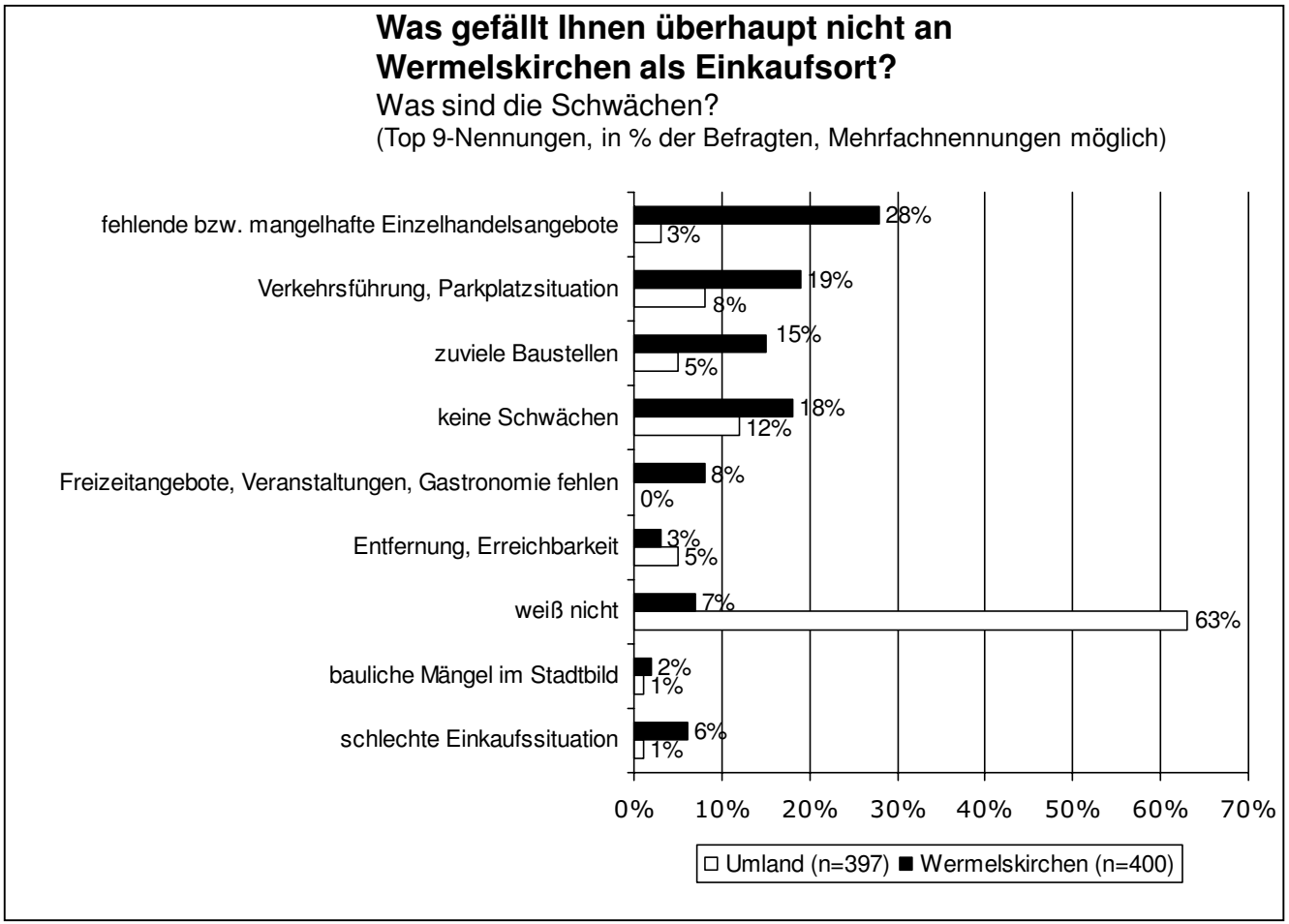
Bei der Nennung der Schwächen schlagen deutlich die Erfahrungen und das Leben mit der innenstädtischen Großbaustelle in den letzten Jahren durch. Sowohl die Nennungen ‚Verkehrsführung, Parkplatzsituation' als auch ‚zu viele Baustellen' sind hier zu berücksichtigen. Dementsprechend wird die Nennung von Schwächen von ‚Sondereinflüssen' geprägt. Dennoch sind die artikulierten Defizite in der Angebotstiefe, der Angebotsbreite sowie in der Qualität des Einzelhandelsangebotes nicht zu vernachlässigen. Insgesamt vermitteln die genannten ‚Schwächen' der Befragten aus Wermelskirchen die ‚Sehnsucht' nach einem weiter differenzierten und stärker qualitätsorientiertem Angebot.

Bei den Befragten aus den Umland erlangen vor dem Hintergrund der hohen Verweigerungsquote nur die Nennungen

- Verkehrsführung, Parkplatzsituation (8 %),
- zu viele Baustellen (5 %),
- Erreichbarkeit (5 %)

eine annähernd repräsentative Größenordnung.

Abb. 19: Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an Wermelskirchen als Einkaufsstadt? Was sind die Schwächen?



© CIMA GmbH 2008

4.5 Motivationen für den Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen – Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Wermelskirchen

‚Einkaufen' ist für die befragten Haushalte aus Wermelskirchen der mit Abstand wichtigste Grund zum Aufsuchen der Innenstadt von Wermelskirchen. 79 % der Befragten besuchen gewöhnlich die Innenstadt von Wermelskirchen zum Einkaufen. Dieser Wert weist darauf hin, dass die Innenstadt ihre Funktion als zentraler Einkaufsplatz der Stadt Wermelskirchen zumindest für die eigene Bevölkerung trotz der genannten Kritik wahrnimmt.

Jeweils 14 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen gibt an, die Innenstadt für Arztbesuche oder für Behördengänge aufzusuchen. 12 % der Befragten besuchen die Innenstadt zur Inanspruchnahme von Dienstleistungsangeboten (Bank, Post, etc.) und 10 % zum ‚Bummeln'. Jeweils 6 % der Befragten besuchen Gastronomieangebote oder nehmen Freizeit- und Kulturangebote in Anspruch.

49 % der Befragten aus dem Umland besuchen nie die Innenstadt von Wermelskirchen. Nur 20 % kommen überhaupt zum Einkaufen nach Wermelskirchen. Neben dem Einkaufen stehen für die Befragten aus dem Umland folgende Erledigungen bzw. Aktivitäten bei einem Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen im Vordergrund:

- Inanspruchnahme von Freizeit- und Kulturangeboten (12 %),
- Arztbesuche (9 %),
- Bummeln (9 %),
- Gaststättenbesuch (4 %),
- Besuche bei Freunden und Verwandten (4 %).

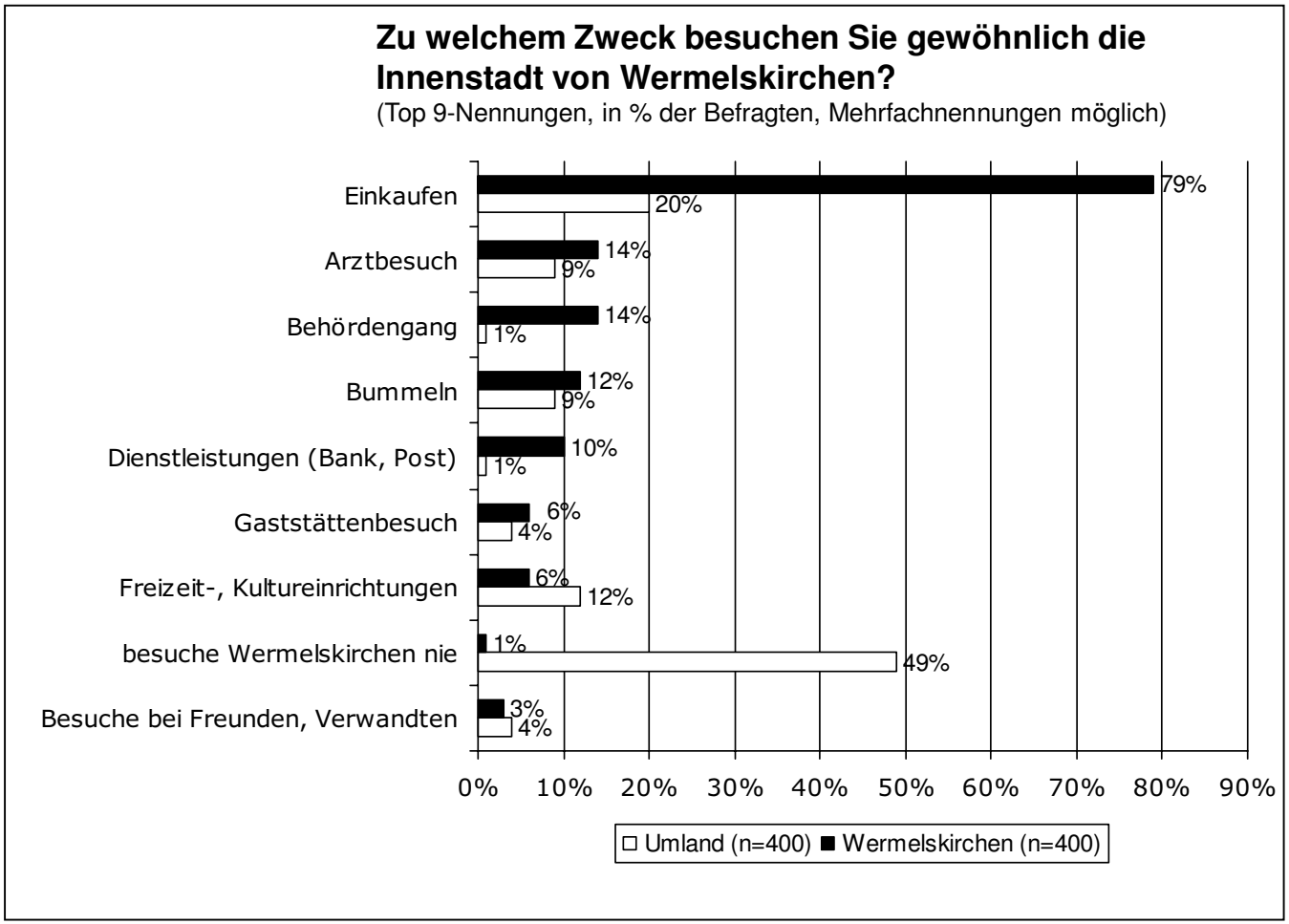
Die Orientierung aus dem Umland nach Wermelskirchen ist als sehr latent einzuordnen.

Gefragt nach der Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Wermelskirchen, geben sogar 6 % der Befragten aus Wermelskirchen an, nie die Innenstadt aufzusuchen. Auch dieser Wert unterstreicht die sehr kritische Haltung der Bevölkerung zur Bedeutung der ‚eigenen' Stadt als Einkaufsstadt. Aus dem Umland besuchen 68 % der Befragten nie und weitere 16 % nur selten die Innenstadt von Wermelskirchen zum Einkaufen. Diese Relationen dokumentieren nachdrücklich die extrem niedrige Kaufkraftbindung des örtlichen Einzelhandels aus dem Umland.

Die Einkaufsfrequenz der Haushalte aus Wermelskirchen in Bezug auf Einkäufe in der Innenstadt von Wermelskirchen ist deutlich höher als bei den Befragten aus dem Umland. Der überwiegende Anteil der Befragten aus Wermelskirchen kauft mehrmals wöchentlich (41 %) bzw. einmal in der Woche (22 %) in der Innenstadt von Wermelskirchen ein. Immerhin 11 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen kaufen täglich in der Innenstadt ein.

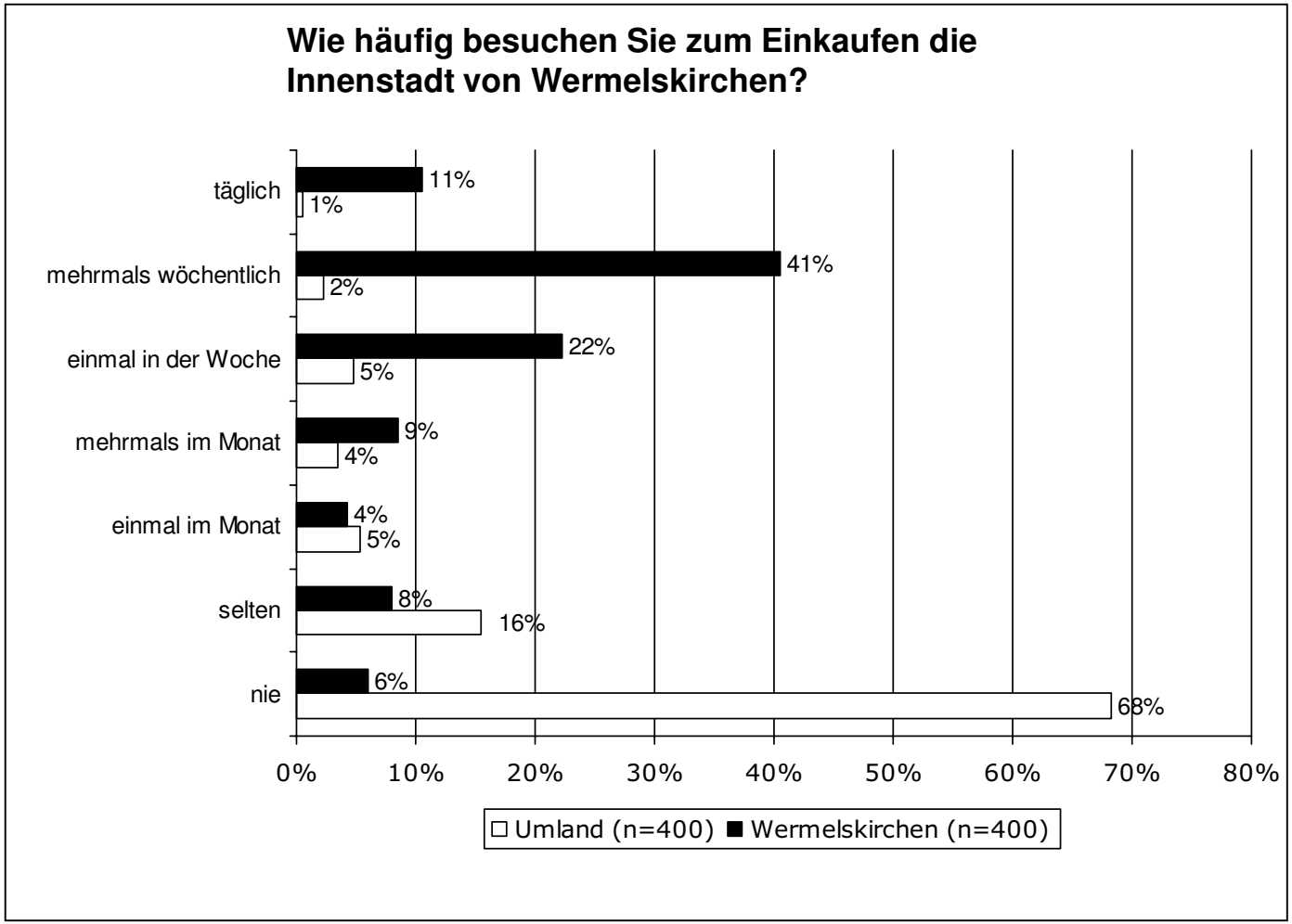
Bei den Befragten aus dem Umland kaufen lediglich 5 % mindestens einmal in der Woche in der Innenstadt von Wermelskirchen ein.

Abb. 20: Besuchsmotive zum Aufsuchen der Innenstadt von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Abb. 21: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

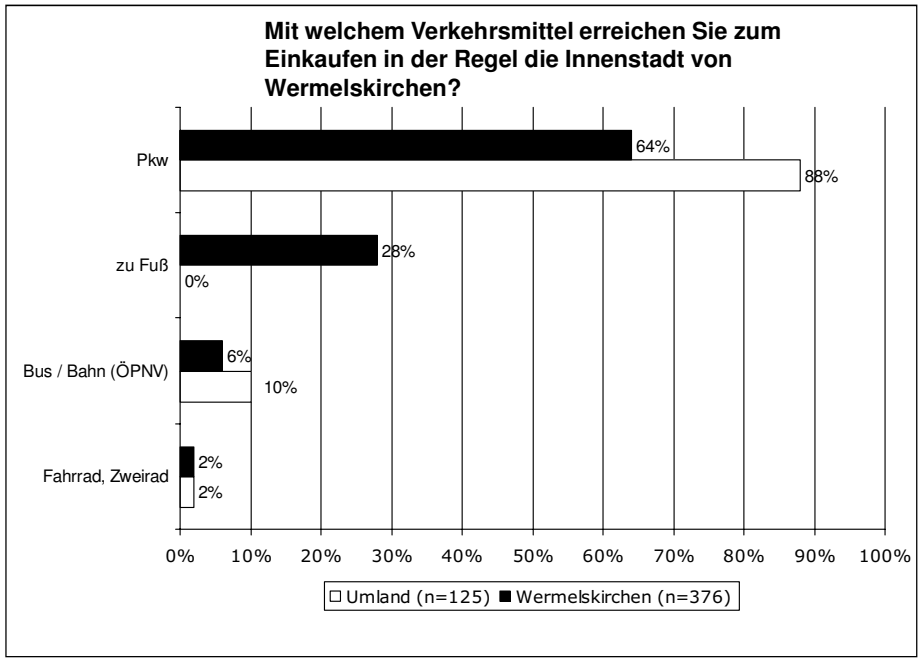
4.6 Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen

Der Pkw ist das wichtigste Verkehrsmittel zum Aufsuchen der Innenstadt von Wermelskirchen. 64 % der Befragten aus Wermelskirchen und 88 % der Befragten aus dem Umland nutzen den Pkw. Relevant für die befragten Haushalte aus dem Umland ist auch der ÖPNV mit einem Nennungsanteil von 10 %.

Von den Befragten aus Wermelskirchen kommen 28 % zu Fuß in die Innenstadt, weitere 6 % nutzten den ÖPNV, 2 % kommen mit dem Zweirad.

Das Befragungsergebnis signalisiert hier durchaus eine relevante Bedeutung des örtlichen und regionalen Busliniennetzes in Bezug auf die Erreichbarkeit der Innenstadt von Wermelskirchen. Vor dem Hintergrund der vergleichsweise guten Akzeptanz bei den Befragten aus dem Umland dürfte insbesondere die Integration der Stadt Wermelskirchen in das Remscheider Stadtbusnetz eine wichtige Rolle spielen.

Abb. 22: Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Innenstadt von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

4.7 Räumliche Einkaufsorientierung nach Warengruppen

Bei der räumlichen Einkaufsorientierung werden die Konsumenten nach ihrem ‚hauptsächlichen' Einkaufsort befragt. In der Regel nennen die Befragten jenen Ort, der am häufigsten aufgesucht wird. Die warengruppenspezifischen Bewertungen geben eine allgemeine Orientierung zum Einkaufsverhalten in der Region wieder. Unmittelbare Rückschlüsse auf die in den Orten getätigten Ausgaben sind nicht möglich, dennoch werden unterschiedliche Intensitäten von Kaufkraftbindungen deutlich. Die Verhaltensmuster spiegeln die regionalen Wettbewerbsverhältnisse wider und geben ergänzende Hinweise zur Analyse der warengruppenspezifischen Kaufkraftströme.

4.7.1 Lebensmittel

Die überwiegende Mehrheit von 92 % der Befragten aus Wermelskirchen deckt ihren Bedarf mit Lebensmitteln überwiegend in Wermelskirchen. Nur 8 % der Befragten aus Wermelskirchen tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe außerhalb. Dieses Ergebnis weist deutlich auf ein akzeptiertes und insgesamt bereits gut entwickeltes Nahversorgungsangebot hin. Bei der ermittelten Orientierung auf andere Einkaufsorte stehen Kopplungskäufe mit Berufspendeln im Vordergrund.

Jeweils 3 % der Befragten decken ihren Bedarf an ‚Lebensmitteln' überwiegend in Remscheid und Burscheid. In Bezug auf Burscheid ist hier die Fachmarktagglomeration in Burscheid-Hilgen mit dem EXTRA Verbrauchermarkt besonders relevant.

Von den Befragten aus dem Umland decken immerhin 9 % der Befragten ihren Bedarf an ‚Lebensmitteln' in Wermelskirchen. Dies spricht ebenfalls für ein grundsätzlich akzeptiertes und leistungsfähiges Angebot. Maßgebliche Rolle spielen hier Kopplungskäufe im Kontext der Wege von bzw. zur Arbeitsstätte oder bei gelegentlichen grundsätzlichen Einkäufen in Wermelskirchen. Besondere überörtliche Versorgungsbedeutung hat hierbei das TOOM SB-Warenhaus in Nähe der BAB-Anschlussstelle Wermelskirchen.

Die ermittelte breite Streuung bei der regionalen Einkaufsorientierung der befragten Konsumenten in Bezug auf die Warengruppe ‚Lebensmittel' entspricht der grundsätzlichen ‚Vor Ort'-Orientierung in diesem Segment. Genannt werden die starken Nahversorgungsstandorte im Umland mit folgenden Nennungsanteilen:

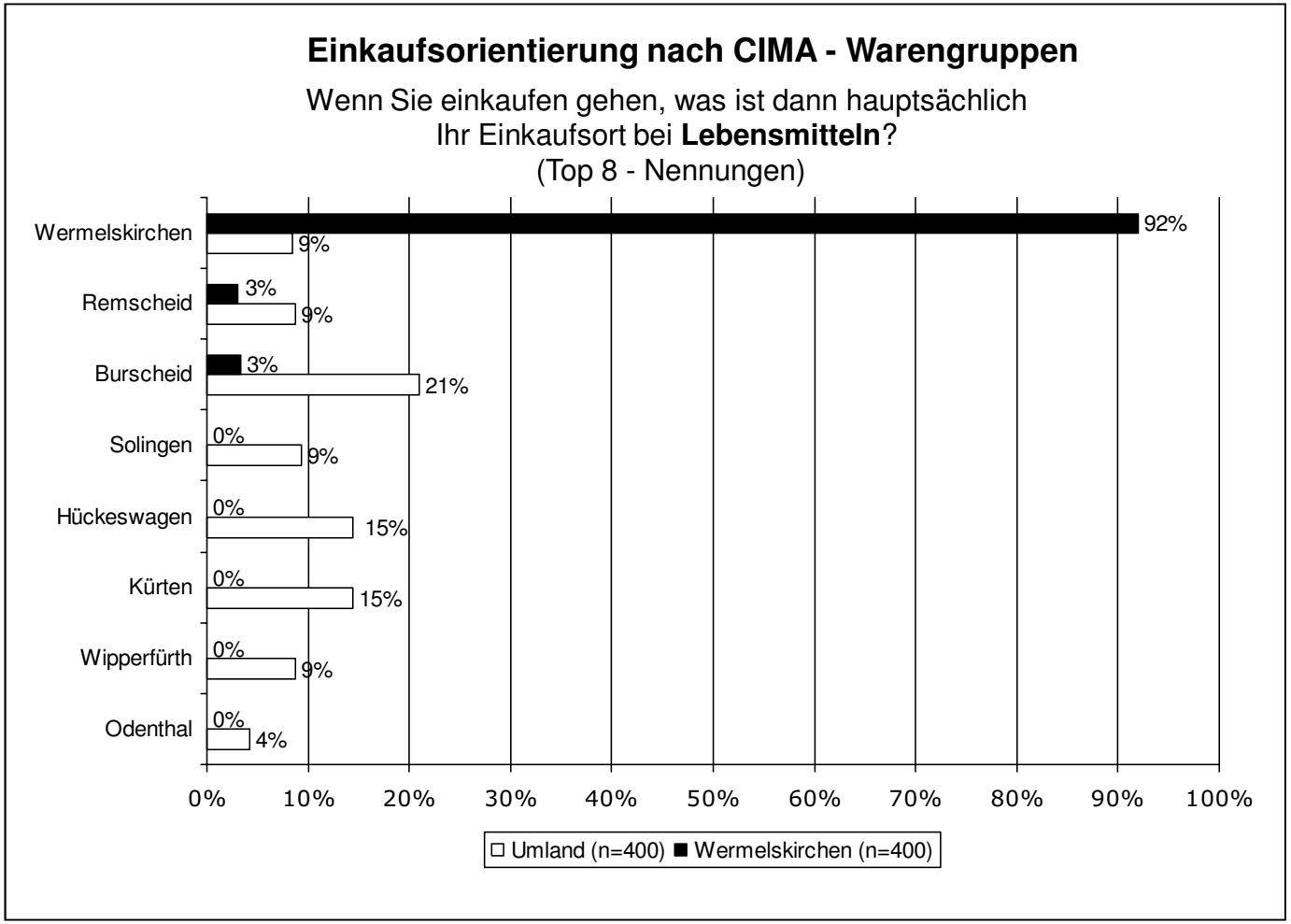
- Burscheid (21 %),
- Hückeswagen (15 %),
- Kürten (15 %),
- Remscheid (9 %),
- Solingen (9 %),
- Wipperfürth (9 %),
- Odenthal (4 %).

In Bezug auf die Bedarfsdeckung mit ‚Lebensmitteln' in Wermelskirchen wurde vertiefend nach der dominanten Orientierung auf spezifische Lebensmittelmärkte bzw. Standortbereiche gefragt. Die Befragten aus Wermelskirchen decken ihren Bedarf innerhalb der Stadt Wermelskirchen an folgenden Standorten:

Innenstadt (KAUFPARK, NORMA), (22 %),
TOOM SB-Warenhaus (22 %),
Standortagglomeration ALDI / LIDL (18 %),
EDEKA Markt in Tente (11 %),
EDEKA Markt, Im Belten (10 %),
Untere Eich (ALDI, PLUS), (9 %),
ALDI in Dabringhausen (9 %).

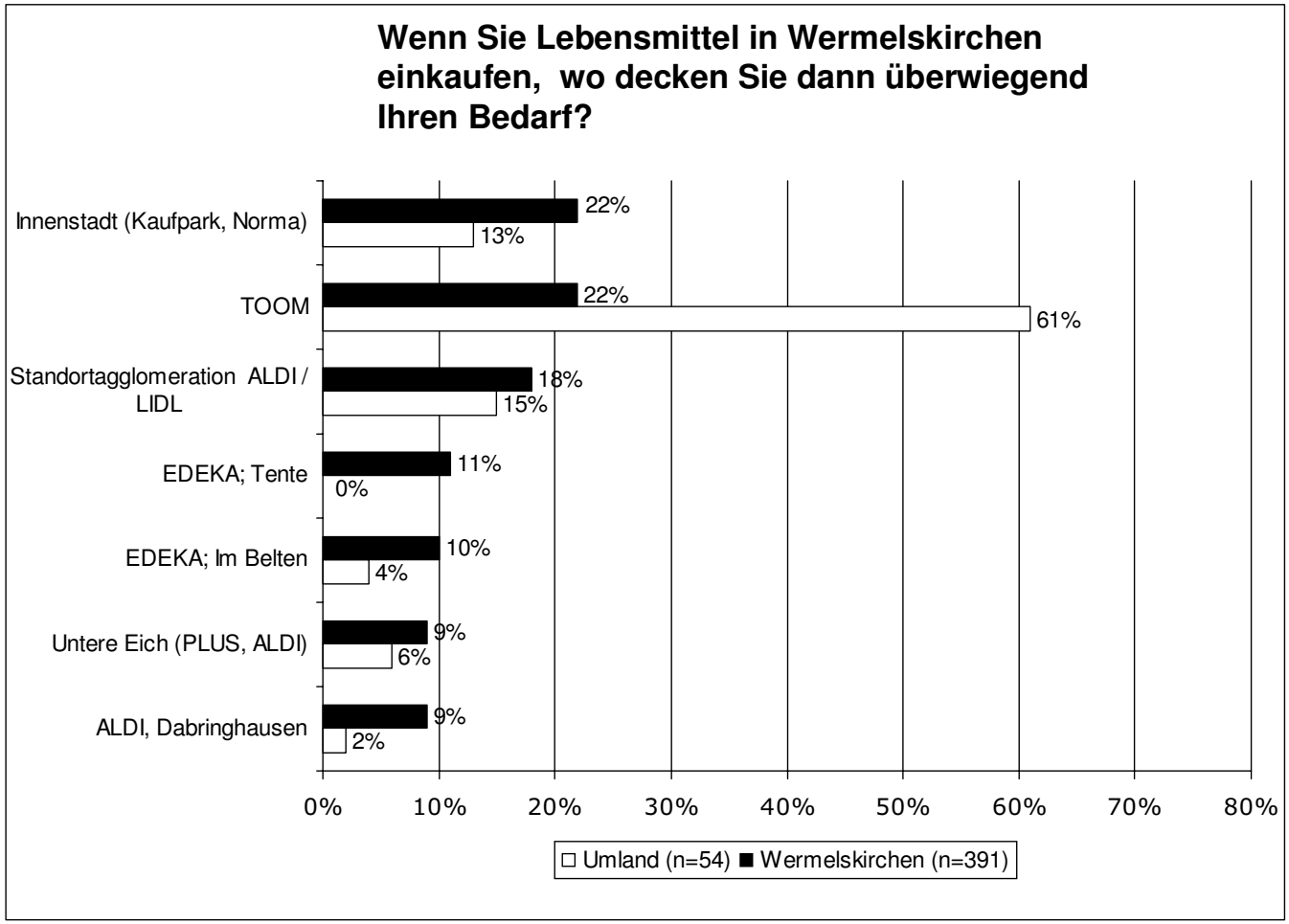
Der innenstädtische Lebensmitteleinzelhandel ist bereits heute einem erheblichen Wettbewerbsdruck durch das TOOM SB-Warenhaus ausgesetzt. Darüber hinaus signalisiert die durchaus noch ausgeglichene Verteilung der unterschiedlichen Standortorientierungen ein räumlich optimiertes Standortnetz.

Abb. 23: Räumliche Einkaufsorientierung in der Warengruppe Lebensmittel



© CIMA GmbH 2008

Abb. 24: Räumliche Orientierung beim Aufsuchen von Lebensmittelmärkten innerhalb der Stadt Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Der Standortbereich der ‚Unteren Eich' hat mit einem Nennungsanteil von 9 % im Vergleich zum innenstädtischen Kernbereich (KAUFPARK / NORMA) mit 22 % nur eine ergänzende, eher quartiersbezogene Versorgungsbedeutung.

Bei den Befragten aus dem Umland dominiert mit 63 % die Einkaufsorientierung auf das TOOM SB-Warenhaus. Nur 13 % der Befragten aus dem Umland decken ihren Bedarf, wenn sie Lebensmittel in Wermelskirchen einkaufen, überwiegend in der Innenstadt.

4.7.2 Bekleidung / Textilien

In der Warengruppe ‚Bekleidung / Textilien' decken 38 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen ihren Bedarf überwiegend in Remscheid. Wermelskirchen folgt erst mit einem Nennungsanteil von 28 %. Die Remscheider City hat damit eine dominante Bedeutung bei der Bedarfsdeckung im Segment Bekleidung. Die Kaufkraftbindung in diesem innenstädtischen Kern- und Leitsortiment in der Innenstadt von Wermelskirchen ist unbefriedigend, jedoch in erster Linie auf die attraktiven Konkurrenzstandorte zurückzuführen.

15 % der Befragten decken ihren Bedarf an Bekleidung und Textilien überwiegend im Oberzentrum Köln, 6 % orientieren sich überwiegend nach Leverkusen. Wuppertal, Solingen und Düsseldorf spielen keine maßgebliche Rolle für die Bedarfsdeckung der Wermelskirchener Konsumenten.

Bei den Befragten aus dem Umland sind nur 4% der Befragten im Segment ‚Bekleidung / Textilien' überwiegend auf Wermelskirchen orientiert. Die Kaufkraftbindung aus dem Umland ist dementsprechend nur marginal. Der überwiegende Anteil des Kaufkraftpotenzials fließt an Wermelskirchen vorbei.

Auch bei den Konsumenten aus dem Umland besteht eine dominante Einkaufsorientierung im Segment ‚Bekleidung / Textilien' sowohl auf das Oberzentrum Köln (20 %), als auch auf Remscheid (21 %). Gleichzeitig bestehen beachtliche Einkaufsorientierungen aus dem Umland auf Leverkusen und Bergisch Gladbach. Beide Standorte bauen derzeit das Angebotsniveau in diesem Segment durch Realisierung von Shopping Centern aus. Sie dürften somit den Abstand zu Köln und Remscheid mittelfristig verringern.

Bei den Befragten aus dem Umland haben die Innenstädte von Düsseldorf, Wuppertal und Solingen hinsichtlich der hauptsächlichen Bedarfsdeckung mit ‚Bekleidung / Textilien' mit Nennungsanteilen von unter 5 % ebenfalls nur untergeordnete Bedeutung.

Das Oberzentrum Köln sowie die Remscheider City mit dem ALLEECENTER sind im Segment ‚Bekleidung / Textilien' die maßgeblichen Kompetenzstandorte in der Region. Die Kaufkraftbindung in Wermelskirchen ist sowohl im Kontext der einheimischen Bevölkerung als auch der Konsumenten aus dem Umland nur mäßig entwickelt.

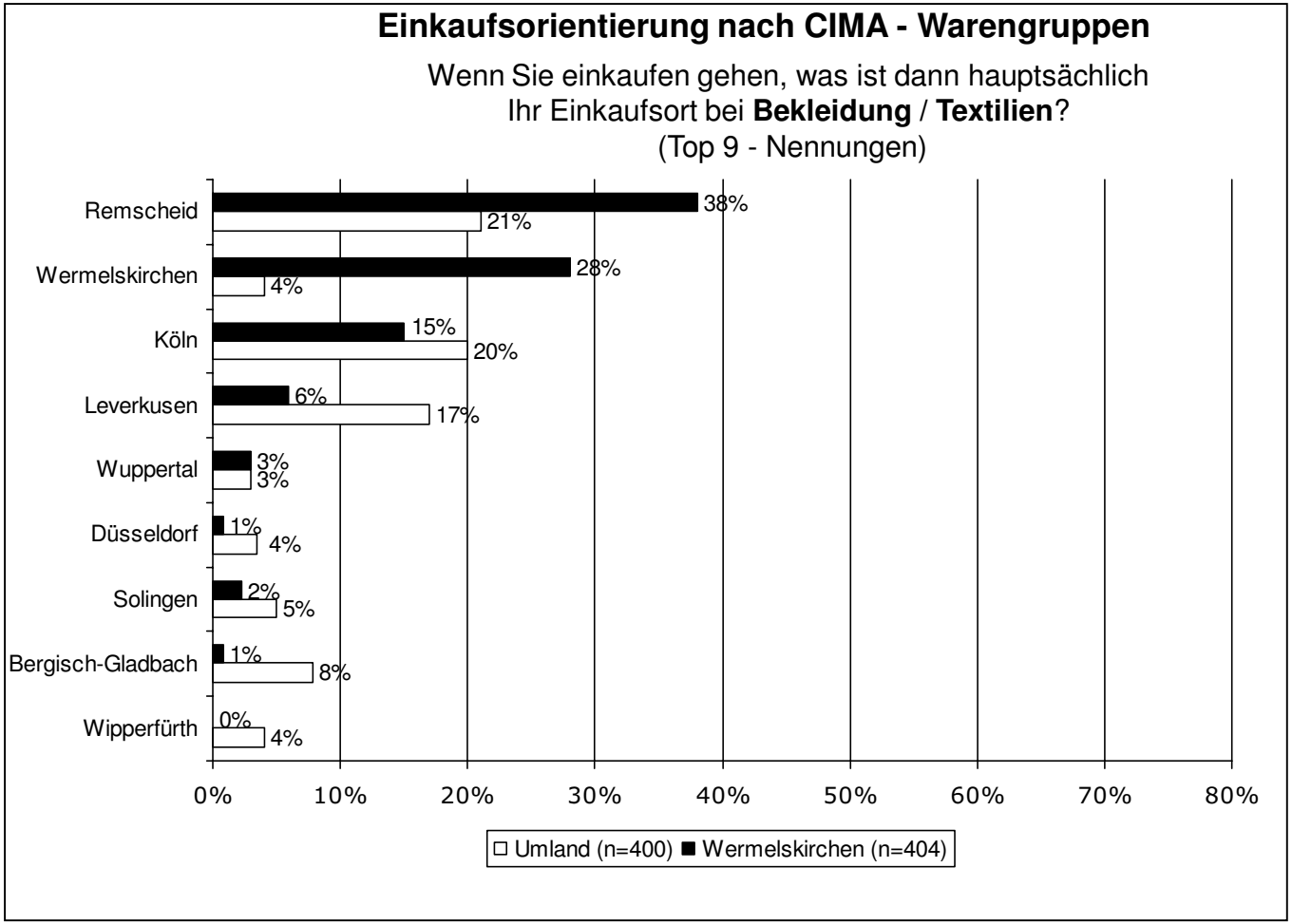
4.7.3 Schuhe / Lederwaren

In der Warengruppe ‚Schuhe / Lederwaren' liegt vonseiten der örtlichen Bevölkerung eine deutlich stärkere Kaufkraftbindung im Vergleich zum Segment ‚Bekleidung / Textilien' vor. 44 % der Befragten aus Wermelskirchen decken ‚vor Ort' ihren Bedarf an ‚Schuhen / Lederwaren'. Weitere 26 % fahren überwiegend nach Remscheid. Die drittstärkste Orientierung besteht mit einem Nennungsanteil von 12 % nach Köln. Im Segment ‚Schuhe / Lederwaren' spielt dagegen Leverkusen mit einem Nennungsanteil von 4 % nur eine untergeordnete Rolle.

Bei den Befragten aus dem Umland decken immerhin 7 % ihren Bedarf in der Warengruppe ‚Schuhe / Lederwaren' überwiegend in Wermelskirchen. Wichtigste Einkaufsorte im Segment ‚Schuhe / Lederwaren' aus dem Umland sind:

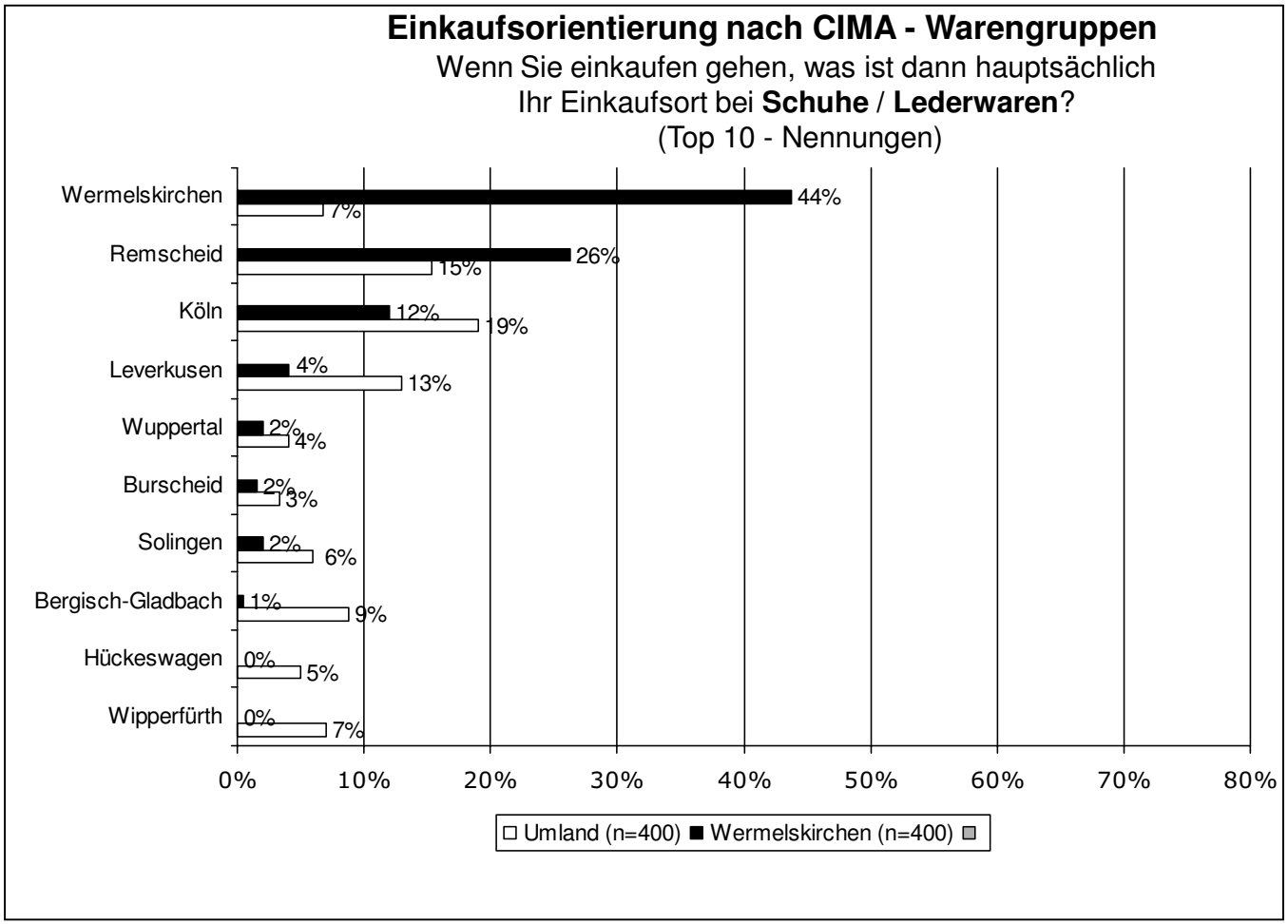
- Köln (19 %),
- Leverkusen (13 %),
- Bergisch Gladbach (9 %),
- Wipperfürth (7 %),
- Solingen (6 %).

Abb. 25: Räumliche Einkaufsorientierung bei Bekleidung / Textilien



© CIMA GmbH 2008

Abb. 26: Regionale Einkaufsorientierung bei Schuhe / Lederwaren



© CIMA GmbH 2008

Das Befragungsergebnis der räumlichen Einkaufsorientierung in der Warengruppe ‚Schuhe / Lederwaren' spricht durchaus für das derzeit realisierte Angebotsniveau in der Stadt Wermelskirchen.

4.7.4 Bücher / Schreibwaren

Eine gute Position weist der Wermelskirchener Einzelhandel aus Sicht der ortsansässigen Konsumenten im Sortiment Bücher und Schreibwaren auf. 74 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen decken ihren Bedarf mit Büchern und Schreibwaren in Wermelskirchen. Darüber hinaus nennen 9 % der Befragten aus Wermelskirchen Remscheid als hauptsächlichen Einkaufsort bei der Bedarfsdeckung mit Bücher und Schreibwaren. Weitere Standorte sind weniger relevant.

Bei den Befragten aus dem Umland erreicht Wermelskirchen im Segment ‚Bücher / Schreibwaren' hinsichtlich der hauptsächlichen Einkaufsorientierung einen Nennungsanteil von 4 %. Die hauptsächlichen Einkaufsorientierungen der Befragten aus dem Umland bestehen nach:

- Remscheid (13 %),
- Burscheid (12 %),
- Hückeswagen (10 %),
- Solingen (9 %),
- Wipperfürth (7 %).
- Leverkusen (7 %)
- Kürten (6 %),
- Köln (4 %)

Die Bedarfsdeckung erfolgt vergleichsweise wohnstandortnah. Es liegt eine breite Streuung der Einkaufsorientierungen vor. Bemerkenswert ist der niedrige Nennungsanteil von Köln vor dem Hintergrund der dort vorhandenen hohen Dichte an Buchkaufhäusern. Gleichzeitig signalisiert diese regionale Einkaufsorientierung allerdings auch, dass die Unternehmen THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG mittlerweile auch die Mittelstädte erobert haben.

Die hauptsächliche Orientierung auf den Interneteinkauf (e-commerce) ist im Einzugsbereich des Wermelskirchener Einzelhandels mit 4 % bzw. 5 % durchschnittlich.

6 % der Befragten aus Wermelskirchen und 7 % der Befragten aus dem Umland haben aktuell keinen Bedarf an Büchern oder Schreibwarenartikeln.

Alles in allem wird das Angebot im Segment ‚Bücher / Schreibwaren' in Wermelskirchen akzeptiert und angenommen.

4.7.5 Uhren / Schmuck

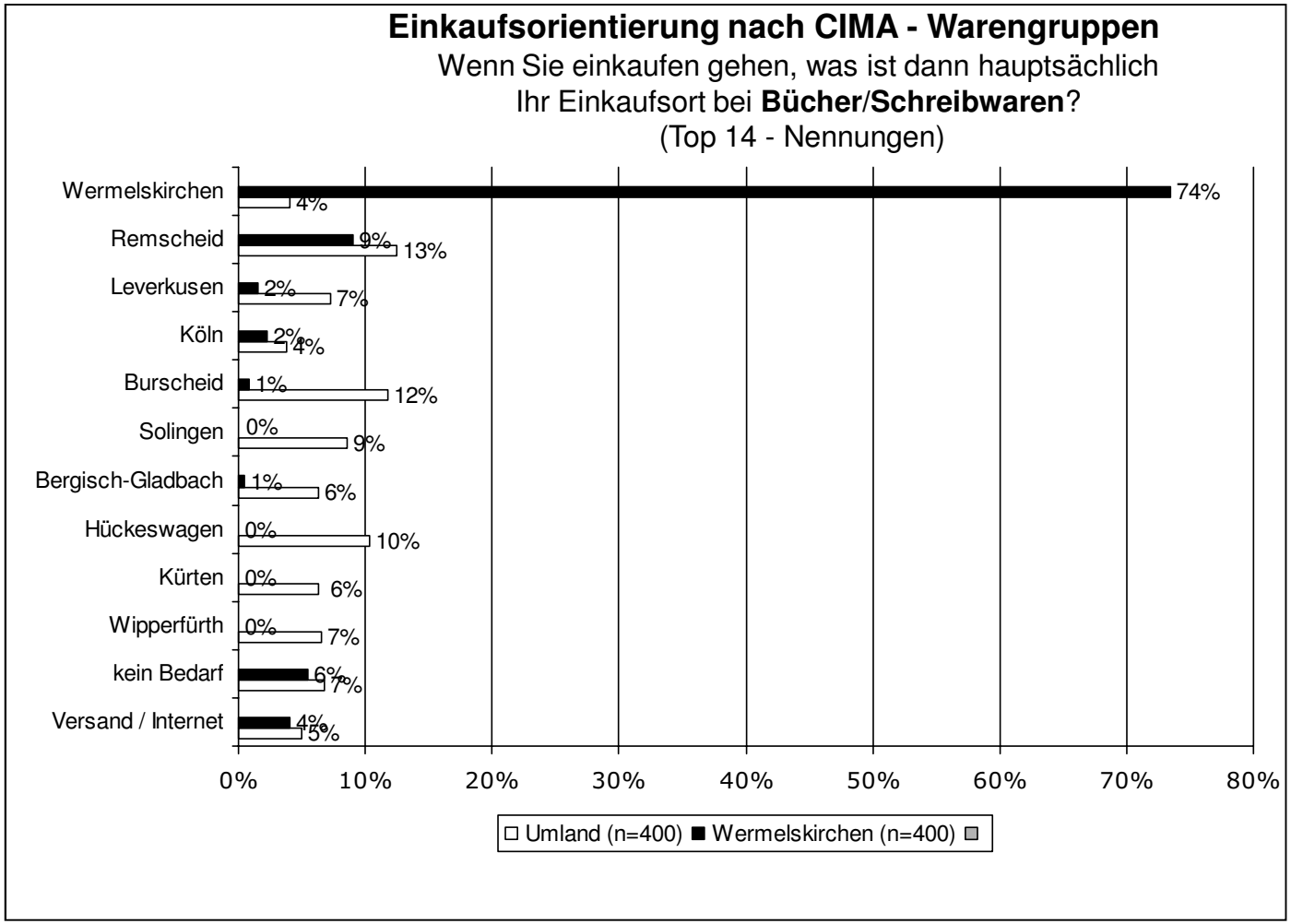
Im Segment ‚Uhren / Schmuck' haben 35 % der Befragten aus Wermelskirchen und 32 % der Befragten aus dem Umland derzeit keinen Bedarf und können keine regionale Einkaufspräferenz angeben.

Bei den Befragten aus Wermelskirchen decken 32 % überwiegend ihren Bedarf in Wermelskirchen, weitere 19 % sind überwiegend auf Remscheid orientiert. Es folgt Köln mit 7 % der Nennungen.

Bei den Befragten aus dem Umland besteht mit einem Nennungsanteil von 2 % nur eine sehr niedrige überwiegende Einkaufsorientierung nach Wermelskirchen. Folgende Standorte sind maßgeblich für die überwiegende Bedarfsdeckung der Befragten aus dem Umland relevant:

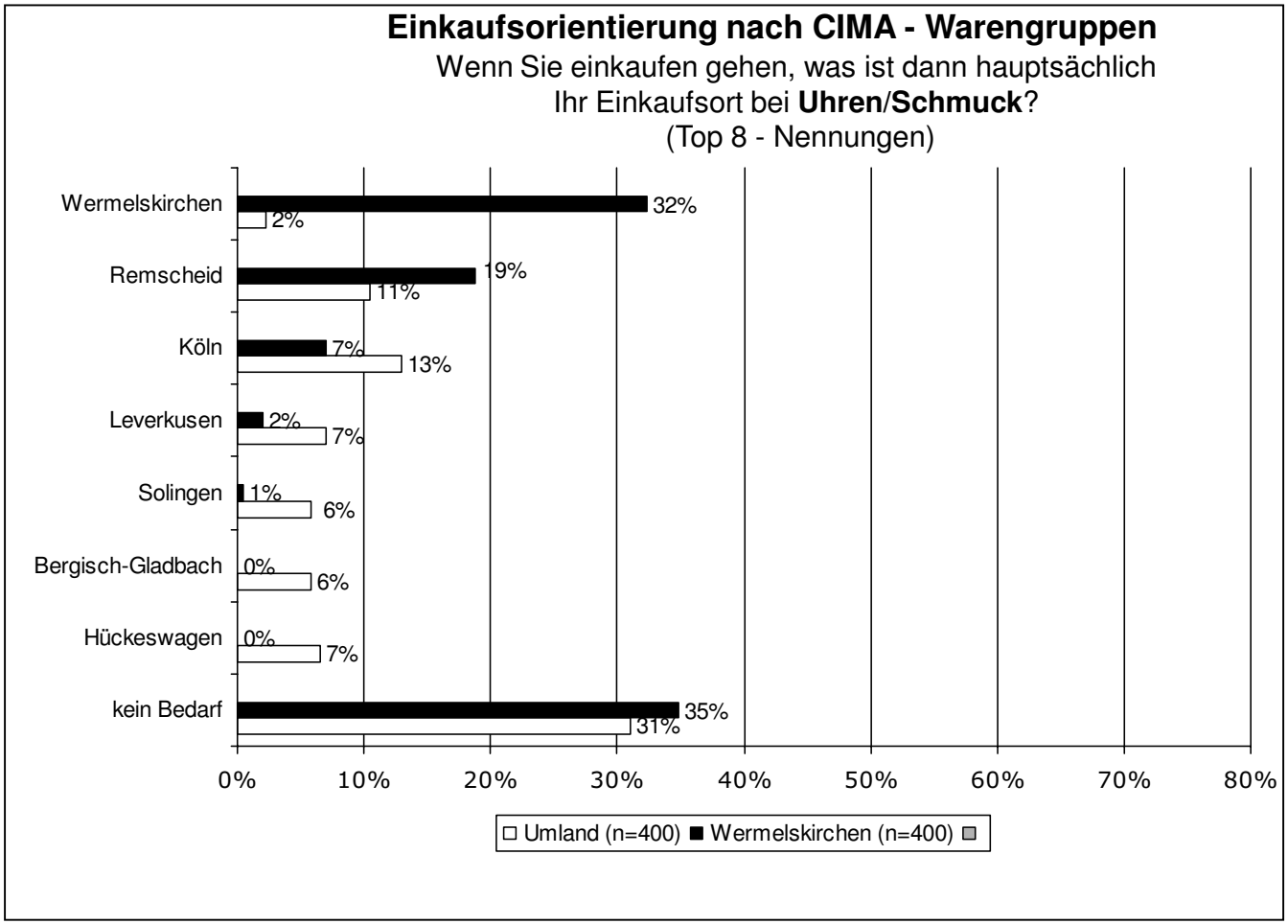
- Köln (13 %),
- Remscheid (11 %),
- Leverkusen (7 %),
- Hückeswagen (7 %),
- Solingen (6 %),
- Bergisch Gladbach (6%).

Abb. 27: Regionale Einkaufsorientierung bei Büchern und Schreibwaren



© CIMA GmbH 2008

Abb. 28: Regionale Einkaufsorientierung bei Uhren / Schmuck



© CIMA GmbH 2008

4.7.6 Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf

Im Segment ‚Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf' besteht bei den Konsumenten aus Wermelskirchen eine nahezu gleich starke Orientierung auf Wermelskirchen (35 % der Befragten) und auf Remscheid (34 % der Befragten). Die starke Orientierung auf Wermelskirchen selbst spricht für den etablierten Fachhandel in Wermelskirchen. Dies dürfte insbesondere für das Segment PC und Zubehör gelten. 6 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen decken überwiegend ihren Bedarf im Oberzentrum Köln; 5 % in Leverkusen, weitere 4 % kaufen überwiegend mittels Internet ein.

Für die Befragten aus dem Umland spielt Wermelskirchen als Einkaufsort zur Bedarfsdeckung im Segment ‚Unterhaltungselektronik' keine Rolle. Jeweils 17 % der Befragten decken überwiegend ihren Bedarf in Remscheid bzw. Bergisch Gladbach bzw. 15 % in Leverkusen und 12 % in Köln. Dieses Bild zeigt deutlich das mittlerweile dichte Angebot an Elektrofachmärkten innerhalb und außerhalb des Verflechtungsbereichs des Wermelskirchener Einzelhandels.

Von den Befragten aus dem Umland decken 6 % ihren Bedarf überwiegend im Internet.

8 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen und 11 % der Befragten aus dem Umland haben aktuell keinen Bedarf an Gütern im Sortimentsbündel ‚Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf'.

4.7.7 Spielwaren / Hobbybedarf

Diese Warengruppe ist im Einzugsbereich des Wermelskirchener Einzelhandels durch eine sehr überdurchschnittlich geringe Konsumneigung gekennzeichnet. 28 % der Befragten aus Wermelskirchen und 24 % der Befragten aus dem Umland haben in Bezug auf ‚Spielwaren / Hobbybedarf' derzeit keinen Bedarf.[5]

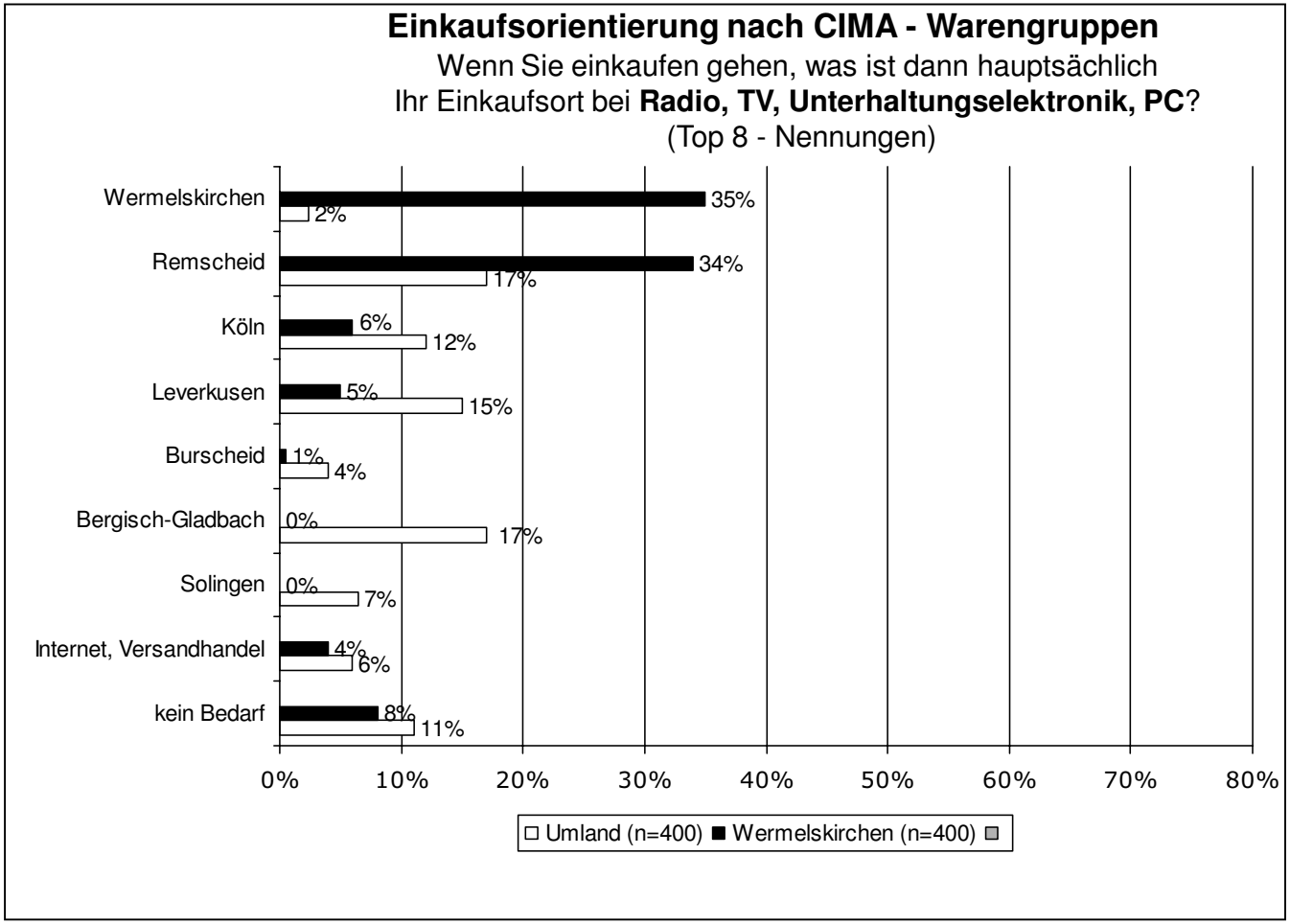
Abgesehen davon besteht in Wermelskirchen noch eine dominante Orientierung auf den eigenen Ort. 33 % der Befragten aus Wermelskirchen decken ihren Bedarf an Spielwaren und Hobbyartikeln überwiegend in Wermelskirchen selbst. Remscheid spielt mit einem Nennungsanteil von lediglich 21 % eine ebenfalls noch bedeutende Rolle. 7 % der Befragten aus Wermelskirchen orientieren sich überwiegend nach Köln, weitere 4 % nach Leverkusen.

Bei den Befragten aus dem Umland zeigt sich keine eindeutige Einkaufsorientierung auf einen Versorgungsstandort. Vielmehr liegt eine breite Streuung auf die Mittel- und Oberzentren der Region vor. Die Verbraucher orientieren sich auf die nächstliegenden Versorgungsstandorte. Grundsätzlich zeigt sich folgendes Bild der überwiegenden Einkaufsorientierung der Befragten aus dem Umland im Segment ‚Spielwaren / Hobbybedarf':

- Remscheid (12 %),
- Köln (10 %),
- Leverkusen (10 %),
- Bergisch Gladbach (9 %),
- Solingen (7 %),
- Wermelskirchen (4 %).

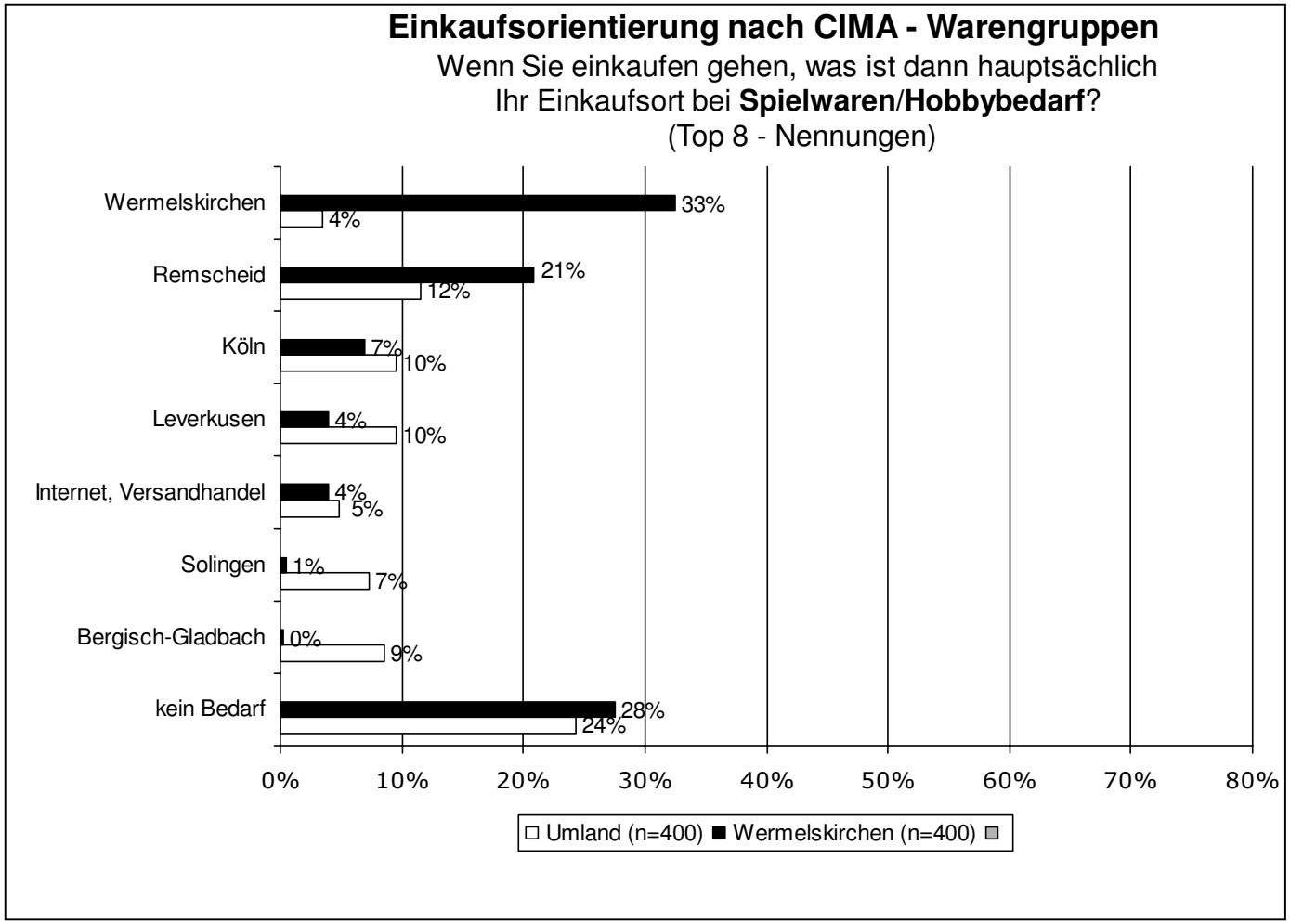
[5] Bei vergleichbaren Untersuchungen liegt der Nennungsanteil ‚kein Bedarf' hier in der Regel bei maximal 20 %.

Abb. 29: Regionale Einkaufsorientierung im Segment Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf



© CIMA GmbH 2008

Abb. 30 Regionale Einkaufsorientierung bei Spielwaren und Hobbybedarf



© CIMA GmbH 2008

4.7.8 Sportartikel, Sportgeräte

Auch im Segment ‚Sportartikel / Sportgeräte' ist eine überdurchschnittlich geringe Konsumneigung festzuhalten. 29 % der Befragten aus Wermelskirchen und 31 % der Befragten aus dem Umland sehen keinen aktuellen Bedarf in diesem Segment.

Unabhängig davon besteht von den Wermelskirchener Konsumenten eine deutliche Orientierung auf die eigene Stadt; 40 % der Befragten decken ihren Bedarf an Sportartikeln und -geräten überwiegend in Wermelskirchen, weitere 18 % sind überwiegend auf Remscheid orientiert. Remscheid ist somit maßgeblicher Wettbewerber für den Wermelskirchener Einzelhandel. Darüber hinaus ist noch Köln mit einem Nennungsanteil von 6 % relevant.

Aus dem Umland orientieren sich hingegen nur 6 % der Befragten im Segment ‚Sportartikel, Sportgeräte' nach Wermelskirchen. Hier verteilen sich die Präferenzen auf die Standorte Remscheid (12 %), Köln (11 %), Leverkusen (11 %), Bergisch Gladbach (8 %), Solingen (7 %) und Wipperfürth (5 %).

4.7.9 Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel

Keinen Bedarf im Segment ‚Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel' haben zurzeit 14 % der Befragten aus Wermelskirchen bzw. 15 % aus dem Umland. Die leicht zurückhaltende Konsumneigung in diesem Spezialsegment liegt im üblichen Rahmen.

51 % der Befragten aus Wermelskirchen decken überwiegend ihren Bedarf in der eigenen Stadt. Weitere 22 % sind überwiegend auf Remscheid hin orientiert. Der örtliche Einzelhandel realisiert hier eine gute örtliche Kaufkraftbindung in erster Linie durch die Angebote in den Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten (insbesondere TOOM SB-Warenhaus) und weniger aufgrund entsprechender Angebote im Facheinzelhandel.

Bei den Befragten aus dem Umland decken nur 6 % ihren Bedarf an ‚Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikeln' überwiegend in Wermelskirchen. Dies spricht für eine nur begrenzte Akzeptanz des vorhandenen Angebotes.

Die stärksten hauptsächlichen Einkaufsorientierungen im Segment ‚Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel' für die Befragten aus dem Umland bestehen nach Remscheid (16 %), Köln (11 %), Leverkusen (11 %), Bergisch Gladbach (10 %) und Wipperfürth (9 %).

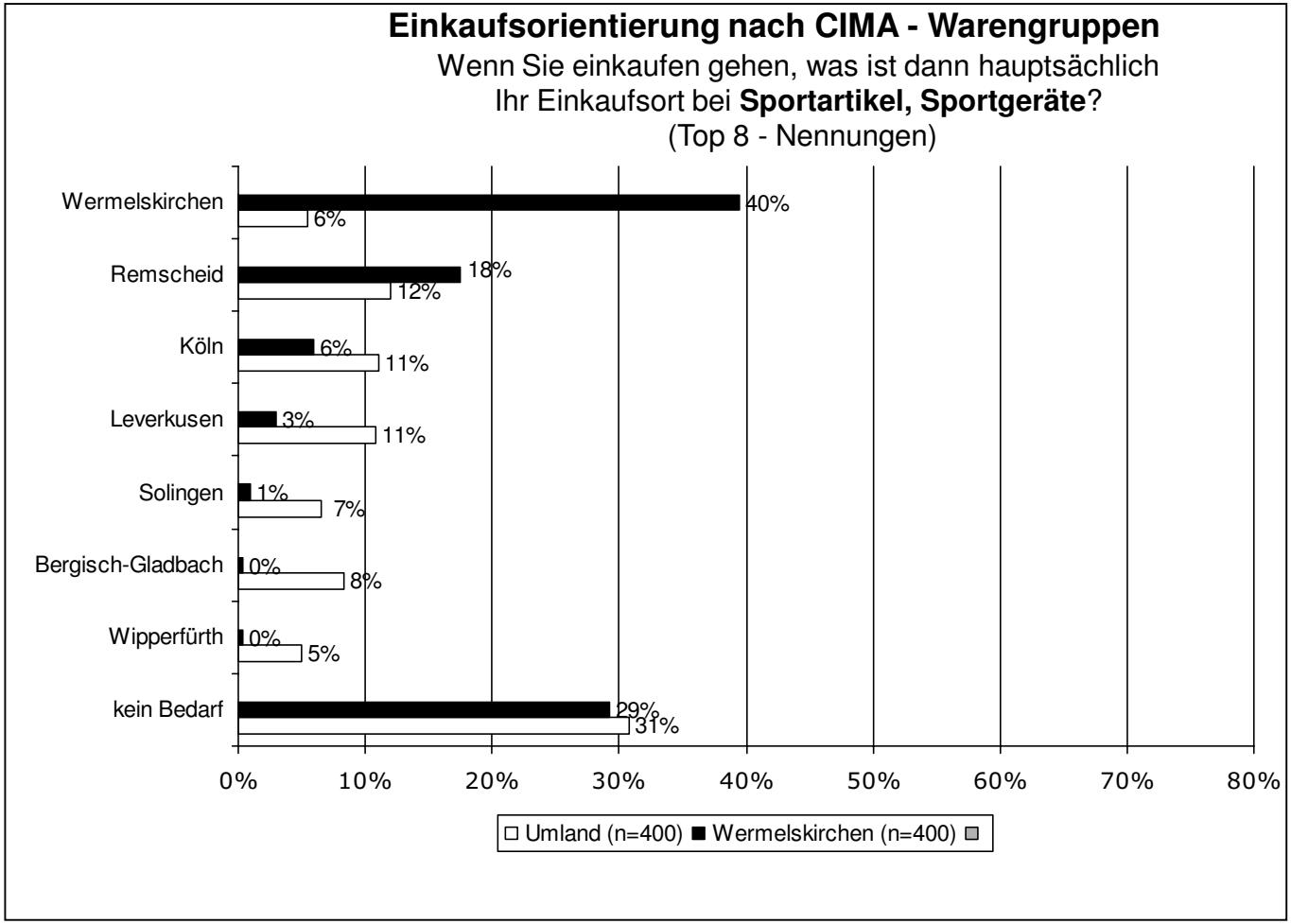
4.7.10 Möbel, Teppiche, Heimtextilien

Im Segment ‚Möbel / Teppiche / Heimtextilien' besteht bei den befragten Haushalten aktuell ebenfalls eine begrenzte Konsumneigung. 23 % der Befragten aus Wermelskirchen und 22 % der Befragten aus dem Umland sehen hier aktuell keinen Bedarf. Diese Werte liegen im Rahmen vergleichbarer Befragungen.

Von den Befragten aus Wermelskirchen decken 31 % ihren Bedarf überwiegend in Remscheid, 13 % sind primär auf Wermelskirchen orientiert. Vor dem Hintergrund des fehlenden Angebotes im Bereich Möbel steht hier jedoch in erster Linie das Segment Teppiche und Heimtextilien im Vordergrund. Weitere 11 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen decken überwiegend ihren Bedarf im Segment ‚Möbel, Teppiche, Heimtextilien' in Köln, weitere 9 % in Leverkusen. Hierin kommt die Orientierung auf die Möbelkaufhäuser der Region zum Ausdruck (SMIDT, PORTA, IKEA).

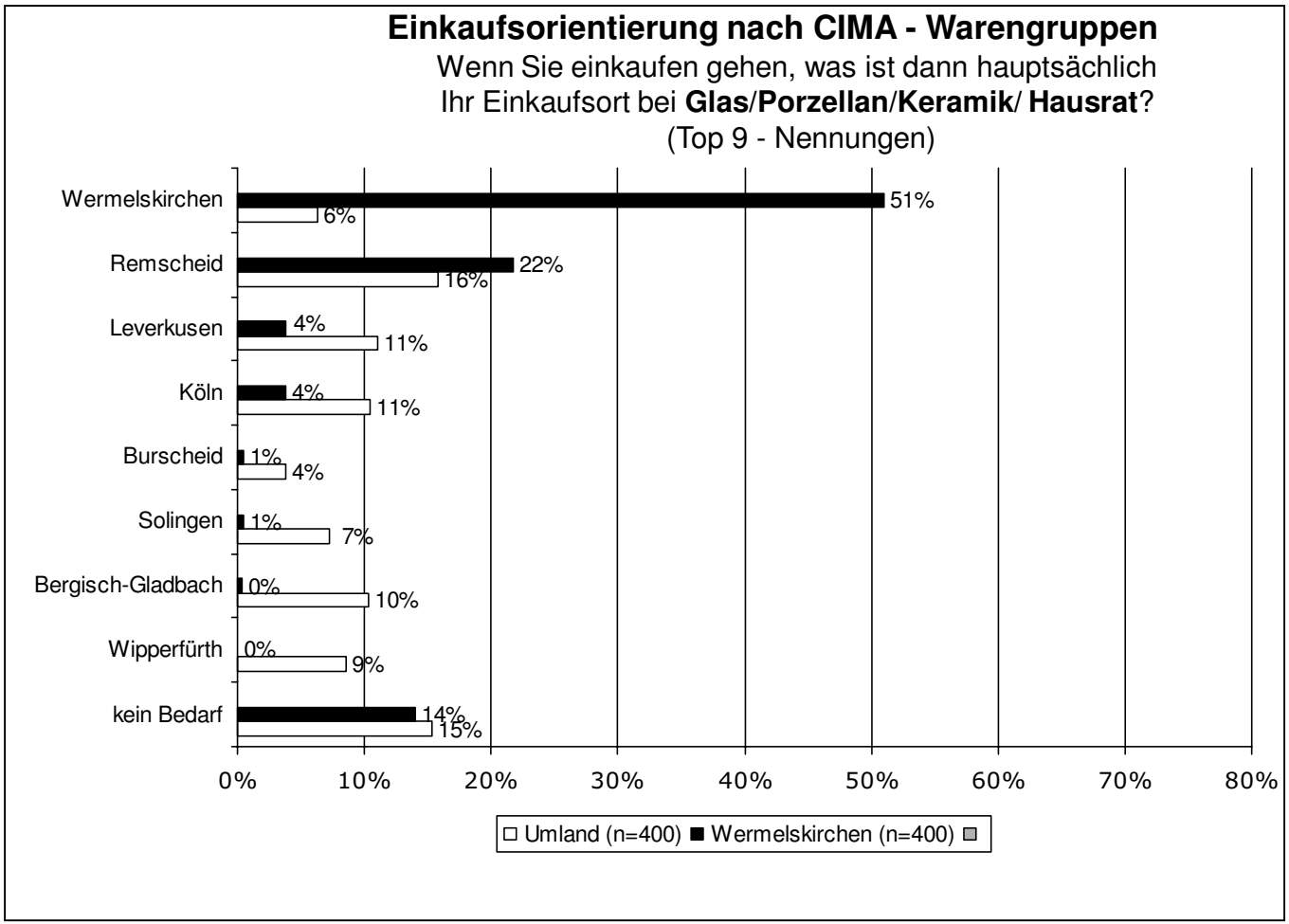
Nur 2 % der befragten Haushalte aus dem Umland decken ihren Bedarf im Segment ‚Einrichtungsbedarf' in Wermelskirchen. In der Einkaufsorientierung der befragten Haushalte aus dem Umland dominieren Köln (17 %) und Leverkusen (14 %). Nach Düsseldorf sind 6 % der Befragten überwiegend orientiert.

Abb. 31: Räumliche Einkaufsorientierung bei Sportartikeln und Sportgeräten



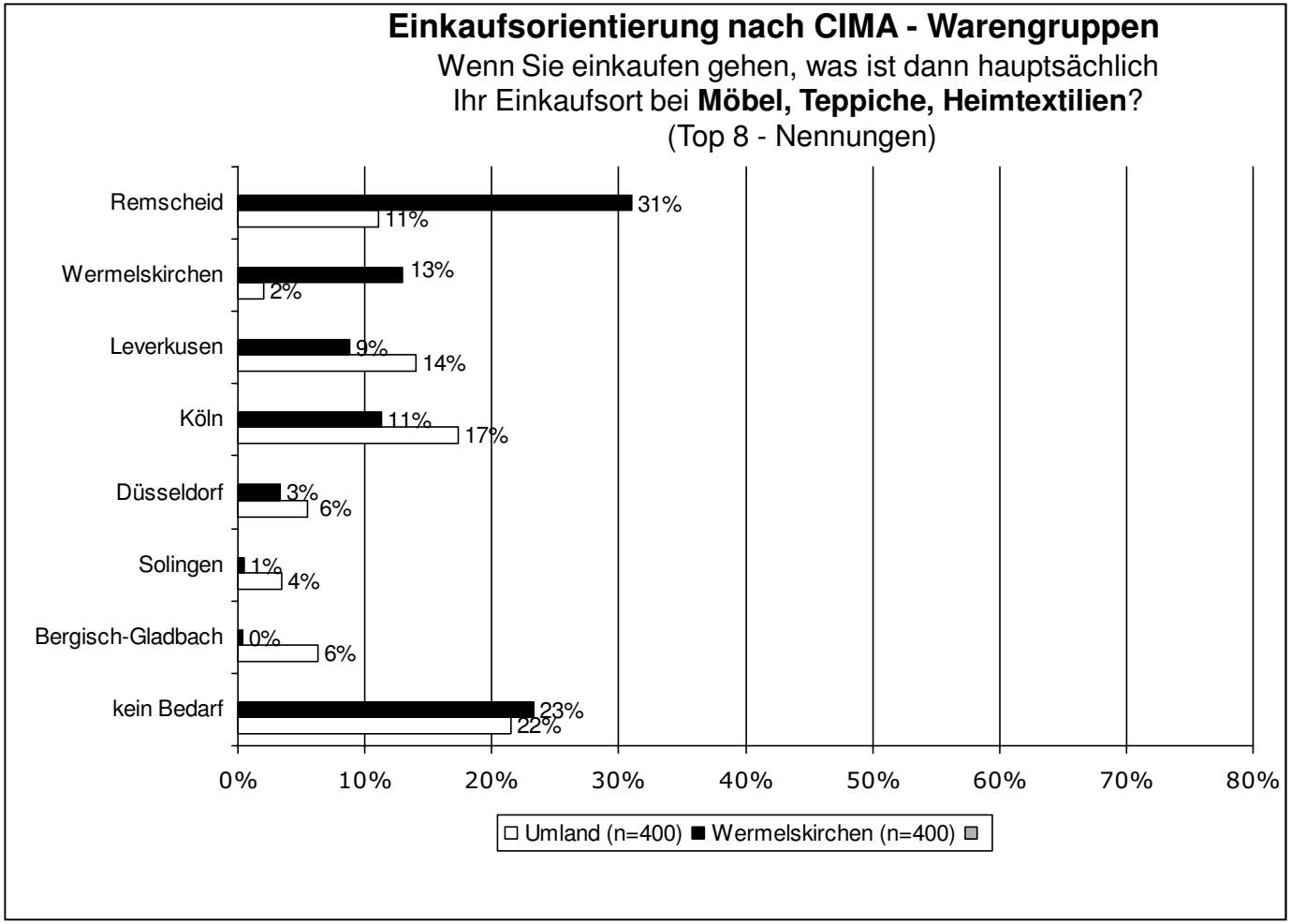
© CIMA GmbH 2008

Abb. 32: Räumliche Einkaufsorientierung bei Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat



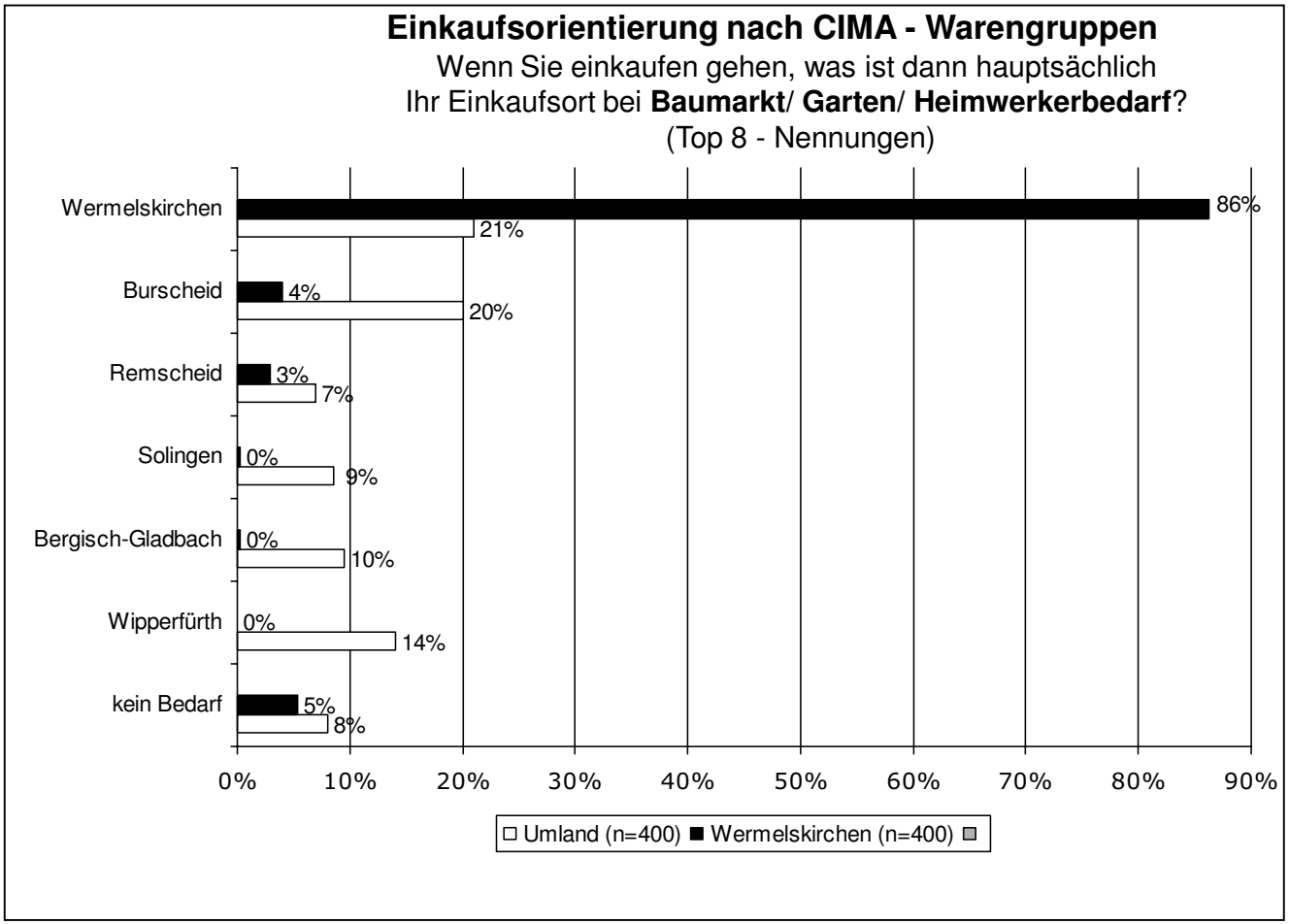
© CIMA GmbH 2008

Abb. 33: Räumliche Einkaufsorientierung bei Möbeln, Teppiche, Heimtextilien



© CIMA GmbH 2008

Abb. 34: Regionale Einkaufsorientierung bei Baumarktspezifischen Sortimenten



© CIMA GmbH 2008

4.7.11 Baumarktspezifische Sortimente, Garten- und Heimwerkerbedarf

86 % der befragten Haushalte aus Wermelskirchen decken ihren Bedarf im Bau- und Heimwerkersegment überwiegend in Wermelskirchen selbst. Hier spiegelt sich in erster Linie die Attraktivität des ansässigen OBI Baufachmarktes wider. Weitere 4 % der Befragten decken ihren Bedarf überwiegend in Burscheid, weitere 3 % in Remscheid. Keinen Bedarf im Baumarktsegment haben 5 % der Befragten aus Wermelskirchen.

‚Baumarktspezifische Sortimente' sind hinsichtlich regionaler Kaufkraftbindung mittlerweile stark distanzempfindlich. Dementsprechend ist auch die Orientierung der Befragten aus dem Umland durch eine breitere Streuung der Einkaufsorientierungen gekennzeichnet. Dennoch besteht eine primäre Orientierung auf Wermelskirchen und Burscheid mit 20 % bzw. 21 % der Nennungen. Danach folgen:

- Wipperfürth (14 %)
- Bergisch Gladbach (10 %),
- Solingen (9 %)
- Remscheid (7 %)

Im Segment ‚Baumarktspezifische Sortimente' kann der Einzelhandel in Wermelskirchen durchaus einen beachtlichen Anteil an Kaufkraft aus dem Umland binden.

4.7.12 Fazit: Räumliche Einkaufsorientierung

Die empirischen Befunde zum räumlichen Einkaufverhalten im Verflechtungsbereich der Stadt Wermelskirchen sind folgendermaßen zusammenzufassen:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel' liegt eine annähernd optimale Orientierung der Wermelskirchener Konsumenten auf ‚ihre' Stadt vor. Die ermittelten dominanten Einkaufsorientierungen auf andere Einkaufsorte sind vernachlässigbar. Auch aus dem Umland besteht eine relevante, mehr als zufriedenstellende Einkaufsorientierung. **Für die Warengruppen der ‚Lebensmittel' kann aus den hier ermittelten empirischen Befunden zur regionalen Einkaufsorientierung kein Handlungsbedarf zu einem wesentlichen Ausbau des Angebotes geschlossen werden. Vielmehr ist das vorhandene Angebotsniveau zu halten. Standortsicherung ist als oberste ‚Maxime' anzusehen.**

- Im innenstädtischen Leitsortiment ‚Bekleidung' signalisieren die ermittelten Befunde eine nur mäßige Akzeptanz des Angebotes in Wermelskirchen. Sowohl durch die eigene Bevölkerung als auch durch die Konsumenten aus dem Umland. Nur 4 % der Befragten aus dem Umland decken hier überwiegend ihren Bedarf in Wermelskirchen.[6] Wermelskirchen wird hier vor allem für Konsumenten aus dem Umland nicht als ein attraktiver Einkaufsort wahrgenommen. Es liegt ein erhebliches Imageproblem vor. Das Angebot wird in der Tiefe und Breite nicht als ausreichend empfunden.[7] Bei den Befragten aus Wermelskirchen wird Remscheid den Angeboten in der eigenen Stadt vorgezogen.

---

[6] Für eine akzeptable Ausschöpfung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wermelskirchen wäre unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation eine dominante Einkaufsorientierung im Segment ‚Bekleidung' aus dem Umland von mindestens 10 % bis 15 % zu erwarten.

[7] Siehe hierzu auch die Aussagen zu den ‚Schwächen' des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen.

- Grundsätzlich zeigt sich bei allen innenstädtischen Kernsortimenten, bei den Befragten aus dem Umland, eine breite Streuung der dominanten Einkaufsorientierung auf die relevanten Wettbewerbsstandorte Remscheid, Köln, Leverkusen und Bergisch Gladbach. Wenig Relevanz haben Solingen, Düsseldorf und Wuppertal. Die Orientierung auf Wermelskirchen ist in der Regel nur gering entwickelt. Dementsprechend realisiert der Wermelskirchener Einzelhandel aus dem Umland eine nur sehr mäßige Kaufkraftbindung. **Wermelskirchen wird nicht als Einkaufsstadt wahrgenommen**.

- Im Segment ‚Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Foto, PC' kann der Wermelskirchener Einzelhandel lediglich bei der ‚eigenen Bevölkerung' punkten. Eine mehr als akzeptable dominante Einkaufsorientierung auf Wermelskirchen kann der mittelständische Einzelhandel vor allem im Segment ‚PC und Zubehör' realisieren. Außerdem dürften die Angebote im TOOM SB-Warenhaus relevant sein.

- Wermelskirchen beherbergt nur ein spezifisches, ergänzendes Angebot im Segment ‚Einrichtungsbedarf' (insbesondere Heimtextilien, Bodenbeläge). Dementsprechend bestehen sowohl von der örtlichen Bevölkerung als auch von den Konsumenten aus dem Umland nur geringe Einkaufsorientierungen auf den Standort Wermelskirchen.

- Im Segment ‚Baumarktspezifischer Sortimente' hat die Etablierung des leistungsfähigen OBI Baufachmarktes in Wermelskirchen dazu beigetragen, dass das Gros der örtlichen Kaufkraft auch vor Ort gebunden werden kann. In diesem Segment gelingt auch eine beachtliche Kaufkraftbindung aus dem Umland.

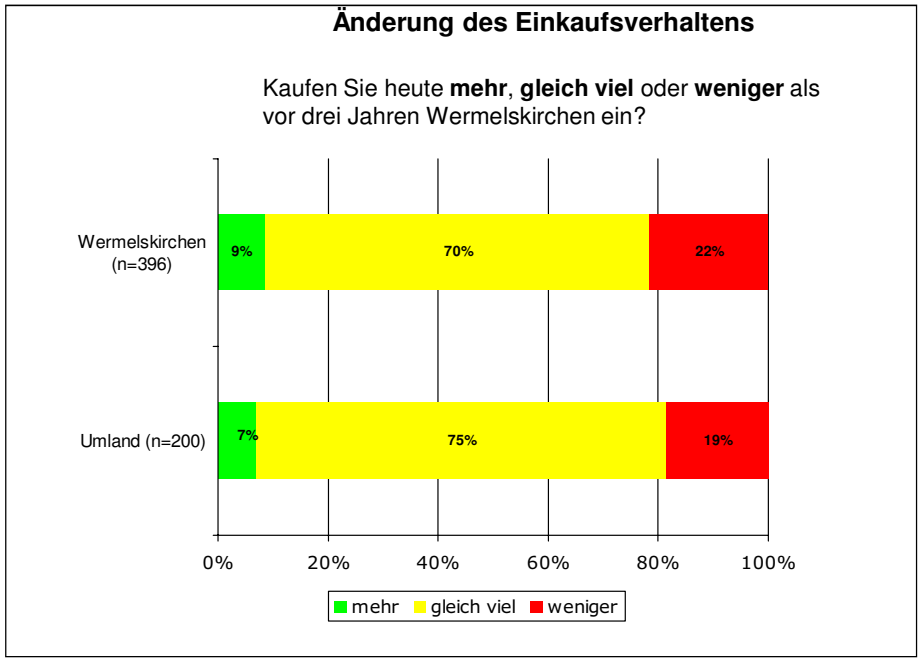
Alles in allem vermitteln die empirischen Befunde zur regionalen Einkaufsorientierung, dass die Profilierung des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen primär über eine Stärkung und Weiterentwicklung des Angebotes in der Innenstadt erfolgen muss. Die nur mäßige Einkaufsorientierung aus dem Umland in den maßgeblichen innenstädtischen Kernsortimenten erfordert darüber hinaus eine offensive Imagekampagne im Rahmen des Stadtmarketings. Ein Ausbau des Nahversorgungsangebotes ist nur im Kontext der Standortsicherung von Betriebskonzepten und Stärkung der Frequenzbringerfunktion für die Innenstadt zu diskutieren.

4.8 Veränderungsdynamik im Einkaufsverhalten

Die Bindung an den Einzelhandelsstandort Wermelskirchen ist trotz der ermittelten ‚kritischen Einstellungen' der Konsumenten grundsätzlich als stabil einzuordnen. 70 % der Befragten aus Wermelskirchen und 75 % der Befragten aus dem Umland kaufen heute noch genauso viel in Wermelskirchen ein wie vor drei Jahren. Die ermittelte Quote aus dem Umland ist jedoch vor dem Hintergrund der grundsätzlich eher geringen Orientierung der Umlandbevölkerung auf Wermelskirchen als Einkaufsort deutlich zu relativieren. Die Wenigen, die aus dem Umland in Wermelskirchen einkaufen, sind als ‚Stammkunden' zu betrachten.

Es kaufen jedoch heute mehr Konsumenten weniger in Wermelskirchen ein als vor drei Jahren. Von den Befragten Konsumenten aus Wermelskirchen kaufen 9 % mehr ein als vor drei Jahren, jedoch 22 % kaufen weniger ein. Bei den Befragten aus dem Umland beträgt diese Relation 7 % zu 19 %. Diese Relationen liegen im Trend vergleichbarer Studien und spiegeln die grundsätzlich zurückhaltende Konsumneigung in Deutschland wider.

Abb. 35: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger als vor drei Jahren in Wermelskirchen ein?



© CIMA GmbH 2008

Die hier analysierte Dynamik in der Einkaufsorientierung auf Wermelskirchen ist vor dem Hintergrund des stabilen ‚Stammkundensockels' grundsätzlich als erfreulich einzuordnen. Eine dramatische ‚Abwendung' von Kundenpotenzialen vom Standort Wermelskirchen kann trotz der vorgetragenen Kritik der Konsumenten nicht belegt werden. Noch besteht die Chance, maßgebliche Kundenpotenziale nicht weiter an die Konkurrenz zu verlieren.

4.9 Vermisste Einkaufsangebote in Wermelskirchen

Die ‚Sehnsucht' nach einem deutlich verbesserten Einzelhandelsangebot in Wermelskirchen spiegelt sich in den Antworten der Befragten aus Wermelskirchen wider. Nur ein Drittel der befragten vermisst nichts, weitere 9 % wollen sich nicht äußern. Die Mehrheit der Befragten nennt konkret Ergänzungsbedarf zum vorhandenen Einzelhandelsbesatz.

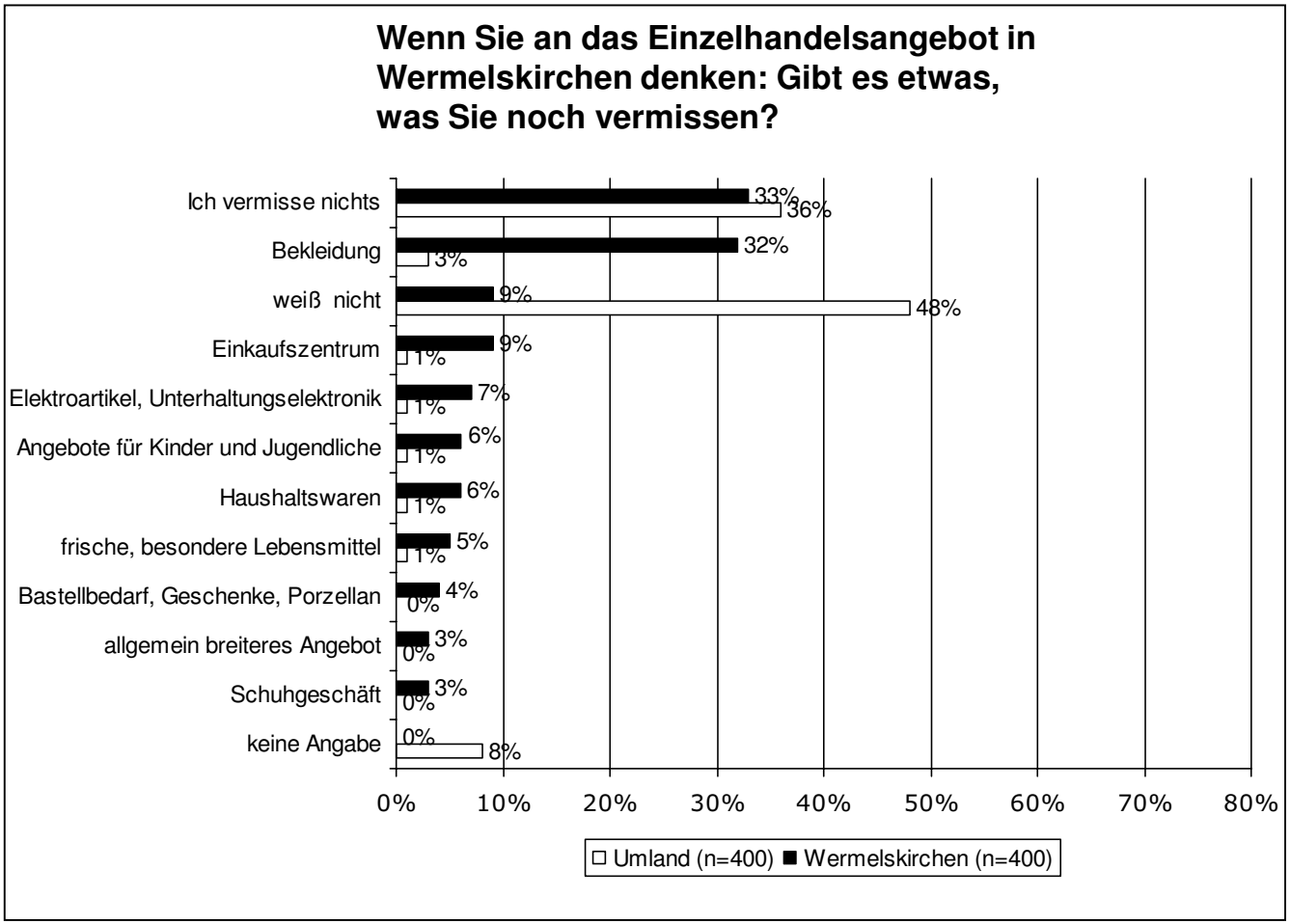
32 % der Befragten aus Wermelskirchen wünschen sich ein besseres Angebot im Segment ‚Bekleidung', 7 % ein Ausbau des Angebotes im Segment ‚Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik' und jeweils 6 % der Befragten bessere Angebote für Kinder und Jugendliche sowie ein qualifizierteres Angebot im Bereich Haushaltswaren. Vor allem am Angebot im Segment ‚Bekleidung' wird die Schwäche des Einzelhandelsangebotes in Wermelskirchen festgemacht.

5 % der Befragten fordern dezidiert ein stärker spezialisiertes gehobenes Angebot im Segment ‚Lebensmittel'. Es besteht hier kein Angebotsdefizit an sich, sondern die Angebotsqualität wird als verbesserungsfähig angesehen.

9 % der Befragten aus Wermelskirchen wünschen sich ein ‚Einkaufszentrum', 3 % fordern ein breiteres Angebot. Beide Nennungen zielen auf das Element Angebotsvielfalt.

Von den Befragten aus dem Umland sehen 36 % keinen Bedarf, weitere 48 % können bzw. wollen sich nicht äußern. Auch hier wird die nur sehr geringe Umlandbindung des Wermelskirchener Einzelhandels deutlich. Nur wenige der Befragten nennen überhaupt vermisste Betriebe und Warengruppen. Die Ergebnisse sind hier aufgrund der geringen Stimmenzahl nicht interpretierbar.

Abb. 36: Vermisste Einzelhandelsangebote in Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

4.10 Zusätzliche Angebote in der Innenstadt von Wermelskirchen zusätzlich zum Einzelhandel

Diese Frage kann repräsentativ nur für die Teilgruppe der Befragten aus Wermelskirchen ausgewertet werden. Bei den Befragten aus dem Umland fehlt bei den meisten Befragten eine hinreichende Kenntnis von den bestehenden Angebotsstrukturen in der Stadt Wermelskirchen. Die Frage nach zusätzlichen Angeboten wurde ungestützt, dies bedeutet ohne die Vorgabe von Nennungen, gestellt.

Von den Befragten aus Wermelskirchen haben 15 % keine Wünsche, 8 % wollen bzw. können sich nicht inhaltlich äußern. Die Mehrzahl der Befragten wünscht sich ein breiteres und vielfältigeres Gastronomieangebot. 13 % sprechen sich grundsätzlich für mehr Gastronomie aus, 12 % wünscht sich ein Ausbau der ‚Außengastronomie'.

Des Weiteren schlägt in den Nennungen die Baustellensituation der vergangenen Monate durch. Die Nennungen

- Weniger Baustellen (7 %),
- mehr Parkplätze (6 %),
- Fußgängerfreundlichkeit (4 %),
- weniger Verkehr (4 %),
- Belebung (4 %)

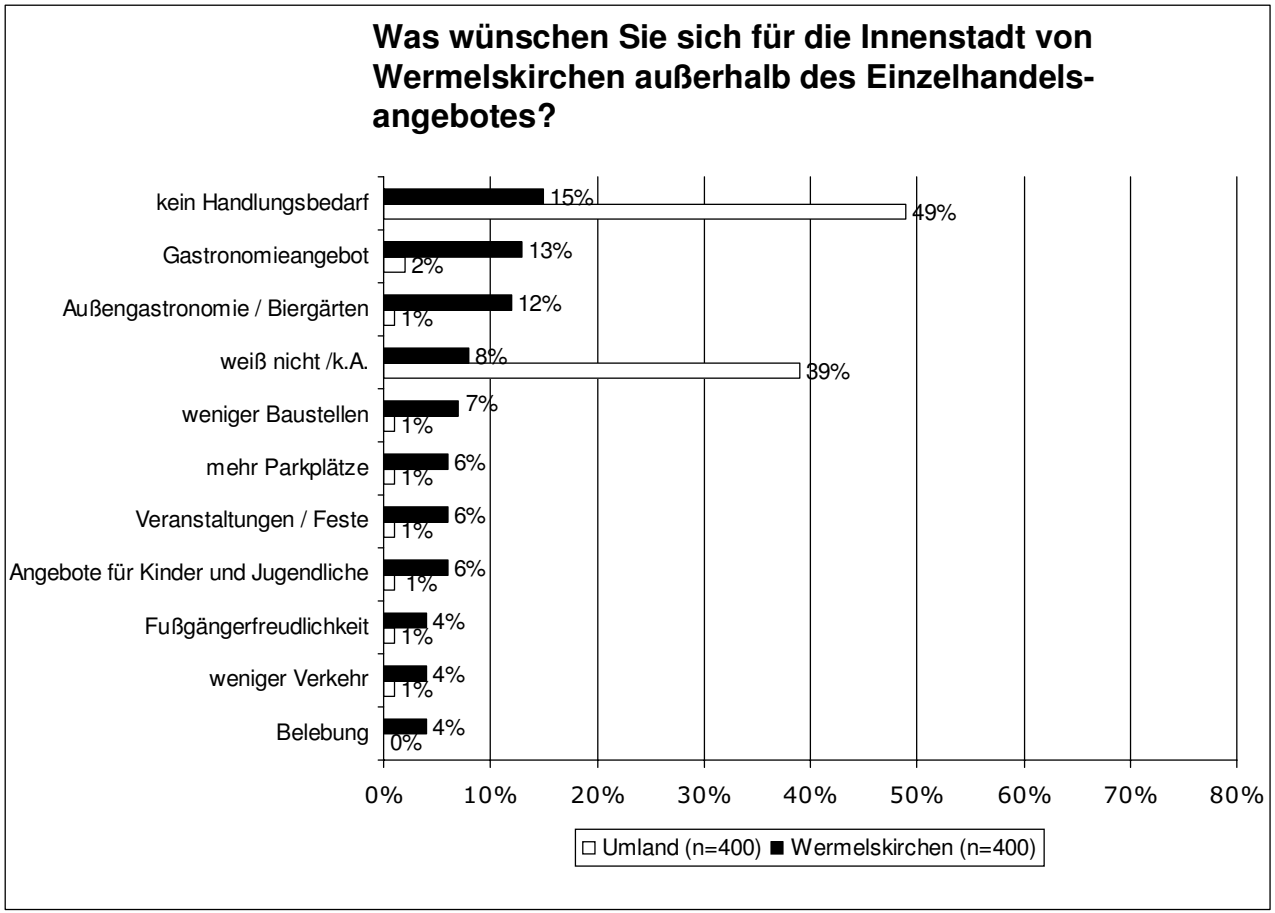
sind sicherlich weitgehend auf die suboptimalen Rahmenbedingungen während der Umbauphase in der Innenstadt von Wermelskirchen zurückzuführen.

Das Thema ‚Belebung' findet nicht nur Ausdruck in dem Wunsch nach Außengastronomie, sondern auch in der Forderung nach Veranstaltungen / Feste (6 %). Darüber hinaus ist noch die Nennung ‚weitere Angebote für Kinder und Jugendliche' (6 %) als relevant für eine Attraktivierung der Innenstadt von Wermelskirchen anzuführen.

Bei den Befragten aus dem Umland sehen 49 % keinen Handlungsbedarf, weitere 39 % wollen bzw. können sich nicht inhaltlich äußern. Dementsprechend ist eine Auswertung einzelner Nennungen nicht interpretierbar.

Alles in allem signalisiert die Frage nach zusätzlichen Angeboten im Kontext der Befragungsergebnisse der befragten Haushalte aus Wermelskirchen einen Wunsch nach mehr Lebendigkeit, städtebaulicher Attraktivität und Vielfalt. Der Umbau im Kernbereich der Innenstadt eröffnet hier Perspektiven. Es folgen als nächste Umbauabschnitte die verkehrsberuhigte Umgestaltung des Kreuzungsbereichs Loches-Platz, der Oberen Eich, der Oberen Remscheider Straße und des Markts.

Abb. 37: Was wünschen Sie sich für die Innenstadt von Wermelskirchen außerhalb von Einzelhandelsangeboten ?



© CIMA GmbH 2008

4.11 Bewertung von Infrastrukturmerkmalen und Servicequalitäten in der Stadt Wermelskirchen

Die befragten Haushalte aus Wermelskirchen und dem Umland wurden nach ihrer Einschätzung zu bestimmten Infrastrukturmerkmalen und Servicequalitäten in der Stadt Wermelskirchen befragt. Dabei erfolgt die Bewertung der Merkmale nach Schulnoten von 1 bis 6 (siehe Abb. 38, nächste Seite).

Lediglich in Bezug auf die Wohnqualität wird die Stadt Wermelskirchen überdurchschnittlich positiv bewertet. Dies gilt sowohl von den Befragten aus Wermelskirchen als auch aus dem Umland.

Durchschnittliche, noch zufriedenstellende Bewertungen mit Durchschnittsnoten zwischen 2,4 und 2,7 erreichen die Infrastruktur- bzw. Serviceindikatoren:

- Aufenthaltsqualität
- Servicequalität im Einzelhandel
- Gastronomie
- Sauberkeit in der Stadt

Die Einschätzungen der Konsumenten spiegeln hier ein solides Fundament wider, das Profilierungsspielräume für eine deutliche Verbesserung der Faktoren lässt.

Die ‚Sport- und Freizeitangebote' werden mit einer Durchschnittsnote von rd. 2,8 bei den Befragten aus Wermelskirchen und 2,7 bei den Befragten aus dem Umland leicht negativer bewertet.

Grundsätzlich negativ bewertet werden von den Befragten aus Wermelskirchen mit Durchschnittsnoten von über 3,0 die Infrastruktur- und Serviceindikatoren:

- Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten,
- Öffentlicher Personennahverkehr,
- Parkmöglichkeiten,
- Einkaufsmöglichkeiten

Lediglich bei der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten resultiert hier eine größere Bewertungsdifferenz zwischen Befragten aus Wermelskirchen und dem Umland. Während die Durchschnittsnote für ‚Einkaufsmöglichkeiten' bei den Befragten aus Wermelskirchen bei 3,1 liegt, wurden bei den Befragten aus dem Umland 2,7 gemessen. Wer aus dem Umland in Wermelskirchen einkauft, tätigt Zieleinkäufe. Das Angebotsniveau dieser aufgesuchten Unternehmen ist akzeptiert. Es resultiert im Durchschnitt eine positivere Bewertung als bei den Befragten aus Wermelskirchen.

Die Bewertungsdifferenz zwischen ‚Servicequalität im ‚Einzelhandel' und ‚Einkaufsmöglichkeiten' signalisiert deutlich, dass primär Unzufriedenheit mit der Breite des Angebots besteht. Die Servicequalität des ‚vor Ort' agierenden Einzelhandels wird durchaus geschätzt.

Die Bewertung der Infrastrukturmerkmale durch die Haushalte aus Wermelskirchen und dem Umland weist auch deutlich auf den Handlungsbedarf zu einer offensiven Imagewerbung des Standortes Wermelskirchen hin.

Abb. 38: Bewertung von Infrastrukturmerkmalen und Servicequalitäten nach Schulnoten

	Wermelskirchen		Umland	
Faktoren	**Durchschnitts-note**	**gültige Nennungen**	**Durchschnitts-note**	**gültige Nennungen**
Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten	3,15	264	2,71	45
Öffentlicher Personennahverkehr	3,14	351	3,11	107
Aufenthaltsqualität	2,58	396	2,65	142
Parkplatzangebot	3,37	375	3,14	153
Wohnqualität	2,02	392	2,28	57
Sport- und Freizeitangebote	2,79	332	2,66	52
Gastronomie	2,59	369	2,56	115
Einkaufsmöglichkeiten	3,07	398	2,65	132
Servicequalität im Handel	2,56	362	2,44	91
Sauberkeit in der Stadt	2,69	393	2,39	163

Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2008.
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008.

5. EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT WERMELSKIRCHEN

5.1 Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet insgesamt

Die CIMA GmbH hat im Juni und Juli 2008 eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Wermelskirchen durchgeführt. Jeder Einzelhandelsbetrieb wurde mit seiner Adresse, Verkaufsfläche und Sortimentsstruktur erfasst.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden in der Stadt Wermelskirchen 218 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 43.120 m² aufgenommen. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 148,0 Mio. €.[8]

Die warengruppenspezifische Differenzierung der Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet von Wermelskirchen ist in Abb. 39 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert. Dabei sind folgende Befunde hervorzuheben:

- Mit 65,4 % des Gesamtumsatzes erwirtschaften die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs' annähernd zwei Drittel des Gesamtumsatzes. Die weitgehend marktkonformen Nahversorgungsangebote in der Kernstadt Wermelskirchen sowie in den Ortsteilen Dabringhausen, Dhünn und Tente schlagen in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur deutlich durch. Die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' realisiert dabei mit 50,1 % den höchsten Umsatzanteil, gefolgt von der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' mit 13,1 %.

- Das Sortiment des ‚Persönlichen Bedarfs' (Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck / Optik) belegen eine Verkaufsfläche von 4.425 m² und realisierten einen Einzelhandelsumsatz von 12,5 Mio. €. Der Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil dieser Hauptwarengruppe beläuft sich damit auf 10,4 % bzw. 8,4 %. Diese Kennzahlen weisen deutlich auf eine nur mäßige Bedeutung dieser innenstädtischen Kernsortimente im Haupteinkaufsbereich der Stadt Wermelskirchen hin. Die Warengruppe ‚Bekleidung / Wäsche' realisiert einen Umsatzanteil von 4,7 %. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich somit auf 7,0 Mio. €..

- Die Hauptwarengruppe , Medien und Technik' realisiert mit 7,1 Mio. € einen Umsatzanteil von 4,8 %. Einen maßgeblichen Anteil haben dabei die Randsortimente der Lebensmitteldiscounter sowie die Fachabteilungen des TOOM SB-Warenhauses.

- Der hohe Verkaufsflächenanteil im Segment der ‚baumarktspezifischen Sortimente' von 26,3 % ist maßgeblich auf den etablierten OBI Baufachmarkt zurückzuführen. Der Umsatzanteil dieser Hauptwarengruppe liegt bei 12,6 %.

Bezüglich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt Wermelskirchen mit einer Kennziffer von 1,18 m² / Ew. deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 1,50 m² / Ew. Ursache hierfür ist das Fehlen von größeren flächigen Shopeinheiten in der Innenstadt von Wermelskirchen.

[8] In die Umsatzermittlung fließen aktuelle Informationen zur Branchenberichterstattung ein. Außerdem wurden der CIMA GmbH vorliegende Umsatzinformationen einzelner Filialunternehmen mit berücksichtigt. Im Übrigen erfolgte die Abschätzung über warengruppenspezifische Flächenproduktivitäten und die Bewertung des Angebotes ‚vor Ort'. Das während der Erhebungsphase in Schließung begriffene RING – Kaufhaus wurde nicht berücksichtigt.

Abb. 39: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Wermelskirchen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs-fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz-verteilung in %
Periodischer Bedarf	**92**	**42,2%**	**18.635**	**43,2%**	**96,7**	**65,4%**
Lebensmittel und Reformwaren	57	26,1%	15.235	35,3%	74,2	50,1%
Gesundheits- und Körperpflege	16	7,3%	2.205	5,1%	19,4	13,1%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	19	8,7%	1.195	2,8%	3,1	2,1%
Persönlicher Bedarf insgesamt	**44**	**20,2%**	**4.475**	**10,4%**	**12,5**	**8,4%**
Bekleidung, Wäsche	24	11,0%	2.840	6,6%	7,0	4,7%
Schuhe, Lederwaren	8	3,7%	1.110	2,6%	3,2	2,2%
Uhren, Schmuck, Optik	12	5,5%	525	1,2%	2,3	1,6%
Medien und Technik insgesamt	**27**	**12,4%**	**2.195**	**5,1%**	**7,1**	**4,8%**
Bücher, Schreibwaren	7	3,2%	630	1,5%	2,7	1,8%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	20	9,2%	1.565	3,6%	4,4	3,0%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**9**	**4,1%**	**2.130**	**4,9%**	**5,7**	**3,9%**
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	**12**	**5,5%**	**1.165**	**2,7%**	**2,1**	**1,4%**
Einrichtungsbedarf	**15**	**6,9%**	**3.190**	**7,4%**	**5,3**	**3,6%**
Möbel, Antiquitäten	10	4,6%	2.005	4,6%	2,9	2,0%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	5	2,3%	1.185	2,7%	2,4	1,6%
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive Gartencenterrelevanter Sortimente)	**19**	**8,7%**	**11.330**	**26,3%**	**18,6**	**12,6%**
Einzelhandel insgesamt	**218**	**100,0%**	**43.120**	**100,0%**	**148,0**	**100,0%**

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

5.2 Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet

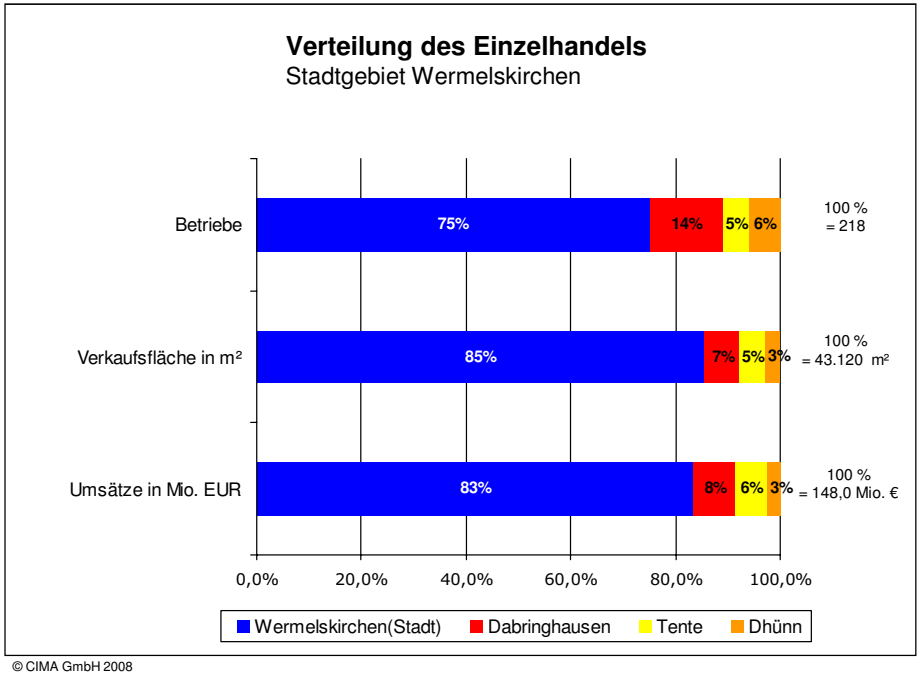
Die Einzelhandelsstrukturen in Wermelskirchen werden maßgeblich durch den Einzelhandelsbesatz in der Kernstadt Wermelskirchen[9] geprägt. 75 % der Einzelhandelsbetriebe belegen dort 85 % der Verkaufsflächen und erwirtschaften 83 % des in der Stadt Wermelskirchen realisierten Umsatzvolumens (siehe rechts stehende Abb. 40).

Auf den Teilraum Dabringhausen[10] entfallen 14 % der Einzelhandelsbetriebe, 7 % der Verkaufsflächen und 8 % des Einzelhandelsumsatzes.

Der Teilraum Tente beherbergt 5 % der Betriebe und Verkaufsflächen. Bezogen auf den gesamtstädtischen Umsatz wird ein Umsatzanteil von 6 % realisiert.

Im Teilraum Dhünn sind 6 % der erhobenen Einzelhandelsbetriebe ansässig, die 3 % der Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze in Wermelskirchen darstellen.

Abb. 40: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet



Die nachfolgende Abb. 41 dokumentiert die wichtigsten Einzelhandelskennziffern für die fünf abgegrenzten Teilräume in der Stadt Wermelskirchen.

[9] Teilräume Wermelskirchen-West und Wermelskirchen

[10] Zur Abgrenzung der analysebezogenen Teilräume in der Stadt Wermelskirchen siehe Abb. 9. S.25.

Abb. 41: Einzelhandelsstrukturen in den Teilräumen der Stadt Wermelskirchen

Einzelhandelskennziffern	Wk-Mitte, Ost	Wk-West	Tente	Dabring-hausen	Dhünn	Stadt Wermels-kirchen
Anzahl Einzelhandelsbetriebe insgesamt	158	6	11	30	13	218
Verkaufsfläche insgesamt (in m²)	36.605	260	2.155	2.900	1.200	43.120
Einzelhandelsumsatz insgesamt (in Mio. €)	122,5	1,0	8,7	12,0	3,9	148,0
Verkaufsfläche 'Lebensmittel, Reformwaren' (in m²)	11.880	120	1.515	1.415	305	15.235
Umsatz 'Lebensmittel, Reformwaren' (in Mio. €)	57,1	0,6	7,1	7,5	1,9	74,2
Verkaufsflächenanteil 'Lebensmittel, Reformwaren' (%)	32,5%	46,2%	70,3%	48,8%	25,4%	35,3%
Umsatzanteil 'Lebensmittel, Reformwaren' (%)	46,6%	60,0%	82,1%	62,6%	49,2%	50,1%
Verkaufsfläche je Ew. insgesamt	1,74	0,13	0,58	0,47	0,41	1,18
Verkaufsfläche 'Lebensmittel, Reformwaren' je Ew.	0,57	0,06	0,41	0,23	0,11	0,42
EINWOHNER	**21.011**	**2.077**	**3.722**	**6.110**	**2.899**	**36.512**

Quelle: CIMA Bestandserhebung 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

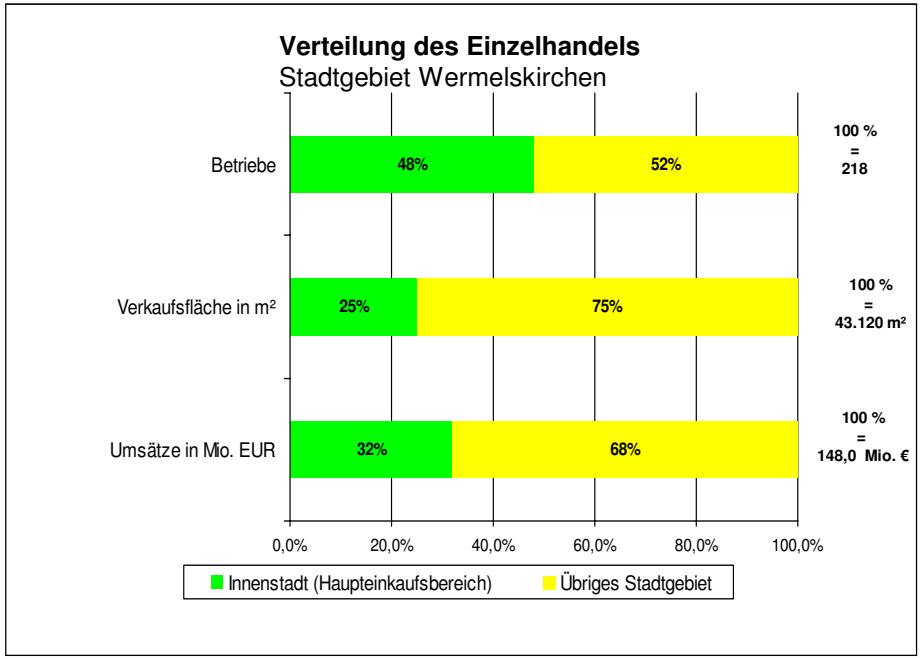
Die Innenstadt von Wermelskirchen (bzw. der Haupteinkaufsbereich) erstreckt sich innerhalb der Kernstadt Wermelskirchen zwischen ‚Eich' und dem sogenannten ‚Bügeleisen' (Obere Remscheider Straße). Die Haupteinkaufslagen sind die Telegrafenstraße, die Kölner Straße mit dem Markt und die Carl-Leverkus-Straße.[11]

Legt man diese Abgrenzung des Haupteinkaufsbereichs der Stadt Wermelskirchen zugrunde, so beherbergt der Haupteinkaufsbereich 48 % der Einzelhandelsbetriebe mit 25 % der Verkaufsflächen. Dort werden 32 % der Einzelhandelsumsätze des Wermelskirchener Einzelhandels realisiert.

Der innenstädtische Umsatzanteil von 32 % liegt im Städtevergleich eher am unteren Rand einer noch zufriedenstellenden Größenordnung. Eine Weiterentwicklung des Einzelhandels in Wermelskirchen sollte sich somit in erster Linie auf die Innenstadt konzentrieren.

[11] Siehe hierzu auch Abb. ; S.

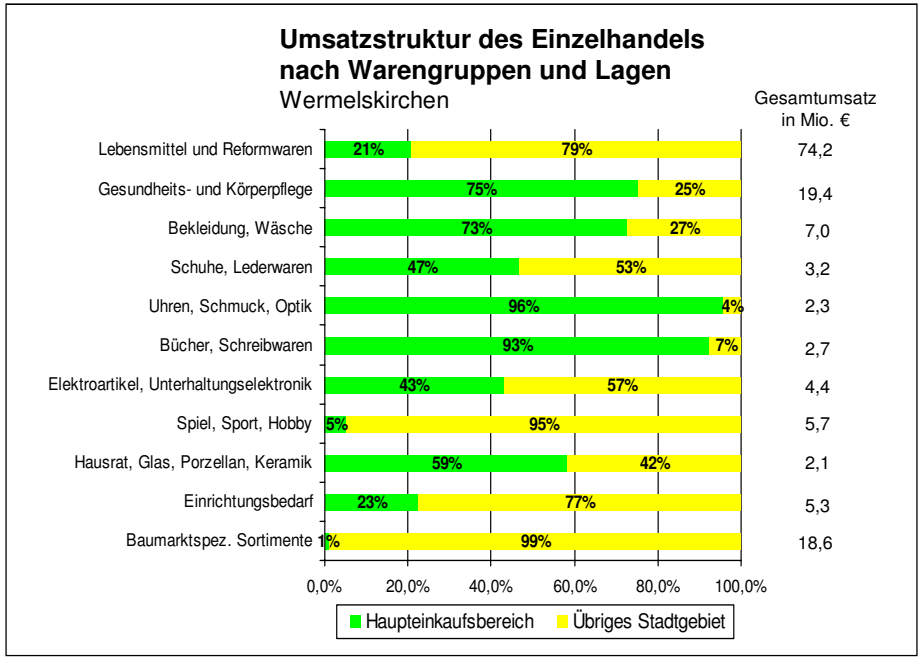
Abb. 42: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes Innenstadt (Haupteinkaufsbereich) – Übriges Stadtgebiet



© CIMA GmbH 2008

Die nachfolgende Abb. 43 zeigt die Verteilung des Einzelhandelsumsatzes zwischen Innenstadt und übrigen Stadtgebiet in der Differenzierung nach CIMA Warengruppen.

Abb. 43: Umsatzverteilung des Einzelhandels in Wermelskirchen zwischen Innenstadt (Haupteinkaufsbereich) und übrigem Stadtgebiet nach CIMA Warengruppen



© CIMA GmbH 2008

Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Der innenstädtische Einzelhandel in Wermelskirchen realisiert in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' einen beachtlichen Umsatzanteil von 21 %. Die Lebensmitteldiscounter ALDI und PLUS im Standortbereich ‚Eich' und der KAUFPARK Verbrauchermarkt tragen hierzu maßgeblich bei.

- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflege' realisiert der Einzelhandel in der Innenstadt von Wermelskirchen einen Umsatzanteil von 75 %.

Die Warengruppe, die normalerweise als Sortiment des ‚Periodischen Bedarfs' stärker nahversorgungsorientiert ist, erreicht dieses starke Gewicht vor dem Hintergrund der im Haupteinkaufsbereich etablierten leistungsstarken Anbieter (PARFÜMERIE BECKER, ‚dm'- Drogeriefachmarkt).

- Das innenstädtische Leitsortiment ‚Bekleidung / Wäsche' erreicht einen Umsatzanteil von 73 %. Dieser Anteil ist akzeptabel, jedoch nicht optimal. Deutlich wird, dass das Segment auch als Randsortiment in Lebensmitteldiscountern und als Fachabteilung des TOOM SB-Warenhauses außerhalb des Haupteinkaufsbereichs beachtliche Anteile erwirtschaftet.

- Die Warengruppe ‚Schuhe / Lederwaren' erreicht nur einen innenstädtischen Umsatzanteil von 47 %. Bedeutung hat hier die Etablierung eines discountorientierten Factory Outlets außerhalb des Haupteinkaufsbereichs.

- Die Warengruppen ‚Uhren / Schmuck / Optik' sowie ‚Bücher / Schreibwaren' erreichen optimale innenstädtische Umsatzanteile von 96 % bzw. 93 %.

- Im Segment ‚Elektrogeräte / Unterhaltungselektronik' erzielt der innenstädtische Einzelhandel nur einen Umsatzanteil von 43 %. Er wird geprägt durch mittelständische Anbieter in den Segmenten qualitätsorientierte Unterhaltungselektronik sowie ‚PC, Software und Zubehör'. Ein höherer innenstädtischer Umsatzanteil wäre wünschenswert, erscheint jedoch vor dem Hintergrund der kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen wenig realistisch.

- Die Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby' realisiert nur einen innenstädtischen Umsatzanteil von 5 %. Bei insgesamt eher niedriger Verkaufsflächenausstattung schlagen hier die Fachabteilungen des TOOM SB-Warenhauses mit Standort außerhalb des Haupteinkaufsbereichs durch.

- Im Segment ‚Hausrat / Glas / Porzellan / Keramik / Porzellan' realisiert der innenstädtische Einzelhandel nur einen Umsatzanteil von 59 %. Dieser Anteil ist akzeptabel, jedoch weiter entwicklungsfähig.

- In der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf' realisiert der Einzelhandel im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen einen Umsatzanteil von 21 %. Es handelt sich um ein erwartungsgemäßes Resultat.

- Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente erreicht der innenstädtische Einzelhandel lediglich einen Umsatzanteil von 1 %. Deutlich wird die Struktur prägende Bedeutung des OBI Baufachmarktes außerhalb des Haupteinkaufsbereichs.

.

6. HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUFKRAFTSTRÖME DES EINZELHANDELS IN WERMELSKIRCHEN

6.1 Vorbemerkungen

Die **Handelszentralität** beschreibt die Relation zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen in der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert wird. Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

In kompakten Städten mit mittelzentraler Versorgungsfunktion für ein weites Umland sind Handelszentralitäten von deutlich über 100 zu erwarten. In Verdichtungsräumen bewegen sich die gesamtstädtischen Handelszentralitäten in der Regel zwischen 90 und 110, je nach Bedeutung der überörtlichen Versorgungsfunktion.

6.2 Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen

Bei einem im Stadtgebiet von Wermelskirchen realisierten Einzelhandelsumsatz von 148,0 Mio. € und einem Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 205,1 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 72. Per Saldo liegt somit ein Kaufkraftabfluss von 57,6 Mio. € vor. Die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen sind in nachfolgender Abbildung dokumentiert.

Abb. 44: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadt Wermelskirchen	Handelszentralität Stadt Wermelskirchen	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	**96,7**	**111,8**	**87**	**-15,0**
Lebensmittel, Reformwaren	74,2	81,3	91	-7,1
Gesundheits- und Körperpflege	19,4	27,8	70	-8,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3,1	2,6	118	0,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	**12,5**	26,1	**48**	**-13,6**
Bekleidung/Wäsche	7,0	16,8	42	-9,8
Schuhe, Lederwaren	3,2	4,8	67	-1,6
Uhren, Schmuck, Optik	2,3	4,5	51	-2,2
Medien und Technik insgesamt	**7,1**	24,0	**30**	**-16,9**
Bücher, Schreibwaren	2,7	5,9	46	-3,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,4	18,2	24	-13,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**5,7**	**7,1**	**81**	**-1,4**
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	**2,1**	**1,6**	**129**	**0,5**
Einrichtungsbedarf	**5,3**	**13,1**	**40**	**-7,8**
Möbel, Antiquitäten	2,9	10,8	27	-7,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	2,4	2,3	103	0,1
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	**18,6**	**22,4**	**83**	**-3,7**
Einzelhandel insgesamt	**148,0**	**206,0**	**72**	**-58,0**

Quelle: CIMA Bestandserhebung und Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Folgende Befunde sind vor dem Hintergrund der Ableitung zukünftiger Entwicklungspotenziale relevant:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' steht einem Einzelhandelsumsatz von 74,2 Mio. € ein Nachfragevolumen von 81,3 Mio. € gegenüber. Hieraus resultiert eine Handelszentralität von 91. Der Kaufkraftabfluss per Saldo beläuft sich auf lediglich 7,1 Mio. €. Die Kennziffern dokumentieren bezogen auf das Stadtgebiet insgesamt eine gut entwickelte Nahversorgungsstruktur. Es besteht grundsätzlich kein akuter Handlungsbedarf zu einer deutlichen Ausweitung des Angebotes. Der ermittelte Kaufkraftabfluss spiegelt übliche Kaufkraftexporte im Rahmen von Pendlerverflechtungen und Kopplungseinkäufen in Wettbewerbszentren wider.

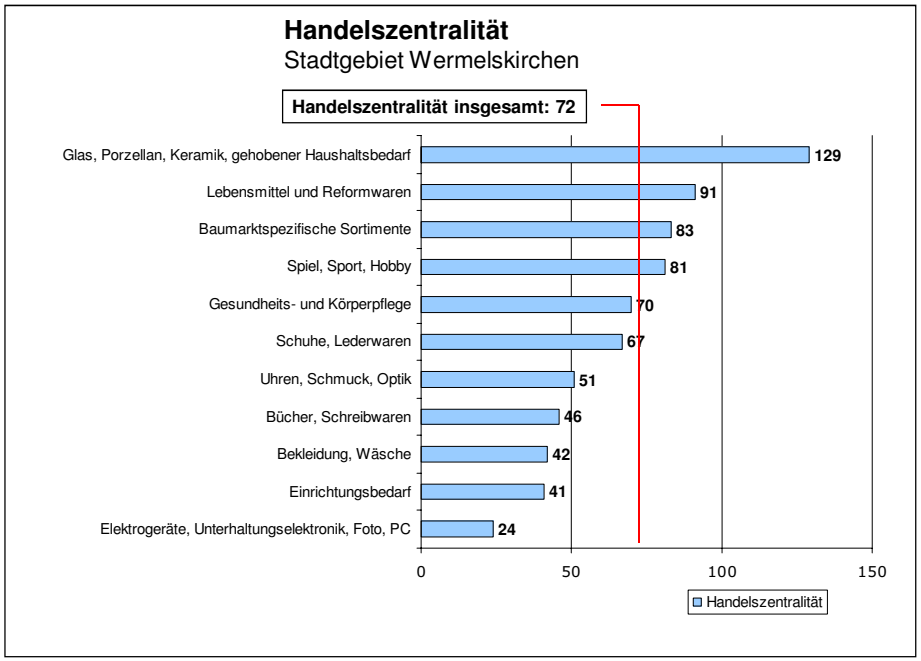
- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' realisiert der örtliche Einzelhandel eine Handelszentralität von 70. Einem Einzelhandelsumsatz von 19,4 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 27,8 Mio. € gegenüber. Grundsätzlich signalisiert diese Handelszentralität Ergänzungsbedarf.

- Im innenstädtischen Leitsortiment ‚Bekleidung / Wäsche' realisiert der Einzelhandel in Wermelskirchen lediglich eine Handelszentralität von 42. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 5,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 16,8 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss per Saldo beläuft sich auf 9,7 Mio. €. Es besteht deutlicher Nachhol- und Entwicklungsbedarf. Das niedrige Zentralitätsniveau spiegelt die Unzufriedenheit der Konsumenten mit dem vorhandenen Angebot wider. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation wäre eine warengruppenspezifische Handelszentralität von 65 bis 75 anzustreben.

- In der Warengruppe ‚Schuhe / Lederwaren' besteht mit einer warengruppenspezifischen Handelszentralität von 67 bereits eine gute entwickelte Marktpositionierung. Optimierungen im Bestand können noch zu einer höheren Marktabschöpfung führen.

- In der Warengruppe ‚Uhren, Schmuck, Optik' zeigt eine Handelszentralität von 51 durchaus noch Entwicklungspotenzial an. Vor dem Hintergrund des intensiven regionalen Wettbewerbs signalisiert dennoch der Kaufkraftabfluss per Saldo von 2,2 Mio. € einen nur begrenzten Spielraum.

Abb. 45: Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

- Die Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren' realisiert in Wermelskirchen eine Handelszentralität von 46. Einem Einzelhandelsumsatz von 2,7 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 5,9 Mio. € gegenüber. Der gut aufgestellte örtliche Buchhandel sollte sich um eine weitere Intensivierung der Kundenbindung bemühen.

- Die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC' beläuft sich in Wermelskirchen auf gerade 24. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 4,4 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 18,2 Mio. € gegenüber. Trotz der schwierigen regionalen Wettbewerbssituation wäre ein Ausbau des Angebotes in diesem Segment wünschenswert.

- In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby' steht einem realisierten Einzelhandelsumsatz 5,7 Mio. € ein Nachfragevolumen von 7,1 Mio. € gegenüber. Die Handelszentralität von 81 signalisiert eine gute Marktabschöpfung. Leider konzentriert sich in diesem Segment jedoch die Kaufkraftbindung überwiegend außerhalb der Innenstadt.

- Die Hauptwarengruppe ‚Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat' realisiert eine Handelszentralität von 129. Einem warengruppenspezifischen Einzelhandelsumsatz von 2,1 Mio. € steht ein örtliches Nachfragevolumen von 1,6 Mio. € gegenüber. Die Kaufkraftabschöpfung ist hier alles in allem als gut einzuordnen. Maßgeblichen Anteil hat hier jedoch auch die entsprechende Fachabteilung im TOOM SB-Warenhaus außerhalb des Haupteinkaufsbereichs von Wermelskirchen.

- In der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf' realisiert der Wermelskirchener Einzelhandel eine Handelszentralität von 41. Einem Einzelhandelsumsatz von 5,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 13,1 Mio. € gegenüber. Dabei steht einem erheblichen Kaufkraftabfluss im Segment Möbel (Handelszentralität = 27), ein leichter Kaufkraftzufluss in der Warengruppe ‚Gardinen, Teppiche, Heimtextilien' (Handelszentralität = 103) gegenüber.

- ‚Baumarktspezifische und gartencenterrelevante Sortimente' realisieren in Wermelskirchen eine Handelszentralität von 83. Einem Einzelhandelsumsatz von 18,6 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 22,38 Mio. € gegenüber. Insbesondere der etablierte OBI Baufachmarkt sorgt für eine mehr als zufriedenstellende Marktabschöpfung. Eine Steigerung der Handelszentralität dürfte hier vor dem Hintergrund der regionalen Verflechtungen und ‚Mehrfachorientierungen' von Konsumenten nicht möglich sein.

Der Einzelhandel in Wermelskirchen ist durch eine gute Position im Segment der Nahversorgung gekennzeichnet. Im Segment der strategischen innenstädtischen Leitsortimente bestehen dagegen erhebliche Kaufkraftabflüsse. Ziel muss sein, Angebotsoptimierungen im Haupteinkaufsbereich zu erreichen. Ein offensives Standortmarketing zu den standörtlichen Qualitäten der Wermelskirchener City ist erforderlich. Nach dem Motto ‚WERMELSKIRCHEN BLÜHT AUF' oder ‚NEUE WEGE – NEUE CHANCEN' sollte die herausragende städtebauliche Qualität des Standortes zur Akquise von Einzelhandelsunternehmen genutzt werden. Vor dem Hintergrund der bis 2012 andauernden überwiegend verkehrlichen und städtebaulich gestalterischen Baumaßnahmen in und um den Haupteinkaufsbereich sollte ein positiv motivierendes Baustellenmarketing Berücksichtigung finden.

Entwicklungsbedarf durch die Neuansiedlung von Unternehmen kann aus den ermittelten Handelszentralitäten für die Sortimente

- Bekleidung, Wäsche
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC
- Spielwaren
- Hausrat (qualitätsorientierter Facheinzelhandel)

abgeleitet werden.

Für die Sortimente

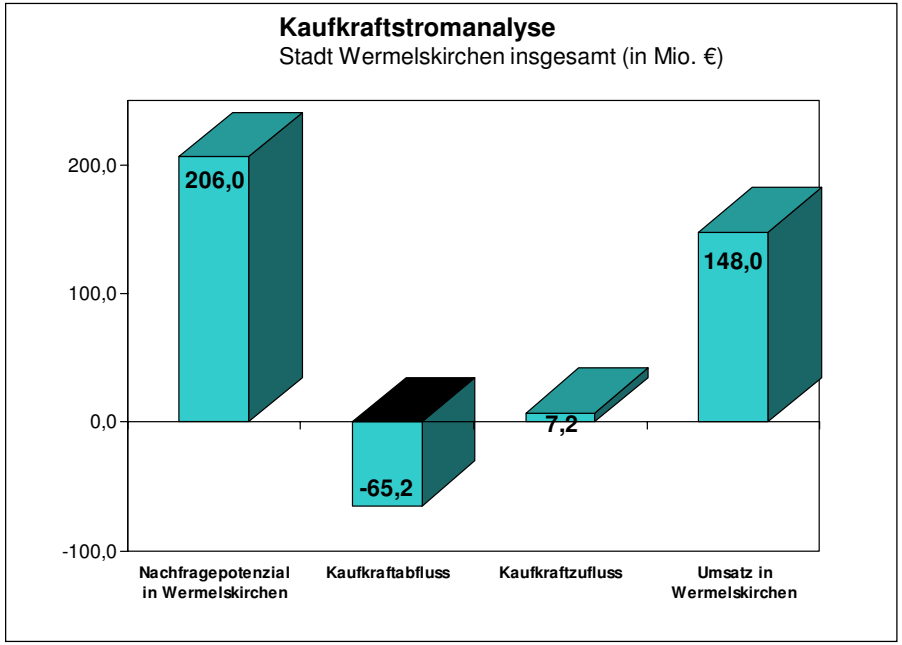
- Bücher / Schreibwaren,
- Uhren / Schmuck / Optik,
- Schuhe / Lederwaren,
- Sportartikel

wird dem ansässigen Einzelhandel empfohlen, seine Marktposition noch besser zu gestalten.

Im Segment der ‚Baumarktspezifischen und Gartencenterrelevanten Sortimente' erreicht der Wermelskirchener Einzelhandel eine mehr als akzeptable Marktabschöpfung, im Segment ‚Einrichtungsbedarf' ist vor dem Hintergrund des regionalen Wettbewerbs kaum Entwicklungsspielraum gegeben. Hinsichtlich regional profilierender Möbelhäuser ist der Markt in der Region besetzt. Die Wahrscheinlichkeit der Ansiedlung zusätzlichen Möbeleinzelhandels in Wermelskirchen ist vor dem Hintergrund der Marktdaten sehr begrenzt.

6.3 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse

Die nachfolgende Abb. 46 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Wermelskirchen. Einem Kaufkraftzufluss von 7,2 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 65,2 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich somit auf rd. 32 % des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens in der Stadt Wermelskirchen. Die örtliche Kaufkraftbindung ist somit sehr gering. Es ist Handlungsbedarf zur Absicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt gegeben.

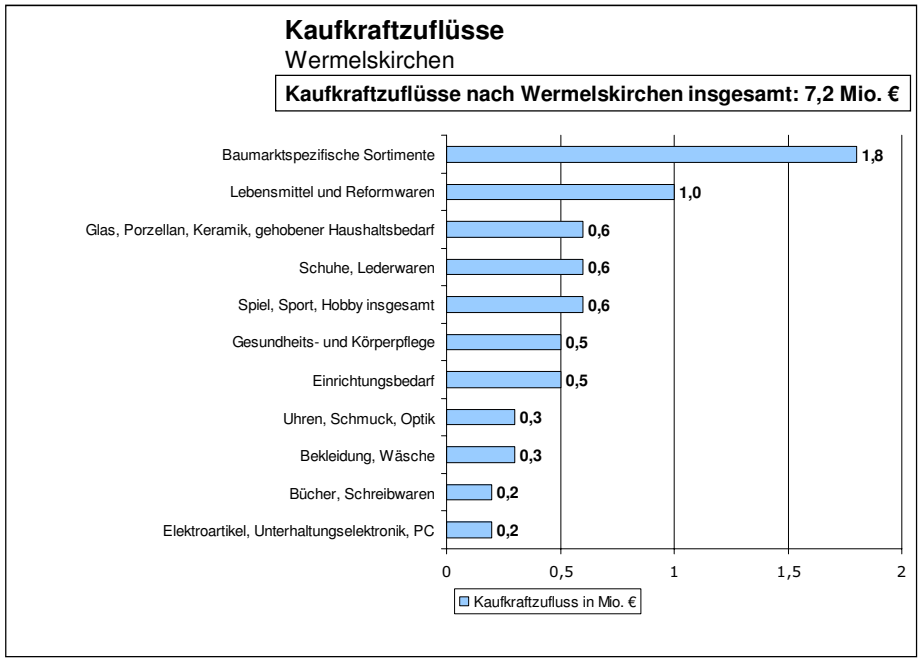


© CIMA GmbH 2008

Der Kaufkraftzufluss nach Wermelskirchen beträgt lediglich rd. 5 % des in Wermelskirchen realisierten Einzelhandelsvolumens. Das Gros des Nachfragevolumens im Umland fließt an Wermelskirchen vorbei.

Abb. 46: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Wermelskirchen

Abb. 47: Kaufkraftzuflüsse nach Wermelskirchen (in Mio. €)



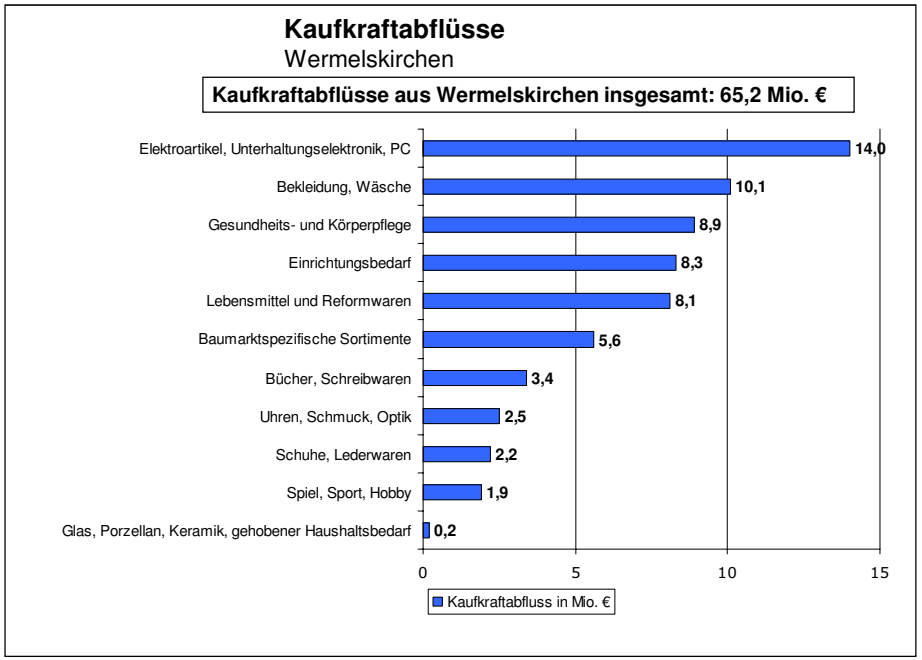
© CIMA GmbH 2008

Der **Kaufkraftzufluss** nach Wermelskirchen beläuft sich insgesamt auf 7,2 Mio. €.

Kaufkraftzuflüsse von 1,0 Mio. € und mehr realisieren nur die Warengruppen ‚Lebensmittel / Reformwaren' (1,0 Mio. €) und ‚Baumarktspezifische Sortimente' (1,8 Mio. €).

In allen übrigen Warengruppen liegen die Kaufkraftzuflüsse unter 1,0 Mio. €. Auch diese Kennzahlen dokumentieren die eklatant schlechte Kaufkraftbindung des Wermelskirchener Einzelhandels aus dem Umland.

Abb. 48: Kaufkraftabflüsse aus Wermelskirchen (in Mio. €)



© CIMA GmbH 2008

Die Kaufkraftabflüsse aus Wermelskirchen belaufen sich auf insgesamt 65,2 Mio. €.

Der höchste Kaufkraftabfluss entfällt mit 14,0 Mio. € auf die Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC', gefolgt von 10,1 Mio. € in der

Warengruppe ‚Bekleidung / Wäsche'. Für beide Warengruppen wäre eine deutliche Reduzierung des Kaufkraftabflusses durch Angebotsoptimierungen im Haupteinkaufsbereich wünschenswert.

In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 8,9 Mio. €, in der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf' beläuft er sich auf 8,3 Mio. €.

In der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' liegt der Kaufkraftabfluss bei 8,1 Mio. €. Vor dem Hintergrund des regionalen Wettbewerbs und der vorliegenden Pendlerverflechtungen ist dieser nur in einem begrenzten Umfang weiter reduzierbar. Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Wermelskirchen hat sich stärker auf die Standortsicherung auszurichten als auf eine zusätzliche Kaufkraftbindung.

Im Segment der ‚Baumarktspezifischen und Gartencenter relevanten Sortimente' besteht ein Kaufkraftabfluss von 5,6 Mio. €. Er spiegelt die regionale Wettbewerbssituation wider. Neben der sehr guten Kaufkraftbindung in Wermelskirchen besteht eine Orientierung der Wermelskirchener Konsumenten auf Wettbewerbsstandorte in Burscheid und Remscheid.

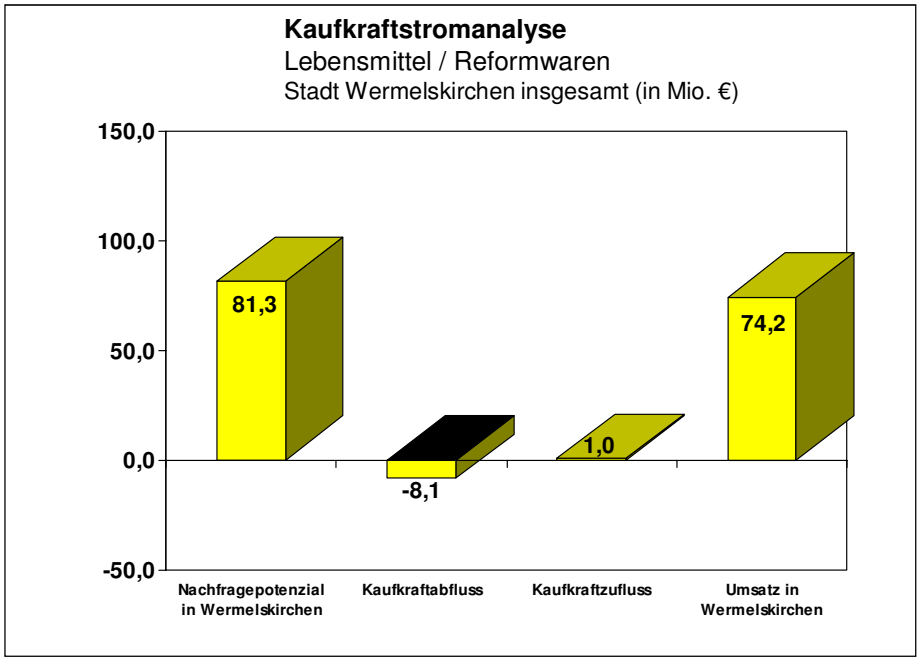
In der Warengruppe ‚Bücher / Schreibwaren' liegt der Kaufkraftabfluss bei 3,4 Mio. €. In begrenztem Umfang könnte der etablierte Einzelhandel bei weiter verbesserter Kundenorientierung hier zusätzliche Kaufkraft binden.

In allen weiteren Sortimenten liegt der Kaufkraftabfluss unter 3,0 Mio. €.

6.4 Kaufkraftströme und ortsteilspezifische Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'

Abb. 49 dokumentiert die Kaufkraftströme in Bezug auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'. Bei einem in Wermelskirchen realisierten Einzelhandelsumsatz von 74,2 Mio. € und einem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen von 81,3 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 91.

Abb. 49: Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in der Stadt Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Dabei steht einem Kaufkraftzufluss von 1,0 Mio. € ein Kaufkraftabfluss von 8,1 Mio. € gegenüber. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit in Wermelskirchen in der gesamtstädtischen Perspektive gut positioniert. Es kann keine gravierende Versorgungslücke ausgemacht werden. Der bestehende Kaufkraftabfluss ist grundsätzlich kaum weiter reduzierbar.

Innerhalb des Stadtgebietes von Wermelskirchen bestehen jedoch deutliche Unterschiede im Nahversorgungsniveau. Diese werden transparent durch die Handelszentralitäten der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in Bezug auf die abgegrenzten Teilräume in der Stadt Wermelskirchen. Dabei wird der realisierte Einzelhandelsumsatz in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in den jeweiligen Teilräumen in Relation zum dort vorhandenen Nachfragevolumen gesetzt. Die teilraumspezifischen Handelszentralitäten für die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' sind in der nachfolgenden Abb. 49 dokumentiert. Folgende Befunde sind abzuleiten:

- Der Teilraum Wermelskirchen / Wermelskirchen-Ost, der im Wesentlichen die Kernstadt Wermelskirchen widerspiegelt, übernimmt Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet von Wermelskirchen und ist auch in der Lage Kaufkraft von außerhalb zu binden. Die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' beläuft sich im Teilraum Wermelskirchen / Wermelskirchen-Ost auf 121. Einem warengruppenspezifischen Einzelhandelsumsatz von 57,1 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 47,4 Mio. € gegenüber. In der Kernstadt Wermelskirchen liegt insgesamt eine hervorragende funktionsräumliche Arbeitsteilung des Lebensmitteleinzelhandels vor. Sie zu erhalten, könnte langfristig ein bedeutender Standortvorteil und Attraktivitätsfaktor der Stadt Wermelskirchen sein.[12] Grundsätzlich lassen sich folgende Standorträume identifizieren:

  - Das TOOM SB-Warenhaus in verkehrsgünstiger Lage in Nähe der BAB-Anschlussstelle ‚Wermelskirchen' an der BAB 1 bindet Kaufkraft aus dem gesamten Stadtgebiet und realisiert den überwiegenden Teil des segmentspezifischen Kaufkraftzuflusses.[13]

  - Die Lebensmitteldiscounter ALDI und PLUS an der ‚Eich' übernehmen Versorgungsfunktion für die Siedlungsbereiche in der südlichen und westlichen Kernstadt. Sie haben Charakter einer ‚Quartiersversorgung'.

  - Der KAUFPARK Verbrauchermarkt an der MARKTPASSAGE und der NORMA Lebensmitteldiscounter am Loches-Platz sind die maßgeblichen Angebotsstandorte im Segment ‚Lebensmittel' im Zentrum des Haupteinkaufsbereichs.

  - Die Agglomeration der Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL im Standortbereich ‚Thomas-Mann-Straße' stellt nordöstlich an die Innenstadt angrenzend einen ergänzenden Versorgungsstandort dar. Aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit mit Anbindung an die B 51n bindet auch dieser Standort überörtlich Kaufkraft.

  - Der EDEKA Frischemarkt im Standortbereich ‚Im Belten' versorgt primär die nordöstlichen Siedlungsbereiche der Kernstadt Wermelskirchen.

- Der Teilraum Wermelskirchen-West ist überwiegend ländlich geprägt und dünn besiedelt. Er umfasst die nördlich der BAB 1 liegende Siedlungsbereiche. Der Lebensmitteleinzelhandel ist hier lediglich im Kontext von Tankstellenshops präsent. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 0,6 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 4,7 Mio. € gegenüber. Die Handelszentralität beläuft sich auf lediglich 13. Die Nahversorgung wird vom unmittelbar angrenzendem TOOM SB-Warenhaus übernommen. Es besteht somit lediglich rechnerisch eine Versorgungslücke mit Blick auf die Abgrenzung der jeweiligen Teilräume.

[12] Der demographische Wandel mit einer zunehmenden Überalterung der Bevölkerung und abnehmender Mobilität der Bevölkerung erfordert ein engmaschiges Nahversorgungsnetz. Dieses ist in Wermelskirchen weitestgehend noch in Takt.

[13] Das TOOM SB-Warenhaus liegt im Grenzbereich zwischen den Teilräumen Wermelskirchen und Wermelskirchen-West. Es wird aufgrund seiner auf die Kernstadt ausstrahlenden Versorgungsfunktion dem Teilraum Wermelskirchen / Wermelskirchen-Ost zugeordnet.

Abb. 50: Handelszentralitäten in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' in den abgegrenzten Teilräumen der Stadt Wermelskirchen

Teilraum (Ortsteile)	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Wk-Zentrum; Wk-Ost	57,1	47,4	121	9,7
Wk-West	0,6	4,7	13	-4,1
Tente	7,1	8,4	85	-1,3
Dabringhausen	7,5	13,8	54	-6,3
Dhünn	1,9	6,5	29	-4,6
Stadt Wermelskirchen	**74,2**	**81,3**	**91**	**-7,1**

Quelle: CIMA Bestandserhebung und Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich.
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

- Im Teilraum Tente mit den überwiegend ländlich geprägten Siedlungsbereichen entlang der B 51 westlich der Kernstadt Wermelskirchen beläuft sich die Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' auf 85. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 7,1 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 8,4 Mio. € gegenüber. Es liegt somit eine adäquate Nahversorgung vor. Maßgeblichen Anteil hat hier der im Ortskern Tente etablierte EDEKA-Markt. Ein Ausbau des Nahversorgungsangebotes in Tente würde in erster Linie zu Verdrängungseffekten und keiner zusätzlichen Kaufkraftbindung führen. Vor dem Hintergrund der hier ermittelten Marktstrukturen und zu prognostizierenden Verdrängungseffekte bei der Etablierung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes ist dementsprechend auch von der Etablierung eines Lebensmittelmarktes im Bereich des Altstandortes OBI abzuraten.

- Im Teilraum Dabringhausen liegt die ermittelte Handelszentralität in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' bei 54. Einem warengruppenspezifischen Einzelhandelsumsatz von 7,5 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 13,8 Mio. € gegenüber. Maßgebliche Versorgungsbedeutung in Dabringhausen hat der dort etablierte ALDI – Markt. Der Lebensmitteleinzelhandel in Dabringhausen übernimmt eine akzeptable ergänzende Versorgungsfunktion.

- Im vergleichsweise dünn besiedelten Teilraum Dhünn realisieren Ladenhandwerk und ein kleinflächiger Frischemarkt in der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' einen Einzelhandelsumsatz von 1,9 Mio. €. Bei einem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen von 6,5 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 29. Im Teilraum Dhünn besteht somit ein noch akzeptables ergänzendes Nahversorgungsangebot, das erhaltenswert ist. Ein Ausbau des Angebotes ist vor dem Hintergrund der niedrigen Nachfrageplattform wenig realistisch.

Der Lebensmitteleinzelhandel realisiert in Wermelskirchen eine Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von 0,42 m². Diese Kennziffer liegt im Bereich des Bundesdurchschnitts und signalisiert somit eine insgesamt ansprechende Nahversorgungssituation in der Stadt Wermelskirchen. Einzelhandelssteuerung in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel in Wermelskirchen hat sich in erster Linie auf Standortsicherung und standorträumliche Optimierung zu beziehen.

7. STRUKTUREN UND ANGEBOTSQUALITÄTEN DES EINZELHANDELS IN DER INNENSTADT VON WERMELSKIRCHEN

7.1 Einzelhandelsstrukturen und Standortlagen in der Innenstadt von Wermelskirchen

Die Innenstadt von Wermelskirchen erstreckt sich von der ‚Eich' bis zur Oberen Remscheider Straße mit dem sogenannten ‚Bügeleisen' im Osten. Die Abgrenzung der Innenstadt von Wermelskirchen (= Haupteinkaufsbereich) ist in rechts stehender Abb. 51 dokumentiert.

Die nordwestlich an die Innenstadt vorbei führende B 51 n bildet eine deutliche Zäsur zur Innenstadt. Nördlich bzw. westlich davon liegende Standortlagen sind nicht in die Innenstadt integrierbar. Sie werden immer den Charakter einer Solitärlage haben.

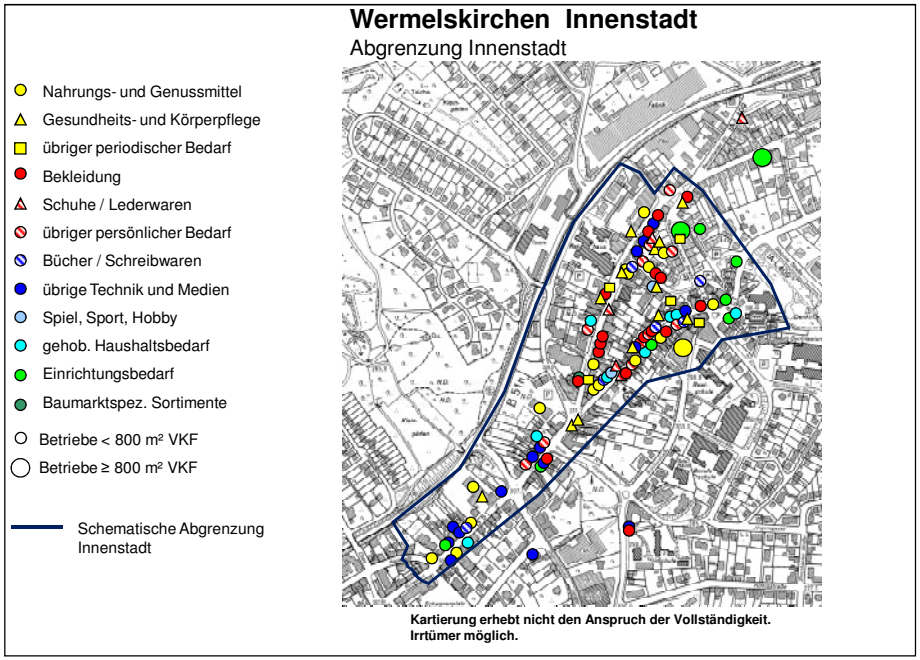
In Rahmen der Bestandserhebung wurden in der so abgegrenzten Innenstadt von Wermelskirchen 105 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 10.830 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 47,7 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in Abb. 52 auf der nächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind maßgeblich relevant:

- Die Warengruppen des ‚Periodischen Bedarfs' belegen 43,5 % der Verkaufsflächen des Haupteinkaufsbereichs und realisieren knapp zwei Drittel des dort gebundenen Einzelhandelsumsatzes. Damit ist der Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen maßgeblich als Nahversorgungsstandort geprägt. Mit einem Umsatzvolumen von 15,5 Mio. € realisiert die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' 32,7 % des innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Die maßgeblichen Anbieter sind die Lebensmitteldiscounter ALDI und PLUS in der ‚Eich' sowie NORMA am Loches-Platz und KAUFPARK an der Kölner Straße

Der Umsatzanteil in der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' liegt mit 14,6 Mio. € bei ungewöhnlich hohen 30,8 %. Ursache hierfür ist ein umfassendes Angebot in den Segmenten Drogerieartikel, Parfümeriewaren und Sanitätshausartikel

Abb. 51: Zur Abgrenzung der Innenstadt von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Abb. 52: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Wermelskirchen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs-fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz-verteilung in %
Periodischer Bedarf	**35**	**33,3%**	**4.710**	**43,5%**	**30,9**	**65,2%**
Lebensmittel und Reformwaren	17	16,2%	2.975	27,5%	15,5	32,7%
Gesundheits- und Körperpflege	13	12,4%	1.350	12,5%	14,6	30,8%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	4,8%	385	3,6%	0,8	1,7%
Persönlicher Bedarf insgesamt	**33**	**31,4%**	**2.995**	**27,7%**	**8,8**	**18,6%**
Bekleidung, Wäsche	18	17,1%	2.035	18,8%	5,1	10,8%
Schuhe, Lederwaren	4	3,8%	460	4,2%	1,5	3,2%
Uhren, Schmuck, Optik	11	10,5%	500	4,6%	2,2	4,6%
Medien und Technik insgesamt	**21**	**20,0%**	**1.150**	**10,6%**	**4,4**	**9,3%**
Bücher, Schreibwaren	6	5,7%	580	5,4%	2,5	5,3%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	15	14,3%	570	5,3%	1,9	4,0%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**9**	**8,6%**	**830**	**7,6%**	**1,5**	**3,1%**
Einrichtungsbedarf Baumarktspezifische Sortimente	**7**	**6,7%**	**1.145**	**10,6%**	**1,8**	**3,8%**
Einzelhandel insgesamt	**105**	**100,0%**	**10.830**	**100,0%**	**47,4**	**100,0%**

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

- Das innenstädtische Leitsortiment ‚Bekleidung / Wäsche' belegt mit 2.035 m² lediglich 18,8 % der Verkaufsflächen in der Innenstadt und realisiert mit 5,1 Mio. € nur einen innenstädtischen Umsatzanteil von 10,8 %. Das Sortiment ist deutlich unterrepräsentiert.

- Die weiteren Sortimente des ‚Persönlichen Bedarfs (Schuhe / Lederwaren, Uhren, Schmuck, Optik) belegen 8,8 % der innenstädtischen Verkaufsflächen und realisieren mit 3,7 Mio. rd. 7,8 % des innenstädtischen Einzelhandels Verkaufsflächen- und Umsatzanteil; sie bewegen sich im erwarteten Rahmen.

- In der Hauptwarengruppe ‚Medien / Technik' realisiert der innerstädtische Einzelhandel mit 4,4 Mio. € einen respektablen Umsatzanteil. Drei Buchfachhandelsgeschäfte sowie der qualitätsorientierte Anbieter EURONICS PETERS tragen hierzu maßgeblich bei.

- Die aus datenschutzrechtlichen Gründen zusammengefassten Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf' und ‚Baumarktspezifische Sortimente' realisieren einen Umsatzanteil von 3,8 %. Der Einzelhandel im Haupteinkaufsbereich profiliert sich hier in erster Linie im Segment Heimtextilien.

Eine weitergehende Differenzierung von Einkaufslagen innerhalb des Haupteinkaufsbereichs von Wermelskirchen ist nicht geboten. Als Haupteinkaufslagen zu identifizieren sind die

- Telegrafenstraße,
- Kölner Straße / Markt,
- Carl-Leverkus-Straße / Obere Remscheider Straße,
- Eich,

Alle übrigen Straßenzüge innerhalb des abgegrenzten Haupteinkaufsbereichs sind Zugangs- und Randlagen.

Die **Telegrafenstraße** beherbergt als Einzelhandelsmagneten die TELEGRAFENPASSAGE mit QUICK SCHUH, der PARFÜMERIE FLOHR und FOTO QUELLE. Profil gebend sind darüber hinaus die Buchhandlung MARABU, die Bekleidungsboutique MALE und FEMALE FASHION sowie AMBIENTE als spezifisches Einzelhandelskonzept mit qualitätsorientierten Angeboten im Segment Damenoberbekleidung und Geschenkartikeln.

Die **Kölner Straße** profiliert sich mit dem Schuhhaus SCHNÜTGEN, der Buchhandlung HACKENBERG, dem Sanitätshaus BAUER, dem Optiker JANNASCH sowie dem KAUFPARK Verbrauchermarkt als maßgeblichen Nahversorger im Haupteinkaufsbereich.

Abb. 53: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen - Telegrafenstraße

Die Abb. links zeigt die Telegrafenstraße nach Fertigstellung des Umbaus im Verkehrsraum in Blickrichtung ehemaliges RING-Kaufhaus. Die Abb. rechts zeigt die Telegrafenstraße in Richtung Loches-Platz während des Umbaus. Fotos: CIMA GmbH 2008

Die Kölner Straße leidet in ihrem Ambiente unter dem zentralen Ladenleerstand in der MARKTPASSAGE.

Abb. 54: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Kölner Straße

Die Kölner Straße ist durch einen diversifizierten Facheinzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Einzelhandelsmagnet im Standortbereich ist der KAUFPARK Verbrauchermarkt. Fotos: CIMA GmbH 2008

Die **Carl-Leverkus-Straße** und die **Obere Remscheider Straße** verknüpfen bei starkem Gefälle in Richtung Kölner Straße die Telegrafenstraße mit der Kölner Straße. Sie sind Standortlage einzelner Facheinzelhandelsbetriebe mit in der Regel guter Marktpräsenz.

Die **‚Eich'** ist Zugangslage zum Haupteinkaufsbereich aus südwestlicher Richtung. Mit den Lebensmitteldiscountern ALDI, PLUS und NORMA (letzterer am Loches-Platz) ist dieser Standortbereich vor allem durch seine Nahversorgungskompetenz gekennzeichnet. Ohne diese Nahversorgungsbetriebe würde der ‚Eich' maßgebliches Volumen an Kundenfrequenz fehlen. Eine Abwanderung der Nahversorger hätte hier erhebliche Auswirkungen auf die Einzelhandelsstrukturen im Standortbereich ‚Eich'.

Abb. 55: Haupteinkaufsbereich Wermelskirchen – Standortbereich ‚Eich'

Die Standortlagen von PLUS und ALDI an der ‚Eich'. Fotos: CIMA GmbH 2008

7.2 Bewertung der Angebotsqualitäten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen (CIMA City Qualitäts-Check)

7.2.1 Vorbemerkungen

Die CIMA GmbH hat im Rahmen der Bestandserhebungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Wermelskirchen die Angebotsqualitäten des örtlichen Einzelhandels bewertet. Die Bewertungskriterien sind nachfolgend dokumentiert.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger ‚Discountorientierung' nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1)**: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen man den Standort aufsucht.

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2)**: Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

- **Standardisiert, konsumig (3)**: Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten ‚Young Fashion'-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der ‚Smart Shopper' angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot ‚billig' erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.

- **Discountorientiert (4)**: Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und ‚no name'-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarendiscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.

- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5)**: Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

- **Nicht zuordenbar (6)**: Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die ‚Visitenkarte' des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Topp, in allen Ansprüchen genügend (1)**: Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch ‚pfiffige' Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

- **Modern, zeitgemäß (2)**: Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.

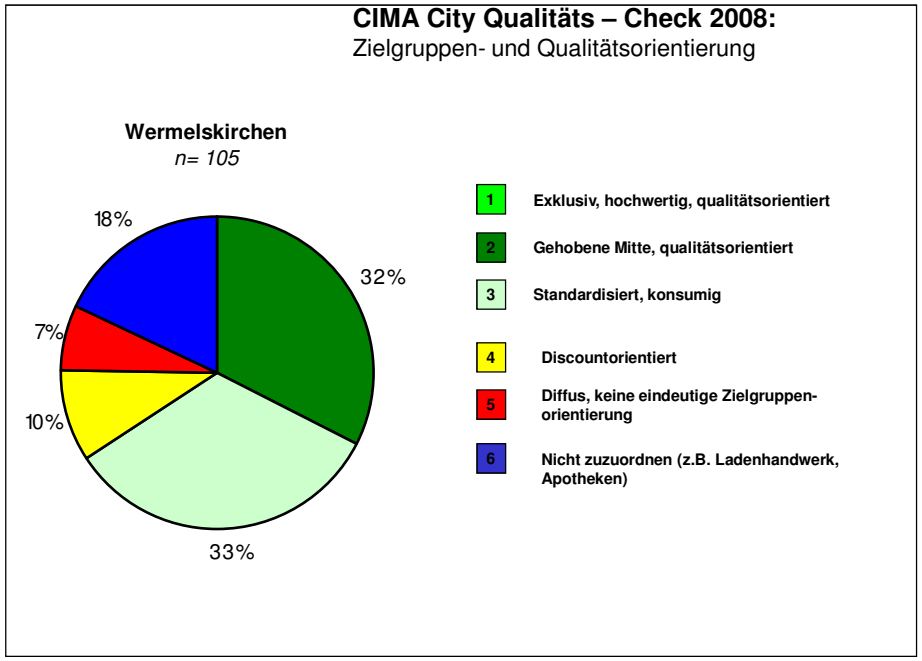
- **Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3)**: Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4)**: Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

7.2.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen

Die nachfolgende Abb. 56 dokumentiert die ermittelte Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Wermelskirchener Einzelhandels in der Innenstadt.

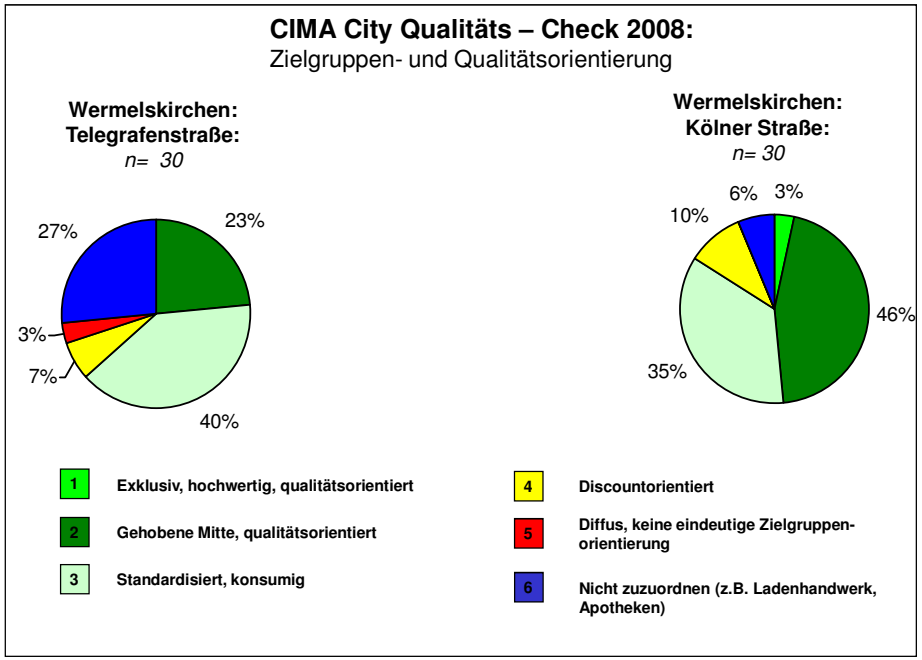
Abb. 56: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung im innenstädtischen Einzelhandel der Stadt Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

32 % der Betriebe wurden als ‚qualitätsorientiert', 33 % als ‚standardisiert, konsumig' eingeordnet. Mit 65 % solcher ‚positiven' Bewertungen hat der örtliche Einzelhandel eine solide Basis zur weiteren Profilierung.

Abb. 57: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Wermelskirchen nach Einkaufslagen



© CIMA GmbH 2008

Nur 10 % der Betriebe wurden als ‚discountorientiert' eingeordnet und nur 7 % der Unternehmen wurden hinsichtlich ihres Marktauftrittes als grundsätzlich ‚negativ' bewertet. Der Anteil der nicht zu zuordnenden Betriebe (Ladenhandwerk, Apotheken) ist mit 18 % leicht überdurchschnittlich. Betriebe mit einer

konsequenten Toppmarkenorientierung wurden im Haupteinkaufsbereich von Wermelskirchen nicht erfasst.

Differenziert man die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung nach den beiden Haupteinkaufslagen Telegrafenstraße und Kölner Straße, so zeigt sich deutlich, dass discountorientierte Nutzungen und negativ bewertete Unternehmen hier weniger stark ins Gewicht fallen. Die Telegrafenstraße ist stark durch Apotheken und Ladenhandwerk geprägt (27 % der Betriebe).

Die Kölner Straße ist durch eine stärkere Qualitätsorientierung des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Hierdurch relativiert sich auch der Anteil von 10 % im ‚Discountsegment'.

7.2.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung des Einzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen

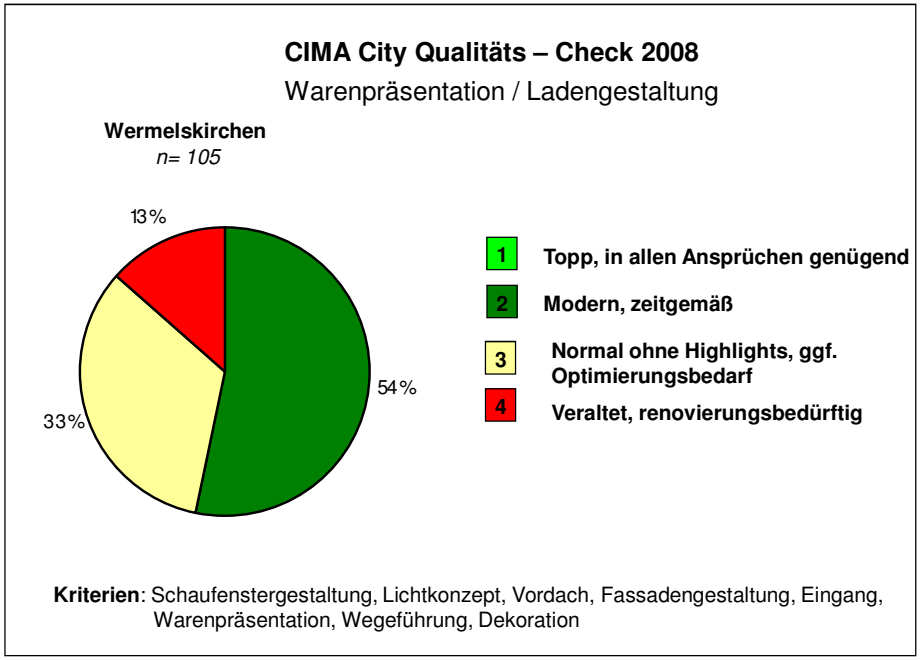
Die rechts stehende Abb. 58 dokumentiert die Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Wermelskirchen.

54 % der Betriebe wurden hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung ‚positiv' bewertet.

33 % der Betriebe wurden als ‚normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf' eingeordnet. Hauptkritikpunkte waren hier zu kleine Ladenflächen mit einer Überfüllung an Waren und ein nicht zueinander passender Auftritt von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation im Geschäft.

Nur 13 % der Betriebe mussten ‚negativ' bewertet werden. Neben einer schlicht ‚vernachlässigten' Darbietung des Angebotes fiel hier ein erheblicher Investitionsstau in Bezug auf den grundsätzlichen Zustand der Verkaufsräume ins Auge.

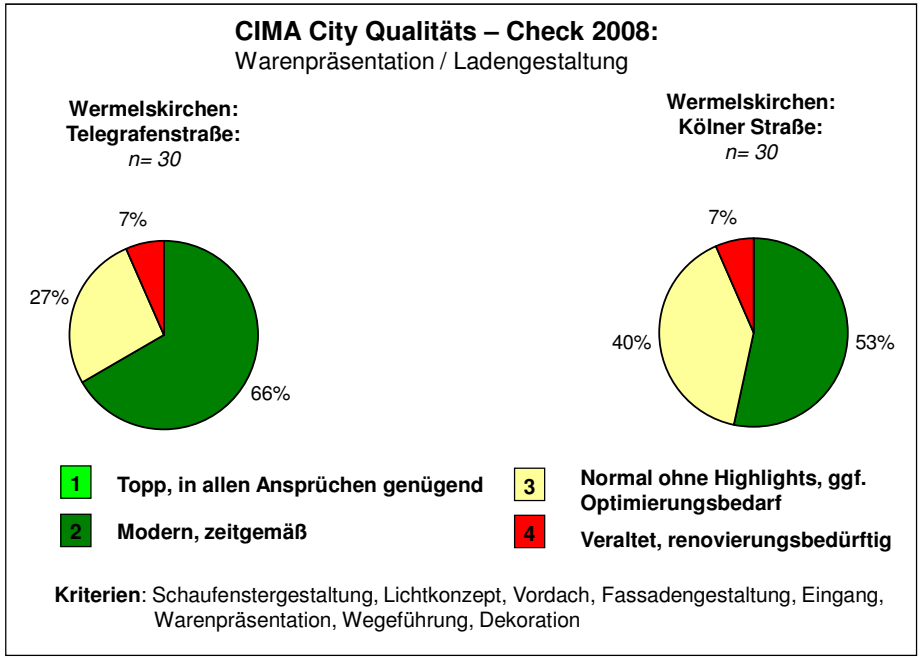
Abb. 58: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Wermelskirchen



Die beiden Haupteinkaufslagen Telegrafenstraße und Kölner Straße verzeichnen einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil ‚negativ' bewerteter Warenpräsentationen bzw. Ladengestaltungen. Hier wurden nur jeweils 7 % der Betriebe negativ bewertet.

Die Telegrafenstraße verfügt mit 66 % über einen höheren Anteil an Betrieben mit zeitgemäßer, moderner Warenpräsentation. Der Anteil so bewerteter Betriebe liegt in der Kölner Straße nur bei 53 %.

Abb. 59: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Wermelskirchen nach Einkaufslagen



© CIMA GmbH 2008

An der Kölner Straße führen die in der Regel kleineren Verkaufsflächenzuschnitte dazu, dass hier der Anteil an Betrieben mit ‚Optimierungspotenzial' in der Warenpräsentation höher ist als an der Telegrafenstraße. Überladene Schaufenster und Regale sowie eine fehlende Abstimmung von Außendarstellung und Ladeninneren sind als maßgebliche Verbesserungspotenziale auszumachen.

Grundsätzlich hat die Innenstadt von Wermelskirchen Potenzial sich als Einzelhandelsstandort weiter zu entwickeln. Die standörtlichen Stärken sind:

- eine deutlich Profil gebende städtebauliche Qualität des öffentlichen Raumes nach Abschluss der Baumaßnahmen an Kölner Straße und Telegrafenstraße[14],
- ein qualifiziertes Angebot des ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandels,
- Perspektiven einer verstärkten Funktionsmischung mit Dienstleistung und Gastronomie.

Als Entwicklungschancen zu begreifen sind die aktuellen standörtlichen Schwächen:

- Fehlendes Image als maßgeblicher Einkaufsort in der Einschätzung der ortsansässigen Bevölkerung und potenzieller Konsumenten aus dem Umland,
- Angebotsdefizite in den Segmenten innenstädtischer Kern- und Leitsortimente (Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Sportartikel) auch in Bezug auf den filialisierten Facheinzelhandel

[14] Die städtebauliche Aufwertung des öffentlichen Raums wird fortgesetzt mit dem Umbau des Kreuzungsbereiches Loches-Platz, der Oberen Eich, der Oberen Remscheider Straße und des Markts.

8. ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE IN WERMELSKIRCHEN

8.1 Zur Definition und Funktion von ‚Zentralen Versorgungsbereichen'

8.1.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung der ‚Zentralen Versorgungsbereiche' nach § 34,3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche […] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist" (§ 34,1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z.B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.[15] Die Mutation von Gewerbegebieten zu Einzelhandelsagglomerationen wurde oftmals durch die baurechtlichen Rahmenbedingungen entgegen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen gefördert.

Um Vorhaben dieser Art nun entgegen treten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34,3 BauGB die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf **‚Zentrale Versorgungsbereiche'** in der Standortgemeinde oder anderen benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen". Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere ‚Zentrale Versorgungsbereiche'. Der Begriff des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' ist von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Etablierung des § 34,3 BauGB eingeführt worden. Was ‚Zentrale Versorgungsbereiche' konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums. In Nordrhein-Westfalen sind ‚Zentrale Versorgungsbereiche' mit der Novellierung des Landesentwicklungsprogramms am vom 19.07.2007 (§ 24a LEPro NRW) als planungsrechtliches Steuerungsinstrument etabliert worden. Nordrhein-Westfalen hat mit den Regelungen des § 24a LEPro NRW als erstes Bundesland die vagen Vorgaben aus der Bundesgesetzgebung konkretisiert..

Grundsätzlich sind folgende Fragen zu diskutieren und abzuklären:

- Wie definiert man einen ‚Zentralen Versorgungsbereich'?
- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

8.1.2 ‚Zentrale Versorgungsbereiche'

Zunächst ist es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt wird in der Regel als ‚Zentraler Versorgungsbereich' eingestuft werden müssen, ebenso eindeutig abgrenzbare Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Dies gilt umso mehr, wenn in gewachsenen städtischen oder dörflichen Siedlungskernen kaum Spielräume zur Etablierung von modernen Nahversorgungseinrichtungen gegeben sind und sich diese am Rande der Siedlungsbereiche oder außerhalb der historischen Ortszentren etabliert haben. **Grundsätzlich sollen eindeutig nicht integrierte Standortlagen nicht nachträglich als ‚Zentrale Versorgungsbereiche' positiv sanktioniert werden**.

[15] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn Heft 3, 2005.

Eine Stadt oder Gemeinde kann mehrere ‚Zentrale Versorgungsbereiche' ausweisen. § 24a LEPro NRW weist deutlich auf eine Hierarchie von ‚Zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt – Stadtteilzentrum – Nahversorgungsbereich) hin. Die ‚Zentralen Versorgungsbereiche' sind an die örtlichen Siedlungsgefüge anzupassen.

Für die Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche' definiert der § 24a LEPro NRW folgende Kriterien und Rahmenbedingungen:

- Vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,
- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten ‚Allgemeinen Siedlungsbereichs',
- eine gute Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

‚Zentrale Versorgungsbereiche' können zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z.B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung.

Bei der Beurteilung ‚vor Ort', ob ein Einzelhandelsstandort als ‚Zentraler Versorgungsbereich' einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Vorgaben des § 24a LEPro NRW und berücksichtigt grundsätzliche gutachterliche Bewertungsmaßstäbe:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Optimale Einbindung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Bei der Bestimmung der ‚Zentralen Versorgungsbereiche' sind unterschiedliche Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen. Während in Stadtteilen und dörflichen Kernlagen ‚Zentrale Versorgungsbereiche' die schützenswerten Lagen in Bezug auf nahversorgungsrelevante Sortimente definieren, wird in Stadtteilzentren und Citylagen auch der Schutz in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente begründet. **§ 24a LEPro NRW definiert eindeutig, dass großflächiger Einzelhandel mit ‚zentrenrelevanten Sortimenten' im Sinne der Vermutungsregel nach § 11,3 BauNVO nur in ‚Zentralen Versorgungsbereichen' etabliert werden dürfen, die als Hauptzentrum (Innenstädte, Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) abgegrenzt werden.**

Über die Landesgesetzgebung hinausgehend resultiert aus der bisherigen Rechtsprechung eine deutliche Vorgabe zur konkreten Abgrenzung von ‚Zentralen Versorgungsbereichen'.

‚Zentrale Versorgungsbereiche' müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im ‚Zentralen Versorgungsbereich' liegen und somit schützenswert sind.[16] Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass ‚Zentrale Versorgungsbereiche' Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungs-

[16] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005

funktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als ‚Zentralen Versorgungsbereich' auszuweisen.

‚Zentrale Versorgungsbereiche' sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren kann. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte ‚Zentrale Versorgungsbereiche'.

8.1.3 Schädliche Auswirkungen

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von ‚schädlichen Auswirkungen' auf die Regelungen nach § 11,3 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen […] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich […] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt" (vgl. § 11,3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei einer relativen Umsatzverlagerung von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind.

In der richterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu ‚schädlichen' Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

Restriktivere Beurteilungen sehen bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität der ‚Zentralen Versorgungsbereiche'. Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung ‚abwägungsrelevante Auswirkungen' in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet worden.[17] Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch ‚schädliche' Auswirkungen.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch ‚Trading Down-Effekte' gekennzeichnet sind.

‚Schädliche Auswirkungen' dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines ‚Zentralen Versorgungsbereichs' zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem ‚Zentralen Versorgungsbereich' führt (z.B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.

§ 24a LEPro NRW definiert zusätzlich für Standortentwicklungen innerhalb der ‚Zentralen Versorgungsbereiche', dass die Verträglichkeit für ein Vorhaben vorliegt, wenn der erwartete Umsatz des Projektvorhabens insgesamt und in Teilsortimenten unterhalb der Kaufkraft des zugeordneten Verflechtungsbereichs des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' liegt. Bei Hauptzentren gilt als ‚Messlatte' die Kaufkraft im Stadt- bzw. Gemeindegebiet insgesamt.

Die Gutachter legen an die Stadt- und Standortverträglichkeit eines Vorhabens außerhalb von ‚Zentralen Versorgungsbereichen' eher strengere Maßstäbe an. In zahlreichen Fällen können bereits Umsatzverlagerungseffekte zwischen 7 % und 10 % beim Einzelhandel innerhalb des ‚Zentralen Versorgungsbereich, Funktionsverluste auslösen, die zu ‚Trading Down-Effekten' und somit zu einer

[17] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S.363; OVG Münster Urteil zum ‚PREUSSEN-Park' vom 07.12.2000.

deutlichen Schwächung des betreffenden ‚Zentralen Versorgungsbereichs' führen.[18]

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche' Auswirkungen auf ‚Zentrale Versorgungsbereiche' sein.[19]

Die Beurteilung von versorgungsstrukturellen Auswirkungen einzelner Projektvorhaben in ‚§ 34er Gebieten' bezieht sich nicht nur auf Projektvorhaben im eigenen Gemeinde- bzw. Stadtgebiet, sondern ist auch ein klarer Orientierungsrahmen für benachbarte Kommunen.

Geplante Projektvorhaben in Nachbarkommunen müssen dementsprechend auch geprüft werden, hinsichtlich der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen auf die nachfolgend abgegrenzten ‚Zentralen Versorgungsbereiche' der Stadt Wermelskirchen.

Die hier seitens der CIMA GmbH vorgeschlagenen Abgrenzungen der ‚Zentralen Versorgungsbereiche' können seitens der Stadt Wermelskirchen hinsichtlich der konkreten Parzellenabgrenzung ggf. angepasst werden. Das vorgelegte Abgrenzungskonzept orientiert sich jedoch an den ‚vor Ort' aufgenommenen Strukturen und stützt ein nachhaltiges Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Wermelskirchen.

[18] Diese gutachterlichen Bewertungen, denen auch die CIMA GmbH eher zugeneigt ist, reichen jedoch wie oben ausgeführt, häufig nicht aus, ‚schädliche Auswirkungen' nachhaltig zu begründen.

[19] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004; S.363.

8.2 Empfehlungen zur Abgrenzung ‚Zentraler Versorgungsbereiche' in Wermelskirchen

Die CIMA Beratung + Management GmbH empfiehlt für die Stadt Wermelskirchen den ‚Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt' in der Funktion eines Hauptzentrums abzugrenzen. Es ist der einzige darzustellende ‚Zentrale Versorgungsbereich' gemäß der Kriterien und Anforderungen des § 24a des LEPro NRW sowie des Einzelhandelserlasses des Landes Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008.

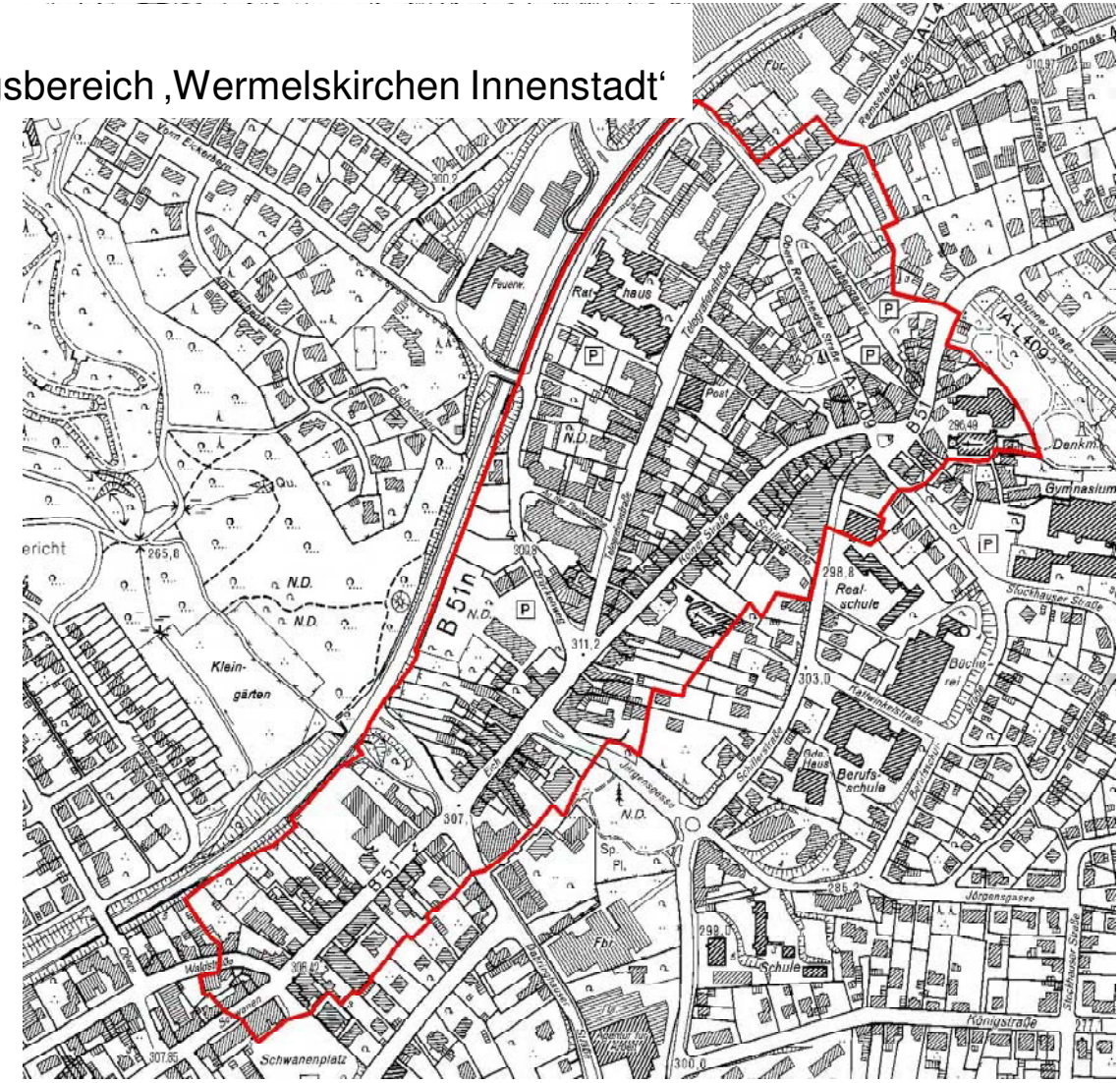
8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich ‚Innenstadt Wermelskirchen'

Die nachfolgende Abb. 60 (nächste Seite) beschreibt die Abgrenzung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' Innenstadt Wermelskirchen.

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt umfasst zunächst alle Grundstücksareale entlang der Einkaufslagen Eich, Telegrafenstraße und Kölner Straße sowie die Kölner Straße und Telegraphenstraße verbindenden Stichstraßen Carl-Leverkus-Straße, Obere Remscheider Straße und Taubengasse.

Den südwestlichen Abschluss des Zentralen Versorgungsbereichs bildet die ‚Eich'. Hier beginnt der innenstädtische Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Der Schwanenplatz fungiert als Festplatz. Die auch in Zukunft innenstädtische Freifläche gehört nicht zum Zentralen Versorgungsbereich. Die Grundstücke nördlich der Eich sind bis zur Verkehrsachse B 51 in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Südlich der Eich gehören die unmittelbar an die Straße andockenden Grundstücksareale zum Zentralen Versorgungsbereich. Der straßenbegleitende Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz soll abgesichert werden.

Abb. 60:
Zentraler Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt'



Abgrenzung des Zentralen Versorgungs-bereichs

© CIMA GmbH 2008

Die Hauptverkehrsachse B 51 stellt in nordwestliche Richtung eine maßgebliche städtebauliche Barriere dar. Sie trennt die Innenstadt deutlich vom übrigen Siedlungsraum ab.

In nördliche Richtung zählen die Liegenschaften zwischen Telegrafenstraße und Brückenweg zum Zentralen Versorgungsbereich. Mit Rathaus, Amtsgericht und Polizei sind hier relevante öffentliche Einrichtungen etabliert. Der Brückenweg fungiert als innenstädtische Erschließungsachse. Mit den Standortarealen zwischen Telegrafenstraße und Brückenweg sind die beiden maßgeblichen innenstädtischen Potenzialflächen Loches-Platz und Standortbereich ehemaliges ‚Ring-Kaufhaus' in den Zentralen Versorgungsbereich mit einbezogen.

Nach Norden begrenzt die Verknüpfung des Brückenweges mit der Telegrafenstraße sowie der Kreuzungsbereich ‚Bügeleisen' den Zentralen Versorgungsbereich. Jenseits dieses Standortbereichs dünnt der Einzelhandelsbesatz aus; es liegen keine relevanten Passantenfrequenzen vor. Das gewerblich geprägte Standortareal zwischen B 51 und Remscheider Straße hat keine Verknüpfung zum Haupteinkaufsbereich und liegt somit außerhalb des Zentralen Versorgungsbereich.

Die südliche und südöstliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' wird durch die an die Kölner Straße südlich angrenzenden Liegenschaften definiert. Sie prägen maßgeblich den Geschäftsbesatz an der Kölner Straße. In den Zentralen Versorgungsbereich integriert sind die beiden Kirchen und die Liegenschaften rund um den Markt.

8.2.2 Ergänzende Einzelhandelsentwicklungsbereiche in den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn außerhalb der Kategorien des § 24a LEPro NRW

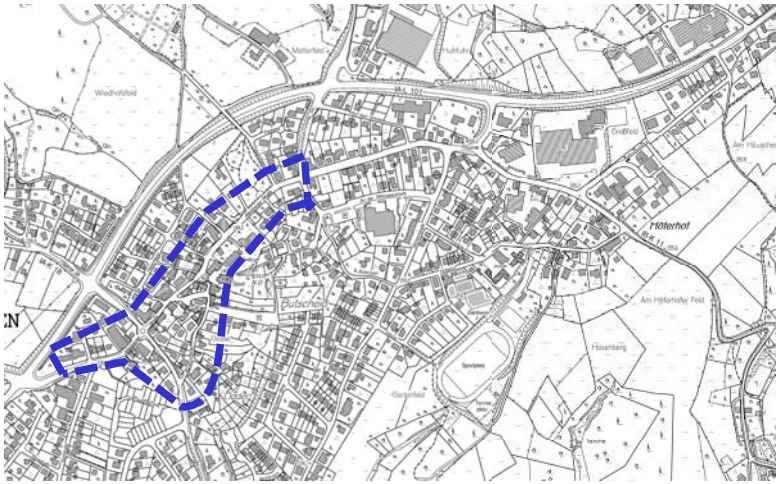
In den dörflich geprägten Stadtteilen Dabringhausen und Dhünn soll der verbliebende Einzelhandelsbesatz in den Ortskernlagen erhalten bleiben. Beide Stadtteile verfügen über eine nur begrenzte Nachfrageplattform und sind durch kleinflächige mittelständische Einzelhandelsbetriebe und Ladenhandwerk geprägt. Die standörtlichen Rahmenbedingungen erlauben keine Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen im Kontext des § 24a LEPro NRW. Dennoch grenzt die CIMA GmbH die Standortbereiche ab, wo sich die Einzelhandelsentwicklung auch zukünftig abspielen soll.

8.2.2.1 Dabringhausen

Einzelhandelsentwicklungen in Dabringhausen sollten sich auf den Ortskern konzentrieren. Dementsprechend kann ein Zielraum zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels entlang der Altenberger Straße und dem Kreuzungsbereich mit der Strandbadstraße definiert werden. Solitäre, rein verkehrsorientierte Standortentwicklungen sind zu vermeiden.

Abb. 61: Einzelhandelsentwicklungsbereich zur Sicherung der Nahversorgung in Dabringhausen

Wermelskirchen – Dabringhausen
Einzelhandelsentwicklungsbereich



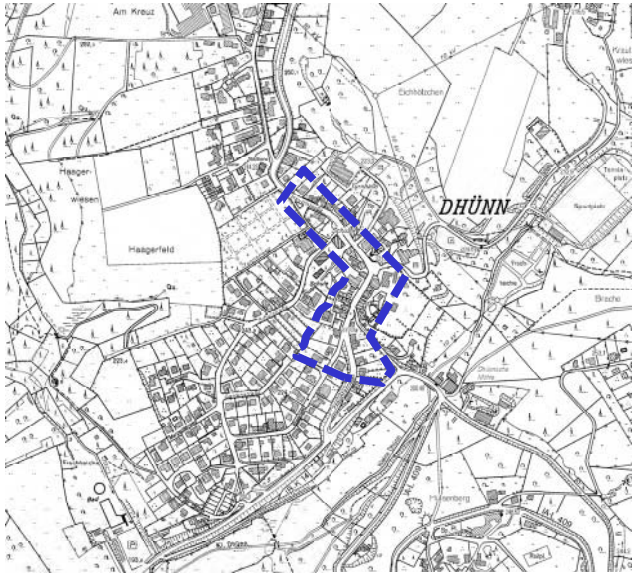
© CIMA GmbH 2008

8.2.2.2 Dhünn

Einzelhandelsentwicklungen in Dhünn sollten sich auf den Ortskern entlang der Hauptstraße konzentrieren. Eine Standortentwicklung von Randlagen ist kontraproduktiv im Sinne einer Absicherung des noch in Dhünn vorhandenen Einzelhandelsbesatzes.

Abb. 62: Einzelhandelsentwicklungsbereich zur Sicherung der Nahversorgung in Dhünn

Wermelskirchen – Dhünn
Einzelhandelsentwicklungsbereich



© CIMA GmbH 2008

9. WERMELSKIRCHENER LISTE

9.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in Anlage 1 des NRW Einzelhandelserlasses vom Mai 1996 oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z.B. sogenannte ‚Kölner Liste') im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.[20]

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtlichte Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen ‚nicht unbestimmt' bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbare Kommunale Einzelhandelskonzepte bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.[21]

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Wermelskirchen. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte. Die Liste zentrenrelevanter Sortimente erfolgt abschließend nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

Zum Nachweis der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente werden exemplarisch Unternehmen mit ihren Angeboten zitiert. Es ist keine Wiedergabe des vollständigen Angebotes.

9.2 Ableitung der ‚Wermelskirchener Liste'

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Wermelskirchen sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)[22]
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)[23]
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen und kleine Topfpflanzen (Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)[24]
- Allgemeiner Grundbedarf an Schreibwaren (u.a. Schulhefte, Zeichenblöcke, Briefpapier, Schreibgeräte, Blei- und Buntstifte, Malkästen für den Schülerbedarf, nicht spezialisierter Bürobedarf (entsprechend aus WZ 47.62.2)[25]
- Tierfutter[26]

[20] Dies gilt auch für eine bloße Übernahme der Anlage 1 des § 24a LEPro NRW.

[21] OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

[22] auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

[23] auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

[24] auch Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten, Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2)

[25] Nur als Randsortiment in Verbrauchermärkten, Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern (WZ 47.11, WZ 47.2). Gemeint ist hier der tägliche Grundbedarf.

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sollten bei Verkaufsflächendimensionierungen über 799 m² nur im abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich ‚Innenstadt Wermelskirchen' etabliert werden. Bestandsschutz genießen bereits etablierte Märkte.

Nach Anlage 1 des § 24a LEPro NRW sind folgende Leitsortimente grundsätzlich als **zentrenrelevant** einzuordnen:

- Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
- Unterhaltungs- / Kommunikationselektronik / Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte),
- Foto / Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren und Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren / Schmuck
- Spielwaren / Sportartikel

In allen hier im Kontext des § 24a LEPro NRW ausgewiesenen Sortimenten liegt in der Innenstadt von Wermelskirchen ein signifikantes, teilweise auch vielfältiges Angebotsniveau durch ortsansässigen Facheinzelhandel und Filialisten vor.

Das Hauptsortiment **‚Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren** wird z.B. durch die Buchhandlungen HACKENBERG und MARABU bedient. Im Segment sei stellvertretend die Fachhandlung für Schreibwaren und Bürobedarf PETER SCHMIDT genannt. Darüber hinaus werden Zeitschriften in innenstädtischen Kiosken und als Randsortiment in innerstädtischen Frischemärkten angeboten.

Das Sortiment **Bekleidung** wird u.a. durch die Bekleidungsboutiquen MALE und FEMALE FASHION, AMBIENTE, MODE TREFF, SW, HOSEN VETTER, SWEETEX und Kindermoden RUMPELSTILZCHEN angeboten. Discountorientierte Konzepte sind darüber hinaus ERNSTINGS FAMILY und ZEEMAN.

Relevante Anbieter im Segment **Schuhe** in der Innenstadt von Wermelskirchen sind die Unternehmen SCHNÜTGEN und ZÜLCH sowie der Schuhfachmarkt QUICK SCHUH.

Das Sortiment **Lederwaren** ist in der Stadt Wermelskirchen vornehmlich als kaum relevantes Randsortiment des Bekleidungs- und Schuheinzelhandels vertreten. Es ist jedoch mit Blick auf die zukünftige Positionierung der Stadt ein strategisches Leitsortiment für die Innenstadt von Wermelskirchen.

Das Sortiment **Unterhaltungs-** / **Kommunikationselektronik** wird in der Innenstadt von Wermelskirchen insbesondere durch den EURONICS Franchisenehmer PETERS sowie das Unternehmen RADIO BRASS vertreten. Darüber hinaus sind mehrere mittelständische Anbieter im Segment Computer und EDV-Beratung ansässig. Im Segment **Fotobedarf** sei stellvertretend FOTO MADER genannt. Die Abwicklung von Fotoarbeiten bieten darüber hinaus SCHLECKER und ‚dm' an.

Das Segment **Haus- und Heimtextilien** wird in der Innenstadt von Wermelskirchen u.a. durch die Firmen ENGELS, ‚StoLa – der Stoffladen', und H. KIEL, zu nennen. Auch innerhalb des Textileinzelhandels in der Innenstadt von Wermelskirchen werden Heimtextilien angeboten.

Haushaltswaren und **Elektrokleingeräte** sind zentrenrelevant, weil in der Innenstadt von Wermelskirchen dieses Segment unter anderem durch die Firmen PETERS, KÜCHENSTUDIO HELDT und den STAUBSAUGERPROFI angeboten werden. Das Segment **Porzellan** bzw. **höherwertiger Haushaltsbedarf** wird u.a. durch die Firma KÜCHENSTUDIO HELDT angeboten. Einrichtungszubehör ist in Wermelskirchen zentrenrelevant da mit dem Möbelhaus VON

[26] Als Randsortiment von Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

DER EICHEN ein relevanter Anbieter am Innenstadtrand von Wermelskirchen ansässig ist. Außerdem kann das Segment Geschenkartikel in der Fa. AMBIENTE auch als Einrichtungszubehör eingeordnet werden.

Schmuck ist in Wermelskirchen zentrenrelevant, weil als maßgebliche Anbieter in der Innenstadt, die Firmen HADELANDER, GROSS, LA GALLERIA, SCHMUCK-ART, Goldschmiede A: KOCH nachgewiesen werden können. Im Segment **Optik** / **Akustik** sind u.a. die Firmen MADEL, JANNASCH, BERGHAUS, HAMMES.

Das Sortiment **Sportartikel** ist in der Innenstadt von Wermelskirchen vornehmlich als Randsortiment des Textileinzelhandels relevant. Der maßgebliche Anbieter hat seinen Standort außerhalb der Innenstadt. Sportartikel zählen zu den Profilierungssortimenten der zukünftigen Innenstadtentwicklung.

Anbieter im Segment **Spielwaren** in der Innenstadt von Wermelskirchen ist das Fachgeschäft HOLZWÜRMCHEN. Das Sortiment ist deutlich entwicklungsfähig.

Über die empfohlenen zentrenrelevanten Leitsortimente nach Anlage 1 zum § 24a LEPro NRW hinausgehend sind folgende Sortimente in Wermelskirchen zentrenrelevant:

- Babybedarf (Bekleidung, Kleinkindspielzeuge)
- Bastelbedarf
- Parfümerieartikel
- Sanitätshausartikel

Babybedarf (Bekleidung) ist weitgehend Bestandteil der Kinderkonfektion im Textileinzelhandel. Eine Fachabteilung hat hier insbesondere ERNSTING'S FAMILY.

Bastelbedarf ist Teilsortiment des Schreibwarenbedarfs und wird in den entsprechenden Geschäften angeboten.

Parfümeriewaren werden in der Innenstadt von Wermelskirchen u.a. durch PARFÜMERIE BECKER und FLOHR angeboten.

Sanitätshausartikel sind in Wermelskirchen zentrenrelevant, weil als Anbieter in der Innenstadt das Unternehmen BAUER – DAS BERGISCHE SANITÄTSHAUS präsent ist.

Die Wermelskirchener Liste zentrenrelevanter Sortimente ist abschließend in nachfolgender Abb. 62a dokumentiert.

Abb.62a: Abschließende Liste zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Wermelskirchen

- Einzelhandel mit Büchern, Antiquariate (WZ 47.61 und WZ 47.79.2),
- Einzelhandel mit Schreib-, Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (insbesondere spezialisierte Bedarfe, aus WZ 47.62.2)
- Fachzeitschriften und Fachzeitungen (entsprechend aus WZ 47.62.1)
- Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71)
- Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren (WZ 47.72)
- Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41)
- Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42)
- Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)
- Einzelhandel mit elektronischen Haushaltskleingeräten (entsprechend Teilsegment aus WZ 47.54)
- Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ 47.63)
- Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
- Augenoptiker (WZ 47.78.1)
- Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59,2)
- Einzelhandel mit Haus- und Heimtextilien (WZ 47.51 und Teilsegmente aus WZ 47.53 (Vorhänge))
- Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat (WZ 47.59 ohne Möbel)
- Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
- Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65)
- Einzelhandel mit Sportartikeln (entsprechendes Segment aus WZ 47.64.2)
- Einzelhandel mit Babyartikeln (Bekleidung: WZ 47.71; Spielwaren WZ 47.65)
- Einzelhandel mit Bastelbedarf (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Einzelhandel mit Parfümerieartikeln bzw. kosmetischen Erzeugnissen (entsprechend aus WZ 47.75)
- Einzelhandel mit Sanitätshausartikeln (Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, WZ 47.74)

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Wermelskirchen und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende Sortimente als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen:

- Möbel, Antiquitäten
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche (außer Orientteppichen)
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromöbel
- Gartenartikel, großformatige Pflanzen, Blumen, Sämereien
- Campingartikel
- Sportgroßgeräte (z.B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote, etc.)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars, etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden)
- Zoobedarf (Großgebinde, Spezialbedarfe für Züchter)
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)

Der großflächige Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten darf in Wermelskirchen auch außerhalb des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' ‚Wermelskirchen Innenstadt' etabliert werden. Vorrangig sind Standortbereiche vorzusehen, die bereits durch großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel geprägt sind. Er sollte nicht in ‚reinrassige' Gewerbegebiete einsickern, da hierdurch die Standortattraktivitäten qualitätsvoller Gewerbegebiete beeinträchtigt werden könnten. Es wird empfohlen, ggf. erwünschte Ansiedlungsvorhaben im Kontext von Vorhaben bezogenen Bauleitplänen zu realisieren. Die Anforderungen des § 24a LEPro NRW in Bezug auf die planungsrechtliche Absicherung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind zu beachten. In Bezug auf die Zulässigkeit von zentrenrelevanten Randsortimenten wird ein restriktives Vorgehen nahe gelegt. Der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente sollte über alle Sortimentsbündel 10 % der Verkaufsfläche nicht überschreiten und maximal 800 m² betragen dürfen.

10. BEWERTUNG VON GEPLANTEN EINZELHANDELSVORHABEN IM STADTGEBIET VON WERMELSKIRCHEN

10.1 Vorbemerkungen und Prämissen der dokumentierten Auswirkungsanalysen

In diesem Abschnitt bewertet die CIMA Beratung + Management GmbH zur Diskussion stehende Einzelhandelsvorhaben auf dem Stadtgebiet von Wermelskirchen. Es erfolgt eine abschließende Bewertung dieser Projektvorhaben hinsichtlich der Stadt- und Regionalverträglichkeit. Es leiten sich hieraus eindeutige Handlungsempfehlungen ab.

Für alle in Rede stehenden Projektvorhaben werden die warengruppenspezifischen Umsatzerwartungen in Abhängigkeit von Betriebskonzept und Standortrahmenbedingungen ausgewiesen.

Die zusätzlich generierten Umsätze der Projektvorhaben müssen sich aus zusätzlich zu generierenden Kaufkraftzuflüssen, dem Zurückholen von Kaufkraftabflüssen sowie aus Umsatzverlagerungen innerhalb des Einzelhandels in Wermelskirchen rekrutieren. Die Veränderung der Kaufkraftströme durch die Etablierung neuer Einzelhandelsvorhaben kann über ökonometrische Modellrechnungen prognostiziert werden.

Grundlage für solche Modellrechnungen ist das raumbezogen definierte ökonometrische Rechenmodell von HUFF. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Mit Marktzutritt eines neuen Marktanbieters verändern sich die Sogwirkungen in Bezug auf einzelne Einkaufsorte. Die veränderte Sogwirkung dokumentiert sich in den Umsatzverlagerungseffekten.

Ein ökonometrischer Modellansatz kann auch Sondereinflüsse wie Staatsgrenzen, topografische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigen. Eine rein mathematische Betrachtung führt jedoch nur zu einer begrenzten Annäherung an die sich real darstellende Situation. Anpassungen und Feinjustierungen sind aufgrund der Auswertung von Haushaltsbefragungen zum lokalen Konsumentenverhalten, ergänzende Expertengespräche und Standortbewertungen ‚vor Ort' vorzunehmen. Maßgebliche Bedeutung für die Resultate haben die Prämissen zum örtlichen Konsumentenverhalten und die Bewertung der Attraktivität der jeweiligen Einkaufsorte.

Die CIMA Beratung + Management GmbH sieht im HUFF-Modell einen grundsätzlichen Modellansatz. Die konkreten Wirkungsanalyseberechnungen fußen auf aus der jeweiligen Örtlichkeit abzuleitenden Prämissen. Für den Einzelhandelsstandort Wermelskirchen und die hier zu bewertenden Projektvorhaben im Lebensmitteleinzelhandel sind folgende Prämissen für die Ermittlung der Umsatzverlagerungseffekte von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver miteinander im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. So konkurriert ein Verbrauchermarkt zunächst mit benachbarten Verbrauchermärkten; ein Lebensmitteldiscounter mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.

- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen dem geplanten Vorhaben und dem vorhandenen Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt' und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Ist der Abstand in den Angebotsqualitäten zwischen dem vorhandenen Einzelhandelsbesatz und dem Planprojekt weniger stark ausgeprägt, sind geringere Umsatzverlagerungseffekte zu erwarten. *In Bezug auf den Standort RHOMBUS-AREAL bedeutet dies, dass eine optimal verkehrsorientierte Standortagglomeration auf zum Teil suboptimal positionierten Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt trifft. Es sind eher überdurchschnittliche Umsatzverlagerungseffekte zu erwarten*.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektvorhabens, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale. *Bezogen auf den Standort RHOMBUS-Areal bedeutet dies die Initiierung von Umsatzverlagerungseffekten vom Lebensmitteleinzelhandel im gesamten Stadtgebiet von Wermelskirchen. Zudem kann bisher abfließende Kaufkraft wieder an Wermelskirchen gebunden werden und in geringem Umfang auch zusätzliche Kaufkraftzuflüsse generiert werden. Das Potenzial bleibt aber begrenzt, weil insbesondere in Remscheid mit Realisierung des SB-Warenhauses KAUFLAND am Remscheider Hauptbahnhof das Lebensmittelangebot in der Region deutlich attraktiviert wird*.

- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Standortumfeld oder ist das Nahversorgungsangebot bereits als ausgewogen mit nur mäßigen bis geringen Kaufkraftabflüssen einzuordnen, so werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen ‚vor Ort' generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre. *Die Nahversorgungssituation in Wermelskirchen ist mit einer Handelszentralität von 91 als gut zu bewerten. Bei einer deutlichen Ausweitung des Angebotes sind beachtliche Umsatzverlagerungseffekte innerhalb des Stadtgebietes zu erwarten*.

Die Veränderung der Kaufkraftströme bei Marktzutritt eines zusätzlichen Einzelhandelsstandortes berücksichtigt verändertes Einkaufsverhalten aufgrund der Lage von Standortentwicklungen an den Pendlerströmen. *Dies gilt in Bezug auf die zu prognostizierenden Umsatzverlagerungseffekte aus Dabringhausen und Dhünn mit Blick auf das Planvorhaben zur Realisierung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße*.

Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben den der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung der konkreten Planumsätze fließen die Standortrahmenbedingungen mit ein.

10.2 Standortagglomeration Verbrauchermarkt und Lebensmitteldiscounter auf dem RHOMBUS-Areal

10.2.1 Beschreibung des Projektvorhabens und Verkaufsflächendimensionierung

Das Einzelhandelsvorhaben RHOMBUS-AREAL stellt die Realisierung einer Standortagglomeration von Verbrauchermarkt und Lebensmitteldiscounter auf dem Areal der ehemaligen Rollenfabrik RHOMBUS dar. Der Standort liegt außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' an der B 51n. Die Erschließung des Entwicklungsareals soll über die Remscheider Straße erfolgen, die an die B 51n angebunden ist.

Vorgesehen ist die Etablierung eines Verbrauchermarktes mit einer Verkaufsfläche von 2.500 m² sowie eines Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m². Die beiden Einzelhandelsbetriebe sollen jeweils an den ‚Kanten' des Projektareals etabliert werden und an einem gemeinsamen Stellplatzangebot partizipieren. Zur Verbesserung der Anbindung des Standortareals an die Innenstadt von Wermelskirchen ist die Realisierung einer Fußgängerbrücke über die B 51 n vorgesehen, die ungefähr an der östlichen Kurve des Brückenweges in Richtung Haupteinkaufsbereich einmünden soll. Beide Baukörper sollen hinsichtlich der städtebaulichen Qualität sich von der ‚üblichen Einheitsarchitektur' abheben.

Das Dimensionierungskonzept für die Standortagglomeration des Lebensmitteleinzelhandels mit einer Gesamtverkaufsfläche von 3.500 m² kann in Bezug auf die Etablierung des Verbrauchermarktes sowohl auf Standortverlagerungen innerhalb der Stadt Wermelskirchen fußen, als auch zur Neuansiedlung eines Betreibers führen. In Bezug auf den Lebensmitteldiscounter ist vor dem Hintergrund der örtlichen und regionalen Wettbewerbs- und Standortstrukturen von einer Verlagerung eines Lebensmitteldiscounters aus dem Standortbereich ‚Eich' auszugehen. Im Sinne eines ‚Worst Case' – Szenarios und mit Blick auf die beabsichtigte Verkaufsflächendimensionierung dürfte vorrangig von der Verlagerung des Lebensmitteldiscounters ALDI auszugehen sein.

Abb. 63: Verkaufsflächendimensionierung einer Einzelhandelsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL

Sortimente	**Verkaufsfläche in m²**
Verbrauchermarkt (Standortverlagerung oder Neuansiedlung)	2.500
Lebensmitteldiscounter (Standortverlagerung ALDI von der 'Eich')	1.000
insgesamt	**3.500**

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Die CIMA Beratung + Management GmbH berechnet im Abschnitt 10.2.3 insgesamt drei unterschiedliche Varianten einer Projektrealisierung hinsichtlich ihrer Auswirkungen:

- **Variante 1**: Standortverlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des EDEKA Verbrauchermarktes ‚Im Belten' und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'
- **Variante 2**: Standortverlagerung des KAUFPARK Verbrauchermarktes aus der Kölner Straße und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'
- **Variante 3**: Neuansiedlung eines Verbrauchermarktes und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'

10.2.2 Standortbewertung RHOMBUS-AREAL

Das Standortareal RHOMBUS ist städtebaulich als nicht integrierte Standortlage einzuordnen. Die überregionale Verkehrsachse B 51n schneidet das Standortareal von der Wermelskirchener Innenstadt ab. Diese Barrierewirkung kann auch nicht durch einen Brückenschlag über die B 51n hinweg aufgehoben werden. Eine Anbindung an die Haupteinkaufslage Telegrafenstraße ist nicht darstellbar.

Die Stärken des Standortareals liegen ausschließlich in seiner optimalen verkehrlichen Anbindung. Dementsprechend dürfte dieser Standort in erster Linie ‚solitär' ohne Verknüpfung mit Einkäufen in der Innenstadt von Wermelskirchen angefahren werden. Ungeachtet der auch in Frage zu stellenden grundsätzlichen Akzeptanz einer Fußgängerbrücke über die B 51n, ist die Distanz zwischen den geplanten Parkplatzflächen auf dem Projektareal und den Haupteinkaufslagen zu groß, als dass Kopplungseinkäufe getätigt werden können.

Das Stärken-, Schwächen-Profil des Standortareals ist nachfolgender Abb. 64 zu entnehmen.

Das Standortareal liegt räumlich-funktional außerhalb des seitens der CIMA Beratung + Management GmbH abgeleiteten Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt'. Dementsprechend ist die Etablierung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auf dem Standortareal RHOMBUS nach den Vorgaben des § 24a LEPro NRW nicht zulässig und somit auszuschließen.

Trotz der hier bereits aus den standörtlichen Gegebenheiten abgeleiteten ‚negativen' Standortbeurteilung wird nachfolgend zusätzlich der Nachweis über die eintretenden ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen geführt.

Abb. 64: Standortfaktorenprofil RHOMBUS-AREAL

Standortfaktoren	- -	-	o	+	+ +	Bemerkungen
Verkehr		**X**		**X**		**unzureichende fußläufige Erreichbarkeit** **gute Erreichbarkeit für MIV und ÖPNV**
Fußläufige Erreichbarkeit Fahrraderreichbarkeit		X				keine unmittelbare fußläufige Erreichbarkeit; Barrierewirkung der B 51n
Erreichbarkeit für den MIV				X		gute Verkehrsanbindung über überregionale Hauptverkehrsachse B 51n und Remscheider Straße
Parkmöglichkeiten				X		Schaffung ausreichender Parkmöglichkeiten auf dem Standortareal
Erreichbarkeit mittels ÖPNV				X		Anbindung an die Linie Buslinie 260 (Köln-Wermelskirchen-Remscheid) über Haltestellen an der Remscheider Straße
Taktfrequenz des ÖPNV			X			30 - Minutentakt zu Hauptverkehrszeiten
Standortumfeld / Integration		**X**				**verkehrsorientierte Standortlage; keine unmittelbare Anbindung an die Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt**
Städtebauliche Integration / Lage im Einkaufslagennetz	X →	X				B 51n kann auch nicht durch Realisierung einer Fußgängerbrücke nachhaltig verbessert werden
Nahpotenzial		X				sehr geringes Nahpotenzial (nur unmittelbare Anbindung von Wohnsiedlungsbereichen im Ortsteil Kenkhausen; in südliche Richtung Barrierewirkung der B 51n
Kopplungspotenzial Versorgen	X					keine zusätzlichen Kopplungspotenziale im Standortbereich; keine Anbindung an den Haupteinkaufsbereich
Kopplungspotenzial Arbeitsplätze		X →	X			Bürgerzentrum, Polizei und Amtsgericht am Brückenweg; auch bei Realisierung der Fußgängerbrücke nur mäßig zu bewertende Standortanbindung
Wettbewerb **Angebotsqualität**		**X**		**X**		**Projektvorhaben löst Standortverlagerungen und ggf. Betriebsstilllegungen aus (siehe Wirkungsanalysen in Abschnitt 10.2.3)** **Angebotsqualität der betreffenden Betriebskonzepte wird optimiert; die optimale Verteilung des Lebensmitteleinzelhandels in der Kernstadt Wermelskirchen jedoch aufgegeben**
Immobilientechnische Faktoren				**X**		**Standortareal lässt optimale Immobilienentwicklung zu**
Verkaufsflächenzuschnitte Gebäude- / Flächenausnutzung					X	Betreibergerechte Gebäude- und Flächenzuschnitte sind realisierbar
Parkplatzangebot				X		angemessenes Stellplatzangebot auf gemeinsamer Stellplatzanlage zwischen den beiden Lebensmittelmärkten realisierbar; jedoch erhebliche Verkehrsbelastung des Knotens Parkplatzzufahrt / Remscheider Straße in unmittelbarer Nähe zur Kreuzung mit der B 51n
Ladendesign / Gestaltung				X		angemessene Gestaltung möglich

Abb. 65: Standortpotenzial RHOMBUS-AREAL

Blick von der B 51n auf die Brachfläche RHOMBUS-AREAL. Foto: CIMA GmbH 2008

Das Standortprofil dokumentiert die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standortareals und seine guten Rahmenbedingungen hinsichtlich der Verwertung zur potenziellen Entwicklung eines Einzelhandelsstandortes.

Negativ zu bewerten ist die fehlende städtebauliche Integration aufgrund der Barrierewirkung der überregionalen Hauptverkehrsachse B51n. Auch die seitens der Projektentwickler vorgeschlagene Brückenverbindung über die B 51n in die Kernstadt vermag nicht den Solitärcharakter des Standortes aufzulösen. Darüber hinaus ist die Akzeptanz einer solchen Brücke über eine stark befahrene Hauptverkehrsachse hinweg in Frage zu stellen. In diesen Kontext müssen auch die Themen Sicherheit und Vandalismus im öffentlichen Raum angesprochen werden.

Vor dem Hintergrund der örtlichen Wettbewerbskulisse dürfte die Realisierung eines Einzelhandelsstandortes auf dem RHOMBUS-AREAL zu deutlichen Auswirkungen auf die Standortstruktur des Wermelskirchener Lebensmitteleinzelhandels führen. Einzelne mögliche Projektvarianten gehen explizit von Standortverlagerungen innerhalb des Stadtgebietes von Wermelskirchen aus.

10.2.3 Auswirkungsanalysen

Nachfolgend werden für drei Projektvarianten die ökonomischen Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel in Wermelskirchen dokumentiert und hieraus Schlussfolgerungen hinsichtlich der städtebaulichen Auswirkungen abgeleitet. Für jede Projektvariante werden die aus der Projektkonstellation resultierenden zusätzlich realisierten Einzelhandelsumsätze betrachtet. Die Bestandsumsätze der Standort verlagernden Betriebe bleiben in der Wirkungsanalyserechnung zunächst unberücksichtigt. Sie werden ergänzend kommentiert, sofern hierdurch Einzelhandelsumsätze aus der Innenstadt verlagert werden.

10.2.3.1 Variante 1: Standortverlagerung des EDEKA Verbrauchermarktes ‚Im Belten' und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'

Bei einer Standortverlagerung des EDEKA Verbrauchermarktes vom Standort ‚Im Belten' zum RHONBUS-AREAL wird sich seine Verkaufsfläche um rd. 1.900 m² erhöhen. Auf dieser zusätzlich realisierten Verkaufsfläche wird ein Einzelhandelsumsatz von 7,8 Mio. € realisiert werden. Davon entfallen 7,0 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'.

Die Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters bedeutet eine Ausweitung der Verkaufsfläche um 400 m². Der zusätzlich generierte Einzelhan-

delsumsatz wird bei 2,8 Mio. € liegen. Davon entfallen auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' rd. 2,5 Mio. €.[27]

Bei Realisierung der Projektvariante 1 würde in der Einzelhandelsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL ein zusätzlicher Einzelhandelsumsatz[28] von 10,6 Mio. € realisiert werden. Davon entfallen 9,5 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'.

Die mit Realisierung der Projektvariante 1 eintretenden Verlagerungen in den Kaufkraftströmen sind in nachfolgender Abb. 67 dokumentiert.

Von den 9,5 Mio. € zusätzlich gebundenen Lebensmittelumsatzes rekrutieren sich lediglich 2,5 Mio. € aus dem Zurückholen abfließender Kaufkraft und 0,5 Mio. € aus zusätzlichen Kaufkraftzuflüssen aufgrund der Attraktivität der neuen Einzelhandelsagglomeration.

Abb. 66: Variante 1: Standortverlagerung EDEKA / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze

Sortimente	**zusätzliche Verkaufsfläche in m²**	**Umsatz-erwartung in Mio. €**	**…davon Lebens-mittel**	**…davon Non-FOOD Randsorti-mente bzw. Kernsorti-ment in Mio. €**	**Flächen-produktiviät in € / m² (bezogen auf Gesamt-umsatz)**
Verbrauchermarkt (Standortverlagerung EDEKA; Im Belten)	1.900	7,80	7,00	0,80	4.105
Lebensmitteldiscounter (Standortverlagerung ALDI von der Eich)	400	2,80	2,50	0,30	7.000
insgesamt	**2.300**	**10,60**	**9,50**	**1,10**	**4.609**

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

[27] Die Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters ist Bestandteil aller Projektvarianten. Auf den durch sie ausgelösten Mehrumsatz im Lebensmitteleinzelhandel wird nachfolgend nicht mehr separat eingegangen.

[28] Zusätzlich zu den Bestandsumsätzen der Standort verlagernden Betriebe

Vom Lebensmitteleinzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' werden 2,6 Mio. € zum Projektvorhaben umverlagert werden. Bei einem im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' realisierten Einzelhandelsumsatz von 15,5 Mio. € entspricht dies einer relativen Umsatzverlagerung von 16,8 %. Bei dieser Verlagerungsquote ist von einer Ausdünnung des innenstädtischen Lebensmittelangebotes auszugehen. Die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' wird gefährdet. Stellt man noch zusätzlich den verlagernden Bestandsumsatz des ALDI-Marktes in Rechnung, so ist von einer relativen Umsatzverlagerung aus dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' von über 30 % auszugehen.

Abb. 67: Auswirkungsanalyse Projektvariante 1: Verlagerung EDEKA-Markt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter

Umsatzrekrutierung aus…/ durch…	Umsatzverlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhandelsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren (in Mio. €)	Relative Umsatzverlagerung in %
Innenstadt Wermelskirchen	2,6	15,5	16,8%
übrige Kernstadt Wermelskirchen	3,0	41,6	7,2%
Tente	0,5	7,1	7,0%
Dabringhausen	0,3	7,5	4,0%
Dhünn	0,1	1,9	5,3%
zurückgeholte Kaufkraftabflüsse	2,5		
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,5		
Umsatzerwartung insgesamt	**9,5**		

Quelle: CIMA Wirkungsanalysen nach HUFF 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Vom Lebensmitteleinzelhandel in der übrigen Kernstadt Wermelskirchen dürften rd. 3,0 Mio. € Lebensmittelumsatz verlagert werden. Dies beträfe in erster Linie das TOOM SB-Warenhaus. Die relative Umsatzverlagerung beliefe sich somit auf 7,2 %. Berücksichtigt man zusätzlich die Verlagerung des Bestandsumsatzes des EDEKA-Marktes ‚Im Belten', so ist von einem gesamten Umsatzverlagerungseffekt für die übrige Kernstadt von gut 15 % auszugehen.

Aus Tente würde ein Umsatzvolumen im Lebensmitteleinzelhandel von 0,5 Mio. € umverlagert werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 7,0 %. Der Wettbewerbsdruck durch den zusätzlichen Nahversorgungsstandort auf dem RHOMBUS-Areal würde deutlich spürbar werden.

Die resultierenden Umsatzverlagerungseffekte aus den ergänzenden Nahversorgungsstandorten in Dabringhausen und Dhünn sind mit 0,3 Mio. € bzw. 0,1 Mio. € eher vernachlässigbar.

Alles in allem ist die Realisierung der Projektvariante 1 nicht stadtverträglich. Ein Ausdünnen des Lebensmittelangebotes im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' ist zu erwarten. Gleichzeitig wird die bisher optimale Standortverteilung der Lebensmittelanbieter in der Kernstadt Wermelskirchen aufgegeben. Die Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich' zum RHOMBUS-AREAL hätte deutliche Frequenzverluste im Standortbereich ‚Eich' zur Folge.

10.2.3.2 Variante 2: Standortverlagerung des KAUFPARK Verbrauchermarktes aus der Kölner Straße und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'

Bei einer Standortverlagerung des KAUFPARK Verbrauchermarktes vom Standort Kölner Straße zum RHONBUS-AREAL wird sich seine Verkaufsfläche um rd. 1.150 m² erhöhen. Auf dieser zusätzlich realisierten Verkaufsfläche wird ein Einzelhandelsumsatz von 5,0 Mio. € realisiert werden. Davon entfallen 4,5 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'.

Abb. 68: Variante 2: Standortverlagerung KAUFPARK / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze

Sortimente	zusätzliche Verkaufsfläche in m²	Umsatz-erwartung in Mio. €	…davon Lebens-mittel	…davon Non-FOOD Randsorti-mente bzw. Kernsorti-ment in Mio. €	Flächen-produktiviät in € / m² (bezogen auf Gesamt-umsatz)
Verbrauchermarkt (Standortverlagerung KAUFPARK)	1.150	5,00	4,50	0,50	4.348
Lebensmitteldiscounter (Standortverlagerung ALDI von der EICH)	400	2,80	2,50	0,30	7.000
insgesamt	**1.550**	**7,80**	**7,00**	**0,80**	**5.032**

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Bei Realisierung der Projektvariante 2 würde in der Einzelhandelsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL ein zusätzlicher Einzelhandelsumsatz[29] von 7,8 Mio. € realisiert werden. Davon entfallen 7,0 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'.

Die mit Realisierung der Projektvariante 2 eintretenden Verlagerungen in den Kaufkraftströmen sind in nachfolgender Abb. 69 dokumentiert.

Von den 7,0 Mio. € zusätzlich gebundenen Lebensmittelumsatzes rekrutieren sich lediglich 1,9 Mio. € aus dem Zurückholen abfließender Kaufkraft und 0,2 Mio. € aus zusätzlichen Kaufkraftzuflüssen aufgrund der Attraktivität der neuen Einzelhandelsagglomeration. Grundsätzlich hat die Standortverlagerung des KAUFPARK Verbrauchermarktes aufgrund der bereits in Wermelskirchen stärker gebundenen Umsätze eine geringere überörtliche Strahlkraft als die Standortverlagerung des EDEKA-Marktes.

[29] Zusätzlich zu den Bestandsumsätzen der Standort verlagernden Betriebe

Vom Lebensmitteleinzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' werden 2,0 Mio. € zum Projektvorhaben umverlagert werden. Bei einem im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' realisierten Einzelhandelsumsatz von 15,5 Mio. € entspricht dies einer relativen Umsatzverlagerung von 12,9 %. Bei dieser Verlagerungsquote ist von einer Ausdünnung des innenstädtischen Lebensmittelangebotes auszugehen. Die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' wird gefährdet. Stellt man noch zusätzlich die verlagernden Bestandsumsätze sowohl des ALDI-Marktes, als auch des KAUFPARK Verbrauchermarktes in Rechnung, so würde der Zentrale Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' über die Hälfte seines derzeit gebundenen Lebensmittelumsatzes verlieren. Die Standortverlagerungen alleine sorgen für ein erhebliches Ausdünnen des Nahversorgungsangebotes im Haupteinkaufsbereich.

Vom Lebensmitteleinzelhandel in der übrigen Kernstadt Wermelskirchen dürften rd. 2,3 Mio. € Lebensmittelumsatz verlagert werden. Dies beträfe in erster Linie das TOOM SB-Warenhaus und den EDEKA-Markt ‚Im Belten'. Die relative Umsatzverlagerung beliefe sich somit auf 5,5 %. Sie wäre als verträglich einzuordnen.

Aus Tente würde ein Umsatzvolumen im Lebensmitteleinzelhandel von 0,3 Mio. € umverlagert werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 4,2 %. Der Wettbewerbsdruck durch den zusätzlichen Nahversorgungsstandort auf dem RHOMBUS-Areal wäre spürbar, aber noch alles in allem akzeptabel.

Die resultierenden Umsatzverlagerungseffekte aus den ergänzenden Nahversorgungsstandorten in Dabringhausen und Dhünn sind mit 0,2 Mio. € bzw. 0,1 Mio. € eher vernachlässigbar.

Abb. 69: Auswirkungsanalyse Projektvariante 2: Verlagerung KAUFPARK Verbrauchermarkt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter

Umsatzrekrutierung aus…/ durch…	**Umsatz-verlagerung in Mio. €**	**derzeitiger Einzelhan-delsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren (in Mio. €)**	**Relative Umsatzver-lagerung in %**
Innenstadt Wermelskirchen	2,0	15,5	12,9%
übrige Kernstadt Wermelskirchen	2,3	41,6	5,5%
Tente	0,3	7,1	4,2%
Dabringhausen	0,2	7,5	2,7%
Dhünn	0,1	1,9	5,3%
zurückgeholte Kaufkraftabflüsse	1,9		
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,2		
Umsatzerwartung insgesamt	**7,0**		

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Alles in allem ist die Realisierung der Projektvariante 2 ebenfalls nicht stadtverträglich. Ein Ausdünnen des Lebensmittelangebotes im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' resultiert allein schon aus der Verlagerung beider maßgeblicher Lebensmittelanbieter in der Innenstadt. Auch die ermittelte relative Umsatzverlagerung von 12,9 % aufgrund der zusätzlich generierten Umsatzvolumina aus dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' ist nicht akzeptabel.

10.2.3.3 Variante 3: Neuansiedlung eines Verbrauchermarktes und Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters von der ‚Eich'

Ein sich zusätzlich auf dem RHOMBUS-AREAL etablierender Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.500 m² dürfte mit Blick auf die Qualitäten des Standortareals und der örtlichen bzw. regionalen Wettbewerbssituation ein Umsatzvolumen von 10,0 Mio. € realisieren. Davon entfallen auf das Segment ‚Lebensmittel / Reformwaren' 8,8 Mio. €.

Die mit Realisierung der Projektvariante 2 eintretenden Verlagerungen in den Kaufkraftströmen sind in nachfolgender Abb. 71 dokumentiert.

Bei Realisierung der Projektvariante 3 würde in der Einzelhandelsagglomeration auf dem RHOMBUS-AREAL einschließlich der Standortverlagerung ALDI ein zusätzlicher Einzelhandelsumsatz[30] von 12,8 Mio. € realisiert werden. Davon entfallen 11,3 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren'.

Abb. 70: Variante 3: Neuansiedlung Verbrauchermarkt / Standortverlagerung ALDI – Zusätzlich generierte Einzelhandelsumsätze

Sortimente	zusätzliche Verkaufsfläche in m²	Umsatzerwartung in Mio. €	…davon Lebensmittel	…davon Non-FOOD Randsortimente bzw. Kernsortiment in Mio. €	Flächenproduktivität in € / m² (bezogen auf Gesamtumsatz)
Verbrauchermarkt (zusätzliche Neuansiedlung)	2.500	10,00	8,80	1,20	4.000
Lebensmitteldiscounter (Standortverlagerung ALDI von der EICH)	400	2,80	2,50	0,30	7.000
insgesamt	**2.900**	**12,80**	**11,30**	**1,50**	**4.414**

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

[30] Zusätzlich zu den Bestandsumsätzen der Standort verlagernden Betriebe

Von den 11,3 Mio. € zusätzlich gebundenen Lebensmittelumsatzes rekrutieren sich 2,8 Mio. € aus dem Zurückholen abfließender Kaufkraft und 0,7 Mio. € aus zusätzlichen Kaufkraftzuflüssen aufgrund der Attraktivität der neuen Einzelhandelsagglomeration. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Verbrauchermarktes würde das Angebot in Wermelskirchen deutlich erweitern und zur stärksten zusätzlichen überörtlichen Kaufkraftbindung führen. Sie wird jedoch zugleich ‚erkauft' mit deutlich ansteigenden Verdrängungseffekten innerhalb des Stadtgebietes.

Abb. 71: Auswirkungsanalyse Projektvariante 3: Neuansiedlung Verbrauchermarkt / Verlagerung ALDI Lebensmitteldiscounter

Umsatzrekrutierung aus…/ durch…	**Umsatzverlagerung in Mio. €**	**derzeitiger Einzelhandelsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren (in Mio. €)**	**Relative Umsatzverlagerung in %**
Innenstadt Wermelskirchen	2,9	15,5	18,7%
übrige Kernstadt Wermelskirchen	4,0	41,6	9,6%
Tente	0,5	7,1	7,0%
Dabringhausen	0,3	7,5	4,0%
Dhünn	0,1	1,9	5,3%
zurückgeholte Kaufkraftabflüsse	2,8		
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,7		
Umsatzerwartung insgesamt	**11,3**		

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Vom Lebensmitteleinzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' werden 2,9 Mio. € zum Projektvorhaben umverlagert werden. Bei einem im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' realisierten Einzelhandelsumsatz von 15,5 Mio. € entspricht dies einer relativen Umsatzverlagerung von 18,7 %. Bei dieser Verlagerungsquote ist eine Ausdünnung des innenstädtischen Lebensmittelangebotes auszugehen. Die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' wird gefährdet. Stellt man noch zusätzlich den verlagernden Bestandsumsatz des ALDI-Marktes in Rechnung, so ist von einer relativen Umsatzverlagerung aus dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' von über 35 % auszugehen.

Vom Lebensmitteleinzelhandel in der übrigen Kernstadt Wermelskirchen dürften rd. 4,0 Mio. € Lebensmittelumsatz verlagert werden. Dies beträfe in erster Linie das TOOM SB-Warenhaus und den EDEKA-Markt ‚Im Belten'. Die relative Umsatzverlagerung beliefe sich somit auf 9,6 %. Sie erreicht damit ein abwägungsrelevantes Niveau. Der generierte Wettbewerbsdruck wäre erheblich.

Aus Tente würde ein Umsatzvolumen im Lebensmitteleinzelhandel von 0,5 Mio. € umverlagert werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 7,0 %. Der Wettbewerbsdruck durch den zusätzlichen Nahversorgungsstandort auf dem RHOMBUS-Areal würde deutlich spürbar werden.

Die resultierenden Umsatzverlagerungseffekte aus den ergänzenden Nahversorgungsstandorten in Dabringhausen und Dhünn sind mit 0,3 Mio. € bzw. 0,1 Mio. € eher vernachlässigbar.

Alles in allem ist die Realisierung der Projektvariante 3 ebenfalls nicht stadtverträglich. Ein Ausdünnen des Lebensmittelangebotes im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' resultiert aus einer relativen Umsatzverlagerung von 18,7 %. Betriebsaufgaben sind über die Standortverlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters hinausgehend zu erwarten. Auch für die Lebensmittelanbieter in der übrigen Kernstadt würde der Wettbewerbsdruck deutlich spürbar. Die Realisierung der Projektvariante 3 würde zu erheblichen Verdrängungseffekten im Lebensmitteleinzelhandel der Stadt Wermelskirchen führen.

10.2.4 Fazit Auswirkungsanalysen zur Einzelhandelsentwicklung auf dem RHOMBUS-AREAL

Keine der dokumentierten Projektvarianten ist stadtverträglich. Die Etablierung eines zusätzlichen attraktiven Versorgungsstandortes im Segment täglicher Bedarfsdeckung mit überwiegend verkehrsorientierter Markterschließung und fehlender unmittelbarer Frequenzkopplung an den Haupteinkaufsbereich, löst erhebliche Standort- und Umsatzverlagerungseffekte aus. Die durch eine mögliche Projektentwicklung zusätzlich generierbaren Kaufkraftzuflüsse bleiben begrenzt und dürften zudem die dokumentierten negativen städtebaulichen Auswirkungen für die Innenstadt von Wermelskirchen nicht aufwiegen.

10.3 Überlegungen zur Realisierung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße 54

Für den Standort Hilfringhauser Straße 54 bestehen Überlegungen zur Realisierung eines Lebensmitteldiscounters auf dem Areal eines FIAT Autohauses. Das Standortareal befindet sich planungsrechtlich im unbeplanten Innenbereich. Der Standort ist siedlungsräumlich integriert und dockt unmittelbar an Wohnsiedlungsbereiche an. Zugleich liegt er an der Hauptverkehrsachse, die die Kernstadt Wermelskirchen mit den Ortsteilen Dabringhausen und Dhünn verbindet.

Die nachfolgend ausgeführte Wirkungsanalyse dokumentiert, welche Auswirkungen die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße auf die Nahversorgungslagen der Stadt Wermelskirchen hat. Damit wird der Nachweis der Verträglichkeit bzw. Unverträglichkeit des Projektvorhabens im Sinne des § 34,3 BauGB geführt.

Abb. 72: Standortareal Hilfringhauser Straße 54

Der Realisierungsstandort für einen Lebensmitteldiscounter erstreckt sich über das Areal des bestehenden Autohauses. Betriebsgebäude und Stellplätze sind auf dem Areal darstellbar. Das Planvorhaben grenzt jedoch unmittelbar an Wohnbebauung an. Foto: CIMA GmbH 2008

Für den sich zusätzlich in Wermelskirchen etablierenden Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 800 m² an der Schwelle zur Großflächigkeit ist von einem Einzelhandelsumsatz von 3,3 Mio. € auszugehen. Davon entfallen 3,1 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren[31] Die nachfolgende Abb. 73 prognostiziert die Umsatzverlagerungseffekte bei Markteintritt des zusätzlichen Lebensmitteldiscounters.

Aus dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' dürfte ein Umsatzvolumen von 0,9 Mio. € zum Standort ‚Hilfringhauser Straße 54' umverlagert werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 5,3 %. Überproportional betroffen sein dürfte von diesen Verlagerungseffekten der Standortbereich ‚Eich' mit den suboptimal positionierten Lebensmitteldiscountern ALDI und PLUS.

[31] Diese Umsatzprognose geht von der Etablierung eines ‚Weichdiscounters' aus. Die Unternehmen ALDI und LIDL belegen bereits optimale Standorte in Wermelskirchen.

Abb. 73: Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters an der Hilfringhauser Straße 54

Umsatzrekrutierung aus…/ durch…	Umsatz-verlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhan-delsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren (in Mio. €)	Relative Umsatzver-lagerung in %
Innenstadt Wermelskirchen	0,9	15,5	5,8%
übrige Kernstadt Wermelskirchen	0,6	41,6	1,4%
Tente	0,1	7,1	1,4%
Dabringhausen	0,7	7,5	9,3%
Dhünn	0,3	1,9	15,8%
zurückgeholte Kaufkraftabflüsse	0,5		
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,0		
Umsatzerwartung insgesamt	**3,1**		

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Standortbewertungen 2008
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Vom Lebensmitteleinzelhandel aus der übrigen Kernstadt Wermelskirchen würden 0,6 Mio. € gebunden werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 1,4 %. Aus Tente beliefe sich die Umsatzverlagerung auf 0,1 Mio. €, damit liegt auch hier die relative Umsatzverlagerung bei 1,4 %.

Aus Dabringhausen und Dhünn dürften 0,7 Mio. € bzw. 0,3 Mio. € des dort gebundenen Lebensmittelumsatzes zum Standort Hilfringhauser Straße umverlagert werden. Die resultierenden relativen Umsatzverlagerungen von 9,3 bzw. 15,8 % signalisieren, dass die ergänzende Nahversorgungsfunktion des dort etablierten Lebensmitteleinzelhandels nachhaltig gefährdet wird, sollte an der Hilfringhauser Straße ein zusätzliches leistungsfähiges Angebot im Segment ‚Lebensmittel / Reformwaren' realisiert werden.

Vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden Schwächung der Nahversorgung in Dabringhausen und Dhünn empfiehlt die CIMA Beratung + Management GmbH, Vorsorge zu tragen, dass an der Hilfringhauser Straße kein zusätzliches Lebensmittelangebot etabliert wird. Die vorhandene Netzstruktur des Lebensmitteleinzelhandels ist abzusichern. Zukünftige Verkaufsflächenentwicklungen und die nachhaltige Absicherung des Lebensmittelangebotes sollten sich in erster Linie auf den Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' beziehen.

11. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die CIMA Beratung + Management GmbH empfiehlt die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wermelskirchen vornehmlich auf den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt' zu konzentrieren. Dies bezieht sich sowohl auf

- die Weiterentwicklung und Diversifizierung des Einzelhandelsbesatzes insgesamt,

als auch

- die Absicherung leistungsstarker Nahversorgungsstandorte in der Innenstadt.

11.1 Attraktivierung von Standortpotenzialen

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen Innenstadt sind drei Standortpotenziale zu identifizieren (siehe Abb. 75, nächste Seite), die sowohl für die Etablierung von großflächigem Einzelhandel als auch für die Schaffung zusätzlicher Aufenthaltsqualitäten in der Innenstadt von Wermelskirchen genutzt werden können:

Der **Loches-Platz** bildet von der ‚Eich' aus kommend aus südwestlicher Richtung den Auftakt zum Haupteinkaufsbereich der Innenstadt. Er liegt verkehrsgünstig an der Gabelung von Telegrafenstraße und Kölner Straße. Ebenso ist der Brückenweg als rückwärtige Erschließungsstraße der Immobilien an der westlichen Blockkante der Telegrafenstraße an den Loches-Platz angebunden. Der Loches-Platz wird gefasst durch eine mittlerweile in die Jahre gekommene Geschäftshausimmobilie, die einen NORMA Lebensmitteldiscounter beherbergt. Der Loches-Platz ist durch eine deutliche Gefällesituation gekennzeichnet. Der obere Standortbereich wird vom Wochenmarkt genutzt. Darüber hinaus werden der Obere und Untere Loches-Platz als innenstädtische Stellplatzflächen genutzt. Darüber hinaus ist der Loches-Platz zentraler Platzbereich für Kirmes und Schützenfeste. Vor dem Hintergrund seiner multifunktionalen Nutzung ist nur ein beschränkter Teil des Platzbereiches für eine neue Bebauung nutzbar.

Nach Prüfung vorliegender Planungsunterlagen und Standortbegehungen ‚vor Ort' kann festgehalten werden, dass sich der Loches-Platz grundsätzlich auch für die Etablierung von großflächigem Lebensmitteleinzelhandel eignet. Er könnte ggf. innenstädtische Standortverlagerungen aufnehmen. Eine Projektentwicklung wird jedoch nur realisierbar sein, wenn ein Ankermieter am oberen Platzbereich unmittelbare Sichtwirkung zum Knoten Telegrafenstraße / Eich / Kölner Straße hat.

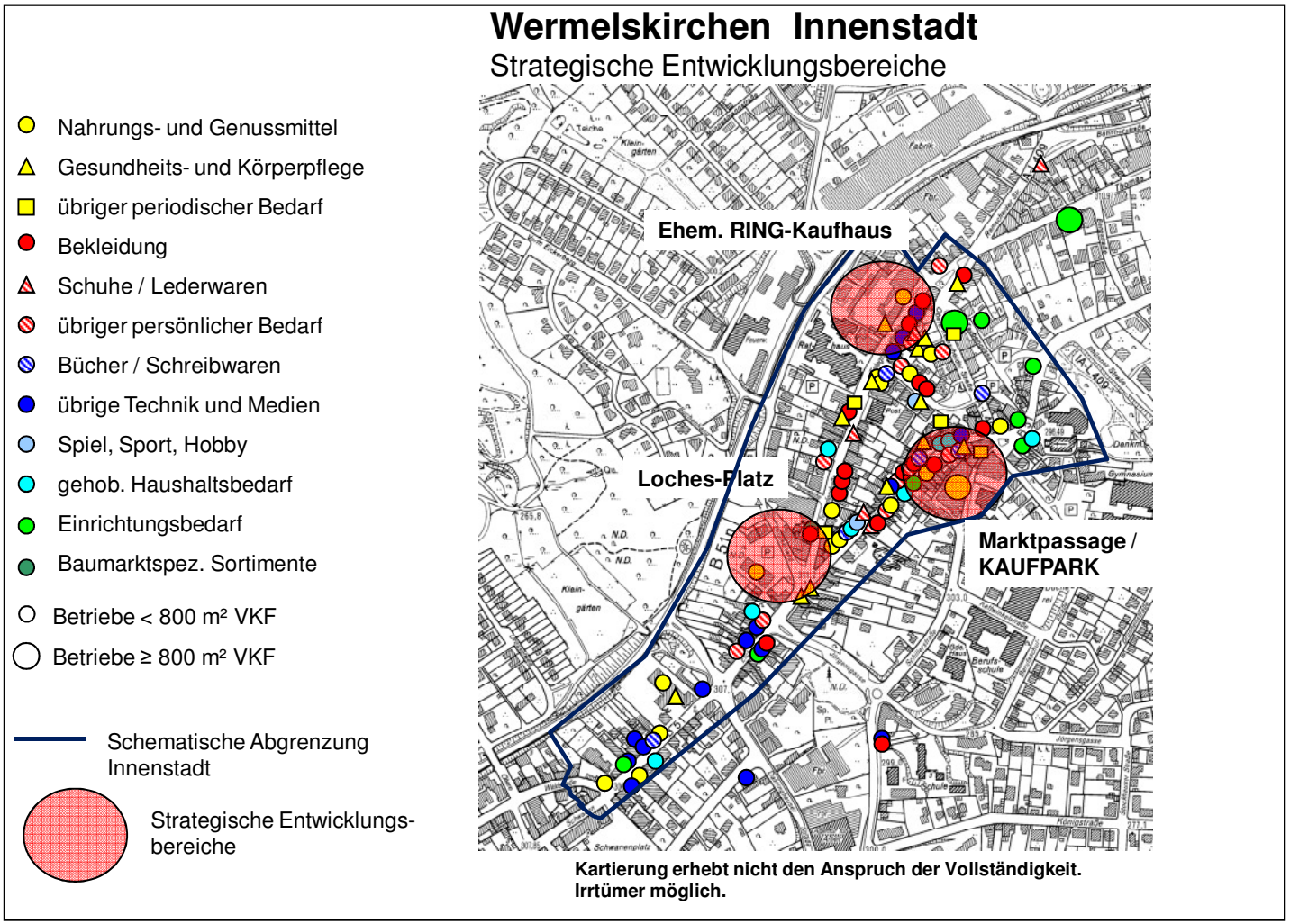
Abb. 74: Standortsituation Loches-Platz

Die linke Abb. zeigt den Loches-Platz von der Telegrafenstraße aus. Die rechte Abb. vermittelt einen Eindruck der Platzpotenziale im rückwärtigen Raum und zeigt die Gefällesituation. Fotos: CIMA GmbH.

Bebauungsareale auf der Untergeschossebene können bei Aufständerung entweder Stellplätze oder ergänzende Fachmarktnutzungen aufnehmen.[32]

[32] In der Ortsmitte von Nümbrecht wird z.B. eine Gefällesituation so genutzt, dass unter das zur Hauptstraße andockende WOOLWORTH-Kaufhaus ein ALDI Lebensmitteldiscounter eingeschoben ist. Parkplatzareale erschließen sich vor und neben dem Lebensmitteldiscounter.

Abb. 75: Standortpotenziale in der Innenstadt von Wermelskirchen



© CIMA GmbH 2008

Unseres Erachtens bestehen am Standort Loches-Platz unter Berücksichtigung spezifischer betrieblicher Anforderungen des Einzelhandels Chancen sowohl eine attraktive Einzelhandelsimmobilie zu etablieren, als auch verbleibende Platzflächen für Veranstaltungen im öffentlichen Raum zu nutzen. Vor dem Hintergrund der attraktiven Standortlage des Loches-Platzes als Bindeglied zwischen ‚Eich' und Haupteinkaufslagen hat eine städtebaulich attraktive Gebäudeentwicklung zu erfolgen. Es gibt bundesweit mittlerweile genügend Beispiele, dass Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter auch in ansprechender städtebaulicher Qualität realisiert werden können. Der Standort Loches-Platz hat im Kontext der Weiterentwicklung des Einzelhandels auch strategische Funktion als Frequenzbringer für die ‚Eich'.

Abb. 76: Standort RING-Kaufhaus

Das RING-Kaufhaus war über Jahrzehnte der Einzelhandelsmagnet an der Telegrafenstraße in Wermelskirchen. Das Areal ist auch in Zukunft prädestiniert für attraktive Einzelhandelsnutzungen. Fotos: CIMA GmbH 2008

Das im Sommer 2008 geschlossene **RING-Kaufhaus** an der Telegrafenstraße stellt ein strategisch bedeutsames Entwicklungsareal im Herzen der Wermelskirchener Innenstadt dar. Der Standort könnte mittelfristig zu einem innenstädtischen Fachmarktstandort mit Angeboten in zentrenrelevanten Sortimenten entwickelt werden. Es bleibt abzuwarten, inwiefern das derzeit angedachte Restrukturierungskonzept mit der Etablierung von eher kleinflächigen Textilangeboten im konsumigen und discountorientierten Segment langfristig etabliert werden kann. Unseres Erachtens hat das Standortareal des RING-Kaufhauses Potenzial, eine moderne Einzelhandelsimmobilie mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen und ergänzenden Stellplatzangeboten zu beherbergen. Eine Erschließung des Areals über den Brückenweg ist durchaus möglich. Die Stadt Wermelskirchen sollte in einen Dialog mit den Immobilieneigentümern über die Zukunftsfähigkeit des Standortes treten. Ggf. sind Projektentwickler in diesen Prozess mit einzubinden.

Die an der Kölner Straße liegende **MARKTPASSAGE** steht seit Jahren leer. Mit dem Auszug des LIDL Lebensmitteldiscounters ging seinerzeit dem Objekt der strategische Frequenzbringer und Ankermieter verloren. Die Wegeführung innerhalb der Immobilie und die Verkaufsflächenzuschnitte sind nicht mehr zeitgemäß. Unseres Erachtens kann nur mittels einer vollständigen Entkernung der Immobilie unter ggf. Einbeziehung von Flächenansprüchen des benachbarten KAUFPARK Verbrauchermarktes eine Revitalisierung des Objektes gelingen. Der Standort hat Potenzial einen großflächigeren Fachmarkt aufzunehmen. Die Agglomeration mehrerer kleinflächiger Betriebe ist eher unwahrscheinlich, da zum Teil ‚benachteiligte Flächen' im hinteren Standortbereich der Immobilie kaum vermarktungsfähig wären.

Abb. 77: Standort MARKTPASSAGE

Die Revitalisierung der MARKTPASSAGE erfordert eine vollständige Restrukturierung der Immobilie. Sie dürfte langfristig für die ausschließliche Etablierung kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ungeeignet sein. Aufgrund fehlender Stellplätze ist das Potenzial zur Etablierung von Märkten im Segment des Lebensmitteleinzelhandels oder im Bereich Unterhaltungselektronik eher begrenzt. Fotos: CIMA GmbH 2008

Das Fehlen von Flächen für Standort adäquate Stellplätze an der Immobilie MARKTPASSAGE schränkt jedoch grundsätzlich ihre Nutzungsmöglichkeiten ein.

Die **TELEGRAFENPASSAGE** stellt eine Verbindung zwischen der Telegrafenstraße und der Carl-Leverkus-Straße her. Im der Telegrafenstraße zugewandten Standortbereich hat sich ein konsumiger Branchenmix mit den Anbietern SCHLECKER, FOTO QUELLE, QUICK SCHUH, ERNSTINGS FAMILY und der Parfümerie FLOHR etabliert. Ladenleerstand prägt den Verbindungsgang zur Carl-Leverkus-Straße. Hierdurch wird das ‚Image' der Immobilie deutlich in Leidenschaft gezogen. Es wird empfohlen, den Verbindungsgang zur Carl-Leverkus-Straße zurückzubauen und zu schließen. Am bestehenden Zugang der Carl-Leverkus-Straße könnte ein Einzelhandelsunternehmen oder ein Gastronomiebetrieb mit ausschließlicher Anbindung an die Carl-Leverkus-Straße etabliert werden. Mit dieser Maßnahme könnte die Immobilie optimiert werden.

Grundsätzlich verfügt die Innenstadt von Wermelskirchen somit über eine Reihe zu attraktivierende Standortpotenziale. Die Entwicklung von Konkurrenzstandorten zu den Entwicklungspotenzialen der Innenstadt wäre kontraproduktiv.

11.2 Weiterentwicklung des Branchenmixes

Konsumentenbefragung und Kaufkraftstromanalysen belegen deutlich, dass die Innenstadt von Wermelskirchen kaum als attraktiver Einkaufsort wahrgenommen wird. Vor allem in den Sortimenten des ‚Persönlichen Bedarfs', und hier insbesondere im Segment Bekleidung, wünscht sich die Bevölkerung ein breiteres Angebot. Dieses lässt sich nur umsetzen, wenn die Stadt Wermelskirchen auch bei den Einzelhandelsunternehmen stärker in den Fokus rückt. Ein intensives Engagement der kommunalen Wirtschaftsförderung ist unerlässlich. Die ‚Stärken' des Wirtschaftsstandortes Wermelskirchen in Bezug auf das überdurchschnittliche Kaufkraftniveau oder die hohe Akzeptanz als Wohnstandort sind auch gegenüber Einzelhandelsunternehmen zu kommunizieren.

Ohne jemals ein ‚vollständiges, umfassendes' Angebot abbilden zu können bestehen Chancen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in folgenden Segmenten:

- Bekleidung, Wäsche,
- Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör,
- Spielwaren,
- Sportartikel,
- Geschenkartikel, Hausrat,
- Heimtextilien

11.3 Imagekampagne ‚Einkaufs- und Wohlfühlstadt Wermelskirchen'

Mit den erfolgten und noch erfolgenden städtebaulichen und verkehrlichen Entwicklungsmaßnahmen hat die Stadt Wermelskirchen Chance sich als Einkaufsstadt neu zu positionieren. Es ist nicht überraschend, dass die intensive Bautätigkeit der vergangenen Jahre sich nicht positiv auf das ‚Image der Stadt Wermelskirchen' ausgewirkt hat. Vor allem auch aus Siedlungsbereichen benachbarter Städte und Gemeinden wird Wermelskirchen nicht als ‚Einkaufsstadt' wahrgenommen. Andererseits ist das mit Abschluss der Baumaßnahmen an Telegrafenstraße und Kölner Straße erzeugte ‚neue' Ambiente überzeugend. Der Standort Wermelskirchen hat an Aufenthaltsqualität gewonnen. Stadt und Einzelhandel sind aufgefordert, gemeinsam ein positives Bild der bergischen ‚Wohlfühl- und Einkaufsstadt' zu zeichnen. Umsetzungsmedien können Internet, Anzeigenkampagnen und Aktionstage sein. Grundsätzlich gilt *‚Biete Herausragendes an und erzähle davon*'.

11.4 Nachhaltige Absicherung der vorhandenen wohnstandortnahen Versorgung

Die Stadt Wermelskirchen verfügt bereits heute über ein attraktives Nahversorgungsnetz. Neben einer angemessenen Verteilung von Nahversorgungsstandorten in der Kernstadt Wermelskirchen, verfügen auch die Ortsteile Tente, Dabringhausen und Dhünn über angemessene ergänzende Nahversorgungsangebote. Diese etablierten Standorte sollten auch nachhaltig überlebensfähig sein. Dementsprechend sollte das bestehende Netz nicht durch zusätzliche Nahversorgungsstandorte in weniger integrierten Lagen (z.B. RHOMBUS-AREAL, Hilfringhauser Straße, siehe Abschnitt 10) gefährdet werden.

Großflächiger Einzelhandel im Segment Nahversorgung sollte nachhaltig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' abgesichert werden. Ziel ist es, leistungsfähige Betriebskonzepte innerhalb des Haupteinkaufsbereichs langfristig halten zu können.

11.5 Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten darf auch großflächig an Standorten außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' etabliert werden. Gemäß § 24a LEPro müssen solche Einzelhandelsansiedlungen jedoch innerhalb eines ‚Allgemeinen Siedlungsbereichs' liegen. Zentrenrelevante Randsortimente sollten in der Summe maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch höchstens 800 m² betragen. Entsprechende Regelungen sollten im Rahmen der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

In diesem Kontext kann auch die Immobilie des Altstandortes OBI in Tente für die Etablierung von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment genutzt werden. Darüber hinaus sind für diese konkrete Immobilie auch Nutzungen außerhalb des Einzelhandels (Lager / Logistik, Diskothek, etc.) grundsätzlich denkbar. Auszuschließen sind Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment.

11.6 Fazit Handlungsempfehlungen

Alle Maßnahmenempfehlungen zielen auf eine Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wermelskirchen. Die Kaufkraftbindung sowohl der ‚eigenen' Bevölkerung als auch von Besuchern aus dem Umland soll nachhaltig gesteigert werden. Das Ziel ist in erster Linie durch eine Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wermelskirchen Innenstadt' erfolgen. Darüber hinaus ist das bestehende Nahversorgungsnetz im gesamten Stadtgebiet abzusichern.

Die Empfehlungen können kartografisch, wie in Abb. 78 dokumentiert, zusammengefasst werden.

Abb. 78: Synoptische Darstellung zum Einzelhandelskonzept Wermelskirchen

© CIMA GmbH 2008

12. ANHANG

12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berechnet sich z.B. für Gemeinde A nach der folgenden Formel:

Kk(Gemeinde A)/E(Gemeinde A)*100

Dabei ist:

Kk(Gemeinde A)
= Kaufkraft Gemeinde A in ‰ der Gesamtkaufkraft der BRD

E(Gemeinde A)
= Einwohnerzahl Gemeinde A in ‰ der Gesamteinwohnerzahl der BRD

Die hier verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von der CIMA GmbH und der BBE Handelsberatung München in Zusammenarbeit mit mb research, Nürnberg ermittelt.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von **5.297 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2008).**

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-

Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

12.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die nachfolgend dokumentiert ist:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Blumen, Pflanzen, Sämereien
6	Oberbekleidung
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren/Hobby/Basteln
15	Zoobedarf
16	Möbel
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
20	Farben, Lacke, Tapeten
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren
27	Musikinstrumente, Musikalien

28 Fahrräder
29 Kfz-Zubehör
30 Büromaschinen, -einrichtung, PC
31 Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung
32 Schnittblumen, Topfpflanzen (Blumenfachgeschäfte)
33 Zeitschriften, Schreibwarengrundbedarf (Kiosksortiment)

12.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

- Fachgeschäft:

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

- Fachmarkt:

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

- Supermarkt:

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

- Lebensmittel-Discounter:

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m² und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

- Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

- Verbrauchermarkt:

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

- SB-Warenhaus:

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

- Warenhaus:

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

- Kaufhaus:

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

- Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

- Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

12.4 Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

Marktabschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktabschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2007 auf 5.297 € je Einwohner.

Potenzialsreserve: beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialsreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

HUFF-Modell: Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als ‚Denkmodell' auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.

- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhanden Einzelhandelsangebot führen schneller zu

einem ‚Rutschbahneffekt' und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.

- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.

- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.

12.5 Dokumentation des Fragebogens zur telefonischen Haushaltsbefragung im Einzugsgebiet

Die CIMA GmbH erarbeitet derzeit im Auftrag der Stadt Wermelskirchen Grundlagen zur Erstellung eines gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes. Dabei geht es vorrangig um die Zukunftsperspektiven der Innenstadt und die Absicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen. Nach der Realisierung der B 51 n sind Chancen gegeben, die Innenstadt von Wermelskirchen im regionalen Wettbewerb neu zu positionieren und in ihrer Einkaufsattraktivität weiter zu entwickeln.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen soll dazu beitragen, den Standort Wermelskirchen attraktiver zu machen und die Rahmenbedingungen für den örtlichen Einzelhandel zu verbessern.

Sie sind aus der Vielzahl der Haushalte in Wermelskirchen und dem Einzugsgebiet der Stadt ausgewählt worden, um uns in dieser wichtigen Studie zu unterstützen. Ihre Antworten sind für das Ergebnis der Grundlagenarbeit von größter Bedeutung. Wir bitten Sie daher, das kurze Telefoninterview mit Ihren Angaben zu unterstützen.

Alle von Ihnen in diesem Interview gemachten Angaben sind **ausschließlich** für die **CIMA GmbH** bestimmt. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten, auch nicht den Auftraggebern, zugänglich gemacht.

An was denken Sie spontan, wenn Sie an Wermelskirchen denken?

_____

Was gefällt Ihnen ganz besonders an Wermelskirchen als Einkaufsort? Was sind die <u>Stärken</u> im Vergleich zu anderen Standorten?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an Wermelskirchen als Einkaufsstadt? Was sind die <u>Schwächen</u> im Vergleich zu anderen Städten?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich die Innenstadt von Bad Wermelskirchen?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

Wie häufig besuchen Sie zum Einkaufen...

a) ...die Innenstadt von Wermelskirchen

- ☐ (1) täglich
- ☐ (2) mehrmals wöchentlich
- ☐ (3) einmal in der Woche
- ☐ (4) mehrmals im Monat
- ☐ (5) einmal im Monat
- ☐ (6) selten
- ☐ (7) nie

} weiter mit Frage 6

b) Warum kaufen Sie nie in der Innenstadt von Wermelskirchen ein?

1. _____ 2. _____ 3. _____

(weiter mit Frage 7)

Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie zum Einkaufen in der Regel die Innenstadt von Wermelskirchen?

- ☐ (1) zu Fuß
- ☐ (2) mit dem Fahrrad
- ☐ (3) mit dem Pkw
- ☐ (4) mit Bus und Bahn (ÖPNV)
- ☐ (5) mit dem Taxi / Mietwagen
- ☐ (6) Sonstiges:_____

Wenn Sie einkaufen gehen, was ist dann hauptsächlich Ihr Einkaufs-ort?

Branchen	Bitte Haupteinkaufsort nennen	
	Wermelskirchen	Anderer Ort: bitte nennen
1. Lebensmittel		
2. Bekleidung / Textilien		
3. Schuhe / Lederwaren		
4. Bücher / Schreibwaren		
5. Uhren / Schmuck		
6. Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computer		
7. Spielwaren / Hobbybedarf		
8. Sportartikel, Sportgeräte		
9. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik / Geschenkartikel		
10. Möbel / Teppiche / Heimtextilien		
11. Baumarkt / Garten / Heimwerkerbedarf		

8. Wenn Sie Lebensmittel in Wermelskirchen einkaufen, wo decken Sie dann überwiegend Ihren Bedarf?

(Bitte nachfolgende Standorte vorlesen, exakt eine Nennung zulassen)

☐ Tente, EDEKA - Markt
☐ Untere Eich (ALDI / PLUS)
☐ Innenstadt (KAUFPARK, NORMA)
☐ Standortagglomeration ALDI / LIDL (Thomas-Mann-Str.)
☐ EDEKA- Markt; Im Belten
☐ TOOM SB-Warenhaus (bei OBI)
☐ Dabringhausen, ALDI

9. Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem von vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger in Wermelskirchen ein?

☐ mehr ☐ gleich viel ☐ weniger

a) Nur beantworten bei <u>weniger</u> in Wermelskirchen:

Was ist der <u>Hauptgrund</u> dafür? _____

10. Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Wermelskirchen insgesamt denken: Gibt es etwas, was Sie noch vermissen?

(Mehrfachantworten sind möglich)

☐ Fachgeschäfte / Fachmärkte, wenn ja welche: _____
Branche(n) /Ware(n): _____
☐ es fehlt nichts

11. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte in Wermelskirchen (Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend)?

Note:

1. Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten
2. Öffentlicher Personennahverkehr
3. Aufenthaltsqualität
4. Parkplatzangebot
5. Wohnqualität
6. Sport- und Freizeitangebote
7. Gastronomie
8. Einkaufsmöglichkeiten
9. Servicequalität im Handel
10. Sauberkeit in der Stadt

Bitte machen Sie noch einige Angaben zu Ihrer Person/Ihrem Haushalt:

Wie viele Personen umfasst mit Ihnen zusammen Ihr Haushalt __ __?

Wie alt sind Sie __ __ __ __?

In welcher Höhe liegt Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

bis € 1000.-- € 1.000,-- bis 2.000,-- über € 2.000,--)

Person ist... männlich weiblich

Wohnort der befragten Person (Wo wohnen Sie?)

a) Ortsteile Wermelskirchen

☐ Kernstadt Wermelskirchen
☐ Sellscheid / Pohlhausen / Hünger
☐ Tente / Neuenhaus / Bechhausen / Unterstraße
☐ Dabringhausen
☐ Dhünn / Halzenberg

b) außerhalb der Stadt Wermelskirchen

_____

CIMA Beratung + Management GmbH ▪ Eupener Straße 150 ▪ 50933 Köln ▪ Telefon: 0221 – 937 296 20 ▪ cima.koeln@cima.de ▪ www.cima.de

STADT WERMELSKIRCHEN

ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

HAUPTZENTRUM INNENSTADT

Anlage 1 **zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen**

Übersichtsplan o. Maßstab

Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Hauptzentrum Innenstadt"

Vereinfachte Darstellung aus der Automatisierten Liegenschaftskarte (ALK):

- Gebäude
- nicht eingemessene Gebäude
- 28 Flurstücke mit Flurstücksnummer

0 12,5 25 50 75 100 Meter

(Blattformat : DIN-A-0 / Maßstab :1:1.000)

Automatisierte Liegenschaftskarte ALK (vereinfachte Darstellung) © Geobasisdaten Vermessungs- und Katasteramt des Rheinisch-Bergischen Kreises, Bergisch-Gladbach, 2010