Bericht zur Überprüfung und ggf. Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal

Auftraggeber: Stadt Wuppertal

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Birgitt Wachs,
Niederlassungsleitung
Dipl.-Kfm. Dirk Riedel
Wirtschaftsgeogr. M. A., Projektleiter

Köln, am 04.04.2016

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

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

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

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38 – 0
Telefax: 0221 / 98 94 38 - 19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Einleitung, Aufgabenstellung und Methodik**	**5**
1.	Ausgangssituation	5
2.	Aufgabenstellung und Zielsetzung	6
3.	Methodische Vorgehensweise	7
4.	Einstieg: Factory Outlet Center (FOC) in Deutschland	10
4.1	Entwicklung des Betriebstyps FOC in Deutschland	11
4.2	Standortanforderungen eines FOC	12
4.3	Flächenkonzeption eines FOC	12
4.4	Sortimentskonzeption eines FOC	13
4.5	Die Zukunft von FOC in Deutschland	14
II.	**Analytischer Teil**	**16**
1.	Methodische Vorbemerkung zu den Lageprofilen	16
2.	Das Hauptzentrum Elberfeld	18
2.1	Strukturdaten des Einzelhandels	18
2.2	Lageprofile im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld	19
2.2.1	Luisenviertel	20
2.2.2	Rathausviertel	22
2.2.3	Herzogstraße	24
2.2.4	Alte Freiheit / Poststraße	26
2.2.5	Hofaue	28
2.2.6	Döppersberg	30
2.3	Zusammenfassende Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Elberfelder City in Bezug auf ein FOC	32
2.4	Laufwege Elberfelder City	34
3.	Das Hauptzentrum Barmen	45
3.1	Strukturdaten des Einzelhandels	45
3.2	Lageprofile im zentralen Versorgungsbereich Barmen	46
3.2.1	Werth / Alter Markt	47
3.2.2	Übriger zentraler Versorgungsbereich Barmen	49

3.3 Zusammenfassende Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Barmer Innenstadt in Bezug auf ein FOC 51

4. Markenportfolio-Analyse 53

5. Zwischenfazit 55

III. Konzeptioneller Teil 57

1. Der Döppersberg als Standort für ein Factory Outlet Center (FOC) 57

2. Kurzeinschätzung der mit der FOC-Ansiedlung in Elberfeld ggf. einhergehenden Veränderungen der Standortstrukturen 61

3. Rechtliche Rahmenbedingungen 64

4. Voraussetzungen zur Anpassung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld 68

IV. Ausblick 74

Anhang: Lesart Lageprofile

I. Einleitung, Aufgabenstellung und Methodik

1. Ausgangssituation

In der Stadt Wuppertal ist im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion und auf dem Gelände eines vormals von der Post genutzten Gebäudes südlich der Bahntrasse die Ansiedlung eines Factory Outlet Centers (FOC) geplant. Auf Grundlage des rechtskräftigen Bebauungsplans Nr. 954 – Döppersberg – ist ein erster Bauabschnitt genehmigt worden, der das Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion umfasst. Dieser Standort ist im Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (EHZK) der Stadt Wuppertal[1] aufgrund der räumlichen Nähe sowie der exponierten Lage in Richtung zur Elberfelder City dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Elberfeld zugeordnet.

Demgegenüber sollen an der Straße Kleeblatt auf dem vormals von der Post genutzten Gebäude weitere im Zusammenhang mit einem Factory Outlet Center stehende Einrichtungen (weitere/r Gebäudekörper, Stellplatzmöglichkeiten) untergebracht werden. Die beiden Grundstücke werden räumlich durch den Verlauf der Bahntrasse voneinander getrennt.[2] Unter Berücksichtigung der aktuellen städtebaulichen Situation (u. a. Zäsur durch Bahntrasse, fehlende funktionsräumliche Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich Elberfeld) wurde das ehemalige Postgebäude im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal nicht dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Um hier die planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Realisierung von Einrichtungen des FOC schaffen zu können, wäre eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Elberfeld in südliche Richtung um den Bereich des ehemaligen Postgebäudes erforderlich.

Einem bipolaren Stadtbild folgend haben sich die Innenstädte von Elberfeld und Barmen lange Zeit nahezu gleichwertig nebeneinander entwickelt. Als dominierende Innenstadt mit einem z. T. überörtlichen Einzugsgebiet, einer Vielzahl an Filialisten und dem Gros an Verkaufsfläche hat sich im Laufe der Zeit Elberfeld herausgebildet, während das Hauptzentrum Barmen weitestgehend die Innenstadt und den Versorgungsstandort für das östliche Stadtgebiet darstellt. Als Folge dieser Aufgabenteilung der beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen fällt die Einzelhandelszentralität Wuppertals als Ausdruck der Umlandbedeutung in einzelnen Branchen deutlich niedriger als in anderen Oberzentren aus.[3]

---

1 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, GMA Köln, Januar 2015; das Konzept wurde am 22. Juni 2015 vom Rat der Stadt Wuppertal als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen.

2 Nach aktuellen Planungen besteht die Absicht, die beiden Bauabschnitte des Factory Outlet Centers mit einer Fußgängerbrücke zu verbinden.

3 Zum Beispiel wurde bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport im Jahr 2014 eine Zentralität von 112 ermittelt, d. h. dass per Saldo nur 12 % der Kaufkraft von außerhalb nach Wuppertal fließt. Hier ist insbesondere auf die umfangreiche Wettbewerbssituation im Wuppertaler Umland, z. B. Düsseldorf, Essen) und die Einzelhandelsangebote in den benachbarten Mittelzentren Remscheid (u. a. Allee-Center) und Solingen (u. a. Hofgarten) hinzuweisen, weshalb Wuppertal gegenwärtig praktisch kein überörtliches Einzugsgebiet erschließt; vgl. GMA, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal 2014, S. 55f.

Mit der Entwicklung eines größeren Factory Outlet Centers besteht die Chance, dass Wuppertal seine oberzentrale Versorgungsfunktion als größte Stadt im Bergischen Land wieder impulsiver ausdrückt und darüber hinaus auch Kunden aus einem sehr viel größeren Einzugsgebiet ansprechen kann, die heute nicht in Wuppertal einkaufen. Gleichzeitig ist mit der Ansiedlung eines FOC jedoch das Risiko verbunden, dass es zu deutlichen Lageverschiebungen innerhalb der Stadt Wuppertal kommen kann. Dies gilt insbesondere für die beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen, die die Einzelhandelsschwerpunkte innerhalb der Stadt Wuppertal bilden und in denen dem stationären Einzelhandel traditionell eine hohe Bedeutung für die Attraktivität, Belebung und das Stadtbild des jeweiligen Zentrums zukommt.

2. Aufgabenstellung und Zielsetzung

Aufgabe der vorliegenden Untersuchung ist es, die strukturellen und standortbezogenen Rahmenbedingungen in den beiden Hauptzentren zu analysieren, um Stellung zu einer möglichen Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld nehmen zu können. Damit verbunden sind drei Fragestellungen:

1. **Ist eine Änderung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs für das Hauptzentrum Elberfeld stadtplanerisch und städtebaulich vertretbar?**
   Diese Fragestellung ist konzeptioneller Natur, da es um die mit einer möglichen Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs einhergehenden Veränderungen hinsichtlich der Standortstruktur des Hauptzentrums Elberfeld geht. Dieses wurde mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2014 auf die heutigen Bereiche begrenzt, in denen eine wesentliche Konzentration von Handelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen vorhanden. Potenzial- und Erweiterungsflächen außerhalb dieser Bereiche wurden hingegen nicht mit einbezogen.

2. **Welche möglichen Veränderungen werden mit der Ansiedlung eines FOC in Wuppertal in den beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen einhergehen?**
   Weiterhin sollen die möglichen strukturellen Veränderungen durch ein FOC in den beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen grob dargestellt und bewertet werden. Auftragsgemäß untersucht die vorliegende Analyse hingegen nicht die wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen. Diese Aufgabe muss einer separaten Auswirkungsanalyse i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO und der einschlägigen landesplanerischen Regelungen nach LEP Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel vorbehalten bleiben.

3. Welche Positionierung sollen die beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen zukünftig einnehmen?

Eng verknüpft mit den möglichen Veränderungen durch ein FOC ist die Frage, welche (Markt-)Position die beiden Wuppertaler Hauptzentren Elberfeld und Barmen künftig einnehmen sollen, da mit der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben i. d. R. Veränderungen von Lagewertigkeiten, auch zwischen den Zentren, einhergehen. Die vorliegende Analyse liefert hierzu wesentliche Grundlagen, um in die Diskussion zur zukünftigen Positionierung einzusteigen (siehe auch Diskussionsforen in Kapitel 3, Methodische Vorgehensweise).

3. Methodische Vorgehensweise

In einem **ersten Untersuchungsschritt** werden die städtebaulichen Rahmenbedingungen mit Blick auf die Anpassung des Standortkonzeptes der Stadt Wuppertal überprüft. Hierzu hat die GMA im Dezember 2015 und Januar 2016 in intensiven Vor-Ort-Begehungen die aktuelle Situation des Einzelhandels in den Hauptzentren Elberfeld und Barmen unter qualitativen Gesichtspunkten (Filialisierungsgrad, Preisniveau, Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Markenbesatz) erfasst[4], um diesbezügliche Aussagen zu den möglichen Wirkungen eines FOC auf die zentralen Versorgungsbereiche Elberfeld und Barmen treffen zu können. Weiterhin wurden vorliegende Passantenfrequenzzählungen ausgewertet und eine Laufwegeanalyse im Zentrum Elberfeld durchgeführt und ausgewertet. Nicht zuletzt ist auf Grundlage der Untersuchungsschritte eine (Neu-)Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld vorzunehmen. Dieser erste Untersuchungsschritt ist Gegenstand des vorliegenden Präsentationsberichts.

Im Anschluss sollen in einem **zweiten Schritt** unter Beteiligung von Vertretern der Verwaltung, örtlicher Einzelhändler, Vertreter der Interessens- und Werbegemeinschaften, der ISG Barmen, der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid, dem Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverband und ggf. weiteren Akteuren unter Moderation der GMA Diskussionsforen durchgeführt werden, um die zukünftige strategische / konzeptionelle Ausrichtung des Einzelhandels in der Elberfelder City und der Barmer Innenstadt zu erörtern.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage wurden im vorliegenden Bericht als Ergänzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes folgende **Untersuchungsschritte** durchgeführt:

4 Die erneute Bestandsaufnahme aller Betriebe mit ihren Verkaufsflächen war auftragsgemäß nicht Gegenstand der Untersuchung. Hier wird auf die vergleichsweise aktuelle GMA-Erhebung und -Auswertung zum Einzelhandelsbestand im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2014 verwiesen.

- **Qualitäts-Check Einzelhandel:**
  - Einordnung des Einzelhandelsbestandes in den zentralen Versorgungsbereichen Elberfeld und Barmen im Januar 2016 hinsichtlich Filialisierungsgrad, Preisniveau und Zielgruppenorientierung des Warenangebote, Werbung / Schaufenstergestaltung sowie Markenüberschneidung mit einem FOC[5],
  - graphische, kartographische und textliche Darstellung der Ergebnisse nach einzelnen Untersuchungsräumen in den zentralen Versorgungsbereichen Barmen und Elberfeld.

  Der Qualitäts-Check Einzelhandel dient dazu, die qualitativen Aspekte der Einzelhandelsbetriebe und einzelner Einzelhandelslagen in den Innenstädten zu beleuchten. Damit wird im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels beschrieben. Ein besonderer Fokus liegt darauf zu analysieren, ob bei den Betrieben eine hohe Marken- und Zielgruppenorientierung besteht, die tendenziell Überschneidungen mit einem FOC aufweisen kann. Hierzu gehören als Indikatoren Filialisierungsgrad, Zielgruppenorientierung ebenso wie Preisniveau, Markenüberschneidung mit einem FOC und Marktauftritt.

- **Markenportfolio-Analyse:** Ermittlung von Markenpotenzialen für Neuansiedlungen in den innerstädtischen Leitsortimenten (u. a. Textilsektor, Schuhe, Freizeit, Lifestyle).

  Die Markenportfolio-Analyse dient – aufbauend auf den Qualitäts-Check Einzelhandel, der sich mit vorhandenen Marken auseinandersetzt – dem Zweck, die in Wuppertal noch fehlenden Marken zu eruieren, die somit auch als potenzielle Mieter in einem FOC in Frage kommen. Eine hohe Auswahl an noch nicht in Wuppertal vertretenen Marken reduziert grundsätzlich die Gefahr, dass vorhandene Marken aus den beiden bzw. einem der beiden Hauptzentren in das FOC verlagern oder ein zusätzliche Filiale eröffnen, was die Kaufkraft der entsprechenden Zielgruppe den übrigen Geschäften in der Innenstadt teilweise entzieht.

- **Passantenfrequenzzählungen:** Auswertung und graphische / textliche Aufbereitung vorliegender Passantenfrequenzzählungen für Elberfeld und Barmen aus den Jahren 2008 – 2014.

  Passantenfrequenzen sind ein wichtiger Indikator zur Beurteilung der Attraktivität einer Einkaufsstraße / -lage. Der Gutachterausschuss für die Stadt Wuppertal führt seit 1992 Passantenfrequenzzählungen in Barmen und in Elberfeld durch, um Auskunft über die Lagegunst einzelner Standorte innerhalb der Zentren zu erlangen. Seit dem Jahr 2005 wurden die Passanten (mit Ausnahme des Jahres 2012) jährlich im September gezählt. Im Jahr 2014 wurde in der Woche vom 23. bis 27. September zu fünf verschiedenen Zeitpunkten

5 Zu diesem Zweck wurden die in der Elberfelder City und in der Barmer Innenstadt ansässigen Anbieter hinsichtlich ihres Markenbesatzes im Vergleich zu gängigen FOC eingeordnet.

an 55 verschiedenen Standpunkten in den Innenstädten von Elberfeld und Barmen die Anzahl der Fußgänger zeitgleich ermittelt. Der Zählzeitraum betrug wie in den Vorjahren jeweils 5 Minuten und wurde auf eine Stunde hochgerechnet.[6] Die Auswertung der vorliegenden Passantenfrequenzzählungen im Zeitverlauf gibt einen Überblick darüber, welche Handelslagen stabil sind, welchen Lagen bereits heute nur (noch) eine untergeordnete Bedeutung zukommt und welche Lagen in Folge der eventuellen Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs – in Zusammenschau mit den übrigen städtebaulichen Rahmenbedingungen – möglicherweise verlieren werden.

- **Laufwegeanalyse Elberfeld:**
  - Durchführung einer Laufwegeanalyse im Januar 2016
  - Auswertung der Laufwegeanalyse zur Ermittlung der Frequentierung einzelner Innenstadtbereiche und zur Abbildung möglicher Veränderungen von Lagequalitäten im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld im Zeitverlauf.

Im Zusammenhang mit der Auswertung der Passantenfrequenzzählungen steht auch eine Laufwegeanalyse in der Elberfelder City an. Während die Passantenfrequenzzählungen statischer Natur sind, ermöglicht die Laufwegeanalyse eine dynamische Erfassung der Laufwege aller befragten Passanten. Es wird ersichtlich, welche Laufwege durch die Elberfelder City typisch sind, ob es Laufwegemuster gibt und wie sich die Laufwege in Folge eines erweiterten zentralen Versorgungsbereichs möglicherweise verschieben könnten.

- **Einschätzung und Bewertung der FOC-Ansiedlung**: voraussichtliche Veränderungen der Standortstrukturen unter Verwendung der Ergebnisse o. g. empirischer Untersuchungen.

Um die möglichen Lageverschiebungen innerhalb der beiden Hauptzentren Elberfeld und Barmen besser einschätzen zu können, werden nach einer Betrachtung der konzeptionell bedingten Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld auch die möglichen strukturellen Auswirkungen durch ein FOC am Planstandort bewertet. Es ist jedoch ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nicht um eine Auswirkungsanalyse i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO, sondern lediglich um eine qualitative Einschätzung auf Basis eines üblichen Sortimentskonzeptes handelt, das selbstverständlich noch variieren kann und bei dem die konkreten Auswirkungen naturgemäß davon abhängig sind, welche Mieter mit welchen Sortiments- und Flächenprogrammen für das FOC durch den Projektentwickler gewonnen werden. Diese projektbezogenen Analysen sind im Rahmen des anstehenden Bauleitplanverfahrens durchzuführen.

6 Für weitere Hinweise zur Methodik s. auch Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal, Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung 2014.

- **Überprüfung und ggf. Anpassung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Elberfeld:**
  - Analyse der bestehenden Standortstrukturen und Geschäftslagen in der Elberfelder City auf Basis der o. g. empirischen Untersuchungen und einer aktuellen Vor-Ort-Begehung[7]
  - ggf. Herleitung und Begründung zur Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld
  - ggf. Definition der städtebaulichen, funktionalen und ökonomischen Rahmenbedingungen des geplanten FOC für einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Elberfelder City.

  Sollte die Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Elberfeld stadtplanerisch und städtebaulich vertretbar sein, so sind die betreffenden konzeptionellen Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2014 anzupassen. Hierzu gehören insbesondere die kartographische Abgrenzung und die Begründung der Abgrenzung für das Hauptzentrum Elberfeld. Dabei sind die Prämissen, unter denen das ehemalige Postgelände südlich der Bahntrasse in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden kann, zu benennen.

4. Einstieg: Factory Outlet Center (FOC) in Deutschland

Zur Einordnung des Betriebstyps Factory Outlet Center soll nachfolgend ein kurzer Einstieg einen Überblick verschaffen:

Factory Outlet Center haben sich in Deutschland mittlerweile als eigenständige Betriebsform etabliert. Auch wenn es im Einzelfall Mischformen gibt, lassen sich FOC doch meist deutlich von Einkaufszentren dahingehend abgrenzen, als dass sie eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage darstellen, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler8 Auslaufmodelle, 2. Wahl-Produkte, Überschussproduktionen, etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement. Insofern sind gewisse Parallelen zu einem Einkaufszentrum mit Ausnahme der Betriebs- und Sortimentsstruktur vorhanden.

7 Hinsichtlich der Einzelhandelsbestandsdaten und der Nutzungskartierung wird auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aus dem Jahr 2014 zurückgegriffen; eine Aktualisierung der Daten wurde auftragsgemäß nicht durchgeführt.

8 Bei vertikal integrierten Einzelhändlern handelt es sich um Händler, die Aufgaben des Herstellers übernehmen, in dem sie selbst entwerfen und dann produzieren lassen.

Gegenüber einem Einkaufszentrum grenzt sich ein FOC jedoch v. a. durch das spezielle Warenangebot ab. Mit z. T. deutlichen Preisnachlässen werden Überschussproduktionen bekannter Markenhersteller vertrieben. Vom klassischen Fabrikverkauf ist ein FOC dadurch abzugrenzen, dass bei einem FOC die Verkaufseinrichtung nicht in (räumlichem) Zusammenhang mit der Produktionsstätte eines Herstellers steht.

Als weitere Charakteristika von FOC können genannt werden:

- großflächige Agglomeration von Outlets zahlreicher Hersteller mit einer Gesamtverkaufsfläche von 5.000 m² und mehr
- Gestaltung teilweise analog zu Shopping-Centern, d. h. einheitliche Architektur, umfangreiches Pkw-Stellplatzangebot sowie z. T. Verbindung mit Gastronomie, Freizeiteinrichtungen
- Hersteller mieten und betreiben eigene Ladeneinheiten in den Centern
- Sortiment besteht aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, etc.
- Sortiment wird nicht in der aus dem konventionellen Einzelhandel gewohnten Breite angeboten und es besteht keine Verfügbarkeitsgarantie für die Waren des Herstellers.

Die Organisation läuft zumeist über eine Betreibergesellschaft, welche Verkaufsfläche, Werbeaktivitäten etc. zur Verfügung stellt und teilweise auch Verkaufsschulungen für die Angestellten durchführt. Für die Inanspruchnahme dieses Service-Pakets zahlt der Hersteller entweder eine Miete und/oder oftmals eine Umsatzprovision.

4.1 Entwicklung des Betriebstyps FOC in Deutschland

Die Diskussion um den Betriebstypus FOC war in Deutschland von Beginn an durch zwei konträre Positionen gekennzeichnet:

- Bauträger und Projektentwickler sahen FOC als hochrentablen Immobilientyp und attestierten der Vertriebsform ein großes Potenzial. An über 60 Standorten wurden FOC-Projekte geplant.
- Von Stadtplanern und Einzelhandelsverbänden wurden die potenziellen Auswirkungen von FOC äußerst kritisch gesehen. Die Funktionsfähigkeit von Innenstädten im Umfeld von FOC-Ansiedlungen wurde dabei nicht selten grundsätzlich in Frage gestellt.

Unabhängig von der polarisierten Diskussion in den vergangenen Jahren stellen sich FOC aus heutiger Sicht als Spezialimmobilien dar, die für den deutschen Einzelhandelsmarkt sowohl aus immobilien- als auch aus handelswirtschaftlicher Hinsicht eine eher geringe Bedeutung besitzen. Bis 2015 wurden in Deutschland insgesamt 14 FOC-Projekte realisiert (inkl. Montabaur, das Ende Juli 2015 eröffnete). Ein weiteres FOC befindet sich im Bau (Brehna).

Nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Durchsetzbarkeit von FOC-Planungen zeigt sich jedoch eine Tendenz, Teile des deutschen Marktes auch durch grenznahe Standorte vom Ausland aus zu erschließen (z. B. Roermond, Roppenheim im Elsass, Salzburg).

4.2 Standortanforderungen eines FOC

Die Standortanforderungen von FOC sind einerseits teilweise deckungsgleich mit jenen anderer großflächiger Einzelhandelsbetriebe (z. B. Shopping Center), andererseits sind aber auch deutliche Unterschiede erkennbar. Deckungsgleich sind z. B. grundlegende Standortfaktoren, wie verkehrliche Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Kaufkraftpotenzial usw. Anders als sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe suchen FOC aber nicht die Nähe bestehender Einzelhandelsagglomerationen (dagegen aber durchaus die Nähe von Freizeitzentren). Die Standortanforderungen von FOC können wie folgt beschrieben werden:

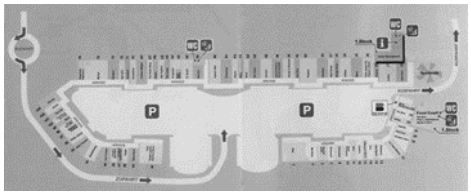
- Die direkte Auseinandersetzung mit dem Facheinzelhandel in größeren Städten bzw. Agglomerationen wird meist vermieden, da sie auch nicht im Interesse der Hersteller (als potenzielle Mieter in einem FOC) liegt. Deshalb kommen vorzugsweise kleinere und mittlere Städte im weiteren Umfeld von Ballungsräumen in Betracht. In wenigen Fällen werden auch Standorte in Großstädten bevorzugt (Ingolstadt, Wolfsburg).
- Eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit ist unbedingt erforderlich, da sich das Einzugsgebiet gegenüber anderen Einzelhandelsbetrieben auf deutlich größere Distanzen erstreckt und das Besucherverhalten in hohem Maße autoorientiert ist.
- Für die z. T. sehr großen Verkehrsmengen sind auch ausreichend Stellplätze vorzuhalten (meist über 1.000 Stellplätze an ausschließlich autokundenorientierten Lagen).
- Oftmals werden touristische Potenziale von Freizeiteinrichtungen am Standort oder im näheren Umfeld aufgegriffen. Aus diesem Grund suchen Factory-Outlet-Center die Nähe stark frequentierter touristischer Einrichtungen (z. B. Freizeitparks) bzw. Räume mit ausgeprägter touristischer Positionierung.

4.3 Flächenkonzeption eines FOC

In der baulichen Struktur eines FOC haben sich drei unterschiedliche Center-Typen durchgesetzt:

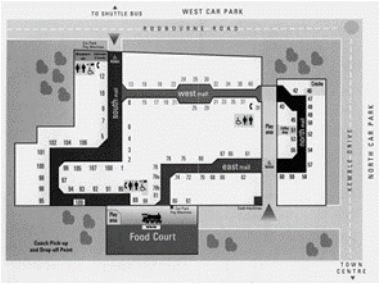
- **„Strip-Center“:**

  Bei dieser Form sind die Ladeneinheiten linear, in L-Form oder auch in der Form eines Hufeisens an oder um einen Parkplatz angeordnet.



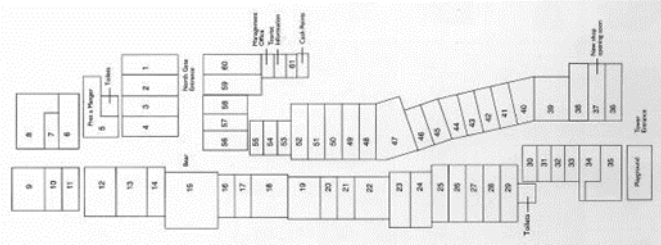
- **„Mall-Center“:**

  Bei dieser Konzeption handelt es sich um eine geschlossene Bebauung, die mehrere Etagen (zumeist jedoch maximal 2 Etagen) haben kann und einem normalen Einkaufszentrum ähnelt.



- **„Outlet-Village:**

  Der Village-Stil kopiert die Form eines gewachsenen Dorfes (oder Marktplatzes), in dem die Ladenlokale um zusammenhängende kleinere Plätze oder nachgebaute Dorfstraßen gruppiert werden. In diesem Zusammenhang werden architektonisch zumeist regionale und landestypische Merkmale in den Baustil einbezogen.



Quelle: Centerprospekte von McArthurGlen und Value Retail; Fotos von McArthurGlen und der GMA; GMA-Zusammenstellung

Von zentraler Bedeutung für die Funktionsfähigkeit eines FOC ist, dass die Gesamtverkaufsfläche wie auch die Anzahl der einzelnen Ladeneinheiten eine gewisse „kritische Masse“ besitzt. Bei Verkaufsflächen deutlich unter 10.000 m² kann im Normalfall keine große regionale Bedeutung erreicht werden. Die aus Betreibersicht ideale Größe liegt bei über 15.000 m² Verkaufsfläche.

4.4 Sortimentskonzeption eines FOC

Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sortimentskonzeption von FOC weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Verkaufsflächen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sport) belegt, ca. 10 – 20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren, während die restlichen Flächen zumeist mit Heimtextilien, Glas / Porzellan / Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Parfümeriewaren etc. besetzt sind.

Bei den in einem FOC angebotenen Waren handelt es sich v. a. um:

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

Erfahrungen aus der Praxis zeigen hierbei, dass im Durchschnitt der wesentliche Anteil der Waren mit etwa 60 % auf „past season“ und etwa 22 % auf „over run“ entfällt; der Anteil der Testprodukte oder von Waren mit größeren bzw. kleineren Fehlern ist vergleichsweise gering.

Weiterhin werden in einem FOC regelmäßig nicht die ganze oder auch nur die überwiegende Sortimentspalette der Hersteller angeboten. Die Sortimentszusammensetzung unterliegt v. a. auch hinsichtlich der verfügbaren Größen, Farben etc. einem hohen Maß an Zufälligkeit.

Allgemein ist zu konstatieren, dass es bislang nur wenigen Betreibern gelingt, ein Konzept nahezu ausschließlich mit Herstellern bzw. Markenwaren aus dem Premium-Segment zu belegen. Zunehmend finden sich „normale“ Marken (wie z. B. Esprit, Tom Tailor) in FOC-Konzepten. Grundsätzlich bietet auch die häufig vorgenommene Benennung einer Anlage als „Designer Outlet Center“ (DOC) keinen Anhaltspunkt über das tatsächliche Markenniveau des Angebotes. Insgesamt besteht kein Zweifel, dass eine direkte Korrelation zwischen dem Markenangebot und der Attraktivität eines FOC besteht: je höher die Zahl der in einem FOC vertretenen Premium-Marken, desto höher ist die räumliche Ausstrahlung eines FOC. Insofern ist – ausgehend von einer gewissen „kritischen Masse“ und geeigneten Standortfaktoren – nicht nur die Verkaufsflächendimensionierung eines FOC und der Branchenmix innerhalb des FOC, sondern v. a. das Angebot von Premium-Marken für die Attraktivität und räumliche Ausstrahlung eines FOC verantwortlich.

4.5 Die Zukunft von FOC in Deutschland

FOC haben – wie bereits erwähnt – für den Gesamtmarkt sowohl aus immobilien- als auch aus handelswirtschaftlicher Sicht eine eher geringe Bedeutung. Die zukünftige Entwicklung im Bereich FOC in kleineren Städten und an dezentralen Standorten wird aller Voraussicht nach nicht mit wesentlich erhöhtem Tempo voranschreiten, da eine Lockerung der Genehmigungspraxis nicht erkennbar ist. Die schwierige Genehmigungspraxis führt in Deutschland auch dazu, dass verstärkt Innenstadtstandorte geplant und / oder realisiert werden (z. B. Bad Münstereifel / realisiert, Königswinter / Pläne derzeit aufgegeben).

Die bisher noch kaum beobachtbaren direkten Auswirkungen von FOC-Ansiedlungen könnten sich jedoch in Zukunft bei weiteren Markteintritten und einer entsprechenden Standortverdichtung vermehrt zeigen. Die durch das immer engere Standortnetz z. T. schon heute bestehenden Überschneidungen von FOC-Einzugsgebieten und die daraus resultierende „mehrfache“ Betroffenheit einzelner Kommunen wird dabei eine bedeutendere Rolle als bisher spielen. Diesen Risiken stehen jedoch auch Chancen durch die Ansiedlung eines FOC gegenüber.

Unterschätzt wird bisweilen das touristische Potenzial. FOC-Standorte wie Wertheim oder Ingolstadt werden mittlerweile nicht nur deutschlandweit, sondern international beworben und haben sich zu Tourismusdestinationen für Kunden insbesondere aus Nah- und Fernost entwickelt. Bei der Planung von FOC-Standorten sollten daher nicht nur die Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstrukturen untersucht werden, vielmehr sollten FOC auch dahingehend analysiert werden, ob sie vorhandene oder geplante touristische Ansätze in einer Region fördern können. Durch die Einbindung in eine regionale / örtliche Tourismuskonzeption können FOC positive regionalwirtschaftliche Effekte entfalten. Letztlich müssen FOC auch als Freizeiteinrichtungen für die Zielgruppe „Shoppingtouristen“ verstanden werden. Isolierte Standorte ohne touristische Einbettung müssen allerdings ihren Umsatz zwangsläufig aus den benachbarten Innenstädten abschöpfen. FOC als Tourismusstandorte können hingegen durchaus einen positiven Beitrag zur Regionalentwicklung leisten.

II. Analytischer Teil

1. Methodische Vorbemerkung zu den Lageprofilen

Die Stärkung vorhandener Haupt- und Nebenzentren wird explizit als Ziel im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck[9] genannt und im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal aufgegriffen. Alle (späteren) Ansätze zum Erhalt und zur Stärkung der beiden Hauptzentren Wuppertals, Barmen und Elberfeld, sollten berücksichtigen, dass diese Zentren keine homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereiche darstellen, sondern sich in verschiedene Einkaufslagen gliedern, mit unterschiedlichen Qualitäten, Defiziten und Potenzialen, aber auch mit individueller historischer Entwicklung und städtebaulichen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen.

Dieser Ansatz geht davon aus, dass durch die Entwicklung der unterschiedlichen Bereiche eine attraktive Innenstadt entstehen kann. Im Rahmen der Profilierung einzelner Geschäftslagen spielen somit nicht nur quantitative Marktgegebenheiten, sondern auch qualitative Aspekte (Preisniveau, Zielgruppenorientierung, Außendarstellung im Straßenraum) eine große Rolle.[10] Derartigen Besonderheiten einzelner Bereiche in den Hauptzentren Barmen und Elberfeld soll mit dem Qualitäts-Check Rechnung getragen werden, wobei der Fokus auf den Einzelhandelsnutzungen als konstituierendem Element der beiden Innenstädte liegt.

In den beiden zentralen Versorgungsbereichen Barmen und Elberfeld werden folgende unterschiedliche **Untersuchungsbereiche** abgegrenzt (s. auch jeweilige Karten in den Kapiteln 2.2 und 3.2):

- **Hauptzentrum Elberfeld:**

  1. Luisenviertel
  2. Rathausviertel
  3. Herzogstraße
  4. Alte Freiheit / Poststraße
  5. Hofaue
  6. Döppersberg.

9 Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck, BBE Unternehmensberatung GmbH, Juni 2006.

10 Des Weiteren sind auch psychologische Aspekte (Geschichte, Wahrnehmung / subjektive Empfindungen an einem Ort etc.) zu nennen. Diese werden jedoch im Rahmen dieser Untersuchung nicht analysiert.

- **Hauptzentrum Barmen:**

  1. Haupteinkaufslage Werth / Alter Markt

  2. übriger zentraler Versorgungsbereich

Damit werden die Lagequalitäten der einzelnen Einkaufsbereiche aufgegriffen, die sich aufgrund der historischen Entwicklung, städtebaulicher Zäsuren und der räumlichen Konzentration überwiegend homogener Einzelhandelsstrukturen ergeben.

Hierzu gehören in der Elberfelder City neben der von den Straßen Wall und Morianstraße begrenzten Haupteinkaufslage der westlich angrenzende Einkaufsbereich rund um die Herzogstraße sowie das westlich der Kasinostraße gelegene Luisenviertel mit jeweils eigenem einzelhändlerischen und städtebaulichen Charakter. Von der Haupteinkaufslage abgesetzt sind das Rathausviertel und der Bereich um die Hofaue zu bewerten; in letzterem spielt Einzelhandel nur eine untergeordnete Rolle. Schließlich ist der Bereich Döppersberg südlich der Wupper zu nennen, der gerade im Zuge eines städtebaulichen Gesamtkonzeptes umgestaltet wird und künftig einzelhändlerisch und städtebaulich als Eingangstor aus Richtung Süden zur Elberfelder City fungieren wird.

Im Hauptzentrum Barmen wird unterschieden zwischen der Haupteinkaufslage, die sich entlang der Straße Werth und rund um den Alter Markt in Ost-West-Richtung erstreckt, sowie dem übrigen zentralen Versorgungsbereich.

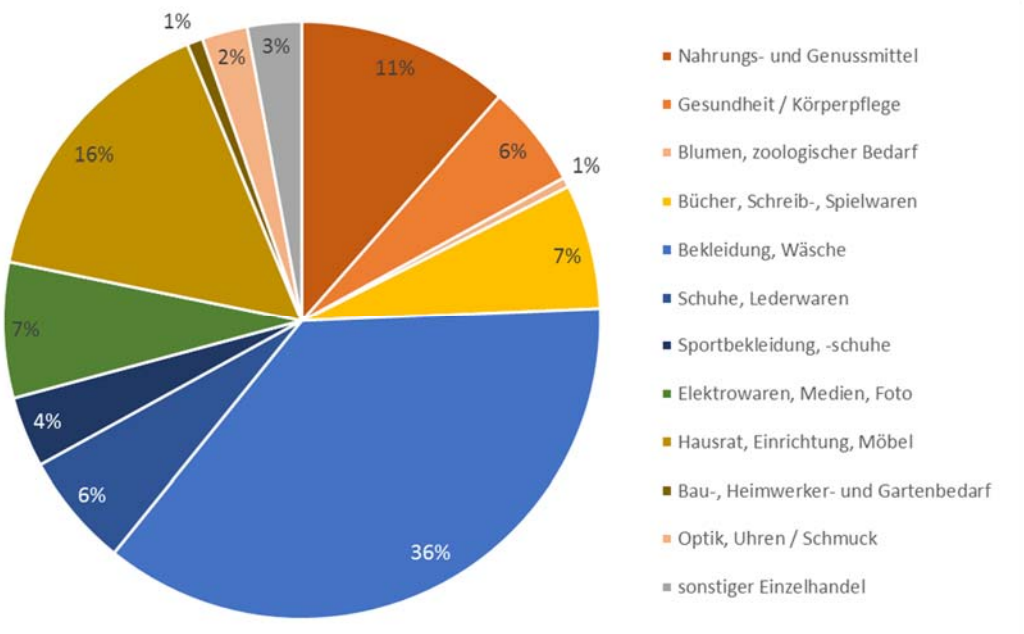
Die einzelnen Lagen werden nachfolgend in jeweils zweiseitigen Lageprofilen dargestellt[11]. Die erste Seite enthält zunächst einige Kenndaten zur Ausstattung, zum Betriebsbesatz sowie zu den Passantenfrequenzen und wird ergänzt durch Fotos und ein Diagramm zur Branchenstruktur innerhalb des dargestellten Untersuchungsbereichs. Auf Seite 2 folgt eine Bewertung der vorhandenen Angebote im Untersuchungsbereich hinsichtlich ausgewählter relevanter Kriterien (Zielgruppenorientierung, Preisniveau / Lagequalität, Werbung / Schaufenstergestaltung, potenzielle Markenüberschneidung mit einem FOC) sowie eine zusammenfassende Bewertung.

[11] Zur Lesart der zweiseitigen Lageprofile siehe Anhang.

2. Das Hauptzentrum Elberfeld

2.1 Strukturdaten des Einzelhandels

Hauptzentrum (HZ) Elberfeld (Innenstadtzentrum)				
Einwohner	Stand 31.12.2013		Prognose 31.12.2025	Tendenz
Stadtbezirk Elberfeld:	64.966		65.207	➔
Stadt Wuppertal:	348.977		345.089	↘
Versorgungsgebiet:	gesamtes Wuppertaler Stadtgebiet, z. T. überörtliches Einzugsgebiet			
Einzelhandelsausstattung (gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2015)				
Fristigkeit des Bedarfs / Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	144	27	17.190	17
Nahrungs- / Genussmittel	87	16	10.770	11
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	45	9	5.825	6
Blumen, zoolog. Bedarf	12	2	595	< 1
mittelfristiger Bedarf	171	32	56.680	56
langfristiger Bedarf	215	41	28.020	27
Einzelhandel gesamt	530	100	101.890	100



Ausstattungskennziffern des Innenstadtzentrums Elberfeld und Vergleich:*		
Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport	Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner	Beitrag zur Zentralität (Umsatz / Kaufkraft)
Innenstadt Elberfeld	142	73
Innenstadt Dortmund	223	120
Innenstadt Bochum	187	104
Innenstadt Hagen	212	95

Kurzbewertung:

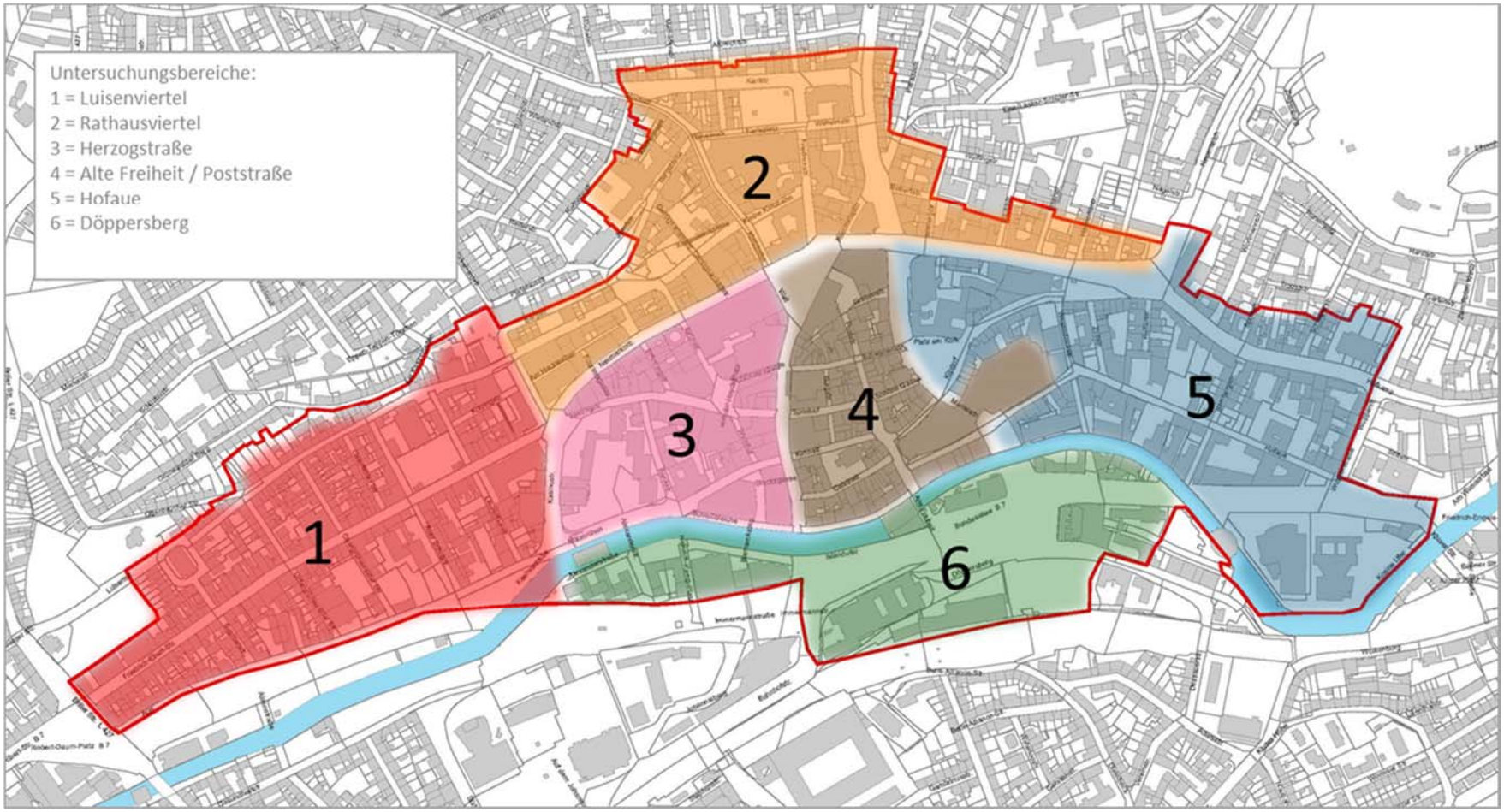
Das Innenstadtzentrum Elberfeld bildet den eindeutigen Schwerpunkt des Einzelhandels in der Stadt Wuppertal und weist ein umfassendes Angebot aller Bedarfsstufen sowie einen vielseitigen Betriebstypenmix auf. Neben Einkaufszentren und Passagen sind Kauf- und Warenhäuser als strukturprägende Betriebe im Kernbereich vorhanden. Fast die Hälfte (46 % bzw. knapp 50.000 m²) der Verkaufsfläche liegt bei den typischen innerstädtischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport, wobei im Vergleich zu den umliegenden Oberzentren die Innenstadtausstattung je Einwohner – auch bedingt durch die bipolare Stadtstruktur Wuppertals – und der Beitrag zur Zentralität zurückbleibt.

*Quellen: GMA-Erhebungen Wuppertal 2013; Junker+Kruse / Stadt Dortmund, Masterplan Einzelhandel 2013; Junker+Kruse, Masterplan Einzelhandel Bochum, Fortschreibung 2012; CIMA, Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Hagen 2015; Warengruppen Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Sport- / Freizeitartikel

2.2 Lageprofile im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld

Im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld werden die in der nachstehenden Karte dargestellten Untersuchungsbereiche abgegrenzt:

Karte 1: Abgrenzung der Untersuchungsbereiche im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld



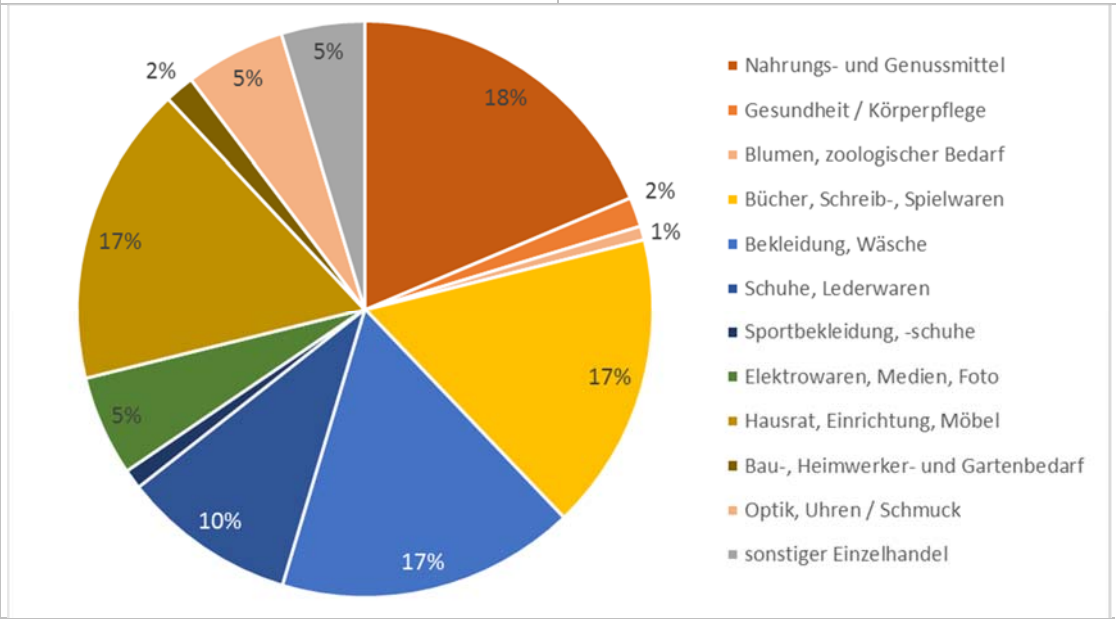
Quelle Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal; GMA-Darstellung 2016

2.2.1 Luisenviertel

Lageprofil Luisenviertel (1) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	9.050 m²
davon modischer Bedarf:	2.500 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 2.500 m²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 1.700 m²), Bücher / Schreib- / Spielwaren (ca. 1.600 m²)
Filialisierung:	sehr gering (ca. 13 %), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Staples (FM)
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Aldi (DIS, zwischenzeitlich geschlossen), Super Bio Markt (SM), Schuh Oase Lagerverkauf (LV)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Metzgerei Kaufmann (FG), PrettyWoman (FG), MST Frieling (FG), 17&wir (FG), Square Eight (FG), Laufsachen Bunert (FG), Atelco Computer (FG), KoDi (FM), visione wohnen (FG), Bischoff & Zimmermann (FG), Wunderladen (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Friedrich-Ebert-Str. / Kasinostr.:	833 (20 %); Trend: ↘
Friedrich-Ebert-Str. Mitte:	725 (17 %); Trend: →

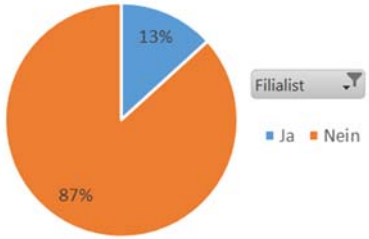
Friedrich-Ebert-Straße Höhe Laurentiusplatz, Blick in südwestliche Richtung

Luisenstraße, Blick in nordöstliche Richtung

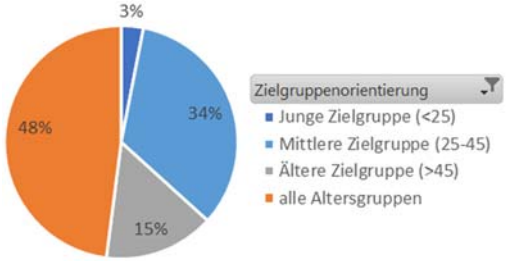


Lageprofil Luisenviertel (1) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend auf alle Altersgruppen ausgerichtet (ca. 48 % der Betriebe), deutliche Ausrichtung auch auf mittlere Altersgruppen
Preisniveau / Lagequalität:	überwiegend qualitätsorientierte Fachgeschäfte, im gesamten Viertel verteilt (ca. 55 % der Betriebe), z. T. konsumorientiert (ca. 38 % der Betriebe)
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend funktional und zweckmäßige Schaufensterdekoration, jedoch auch ein nennenswerter Anteil der Betriebe mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung
Markenüberschneidung mit FOC:	fast alle Betriebe mit nur geringer bis keiner Überschneidung (< 5 %) mit dem typischen Markenbesatz eines FOC, sowohl nach Betrieben als auch nach Verkaufsfläche

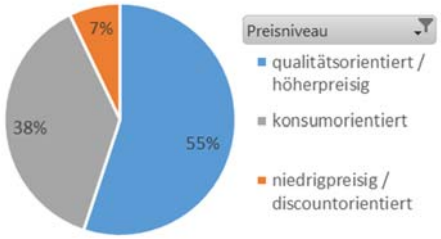
Filialisierungsgrad



Zielgruppenorientierung



Preisniveau des Warenangebotes

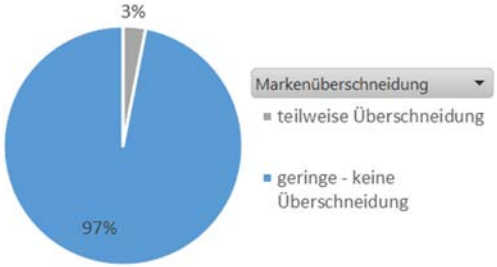


Werbung / Schaufenstergestaltung

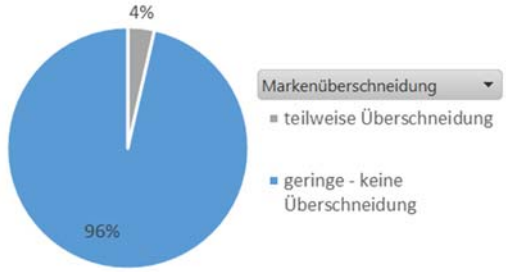
Zusammenfassende Bewertung

Der Einzelhandelsbesatz im Untersuchungsbereich Luisenviertel erstreckt sich im Wesentlichen bandartig entlang der Friedrich-Ebert-Straße und der parallel verlaufenden Luisenstraße und weist einen Schwerpunkt bei qualitätsorientierten Fachgeschäften auf, von denen etwa die Hälfte auf alle Altersgruppen und die andere Hälfte mehrheitlich auf (anspruchsvollere) mittlere und ältere Altersgruppen ausgerichtet sind. Markenüberschneidungen mit einem FOC bestehen daher kaum. Auch branchenseitig spielt die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 28 % der Verkaufsfläche) nicht so eine dominante Rolle wie in anderen Innenstadtquartieren. Die geringen und tendenziell abnehmenden Fußgängerfrequenzen weisen darauf hin, dass diese Einkaufslage bereits von der übrigen Innenstadt unabhängig ist, jedoch ein eigenständiges Profil entwickelt hat und von einem FOC kaum tangiert wäre.

Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)**



Markenüberschneidung mit FOC (VK)**



** Lesebeispiel: Etwa 3 % der Betriebe mit 4 % der Verkaufsfläche im Untersuchungsbereich weisen eine teilweise Überschneidung (d. h. auf Teilflächen dieser Betriebe werden FOC-typische Marken geführt) mit dem möglichen Markenbesatz eines FOC auf, bei etwa 97 % der Betrieben in diesem Untersuchungsbereich bestehen keine Überschneidungen. Dies bedeutet, dass auch Betriebe mit hohem Überschneidungsgrad (d. h. wenn ein Betrieb im Wesentlichen die gleichen Marken wie ein FOC führt) nicht vorhanden sind

SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

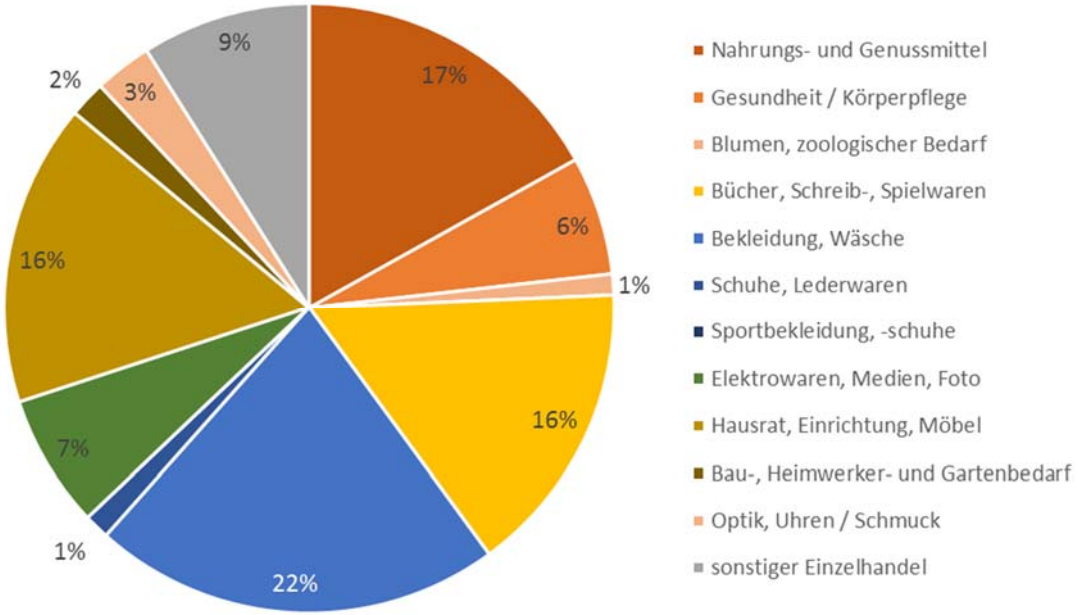
Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.2.2 Rathausviertel

Lageprofil Rathausviertel (2) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	18.600 m²
davon modischer Bedarf:	4.300 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 4.300 m²), Papier- / Büro- / Schreibwaren (ca. 3.150 m²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 3.100 m²)
Filialisierung:	gering (ca. 27 %, z. T. internationale Filialisten), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	Edeka (SM), Toys'R'Us (FM), Dorma Vita (FM), Novum Erotic (FM)
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Netto (DIS), Aldi (DIS), dm (FM), Spielzeugkiste Willy Müller & Söhne (FG), Bianco Moden (FG), kik (FM), Xenos (FM)
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Netto (DIS), Aldi (DIS), dm (FM), kik (FM), Xenos (FM)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Weinmarkt (FG), Rossmann (FM), kik (DIS), Mulligan's (FG), Zeeman (DIS), Der Schlafraum (FG), Sonderhoff & Mühlemeister (FG), Wohnkultur Wolf (FG), Auktionshaus (-)
Passantenfrequenz 2014:*	
Willy-Brandt-Platz / Rathaus Galerie EG:	1.289 (31 %); Trend: ➔
Friedrichstraße / Rathaus Galerie EG:	636 (15 %); Trend: ➔
Friedrichstraße Rathaus:	617 (15 %); Trend: ↘
sonstige Lagen:	Klotzbahn 1, Rathaus Galerie 2. OG: 13 % (↘), Klotzbahn: 12 % (↘), Karlsplatz 1, Rathaus Galerie 1. OG: 7 % (➔)

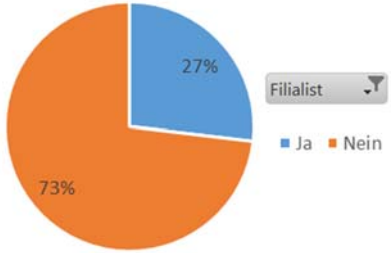
Eingang der Rathaus-Galerie vom Willy-Brandt-Platz

Klotzbahn aus südlicher Richtung, Blick vom Willy-Brandt-Platz

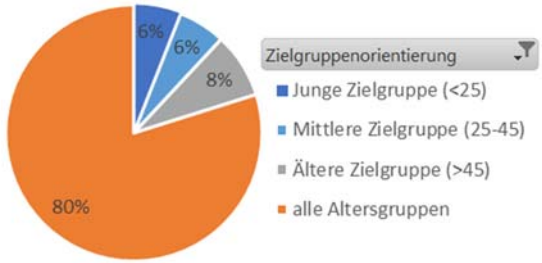


Lageprofil Rathausviertel (2) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend auf alle Altersgruppen ausgerichtet (ca. 80 % der Betriebe), nur vereinzelt direkte Zielgruppenansprache
Preisniveau / Lagequalität:	überwiegend konsumorientierte Lage, v. a. in der Rathaus Galerie (58 % der Betriebe), z. T. qualitätsorientierter Handel (33 %), z. T. discounterorientiert (z. B. Zeeman, kik, Xenos)
Werbung / Schaufenstergestaltung:	ganz überwiegend funktional und zweckmäßige Schaufensterdekoration, z. T. auch ausgefallene / ansprechende Gestaltung ebenso wie nicht mehr zeitgemäße Außendarstellung
Markenüberschneidung mit FOC:	fast alle Betriebe mit nur geringer bis keiner Überschneidung (2 %) mit dem typischen Markenbesatz eines FOC, sowohl nach Betrieben als auch nach Verkaufsfläche

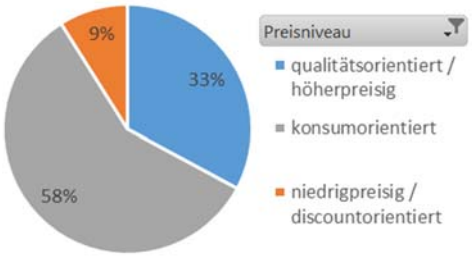
Filialisierungsgrad



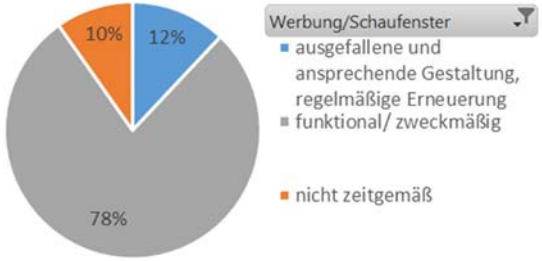
Zielgruppenorientierung



Preisniveau des Warenangebotes



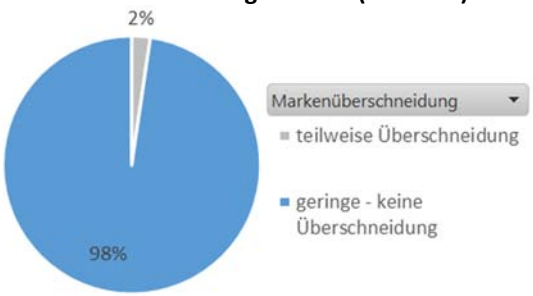
Werbung / Schaufenstergestaltung



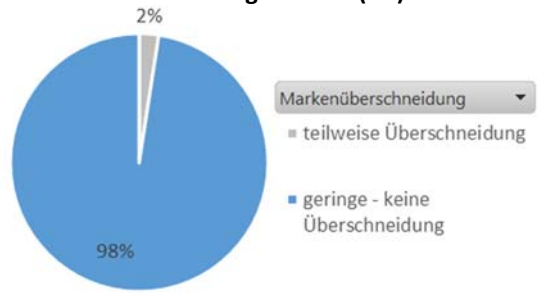
Zusammenfassende Bewertung

Im Untersuchungsbereich Rathausviertel ist nach der Haupteinkaufslage und dem Untersuchungsbereich Herzogstraße der dritthöchste Verkaufsflächenbesatz vorhanden, der sich im Wesentlichen auf den Bereich der Rathaus Galerie konzentriert. Ein klarer Branchenschwerpunkt ist nicht ausgebildet. Die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport weist zwar die höchste Verkaufsfläche auf, jedoch sind die größten Betriebe in diesem Segment überwiegend discountorientiert (z. B. 2x kik, Zeeman), weshalb Überschneidungen mit einem FOC nur durch wenige Betriebe bestehen (z. B. engbers Rathaus Galerie). Während die Frequenz zwischen Neumarkt und Rathaus Galerie – auf deutlich niedrigerem Niveau als im Kernbereich der Innenstadt – stabil zu sein scheint, ist bereits heute ein Bedeutungsverlust der Neben- / Randlagen außerhalb der Rathaus Galerie (Klotzbahn, Friedrichstraße) erkennbar.

Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)



Markenüberschneidung mit FOC (VK)



SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

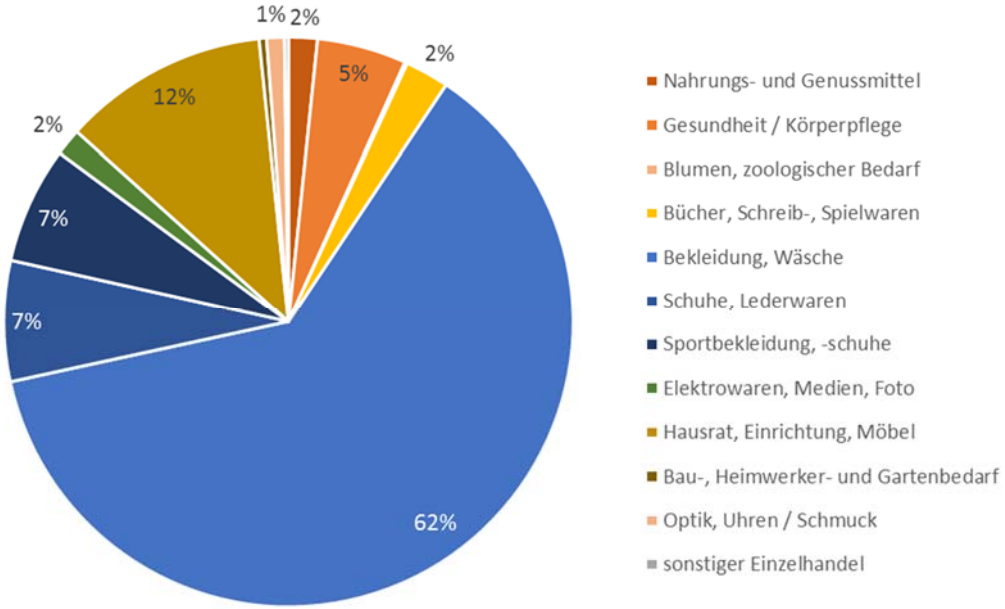
Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.2.3 Herzogstraße

Lageprofil Herzogstraße (3) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	35.750 m²
davon modischer Bedarf:	27.100 m² (Großbetriebe nach Einzelbranchen)
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 10.050 m²), Einrichtung / Möbel (ca. 2.150 m²), Gesundheit / Körperpflege (ca. 1.300 m²)
Filialisierung:	mittel (ca. 43 %, z. T. internationale Großfilialisten), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	Galeria Kaufhof (KH), Peek & Cloppenburg (KH), C&A (KH), TK Maxx (KH)
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Douglas (FG), Roland Schuhe (FM), Strauss Innovation (KH), Sticher (FG)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Rossmann (FM), dm (FM), Esprit (FG), Klauser (FM), Romano (FM), KoDi (DIS), Gebers (FG), Bodi 365 (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Wall Nord, Wall Mitte:	2.402 (57 %); Trend: ↑, 1.750 (42 %); Trend: ↑
Herzogstr. / Von-der-Heydt-Platz:	1.510 (36 %); Trend: →
Herzogstraße West:	1.404 (33 %); Trend: →
Schlössergasse:	929 (22 %); Trend: ↑
sonstige Lagen:	Wall Süd: 22 % (↑), Mäuerchen Ost: 14 % (↓), Neumarktstraße Ost: 12 % (↘), Neumarktstraße West: 11 % (→)

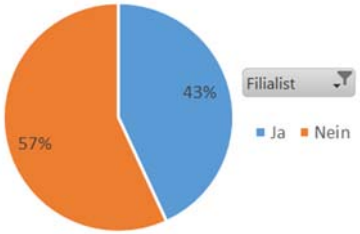
Galeria Kaufhof, Blick aus nordöstlicher Richtung

Von-der-Heydt-Platz mit den beiden Magnetbetrieben C&A und TK Maxx

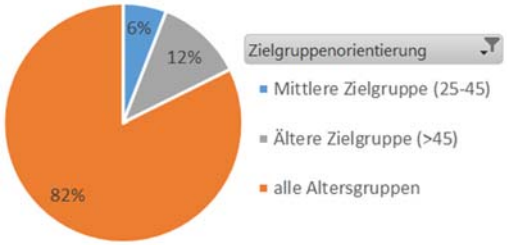


Lageprofil Herzogstraße (3) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 82 % der Betriebe), z. T. auf ältere Zielgruppe ausgerichtet (ca. 12 %)
Lagequalität:	überwiegend konsumorientierte Lage, v. a. im östlichen Bereich der Herzogstraße bis etwa Von-der-Heydt-Platz; jedoch auch qualitätsorientierte Lage z. T. qualitätsorientierte Lage, v. a. in der westlichen Herzogstraße sowie P&C
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend funktional und zweckmäßige Schaufensterdekoration, jedoch auch ein nennenswerter Anteil der Betriebe mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung
Markenüberschneidung mit FOC:	teilweise Überschneidung: 1 Betrieb mit hoher Überschneidung, ca. 14 % der Betriebe / ca. 70 % der Verkaufsfläche mit teilweiser Überschneidung (v. a. Großflächenanbieter wie TK Maxx, Roland Schuhe)
Zusammenfassende Bewertung	
Der Einzelhandel im Untersuchungsbereich Herzogstraße weist zusammen mit der Haupteinkaufslage Alte Freiheit / Poststraße den größten innerstädtischen Handelsbesatz und mit über drei Viertel der Verkaufsfläche einen sehr starken Schwerpunkt in den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport auf. Zukünftig wird der Bereich durch die Eröffnung von Drogerie Müller gestärkt. Wesentliche Magnetbetriebe sind die großflächigen Kaufhäuser P&C, C&A und TK Maxx, die auch maßgeblich zur Frequenz in der Herzogstraße / in der Schlössergasse sowie im Wall beitragen und die mit ihrem Markenanteil teilweise Überschneidungen in nicht geringem Umfang mit einem FOC aufweisen.	

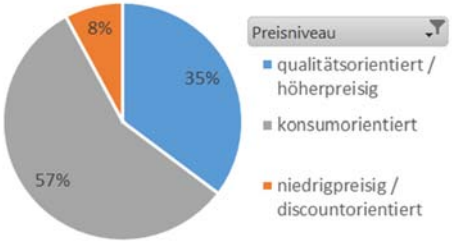
Filialisierungsgrad



Zielgruppenorientierung



Preisniveau des Warenangebotes



Werbung / Schaufenstergestaltung

Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)

Markenüberschneidung mit FOC (VK)

SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

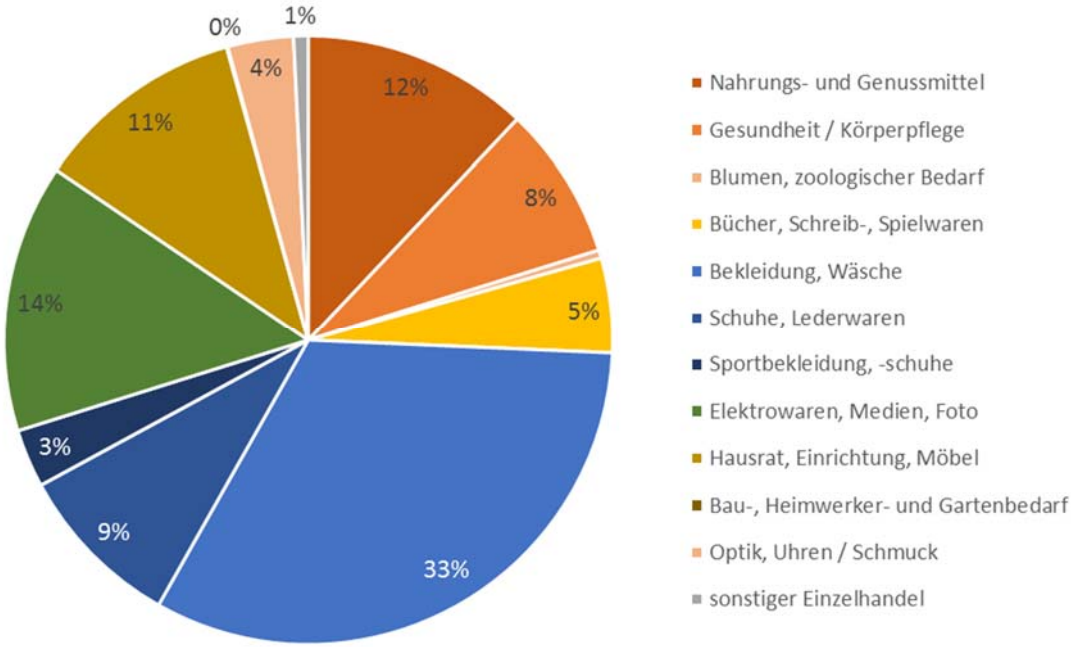
Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.2.4 Alte Freiheit / Poststraße

Lageprofil Alte Freiheit / Poststraße (4) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	32.350 m²
davon modischer Bedarf:	14.400 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 14.400 m²), Elektrowaren (ca. 4.700 m²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 4.250 m²)
Filialisierung:	hoch (ca. 76 %, auch internationale), aber auch inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	Akzenta (SM), Saturn (FM), Mambo Ideen zum Wohlfühlen (FM, zwischenzeitlich geschlossen)
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Rossmann (FM), Thalia (FG), H&M (KH), Reserved (KH), New Yorker (FM), Kult (FM), Intersport Voswinkel (FM)
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	dm (FM), 1982 (FM), VeroModa / J&J (FG), Deichmann (FM), Klauser (FM), Depot (FM)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Bürobedarf Illert (FG), Gerry Weber (FG), H&M (KH), kik (DIS), s.Oliver (FG), JBC Kids (FG), Hausfelder Taschen (FG), seasons (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Alte Freiheit Nord:	4.210 (100 %); Trend: ➔
Eingang City Arkaden:	3.948 (94 %); Trend: ➔
Alte Freiheit Süd:	3.214 (76 %); Trend: ↘
Poststraße Süd:	2.854 (68 %); Trend: ↘
sonstige Lagen:	Poststraße Nord: 55 % (➔), Kerstenplatz: 49 % (↑), Turmhof: 40 % (➔) Schwanenstraße West: 39 % (➔), Calvinstraße: 26 % (↗), Schloßbleiche Ost: 23 % (↑), Kirchstraße: 21 % (↑), alle anderen Zählpunkte < 20 %

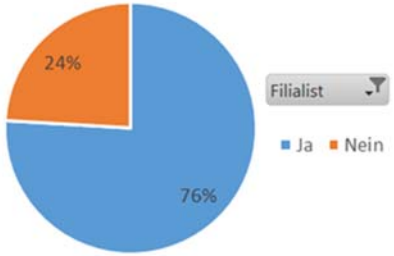
Haupteingang zum Einkaufszentrum City Arkaden von der Haupteinkaufsstraße Alte Freiheit

Haupteinkaufsstraße Alte Freiheit, Blick nach Süden

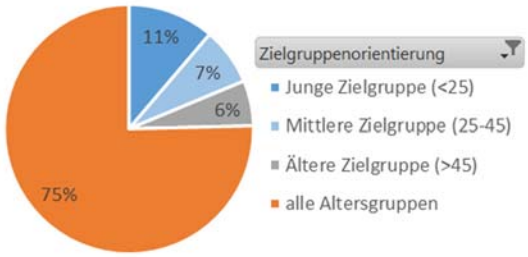


Lageprofil Alte Freiheit / Poststraße (4) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 75 % der Betriebe), z. T. auch klar auf junge Zielgruppe ausgerichtet (ca. 11 %)
Preisniveau / Lagequalität:	klar konsumorientierte Lage, v. a. im Kernbereich; Ergänzung um qualitätsorientierte Geschäfte, nur vereinzelt discountorientierte Angebote v.a. in Nebenlagen
Werbung / Schaufenstergestaltung:	alle Geschäfte mit funktionaler und zweckmäßiger Schaufensterdekoration oder mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung
Markenüberschneidung mit FOC:	teilweise Überschneidung von 11 % der Betriebe mit 16 % der Verkaufsfläche (v. a. Schuhanbieter), vereinzelt auch hohe Überschneidung (z. B. Camp David, Marc O'Polo, Pandora, Tom Tailor, Lacoste usw.)
Zusammenfassende Bewertung	
Der Einzelhandel im Untersuchungsbereich Alte Freiheit / Poststraße weist zusammen mit dem Untersuchungsbereich Herzogstraße den größten innerstädtischen Handelsbesatz auf und stellt den für Filialisten attraktivsten Standort in der Stadt Wuppertal dar, bedingt auch durch die zentrale Lage in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof. Moderne Betriebsformen wie das Einkaufscenter City Arkaden tragen dazu bei, dass hier die mit Abstand höchsten Passantenfrequenzen in der Stadt Wuppertal erreicht werden. Mit 45 % liegt der einzelhändlerische Schwerpunkt bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport. Hohe bis teilweise Überschneidungen mit einem FOC weisen ca. 15 % der Betriebe mit etwa 19 % der Verkaufsfläche auf.	

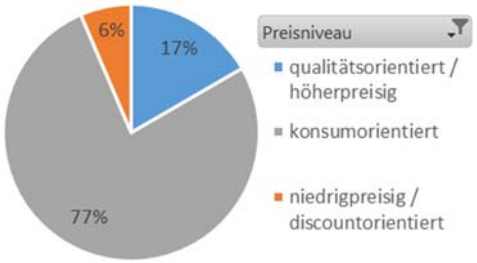
Filialisierungsgrad



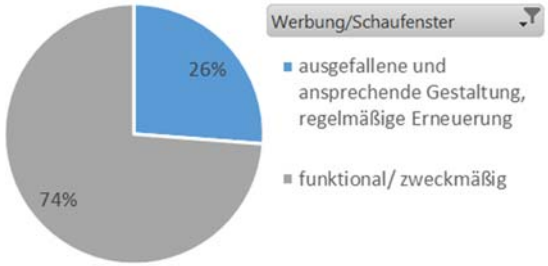
Zielgruppenorientierung



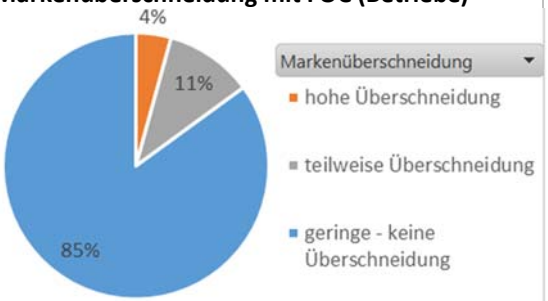
Preisniveau des Warenangebotes



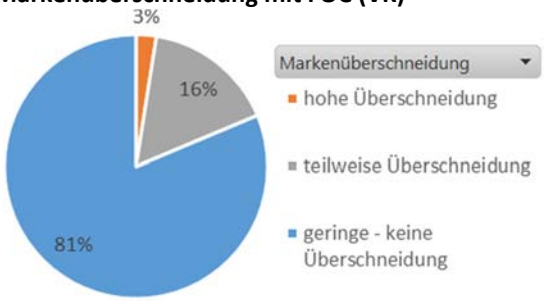
Werbung / Schaufenstergestaltung



Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)



Markenüberschneidung mit FOC (VK)



SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

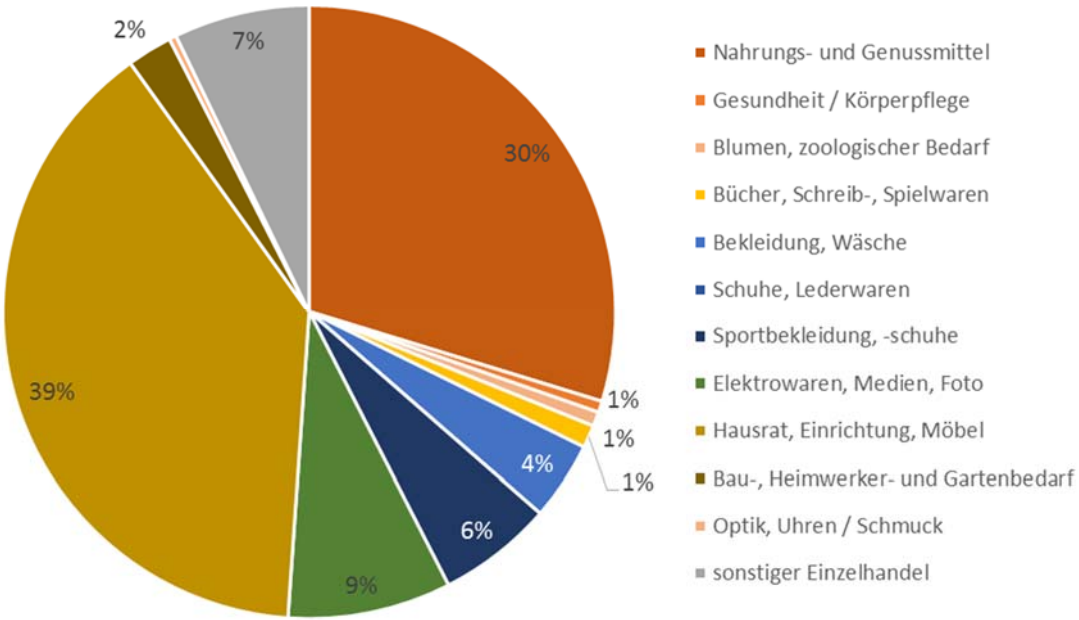
Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.2.5 Hofaue

Lageprofil Hofaue (5) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	2.850 m²
davon modischer Bedarf:	< 200 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Einrichtung / Wohnen (ca. 1.150 m²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 500 m²), sonstiger Einzelhandel (ca. 300 m²)
Filialisierung:	gering (ca. 28 %), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Lidl (DIS), Dorma Vita (FG), Novum Erotic (FM),
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Netto (DIS), Aldi (DIS), Polo (FM), TEDi (DIS), Saasil Leuchten (FG), Möbel Dickamp (FG)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	A+A italienischer Supermarkt (SM), Rock store Outdoor Equipment (FG), SKS Media (FG), Wohnkultur Wolf (FG); Küchenhaus Schmidt (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Platz am Kolk Ost:	751 (18 %); Trend: ➔
sonstige Lagen im Zulauf zum Untersuchungsbereich 5 (Hofaue):	Schwanenstraße Ost: 19 % (🡻), Hofaue West: 17 % (🡹), Kipdorf West: 12 % (➔), Grabenstraße: 8 % (🡻), Schöne Gasse: 6 % (➔)

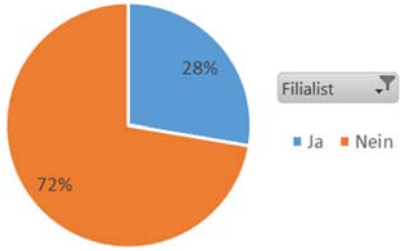
Morianstraße, Blick Richtung Südosten in die Straße Kipdorf und die Brücke der City Arkaden

Hofaue, Blick vom Kreuzungsbereich mit der Wesendonkstraße in südwestliche Richtung



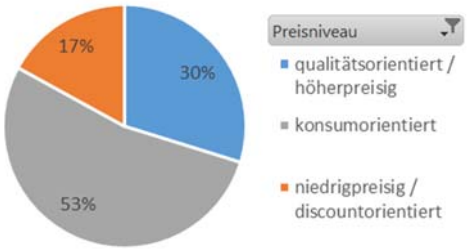
Lageprofil Hofaue (5) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 91 % der Betriebe), ohne klare Zielgruppenorientierung
Preisniveau / Lagequalität:	überwiegend konsumorientierte Lage, z. T. qualitätsorientierte Geschäfte, z. T. discountorientierte Angebote (v. a. geprägt durch Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl, Netto)
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend funktionale und zweckmäßige Schaufensterdekoration, z. T. ausgefallen, nennenswerter Anteil nicht zeitgemäß
Markenüberschneidung mit FOC:	geringe bis keine Überschneidung mit dem typischen Markenbesatz eines möglichen FOC am Standort Döppersberg / ehem. Postareal
Zusammenfassende Bewertung	
Im innerstädtischen Untersuchungsbereich Hofaue ist nur ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz vorhanden, der größtenteils keinen Bezug mehr zum Haupteinkaufsbereich bzw. zu den filialisierten Angeboten des westlich angrenzenden Untersuchungsbereich Alte Freiheit / Poststraße aufweist. Größte Betriebe sind drei Lebensmitteldiscounter, Einrichtungsgeschäfte sowie ein Erotikfachmarkt. Angebote bei Bekleidung, Schuhe und Sport machen lediglich ca. 10 % der Verkaufsfläche aus und sind stark spezialisiert (Motorradbekleidung, Outdoor Equipment), sodass mit dem typischen Markenbesatz eines FOC keine Überschneidungen bestehen.	

Filialisierungsgrad



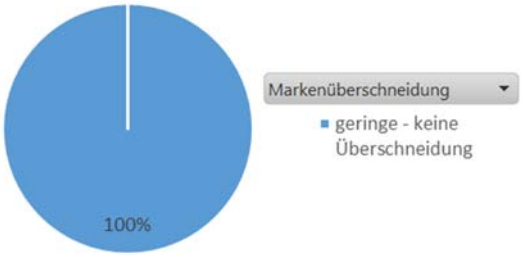
Zielgruppenorientierung

Preisniveau des Warenangebotes

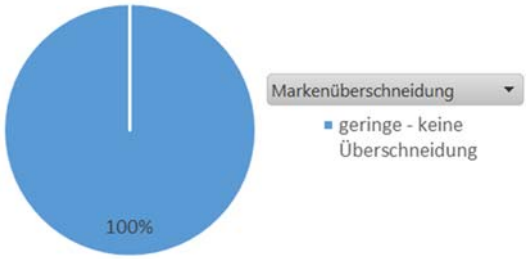


Werbung / Schaufenstergestaltung

Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)



Markenüberschneidung mit FOC (VK)



SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

* in Prozent: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

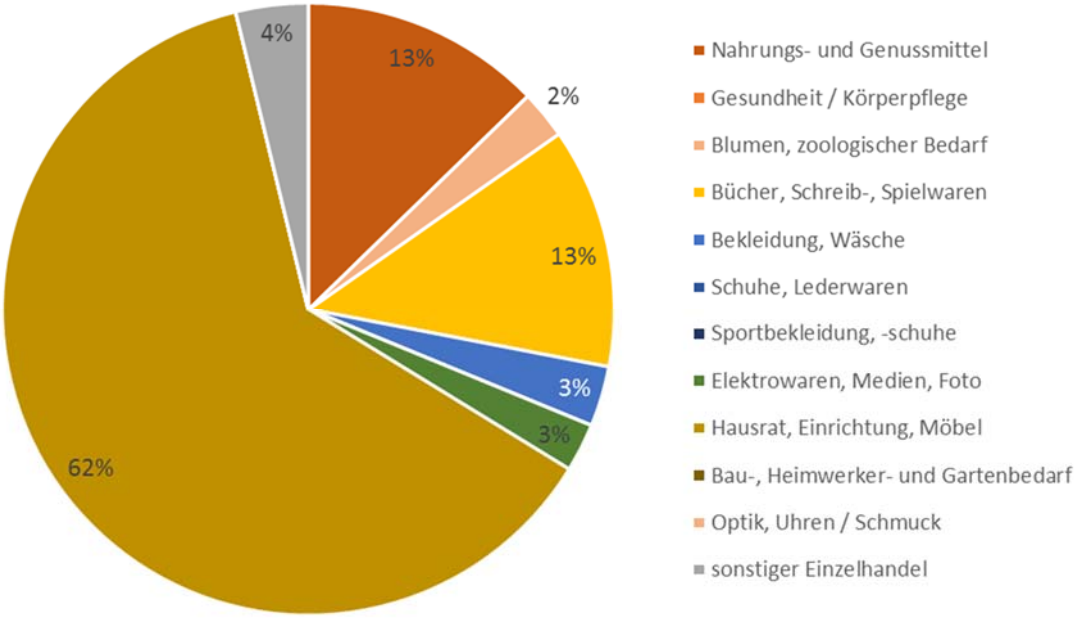
Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.2.6 Döppersberg

Lageprofil Döppersberg (6) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	800 m² (aktuell)
davon modischer Bedarf:	< 50 m² (aktuell)
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Einrichtung / Wohnen (ca. 500 m²), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 100 m²), Bücher / Schreib- und Spielwaren (ca. 100 m²)
Filialisierung:	aktuell sehr gering (ca. 13 %) und fast ausschließlich inhabergeführter Einzelhandel, perspektivisch wieder steigend
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	-
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Guth's Spezialitäten (FG), Matratzen direct (FM), Matratzen Concord (FM)
Passantenfrequenz 2014:*	
Döppersberg Fußgängertunnel Nord:	1.918 (46 %); Trend: ↘
Döppersberg Fußgängertunnel Süd:	1.735 (41 %); Trend: ↘

Blick von der provisorischen Fußgängerbrücke in Richtung Westen zur Geschäftsbrücke (im Bau)

Ansicht des Planvorhabens am Döppersberg, Blick aus Richtung Hauptbahnhof Richtung Wupper



Lageprofil Döppersberg (6) Seite 2		
Angebotsbewertung		
Aufgrund des derzeit geringen Besatzes wird auf die detaillierte Angebotsbewertung (inkl. Diagramme) verzichtet, da hierzu keine Aussagen möglich sind.		
Zusammenfassende Bewertung		
Der Untersuchungsbereich Döppersberg ist derzeit stark durch die Bauarbeiten zur Errichtung eines Geschäftshauses, einer Geschäftsbrücke sowie der neuen Bahnhofs-Mall geprägt, weshalb gegenwärtig nur ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz vorhanden ist. Vor diesem Hintergrund ist die Bewertung der Angebotssituation nicht zielführend. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Filialisierungsgrad, das Lageniveau und die Außendarstellung der neu geschaffenen Angebote diesen südlichen Eingangsbereich der Innenstadt stark aufwerten werden.		

SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

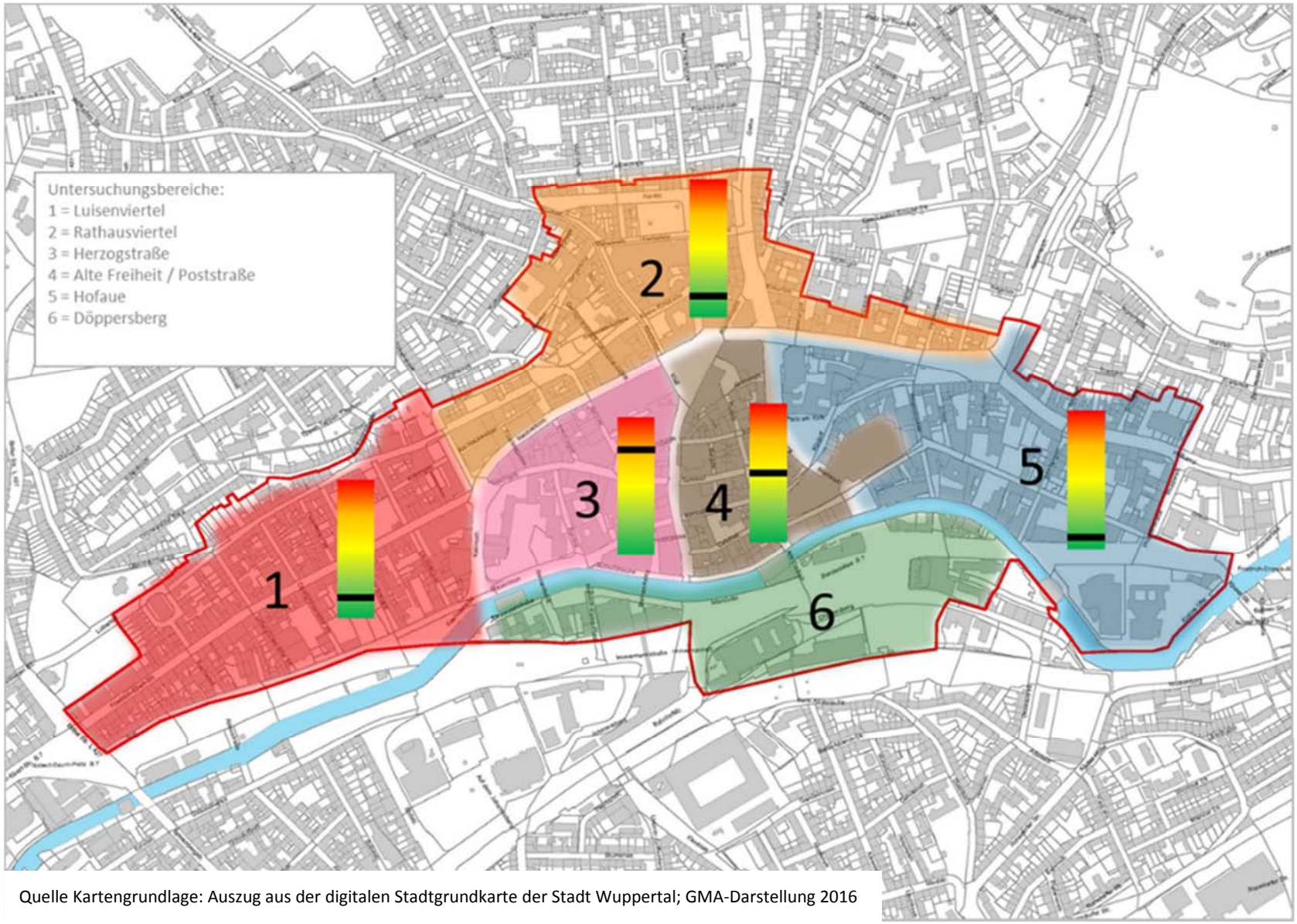
* in Klammern: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Elberfelder City; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

Quelle Passantenfrequenzzählung (September 2014): Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal; Quelle Bild oben rechts: http://www.doeppersberg.info; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

2.3 Zusammenfassende Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Elberfelder City in Bezug auf ein FOC

Zusammenfassend sind aus den Lageprofilen die Markenüberschneidungen der einzelnen Untersuchungsbereiche (ohne Döppersberg, da aktuell kaum Einzelhandelsbesatz) in Bezug auf ein FOC wie folgt schematisch einzustufen:

Karte 2: Schematische Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Elberfelder City in Bezug auf ein FOC



Quelle Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal; GMA-Darstellung 2016

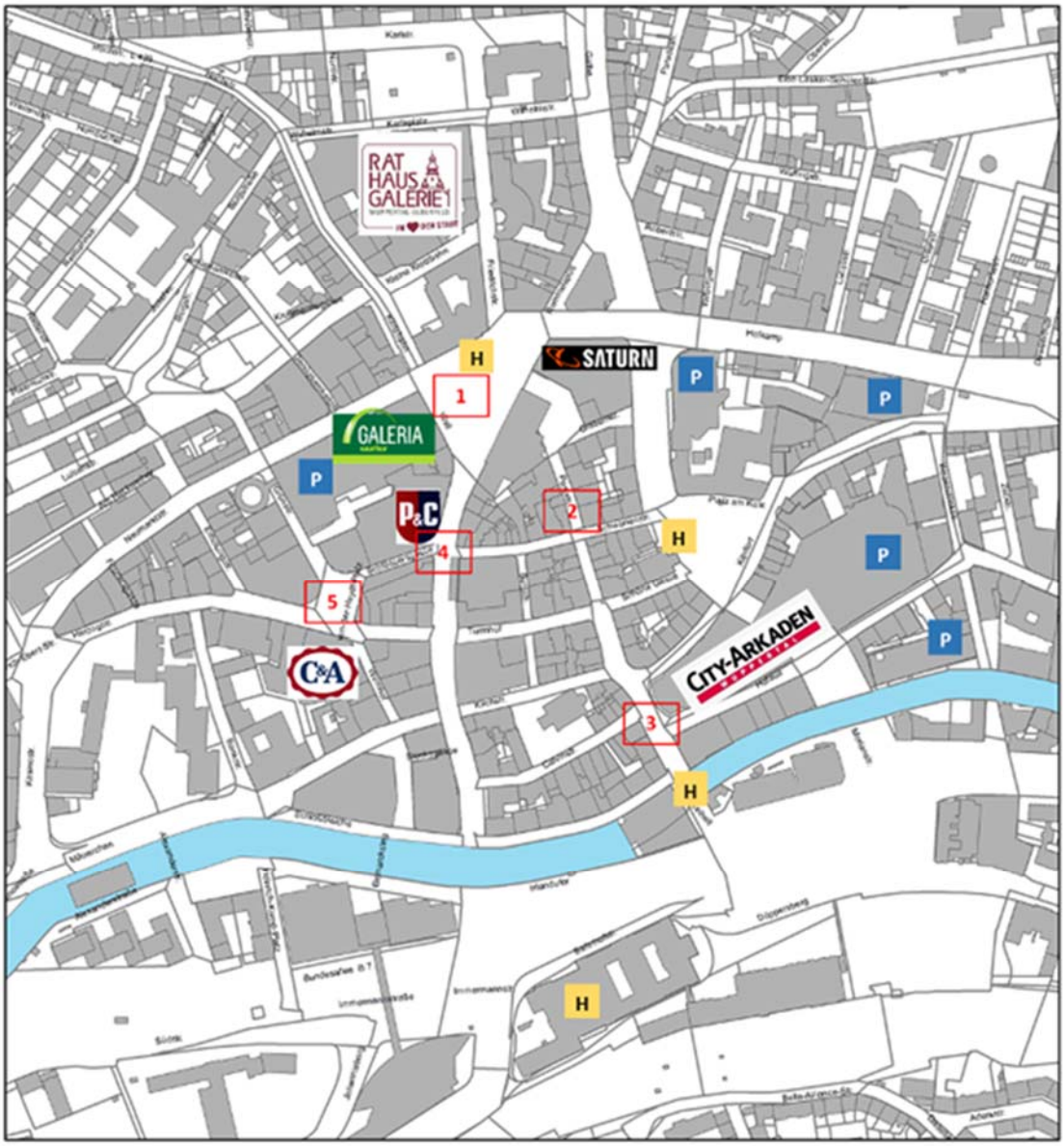
2.4 Laufwege Elberfelder City

Zur Untersuchung der Besucherlaufwege innerhalb der Elberfelder City wurde eine Laufwegeanalyse durchgeführt[12]. Dabei wurde wie folgt vorgegangen (vgl. nachfolgende Karten):

- Es wurden insgesamt 5 Befragungsstellen im Kernbereich der Elberfelder City eingerichtet (s. Karte 3). Auf Befragungsstandorte und die kartographische Darstellung der Untersuchungsbereiche Luisenviertel und Hofaue wurde (auch aus Gründen der Übersichtlichkeit bei der Befragung) verzichtet, da die vorangegangenen Untersuchungsschritte gezeigt haben, dass diese Bereiche vergleichsweise eigenständig agieren.
- Die Befragungen wurden am Donnerstag, 21.01.2016, Samstag, 23.01.2016 und Montag, 25.01.2016 durchgeführt. Bei der Auswahl des Befragungsdatums wurde beachtet, dass es sich dabei um „normale Tage“ ohne Sondereffekte wie z. B. Ferien oder Großveranstaltungen während der Befragungszeiten im Innenstadtbereich handelt.
- Die Befragungen wurden jeweils zwischen ca. 10:00 und 18:00 Uhr durchgeführt. Befragt wurde mit zwei InterviewerInnen, wobei in festen Abständen zwischen den einzelnen Befragungsstellen gewechselt wurde.
- Die Analyse der Laufwege erfolgte, indem jedem Befragten eine Karte der Elberfelder City vorgelegt wurde, in welche der von ihm zurückgelegte bzw. noch zurückzulegende Fußweg im Rahmen des Innenstadtbesuchs nachgezeichnet werden sollte.
- Insgesamt konnten 312 Bögen ausgewertet werden, sodass eine ausreichende Stichprobengröße zur Darstellung der Laufwege besteht.
- Die Auswertung der Laufwege wurde in Form sog. Belastungsbilder durchgeführt, sodass die tatsächliche Intensität der Wegenutzungen grafisch dargestellt werden kann. Die folgenden Karten stellen die Laufwege aller Befragten (Karte 4) sowie der Befragten an den einzelnen Standorten (Karten 5 – 9) dar

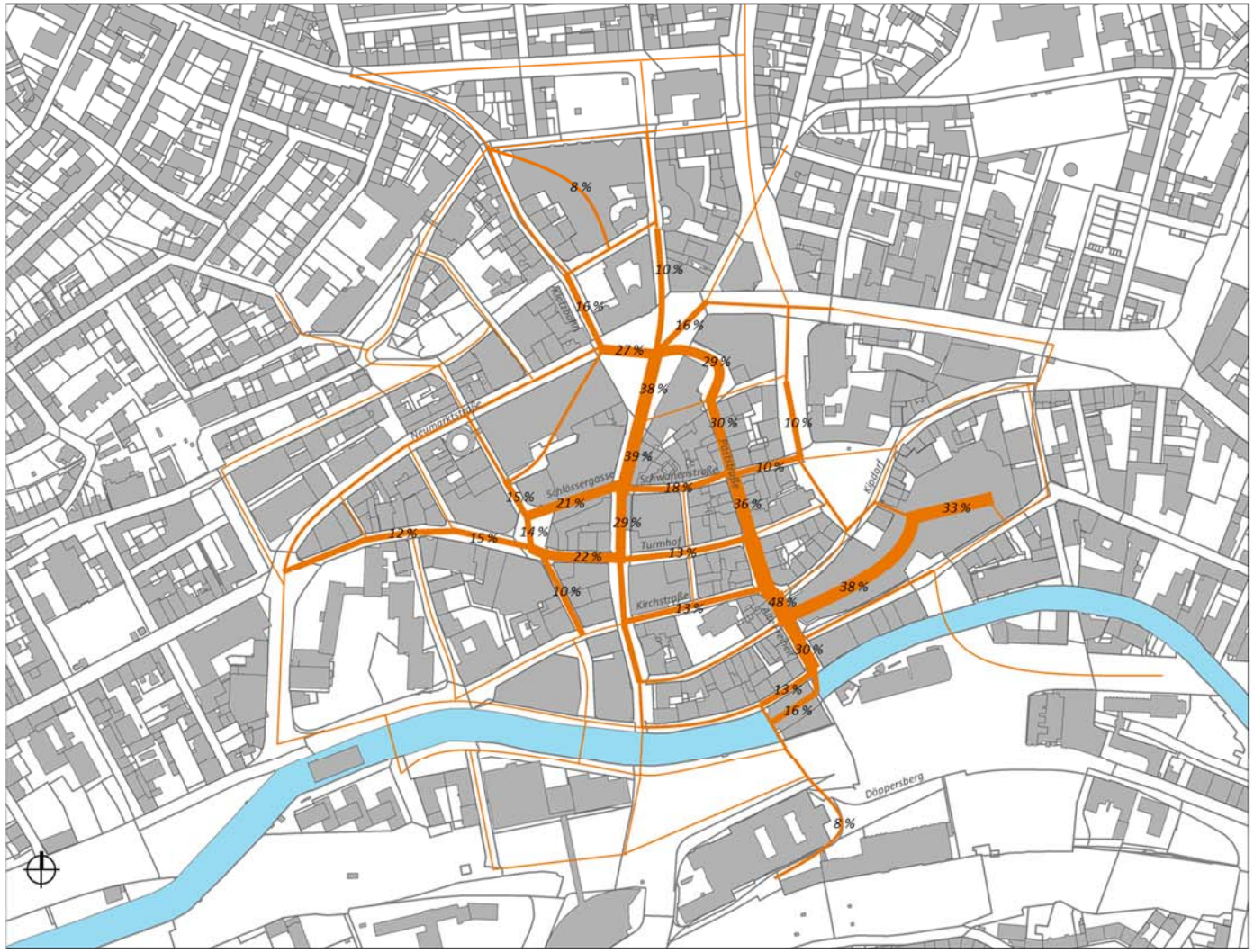
12 Zur Zielsetzung einer Laufwegeanalyse – auch im Vergleich zu einer Passantenfrequenzzählung – siehe Kapitel I., 3., S. 9

Karte 3: Befragungsstandorte in der Elberfelder City



Quelle Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal; GMA-Darstellung 2016

Karte 4: Laufwegeanalyse I (alle Befragten)



Laufwege wurden von

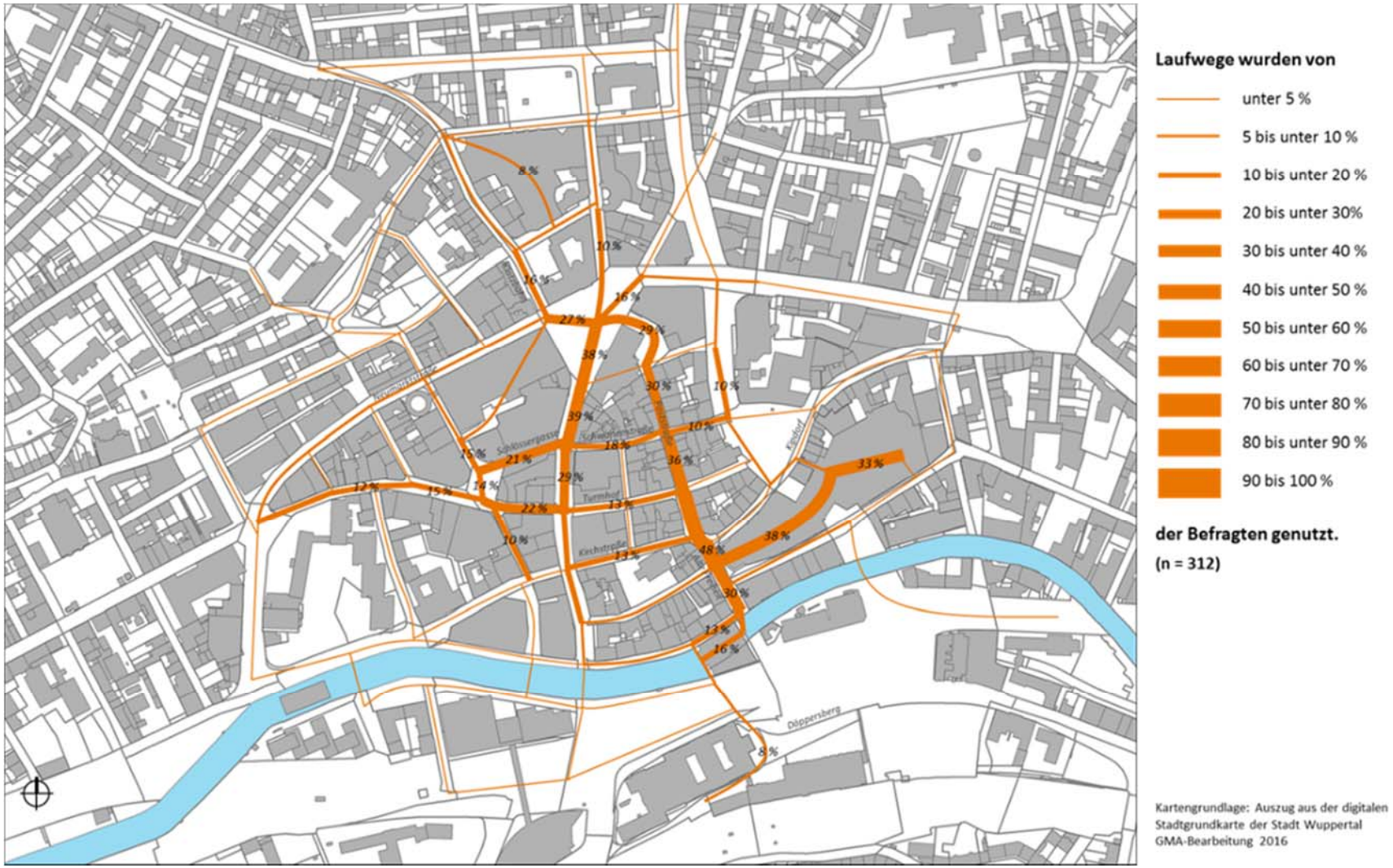
- unter 5 %
- 5 bis unter 10 %
- 10 bis unter 20 %
- 20 bis unter 30%
- 30 bis unter 40 %
- 40 bis unter 50 %
- 50 bis unter 60 %
- 60 bis unter 70 %
- 70 bis unter 80 %
- 80 bis unter 90 %
- 90 bis 100 %

der Befragten genutzt.

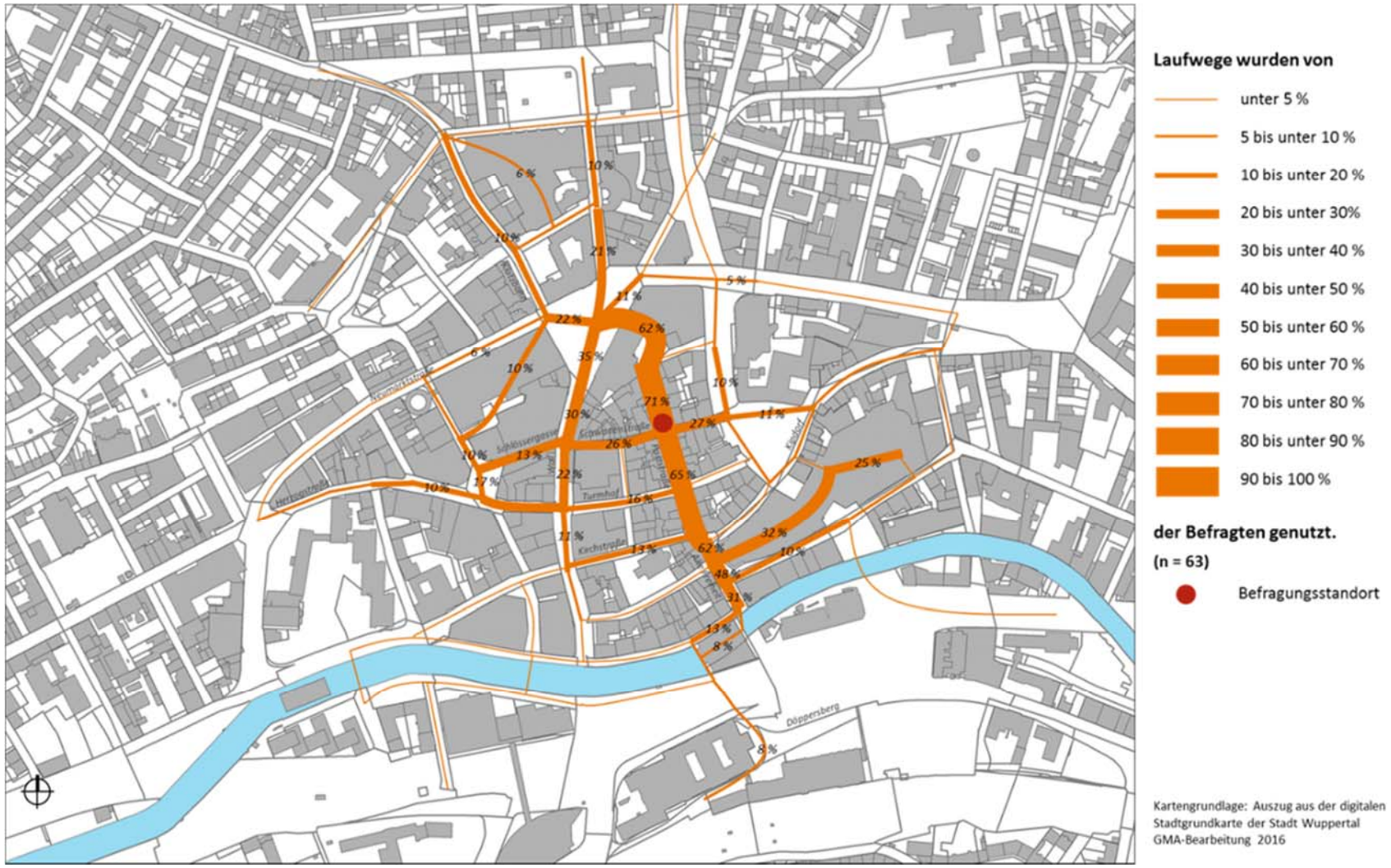
(n = 312)

Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal
GMA-Bearbeitung 2016

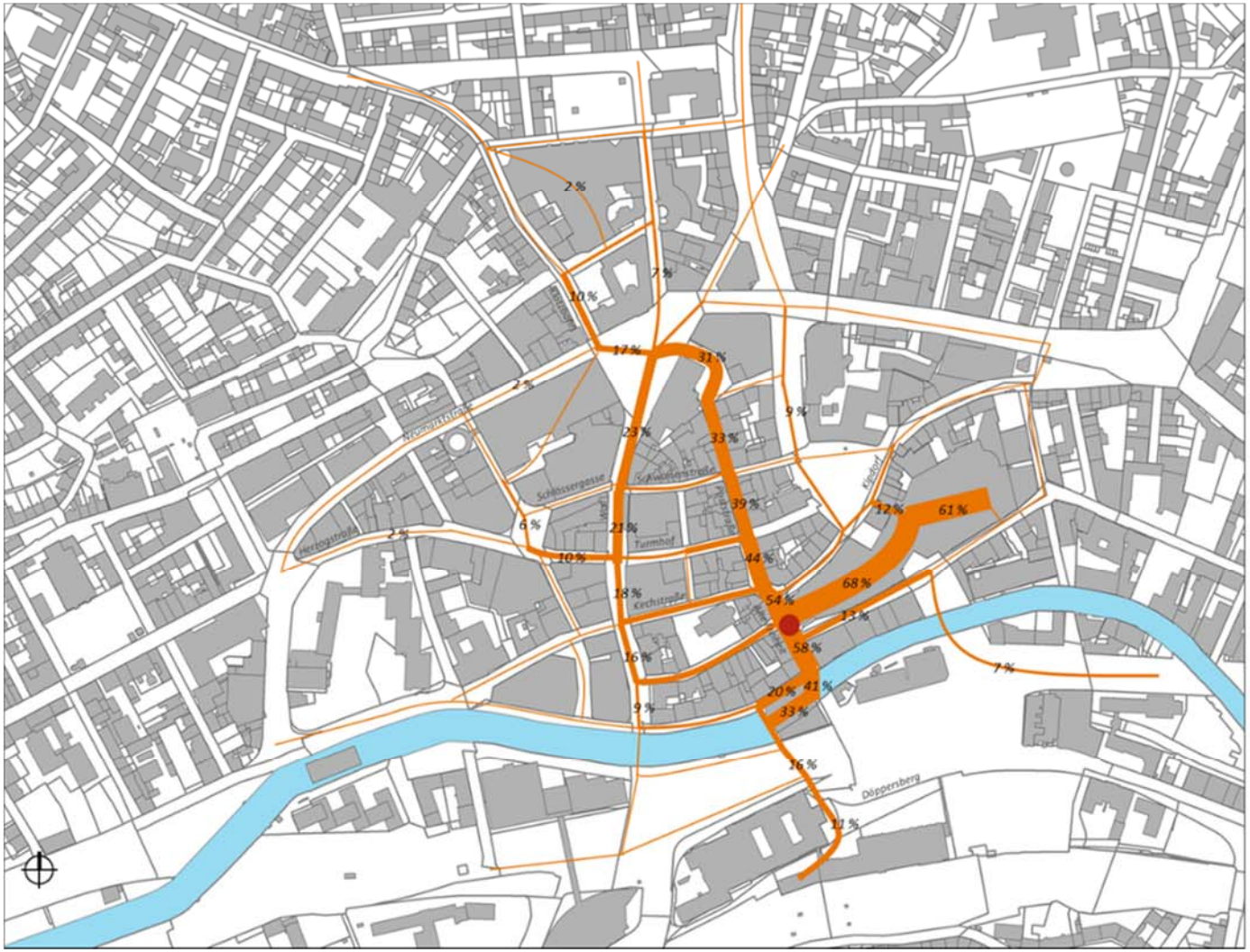
Karte 5: Laufwegeanalyse II (nur Befragte Standort Neumarkt)



Karte 6: Laufwegeanalyse III (nur Befragte Standort Poststraße)



Karte 7: Laufwegeanalyse IV (nur Befragte Standortbereich City-Arkaden)



Laufwege wurden von

- unter 5 %
- 5 bis unter 10 %
- 10 bis unter 20 %
- 20 bis unter 30%
- 30 bis unter 40 %
- 40 bis unter 50 %
- 50 bis unter 60 %
- 60 bis unter 70 %
- 70 bis unter 80 %
- 80 bis unter 90 %
- 90 bis 100 %

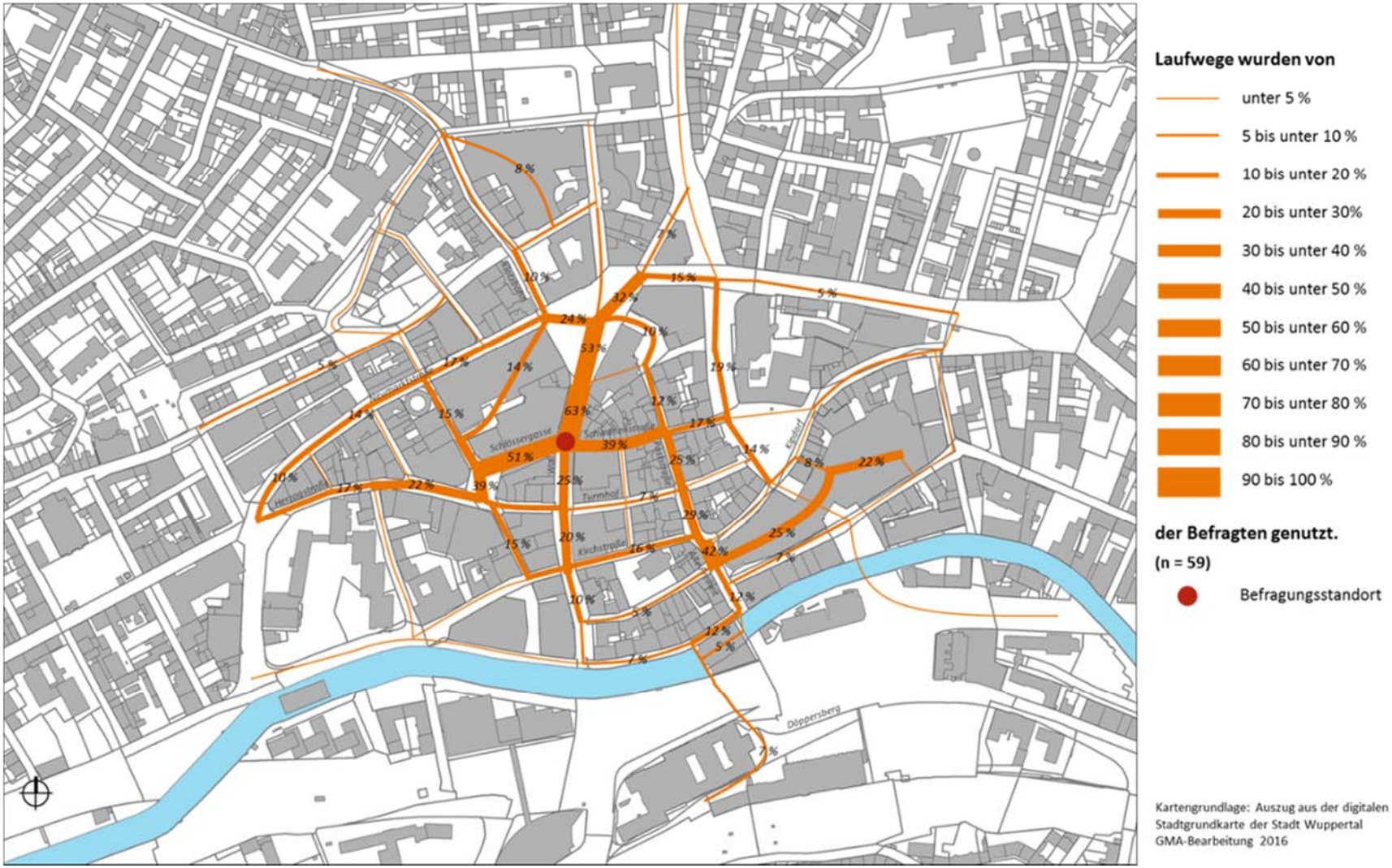
der Befragten genutzt.

(n = 90)

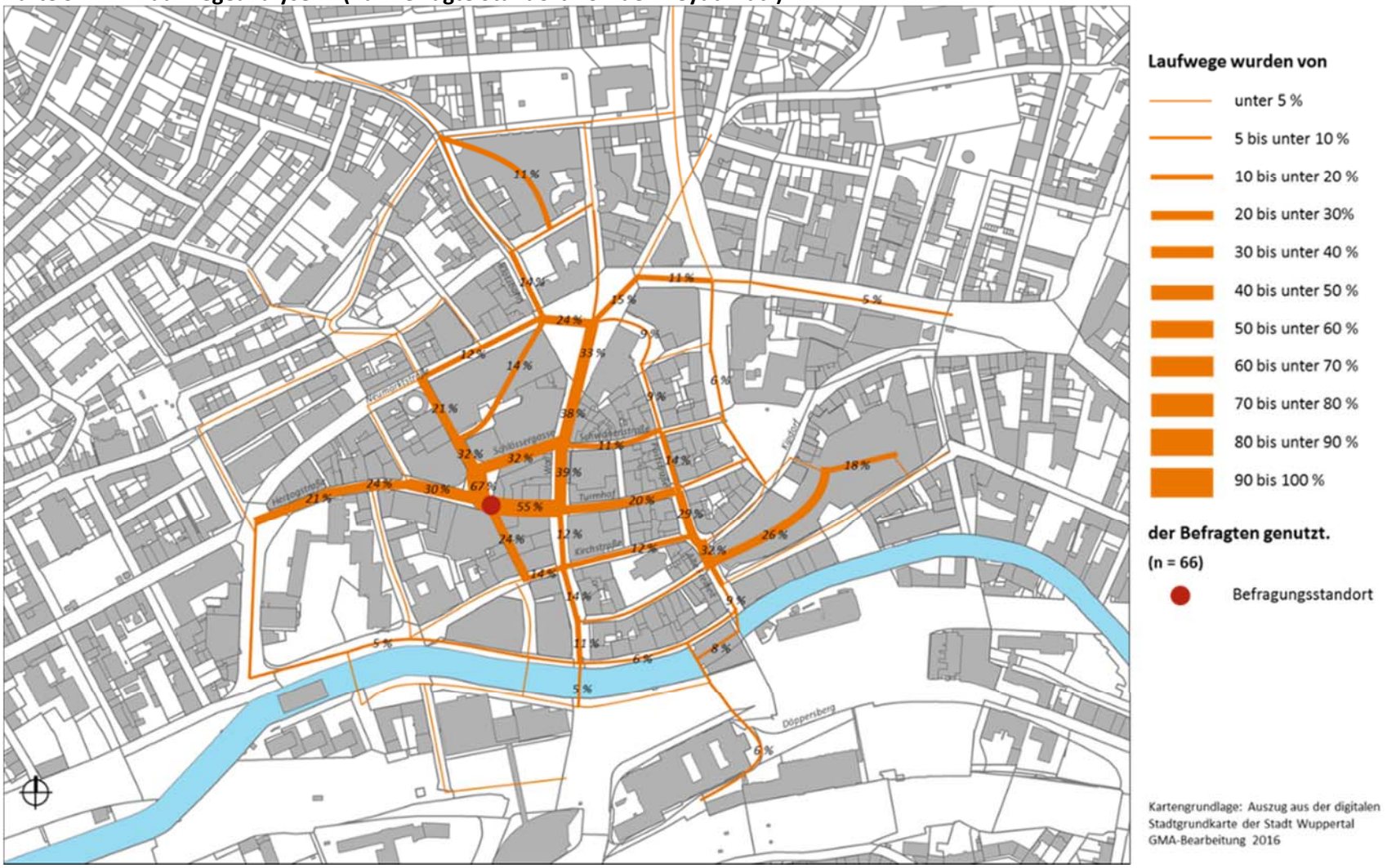
- Befragungsstandort

Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal
GMA-Bearbeitung 2016

Karte 8: Laufwegeanalyse V (nur Befragte Standort Wall / P&C)



Karte 9: Laufwegeanalyse VI (nur Befragte Standort Von-der-Heydt-Platz)



Folgende **Erkenntnisse** sind aus der Laufwegeanalyse in der Elberfelder City festzuhalten:

- Knapp die Hälfte (ca. 48 %) **aller befragten Innenstadtbesucher** haben während ihres Aufenthaltes in der Elberfelder City die Straße Alte Freiheit auf Höhe des Eingangsbereichs der City Arkaden passiert. Das ECE-Einkaufszentrum (ca. 38 % aller befragten Innenstadtbesucher) mit seinen umfangreichen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten kann somit als Mittelpunkt der Innenstadt angesehen werden, welcher Magnetwirkungen entfaltet und so die Kundenströme in der Innenstadt maßgeblich beeinflusst. Gleichwohl ist der Wert von 48 % aller Befragten vergleichsweise gering. In Richtung Poststraße / Neumarkt nehmen die Kundenläufe sukzessive ab (Kerstenplatz ca. 29 % aller Befragten). Randbereiche der Innenstadt werden hingegen bereits heute im Zusammenhang mit einem Besuch des Kernbereichs kaum aufgesucht.
- Ein sich aus Befragungsstandorten ergebender primärer „**Kundenrundlauf**“ ist allerdings aus den Ergebnissen nicht abzuleiten, d. h., dass die Besucher entweder nur ausgewählte Bereiche besuchen oder insgesamt sehr unterschiedliche Wege nutzen. So werden z. B. die Schwanenstraße (ca. 18 %), Turmhof und Kirchstraße (jeweils ca. 13 %) nahezu gleichmäßig von den Befragten benutzt und führen im Bereich Wall, Herzogstraße / Schlössergasse wieder zusammen (maximale Frequenz in diesem Bereich auf dem Wall ca. 39 % aller Befragten, Herzogstraße und Schlössergasse zu 22 % bzw. 21 % von den Befragten genutzt).
- Auslaufende Frequenzen sind im weiteren Verlauf der Herzogstraße westlich des Von-der-Heydt-Platz (ca. 12 – 15 % aller Befragten) und nördlich des Neumarktes in Richtung Rathaus Galerie (max. 16 % der Befragten auf der Klotzbahn; lediglich 8 % der befragten Innenstadtbesucher suchen die Rathaus Galerie auf) zu beobachten.
- Bei der Betrachtung der Laufwege der Besucher am Standort **Neumarkt** (n = 34, Karte 5) wird deutlich, dass sich diese vorwiegend im Bereich Wall, Klotzbahn (jeweils ca. 59 %) und Alte Freiheit (ca. 47 %) bewegen. Nennenswerte Austauchbeziehungen mit der westlich gelegenen Neumarktstraße und Herzogstraße (u. a. TK Maxx, C&A) bestehen derzeit nicht (max. 18 %). Auch das Einkaufszentrum City Arkaden (ebenfalls ca. 18 % der Befragten am Standort Neumarkt) wird lediglich untergeordnet aufgesucht.
- Die Laufwege der Besucher, die an der **Poststraße** befragt wurden (n = 63, Karte 6), konzentrieren sich im Wesentlichen auf den Haupteinkaufsbereich Alte Freiheit / Poststraße, wo sich zwischen 62 und 71 % der befragten Besucher aufhalten). Südlich des Eingangs zu den City Arkaden nimmt die Frequenz deutlich ab. Das Einkaufszentrum City Arkaden suchen 32 % der Befragten auf. In westliche Richtung wird bevorzugt die Schwanenstraße (ca. 26 %) gewählt, den Wall nutzen noch 30 – 35 % der Befragten. Demgegenüber nimmt die Frequenz in der Schlössergasse (ca. 13 %) ab.

- Am Befragungsstandort **Alte Freiheit** (n = 90, Karte 7) wurden insbesondere Besucher des Einkaufszentrums City Arkaden angetroffen, von denen 61 - 68 % das Center aufsuchen. Die Tatsache, dass zwischen 31 % der Befragten am Kerstenplatz und 58 % der Befragten auch die südliche Alten Freiheit passieren, spricht für einen intensiven Austausch zwischen Einkaufszentrum und Elberfelder City, der allerdings stark auf die näheren Einkaufslagen beschränkt ist. So besuchen zwar noch 16 – 23 % der Befragten den Wall, aber bereits die Angebote westlich des Walls werden nur noch von max. 10 % der Befragten aufgesucht, ebenso wie die auf der südlichen Klotzbahn. Sonstige Lagen spielen eine vernachlässigbare Rolle.
- Sehr weit in andere Teilbereiche der Innenstadt hinein bewegen sich hingegen die Befragten am Standort **Wall** (Höhe Kreuzungsbereich Schlössergasse / Schwanenstraße; n = 59, Karte 8) aufgrund der zentralen Lage des Straße. Hier ist eine überwiegend gleichmäßige Verteilung bis zur westlich gelegenen Kasinostraße (Herzogstraße 17 – 22 %) und die Haupteinkaufslage Alte Freiheit / Poststraße (ca. 12 – 42 %) zu erkennen. Es läuft jedoch lediglich ein Viertel der Befragten auch in die City Arkaden, was ein relativ geringer Anteil ist. Besonders häufig gewählt wird die Verbindung Von-der-Heydt-Platz / Schlösserstraße (max. 51 %) – Wall / Neumarkt (max. 63 %).
- Nicht zuletzt ist auch für die Befragten am Standort **Von-der-Heydt-Platz / Herzogstraße** (n = 66, Karte 9) eine vergleichsweise weite Streuung zu erkennen, die darauf schließen lässt, dass v. a. diese Besucher sich in weiten Teilen der Innenstadt aufhalten. Auch hier geht die überwiegend gewählte Route über den Wall (max. 39 %), dann allerdings bevorzugt über die Herzogstraße (max. 55 %). Stark ist die Orientierung der Besucher auch in Richtung Westen und Norden über die Herzogstraße (21 – 30 %) und die einzelhändlerisch kaum bestückte Grünstraße. Allerdings befindet sich im Kreuzungsbereich Grünstraße / Neumarktstraße ein großes Parkhaus, welches von diesen Befragten häufig als Ausgangs- und Endpunkt des Innenstadtbesuchs genutzt wird. Die Haupteinkaufslage Alte Freiheit und südliche Poststraße suchen noch zwischen 29 und 32 % der Befragten auf.

Zusammenfassend sind aus der Laufwegeanalyse folgende **Schlussfolgerungen** zu ziehen:

- Die Elberfelder City weist **nicht <u>den</u> Kristallisationspunkt** auf, den (fast) alle Befragten während ihres Aufenthalts in der Elberfelder City aufsuchen. Zwar kann das Einkaufszentrum City Arkaden als Mittelpunkt der Innenstadt mit den höchsten Besucherfrequenzen bezeichnet werden (s. auch Passantenfrequenzzählungen), jedoch halten sich nur max. 48 % der Befragten in diesem Teilbereich auf. Vielmehr verteilen sich die Besucherlaufwege innerhalb des untersuchten Teilraumes sehr weitläufig auf die Elberfelder City.

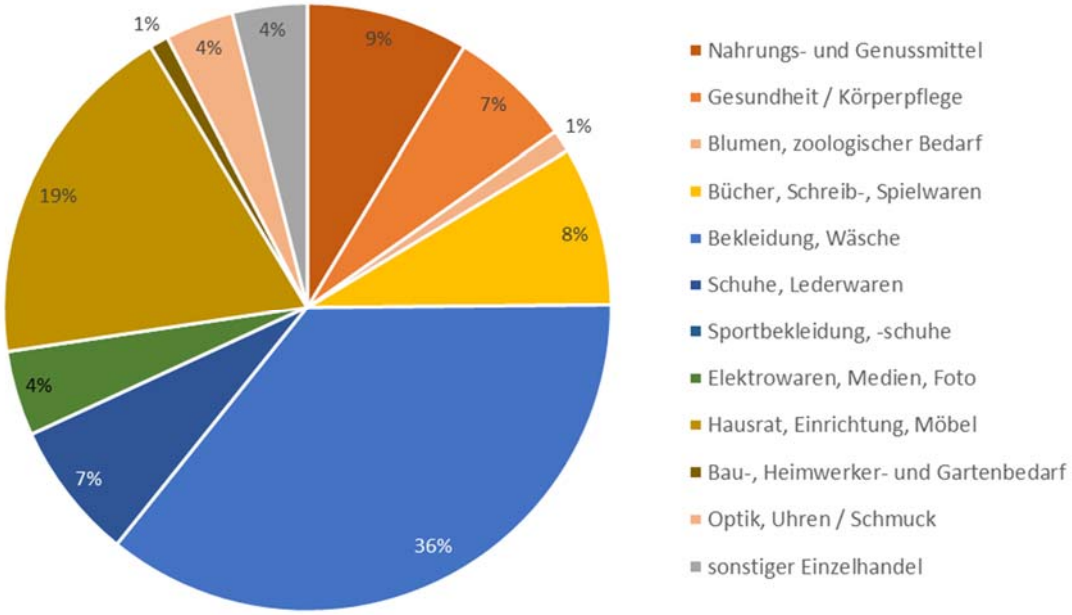
- Es sind **mehrere Magnetbetriebe in unterschiedlichen Teilräumen** vorhanden, welche die Laufwege der Besucher maßgeblich beeinflussen. Es ist im Rahmen der Laufwegeanalyse jedoch nicht erkennbar, dass diese Magnetbetriebe durch die meisten der Innenstadtbesucher auch zwangsläufig nacheinander aufgesucht bzw. frequentiert werden. Die Magnetbetriebe stellen keine Gegenpole im Sinne eines „Knochenprinzips“ dar (z. B. Herzogstraße vs. City Arkaden), sondern haben eher teilräumliche Magnetfunktionen, da sie – z. T. auch aufgrund der räumlichen Entfernungen – nicht von allen Innenstadtbesuchern angelaufen werden und somit ein klarer Kundenrundlauf nicht besteht. Die Austauschbeziehungen zwischen einzelnen Teilbereichen sind daher derzeit nicht optimal ausgeprägt.
- Als **Kernbereich der Elberfelder City** kann der Bereich zwischen Von-der-Heydt-Platz / Wall, Neumarkt und Poststraße / City Arkaden bezeichnet werden. Dies ist der Bereich, in dem sich die meisten der befragten Innenstadtbesucher aufhalten bzw. die größten Austauschbeziehungen bestehen. In den Neben- und Randlagen nimmt die Frequenz z. T. stark ab. Dies gilt insbesondere für die Untersuchungsbereiche Herzogstraße (Westen), Rathausviertel und Alte Freiheit / Poststraße (Osten). Die Bereiche Luisenviertel und Hofaue wurden – wie erwähnt – im Rahmen der Laufwegeanalyse nicht untersucht, da sie eigenständige Teilräume darstellen.

Am stärksten aufgesucht wird von den Innenstadtbesuchern der südliche Teil des zentralen Versorgungsbereichs, in dessen Nähe die ehemalige Bundesbahndirektion als Standort für ein FOC liegt. Auch ohne die Entwicklung eines FOC am Standort Döppersberg ist zu erwarten, dass sich aufgrund der **Neuentwicklungen** im Bereich des Hauptbahnhofs (Geschäftshaus, Geschäftsbrücke) die **Laufwege deutlich verändern** und nach Süden verlagern werden. Dies gilt umso mehr, wenn neben den bereits in Bau befindlichen Neuentwicklungen ein FOC am Standort Döppersberg hinzutritt. Damit verbunden ist die Gefahr, dass v. a. die westlichen und nördlichen Teilbereiche des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld zukünftig von weniger Innenstadtbesuchern aufgesucht werden

3. Das Hauptzentrum Barmen

3.1 Strukturdaten des Einzelhandels

Hauptzentrum (HZ) Barmen (Innenstadtzentrum)				
Einwohner	Stand 31.12.2013		Prognose 31.12.2025	Tendenz
Stadtbezirk Barmen:	58.919		61.438	↑
Stadt Wuppertal:	348.977		345.089	↘
Versorgungsgebiet:	Stadtbezirke Barmen, Oberbarmen, Heckinghausen, Ronsdorf, Langerfeld-Beyenburg			
Einzelhandelsausstattung (gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2015)				
Fristigkeit des Bedarfs / Hauptwarengruppe	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf	48	27	4.955	17
Nahrungs- / Genussmittel	30	17	2.635	9
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	12	7	1.965	7
Blumen, zoolog. Bedarf	6	3	355	1
mittelfristiger Bedarf	58	32	15.285	51
langfristiger Bedarf	75	41	9.715	32
Einzelhandel gesamt	181	100	29.955	100



Kurzbewertung:

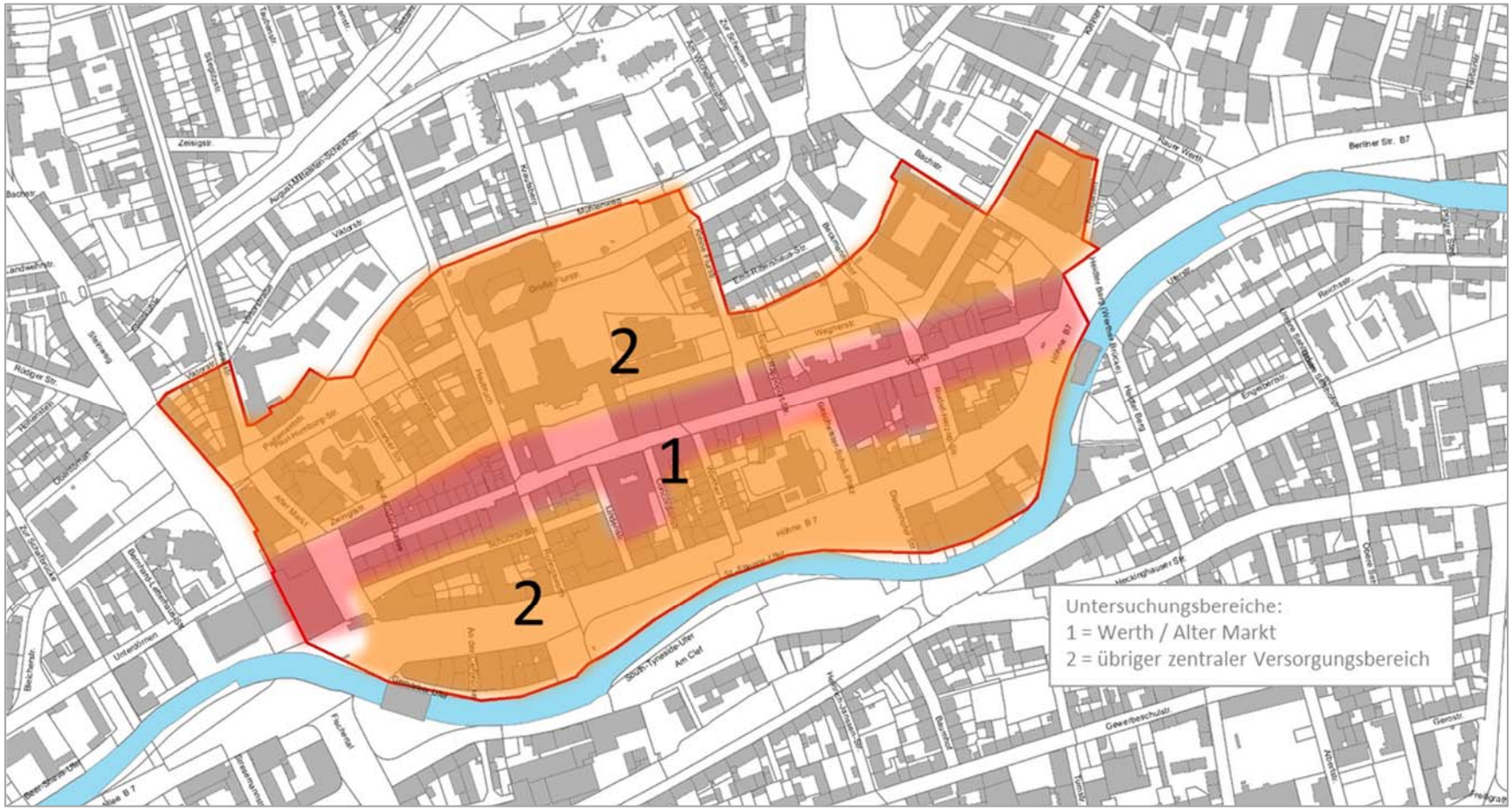
Das Stadtteilzentrum Barmen weist einen ähnlichen Branchenmix und Angebote aller Bedarfsstufen wie das Hauptzentrum Elberfeld auf, allerdings in deutlich geringerem Umfang (ca. 30.000 m² VK in Barmen gegenüber ca. 100.000 m² VK in Elberfeld). Etwa 43 % der Verlaufsfläche bzw. ca. 12.750 m² VK entfallen auf die typischen innerstädtischen Sortimente Bekleidung, Schuhe (und Sport, das nicht nennenswert vertreten ist). Der Beitrag zur Gesamtzentralität in diesem Segment liegt mit 18 ebenfalls deutlich unterhalb der Zentralität von Elberfeld. Die beiden Hauptzentren Wuppertals erreichen somit im Vergleich zu den umliegenden Oberzentren eine Zentralität von 91.

*Quelle: GMA-Erhebungen Wuppertal 2013

3.2 Lageprofile im zentralen Versorgungsbereich Barmen

Im zentralen Versorgungsbereich Barmen wurden die in der nachstehenden Karte dargestellten Untersuchungsbereiche abgegrenzt:

Karte 10: Abgrenzung der Untersuchungsbereiche im zentralen Versorgungsbereich Barmen



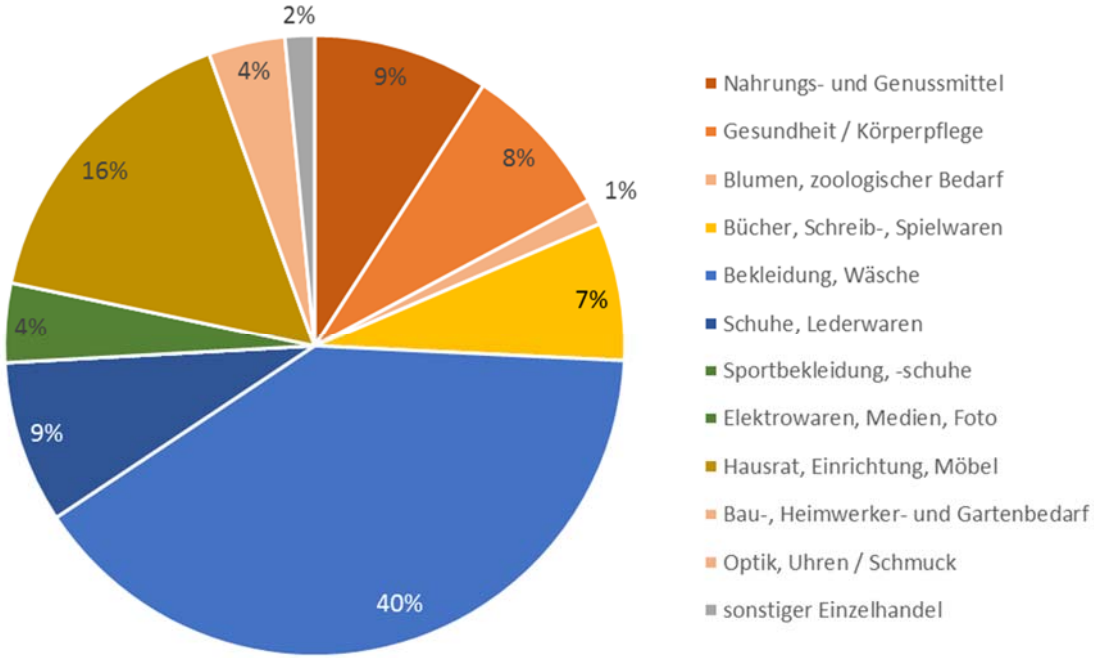
Quelle Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal; GMA-Darstellung 2016

3.2.1 Werth / Alter Markt

Lageprofil Werth / Alter Markt (1) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	22.300 m²
davon modischer Bedarf:	10.850 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 10.850 m²), Einrichtung / Wohnen (ca. 3.650 m²), Gesundheit / Körperpflege (ca. 2.700 m²)
Filialisierung:	hoch (ca. 64 %, (inter-)national und regional)
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	C&A (KH)
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Edeka (SM), Müller (KH), H&M (KH), New Yorker (FM), Porzellan+Küchen Sträter (FG)
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Kaufpark (SM), dm (FM), Mayersche (FG), Mode Hasch (FG), Deichmann (FM), Klauser (FM), Reno (FM), TEDi (DIS), Xenos (FM)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Douglas (FG), Pieper (FG), bonita (FG), cecil / street one (FG), engbers (FG), Gerry Weber (FG), Vero Moda / Jack&Jones (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Werth / Rathaus:	2.371 (100 %); Trend: ➔
Werth West:	1.982 (84 %); Trend: ➔
Alter Markt Fußgängerüberweg Höhne:	1.687 (71 %), Trend: ➔
Werth / R.-Herzog-Str.::	1.666 (70 %), Trend: ➔
sonstige Lagen:	Werth Ost: 45 % (↘), Rolingswerth: 45 % (➔)

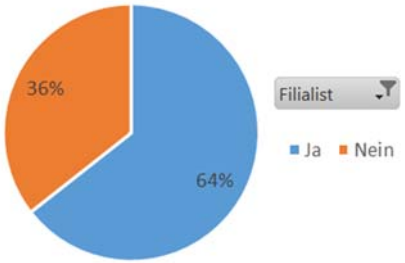
Haupteinkaufsstraße Werth, Blick vom Alter Markt in nordöstliche Richtung

Haupteinkaufsstraße Werth, Höhe Johannes-Rau-Platz, Blick in südwestliche Richtung

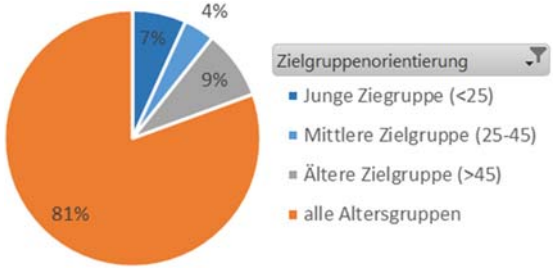


Lageprofil Werth / Alter Markt (1) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 81 % der Betriebe), z. T. auch auf ältere Zielgruppe (ca. 9 %) bzw. jüngere Zielgruppe (ca. 7 %) ausgerichtet
Preisniveau / Lagequalität:	klar konsumorientierte Lage; Ergänzung um qualitätsorientierte Geschäfte (z. B. Juweliere), vereinzelt auch discountorientierte Angebote
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend mit funktionaler und zweckmäßiger Schaufensterdekoration, z. T. mit ausgefallener und ansprechenderer Gestaltung sowie regelmäßiger Erneuerung, z. T. nicht mehr zeitgemäß
Markenüberschneidung mit FOC:	teilweise Überschneidung von 8 % der Betriebe mit 10 % der Verkaufsfläche (v. a. Schuhanbieter)

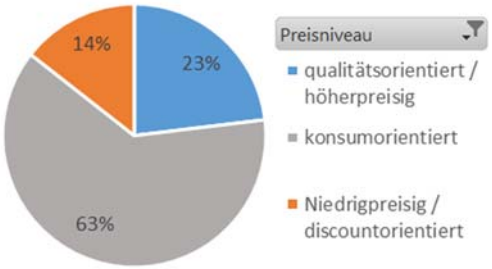
Filialisierungsgrad



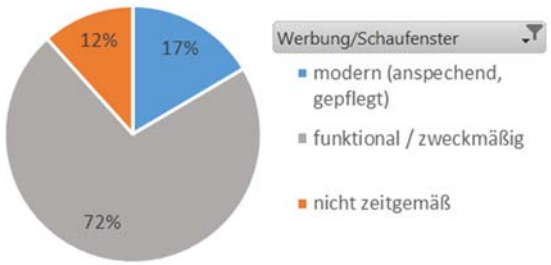
Zielgruppenorientierung



Preisniveau des Warenangebotes



Werbung / Schaufenstergestaltung



Zusammenfassende Bewertung

Der Untersuchungsbereich Alter Markt / Werth bildet den Kern des innerstädtischen Einzelhandels im Stadtbezirk Barmen, reicht mit ca. 22.300 m² jedoch nicht an die zwei großen Teilräume Alte Freiheit / Poststraße und Herzogstraße in Elberfeld heran. Dennoch bleibt der Filialisierungsgrad nur leicht hinter dem der Alte Freiheit / Poststraße zurück, wobei stärker regionale Filialisten in den Vordergrund treten. Bei den (inter)nationalen Filialisten sind mit wenigen Ausnahmen Anbieter ansässig, die auch bereits in Elberfeld vertreten sind. Etwa 49 % der Verkaufsfläche belegen Bekleidung, Schuhe (und Sport, das nicht nennenswert vertreten ist), wobei der Markenanteil nur für wenige Betriebe auf teilweise Überschneidungen mit einem FOC hindeutet.

Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)**

Markenüberschneidung mit FOC (VK)**

** Lesebeispiel: Etwa 8 % der Betriebe mit 10 % der Verkaufsfläche im Untersuchungsbereich weisen eine teilweise Überschneidung (d. h. auf Teilflächen dieser Betriebe werden FOC-typische Marken geführt) mit dem möglichen Markenbesatz eines FOC auf, bei etwa 92 % der Betriebe in diesem Untersuchungsbereich bestehen keine Überschneidungen. Dies bedeutet, dass auch Betriebe mit hohem Überschneidungsgrad (d. h. wenn ein Betrieb im Wesentlichen die gleichen Marken wie ein FOC führt) nicht vorhanden sind

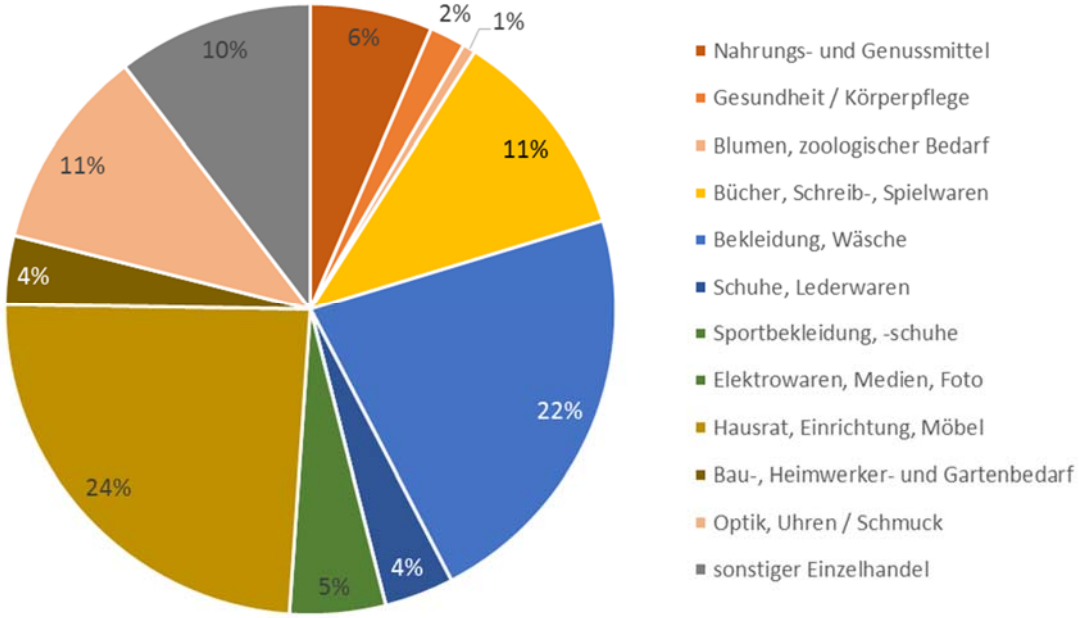
SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf
* in Klammern: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Barmer Innenstadt; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013
Passantenfrequenzzählung: Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal, September 2014 ; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

3.2.2 Übriger zentraler Versorgungsbereich Barmen

Lageprofil übriger zentraler Versorgungsbereich Barmen (2) Seite 1	
Kenndaten	
Gesamt-VK (ca.):	7.600 m²
davon modischer Bedarf:	2.100 m²
Sortimentsschwerpunkt (nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):	Einrichtung / Wohnen (ca. 1.900 m²), Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 1.800 m²), Papier- / Büro- / Schreibwaren (ca. 1.150 m²)
Filialisierung:	sehr gering (ca. 18 %, überwiegend regional), Schwerpunkt: inhabergeführter Einzelhandel
Betriebsbesatz	
Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:	-
Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:	Staples (FM)
Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:	Kik (FM), StrasmannHaus+Küche (FG), Esma Export (FG)
sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:	Metzgerei Kaufmann (FG), Sanitätshaus Beuthel (FG), Herrenmode König (FG), Pelz & Mode (FG), Schuhaus Königsmarkt (FG), Elena Brautstudio (FG), KoDi (FM), Gnoth Bettenhaus (FG), Dorma Vita (FG), Look Leuchten (FG)
Passantenfrequenz 2014:*	
Alter Markt Nr. 30:	2.371 (32 %); Trend: ➔
Zwinglistraße:	1.982 (20 %); Trend: ➔
Zwinglistraße Ost:	456 (19 %); Trend: ➔
sonstige Lagen:	Schuchardstraße West: 18 % (➔), Schuchardstraße Ost: 16 % (➔), übrige Lagen < 15 %

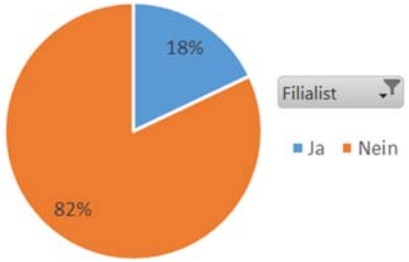
Schuchardstraße, Blick vom Alter Markt in nordöstliche Richtung

Blick von der Straße Höhne (B 7) in westliche Richtung, rechts Geschwister-Scholl-Platz

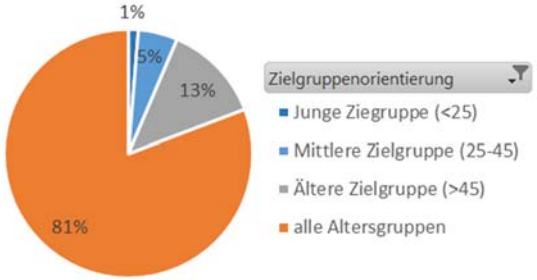


Lageprofil übriger zentraler Versorgungsbereich Barmen (2) Seite 2	
Angebotsbewertung	
Zielgruppenorientierung:	Angebot überwiegend für alle Altersgruppen (ca. 81 % der Betriebe), z. T. auch auf ältere Zielgruppe (ca. 13 %)
Preisniveau / Lagequalität:	hohe Konsum- und Qualitätsorientierung; z. T. discountorientierte Angebote
Werbung / Schaufenstergestaltung:	überwiegend mit funktionaler und zweckmäßiger Schaufensterdekoration, jedoch auch nennenswerter Anteil mit nicht mehr zeitgemäßer Schaufensterdekoration
Markenüberschneidung mit FOC:	keine Überschneidungen mit dem Markenbesatz eines möglichen FOC
Zusammenfassende Bewertung	
Im übrigen zentralen Versorgungsbereich Barmen außerhalb des Untersuchungsbereichs Alter Markt / Werth ist mit ca. 7.600 m² VK ebenfalls noch ein nennenswerter Anteil Einzelhandel vorhanden, der sich schwerpunktmäßig entlang der Zwinglistraße und Schuchardstraße erstreckt. Ein klarer Branchenschwerpunkt besteht jedoch nicht mehr, Bekleidung / Schuhe / Sport bilden etwa ein Viertel des Verkaufsflächenbestandes, wobei die Angebote – wie bei den anderen Branchen ebenfalls – bereits sehr spezialisiert und beratungsorientiert sind (z. B. Bräutigam- und Brautmoden, Herrenmode). Dementsprechend sind keine Überschneidungen mit einem FOC festzustellen.	

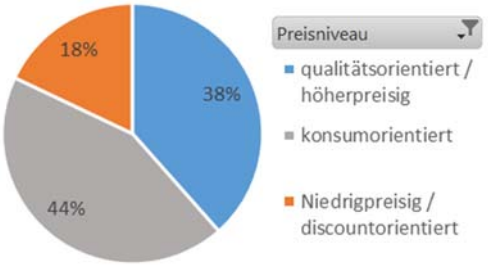
Filialisierungsgrad



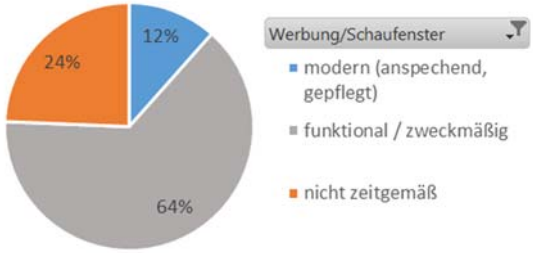
Zielgruppenorientierung



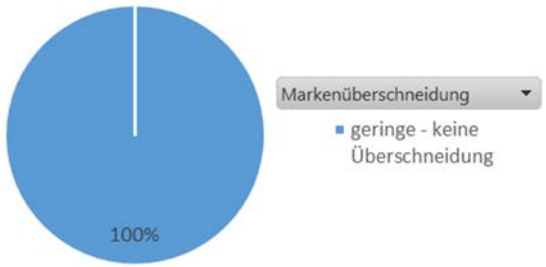
Preisniveau des Warenangebotes



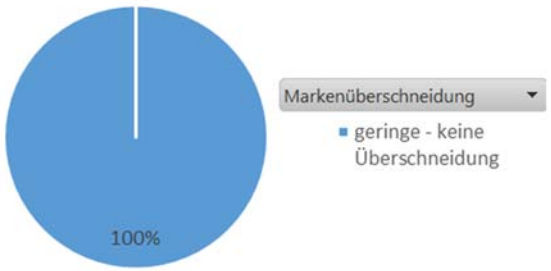
Werbung / Schaufenstergestaltung



Markenüberschneidung mit FOC (Betriebe)



Markenüberschneidung mit FOC (VK)



SBW = SB-Warenhaus, SM = Supermarkt, DIS = Discounter, FG = Fachgeschäft, FM = Fachmarkt, KH = Kaufhaus, LV = Lagerverkauf

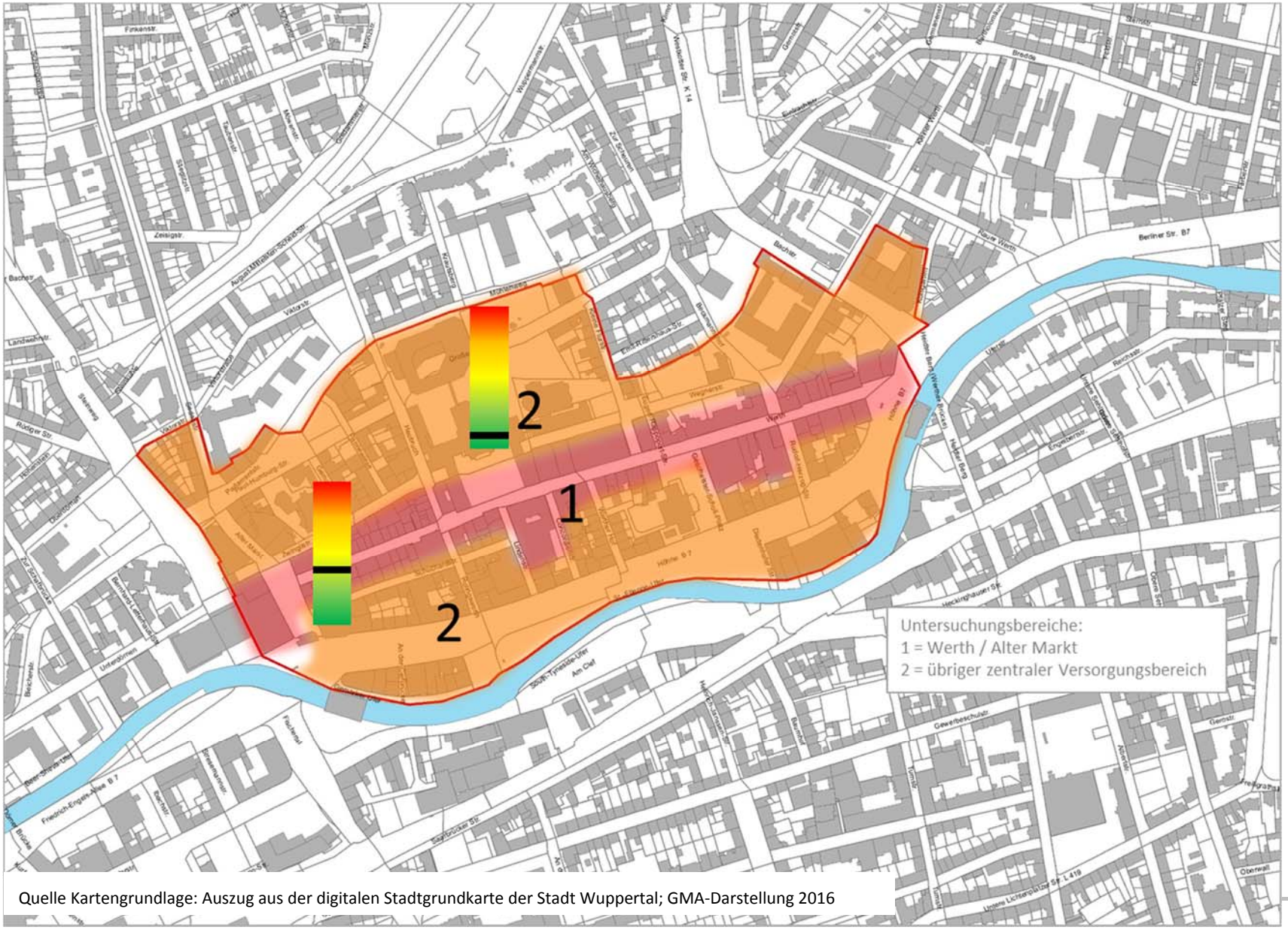
* in Klammern: Relation zur Hauptfrequenzlage in der Barmer Innenstadt; Trend im Vergleich zum Vorjahr 2013

Passantenfrequenzzählung: Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal, September 2014 ; GMA-Erhebungen 2014 / 2016, GMA-Darstellung 2016

3.3 Zusammenfassende Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Barmer Innenstadt in Bezug auf ein FOC

Zusammenfassend sind aus den Lageprofilen die Markenüberschneidungen der einzelnen Untersuchungsbereiche in Bezug auf ein FOC wie folgt schematisch einzustufen:

Karte 11: Schematische Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Barmer Innenstadt in Bezug auf ein FOC



Quelle Kartengrundlage: Auszug aus der digitalen Stadtgrundkarte der Stadt Wuppertal; GMA-Darstellung 2016

4. Markenportfolio-Analyse

Der Besatz an Filialisten hat grundsätzlich eine große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Stadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei treten v. a. Anbieter aus der Branche **Bekleidung** in den Vordergrund, welches als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen ist. Als Arrondierung fungieren die Branchen **Schuhe / Lederwaren**, **Sportwaren** sowie **Haushaltswaren / Lifestyle** und **Einrichtungszubehör**.

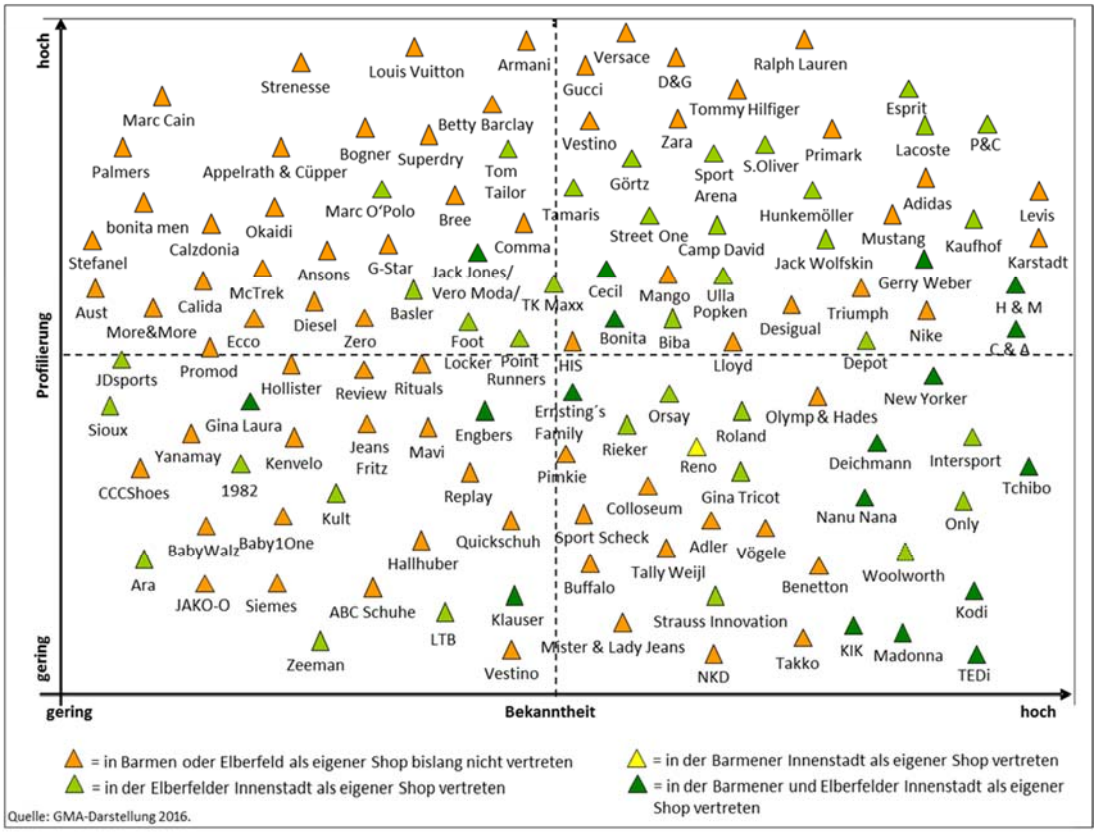
In der nachfolgenden Übersicht werden ausschließlich Marken verglichen, die in eigenen Shops angeboten werden. Darüber hinaus werden Markenartikel gegenwärtig auch in inhabergeführten Fachgeschäften und Kauf- / Warenhäusern angeboten (z. B. Galeria Kaufhof, P&C). Da der Trend zunehmend zum sog. „Monolabel-Store“ geht, um mit der Marke stärker präsent zu sein, werden bei der Markenportfolio-Analyse ausschließlich Marken berücksichtigt, die in eigenen Shops angeboten werden.

Die Markenportfolio-Analyse stellt ein geeignetes Instrument dar, um auf Basis des Bestandes, der Wettbewerbssituation im Umland und der jeweiligen Stadt bzw. Einzugsgebietsgröße diejenigen Markenanbieter zu ermitteln, die derzeit in der Elberfelder City oder in Barmen fehlen, die aber gleichzeitig hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und ihren Anforderungen an den Makrostandort grundsätzlich in Frage kommen.

Als wesentliche Ergebnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in den **Hauptzentren Barmen und Elberfeld** können festgehalten werden:

- Es ist klar erkennbar, dass der **Schwerpunkt der Expansion** internationaler und nationaler Filialisten auf der **Elberfelder City** liegt.
- In der Elberfelder City sind derzeit einige imageträchtige und zentralitätsbildende Marken vertreten. Als wichtigste Anbieter mit einem bundesweiten Bekanntheitsgrad treten hier Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, C&A, H&M und TK Maxx auf. Bei den Monolabel-Stores ist v. a. auf Esprit, Eterna, Gerry Weber, Lacoste, Marc O’Polo, Reserved, s.Oliver, Tom Tailor u. v. m. hinzuweisen. In Barmen ist hingegen „nur“ der Schuhfachmarkt Reno als einziger Anbieter aus den untersuchten Sortimentsbereichen ansässig, der nicht mit einer Filiale auch in der Elberfelder City vertreten ist. Ansonsten agieren mit C&A, H&M, Gerry Weber, New Yorker u. a. bei den Filialisten fast ausschließlich Anbieter als Magnetbetriebe, die in beiden Zentren vorhanden sind. Dies verdeutlicht, dass **Alleinstellungsmerkmale des Barmer Einzelhandels** derzeit fast ausschließlich über den inhabergeführten Facheinzelhandel generiert werden.

Abbildung 1: Retail-Marken bei Bekleidung / Schuhe / Sport und Haushaltswaren / Lifestyle in den Innenstädten Barmen und Elberfeld



Quelle: GMA-Darstellung 2016.

- Im Textilbereich wird **überwiegend das mittlere und nur ausschnittweise auch das obere Profilierungssegment** besetzt. Diese Marken, die v. a. im Untersuchungsbereich Elberfeld entlang der Haupteinkaufslage Alte Freiheit / Poststraße (inkl. City Arkaden) und in Barmen entlang der Straße Werth / Alter Markt anzutreffen sind, prägen zunehmend das Bild der Innenstädte. Ihre Existenz ist für die Akzeptanz der Hauptgeschäftslagen – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung. Allerdings ist anzumerken, dass sich Marken für jüngere Kunden v. a. auf die City Arkaden konzentrieren und damit ihre Wirkung nicht für die gesamte Elberfelder City entfalten. Somit ist in der übrigen Elberfelder City eine Zielgruppenansprache jüngerer Altersgruppen nur gering ausgeprägt. Aus diesem Segment fehlen zudem viele Anbieter wie z. B. G-Star, Mango, Pimkie, Primark, Replay, Tally Weijl oder haben sich wieder zurückgezogen (z. B. Zara). Zudem fällt auf, dass auch das Segment für Herrenbekleidung (z. B. Ansons) ebenfalls für ein Oberzentrum vergleichsweise unterdurchschnittlich vertreten ist.

- **Kaum vertreten** sind in Barmen und Elberfeld bislang stand-alones der **international bekannten Top-Marken aus dem Premium-Segment** (z. B. Polo Ralph Lauren, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Superdry). Gleiches gilt für Trend-Marken mit (noch) gerin-

ger(er) Bekanntheit in Deutschland (z. B. Promod, Hallhuber, Rituals, CCC Schuhe, Desigual, aber auch bereits länger in Deutschland agierende Anbieter wie More&More, Calida, Zero, Jeans Fritz, Comma), wenngleich mit TK Maxx am Von-der-Heydt-Platz und Reserved (City Arkaden) zwei größere Anbieter vertreten sind. Hier macht sich die Nähe zu den beiden Oberzentren Düsseldorf (ca. 35 km westlich) und Köln (ca. 55 km südwestlich) bemerkbar, die sowohl für Anbieter des Premiumsegments als auch für den Markteintritt in Deutschland die erste Adresse darstellen. Der Makrostandort Wuppertal hingegen ist für diese Marken bislang kaum im Fokus.

- Bei den **sonstigen zentrenbildenden Marken** ist eine **deutliche Konzentration auf die Elberfelder City** feststellbar. Als Anbieter mit relativ hohem Bekanntheitsgrad sind hier die Anbieter Depot, Strauss Innovation oder Nanu Nana etabliert, wobei darauf hinzuweisen ist, dass Strauss Innovation in Wuppertal vor der Betriebsschließung steht. Auch in Barmen steht mit dem Räumungsverkauf bei Strauss Innovation die Schließung des letzten großflächigen Lifestyle-Stores unmittelbar bevor.

Insgesamt weist die **Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport** als innerstädtische Leitsortimente für ein Oberzentrum **nennenswerte Lücken** in beiden Hauptzentren auf. Zu den ausbaufähigen Angeboten sind in erster Linie Herrenbekleidung (z. B. Ansons), hochwertigere Marken (z. B. Tommy Hilfiger, Comma), und auch die Angebote für jüngere Zielgruppen (z. B. Promod, Diesel, G-Star, Desigual, Mango) zu nennen.

5. Zwischenfazit

In der Zusammenschau sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- Der zentrale Versorgungsbereich **Elberfeld** weist den mit Abstand **größten Einzelhandelsbesatz in der Stadt Wuppertal** auf. Gegenwärtig bestehen ca. 100.000 m² Verkaufsfläche, von denen knapp die Hälfte auf das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung / Schuhe / Sport entfällt. Der Kernbereich des Hauptzentrums Elberfeld ist eindeutiger Schwerpunkt des filialisierten Einzelhandels mit einem entsprechenden Markenbesatz, der tendenziell die höchsten Überschneidungen mit einem möglichen Factory Outlet Center (FOC) haben könnte.
- Die unterschiedliche Bedeutung von Elberfeld und Barmen spiegelt sich auch in den **Passantenfrequenzanalysen** des Gutachterausschusses für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal wider, wo die höchste Frequenz in Barmen (Werth / Rathaus) bei etwa 56 % des Maximalwerts in Elberfeld (Alte Freiheit Nord) liegt. In Barmen ist eine im Vergleich zum Vorjahr weitestgehend konstante Entwicklung der Passantenfrequenzen festzuhalten.

- Ungeachtet dessen weisen die beiden Hauptzentren der Stadt Wuppertal nur eine **vergleichsweise geringe Ausstattung im innerstädtischen Leitsortiment Bekleidung, Schuhe und Sport** auf. Knapp 50.000 m² in dieser Warengruppe in Elberfeld bedeuten eine Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner von ca. 142 m², die deutlich unter der Ausstattung umliegender Oberzentren (hier: Bochum, Dortmund, Hagen) liegt. Auch der vergleichsweise geringe Beitrag des Innenstadteinzelhandels in Elberfeld zur Zentralität bei Bekleidung, Schuhe, Sport von 73 verdeutlicht, dass die Stadt Wuppertal ihre Rolle als Oberzentrum nicht so impulsiv spielt, wie dies eigentlich der Fall sein sollte. Selbst unter Berücksichtigung der Verkaufsflächenausstattung und Zentralität des Hauptzentrums Barmen stellt sich die Situation nicht wesentlich besser dar. Gleichwohl gilt es bei solchen Betrachtungen stets zu berücksichtigen, dass das Umland von Wuppertal, insbesondere in Richtung Bergisches Land, nicht so einwohnerstark ist wie z. B. von Bochum oder Dortmund, sodass ein Vergleich von Zentralitäten nicht abschließend aussagekräftig ist. Dennoch ist zu konstatieren, dass die beiden Hauptzentren Wuppertals gegenüber den benachbarten Oberzentren einen gewissen Nachholbedarf insbesondere bei den innerstädtischen Leitsortimenten hat.

Bei den Marken ist Wuppertal ein **noch ausbaufähiger Besatz bei innerstädtischen Leitsortimenten zur Befriedigung der breiten Masse** zu attestieren, wobei sich das vorhandene Angebot schwerpunktmäßig auf die Elberfelder City konzentriert. Lange entwickelten sich die Innenstädte Barmen und Elberfeld – einem bipolaren Stadtbild folgend – gleichberechtigt nebeneinander, während für nennenswerte Neuansiedlungen in den vergangenen beiden Jahrzehnten zunehmend die Elberfelder City in den Fokus der Expansion internationaler und nationaler Einzelhandelsketten rückte. Der Angebotsbesatz in der Elberfelder City ist derzeit mehr als drei Mal so hoch wie in der Barmer Innenstadt (ca. 100.000 m² VK in der Elberfelder City gegenüber ca. 30.000 m² VK im zentralen Versorgungsbereich Barmen), sodass eine **Arbeitsteilung zwischen den beiden Zentren Elberfeld und Barmen besteht.** Hinsichtlich des Markenbesatzes ist jedoch festzustellen, dass Alleinstellungsmerkmale des Barmer Einzelhandels fast ausschließlich über den inhabergeführten Facheinzelhandel generiert werden müssen. Zudem fällt auf, dass die innerstädtischen Leitsortimente für ein Oberzentrum gewisse Lücken aufweisen. Hierzu gehören u. a. Herrenbekleidung (z. B. Ansons), hochwertigere Marken (z. B. Tommy Hilfiger, Comma), und auch die Angebote für jüngere Zielgruppen (z. B. Promod, Diesel, G-Star, Desigual, Mango) sind noch ausbaufähig.

III. Konzeptioneller Teil

1. Der Döppersberg als Standort für ein Factory Outlet Center (FOC)

Im Wuppertaler Stadtteil Elberfeld sind mit der derzeit in der Realisierungsphase befindlichen Umgestaltung des unmittelbar dem Hauptbahnhof vorgelagerten Knotenpunktes Döppersberg umfangreiche Maßnahmen zur Attraktivierung des Stadteingangs und der Modernisierung des Hauptbahnhofs verbunden. Unter der Bezeichnung „**Wuppertal-Döppersberg. Das neue Tor zur Stadt**“ sollen im Zuge der umfangreichen Umgestaltungsmaßnahmen auch die derzeit komplexe Verkehrsführung des motorisierten Verkehrs vereinfacht und die Wegebeziehung zwischen Hauptbahnhof und Innenstadt durch oberirdische Plätze und eine **Geschäftspassage / -brücke** über die B7 deutlich attraktiviert werden. Außerdem entsteht durch die Umstrukturierung auf dem östlichen Platzbereich ein Investorengrundstück, welches nach derzeitigen Planungen mit einem **Geschäftshaus** belegt werden soll.

Weiterhin soll auch die Immobilie der **ehemaligen Bundesbahndirektion** westlich des neuen Bahnhofsvorplatzes einer attraktiven Nutzung zugeführt werden. Hier sieht ein positiver Bauvorbescheid die Nutzung als FOC vor. An diesem Standort plant ein Investor die Etablierung eines Factory Outlet Centers mit einer Verkaufsfläche von knapp 10.000 m² in der ersten Ausbaustufe. Dieser Bereich ist als Kernbereich ausgewiesen. In einem zweiten Bauabschnitt soll auch das Gelände der ehemaligen Post südlich der Bahn als FOC ausgebaut werden und die beiden Bereiche über eine Fußgängerbrücke miteinander verbunden werden. Ein dritter Bauabschnitt schließlich soll ein Grundstück entlang der Bahntrasse für das FOC in Wert setzen, sodass ein FOC im Endausbau über ca. 30.000 m² Verkaufsfläche verfügt.

Die Ansiedlung eines FOC am Standort Döppersberg ist vor dem Hintergrund der konkreten **Standortrahmenbedingungen** wie folgt zu bewerten und in die Landschaft vorhandener FOC in Deutschland einzuordnen:

- Die für FOC unbedingt sehr gute **verkehrliche Erreichbarkeit** zur Erschließung eines weiten Einzugsgebietes ist am Standort Döppersberg **für den motorisierten Individualverkehr nur eingeschränkt** gegeben. Zwar besteht aufgrund der Lage an der B 7 und Bahnhofstraße (L 70) eine grundsätzlich gute Grundstücksanfahrbarkeit, jedoch ist die Erreichbarkeit von überörtlichen Verkehrsträgern allenfalls als suboptimal zu bezeichnen. Von bzw. zu den Bundesautobahnen (A 46, ca. 2 km Luftlinie, und A 1, ca. 5 km) kann es tageszeitenabhängig zu Rückstaus kommen. Dagegen wird das FOC über eine sehr gute Anbindung an den ÖPNV und Fernverkehr der Bahn verfügen, was jedoch ebenfalls als atypisch für ein FOC zu bewerten ist. Die Aufwertungsmaßnahmen im Umfeld des Gebäudes der ehemaligen Bundesbahndirektion durch Schaffung eines

oberirdischen Laufwegs zwischen Hauptbahnhof und Elberfelder City, zu dem ein kleiner Reliefunterschied besteht, sind in diesem Zusammenhang positiv zu bewerten. Gleichwohl ist darauf hinzuweisen, dass das Einkaufsverhalten bei FOC aufgrund der hohen räumlichen Distanzen und des generellen Freizeitverhaltens i. d. R. in hohem Maße autokundenorientiert ist.

- Auch die **Sichtbarkeit** von überörtlichen Verkehrsträgern ist für ein FOC **nur eingeschränkt positiv** zu bewerten. Zwar stellt insbesondere die ehemalige Bundesbahndirektion aufgrund seiner Auffälligkeit als Gebäude im klassizistischen Stil einen „eyecatcher“ von Bahnhofstraße (L 70) und vom Knotenpunkt B 7 / Döppersberg dar, jedoch ist eine fehlende Fernwirkung vorhanden.

- Factory Outlet Center benötigen ein **umfangreiches Stellplatzangebot**, um ein über das Einzugsgebiet der Elberfelder City hinausgehendes Einzugsgebiet ansprechen zu können. Auch baurechtlich ist ca. 1 Stellplatz je 20 – 25 m² Mietfläche erforderlich. Alleine für den 1. Bauabschnitt im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion wären somit mehrere hundert Stellplätze erforderlich, die nach derzeitigem Kenntnisstand jedoch **nicht auf dem Grundstück oder im direkten Umfeld untergebracht werden können**. Zwar sind mehrere Parkhäuser in fußläufiger Entfernung vorhanden oder geplant (z. B. Tiefgarage unterhalb des Investorengrundstücks am unteren Bahnhofsvorplatz / Geschäftshaus), jedoch werden diese Stellplätze voraussichtlich für bereits geplante Nutzungen benötigt, sodass eine Stellplatzablöse ausscheidet. Zum anderen ist das Parken in städtischen Parkhäusern und Tiefgaragen für ein FOC untypisch und dürfte auch auf Akzeptanzschwierigkeiten bei Kunden treffen, da beim Einkauf in einem FOC i. d. R. das Parken mit direkter Anbindung an die Verkaufsräume bevorzugt wird. Eine Parksituation mit z. T. weiter entfernten und aufgrund der Reliefunterschiede für Fußgänger eher schwierig erreichbaren Parkhäuser in der Elberfelder City ist somit nicht FOC-typisch.

- Die Schaffung entsprechender **Stellplatzkapazitäten** und deren funktionaler Anbindung bleibt damit ein zentrales Problem der Immobilie der ehemaligen Bundesbahndirektion, weshalb alleine zur Bewältigung der voraussichtlich großen Verkehrsmengen und zur Schaffung ausreichender Stellplatzmöglichkeiten die Erschließung des Postareals vonnöten ist. Auch bei Anbindung dieser Stellplätze über eine Fußgängerbrücke befinden sich diese zwar in einem fußläufigen Radius um das Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion, sind jedoch nicht unmittelbar an die Verkaufsräume angebunden. Insofern müsste ein FOC unmittelbar an die dann geschaffenen Stellplätze „andocken“ und eine ausreichende „kritische Masse“ an Verkaufsfläche bereits in unmittelbarer Zuordnung zu Stellplätzen schaffen (2. Bauabschnitt).

- Die bei FOC üblicherweise angestrebte Vermeidung der **direkten Auseinandersetzung mit dem (Fach-)Einzelhandel in Innenstädten** würde mit einem FOC am Standort Döppersberg zumindest in Teilen aufgehoben. Durch die unmittelbare Nähe zu Markenstores in der Elberfelder City käme der Etablierung von Marken, die in der Stadt Wuppertal noch nicht vorhanden sind, eine besondere Bedeutung zu. Wie in Kapitel II. aufgezeigt, weist die Stadt Wuppertal hier jedoch auch Nachholbedarf auf. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass der **Makrostandort Wuppertal** einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt ist und bislang auch **weniger im Fokus hochwertiger Premiummarken** liegt, die es in Wuppertal noch nicht gibt.
- Nicht zuletzt sind die **Wettbewerbsplanungen** für ein FOC / DOC in Remscheid-Lennep und in der Clemens-Galerie in Solingen anzuführen, welche bei Realisierung die **Marktchancen eines FOC in Wuppertal deutlich beschneiden** dürften. Zwar ist künftig damit zu rechnen, dass sich das Standortnetz von FOC zunehmend verdichtet, jedoch ist die räumliche Nähe gleich mehrerer FOC zueinander in einer Entfernung von nur jeweils ca. 20 km eher ungewöhnlich und dürfte zu einer starken Marktbeschneidung führen. Dies gilt insbesondere, wenn die Überschneidung bei Marken zwischen den einzelnen FOC / DOC entsprechend hoch ist.

Hinsichtlich der **Lage, Anordnung und Objektsituation** der für die einzelnen Bauabschnitte vorgesehenen Grundstücke bzw. Baukörper der ehemaligen Bundesbahndirektion und des ehemaligen Postgeländes am Kleeblatt ist mit Blick auf die Errichtung eines FOC folgendes festzuhalten:

- Zur Realisierung eines FOC im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion ist ein **massiver Eingriff in die Bausubstanz** erforderlich, der insbesondere die Öffnung des Gebäudes nach innen und Überbauung des Innenhofs erforderlich macht, um eine zentrale Ladenstraße herstellen zu können. Da die Gebäudefassaden dem Denkmalschutz unterstehen, ist die maximale Mietfläche je Etage begrenzt und – zumindest im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion – außer über die Geschossigkeit hinaus nicht erweiterbar. Insofern kommt dem „Sprung über die Bahn“ und der Erschließung des ehemaligen Postgeländes zum Erreichen einer hohen Regionalwirksamkeit eine entscheidende Bedeutung für die Realisierung des FOC zu.
- Die Struktur eines derartigen FOC mit Teilflächen im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion, auf dem ehemaligen Postgelände sowie entlang der Bahntrasse wäre – auch relief- und objektseitig bedingt – ein eher **atypischer Grundriss** für ein FOC. In Ansätzen werden die Prinzipien eines „**Mall-Centers**“ verfolgt. Es handelt sich sowohl beim Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion (1. Bauabschnitt) als auch bei den Erweiterungsbauten (2. und 3. Bauabschnitt) um geschlossene, ggf. über eine Fußgängerbrücke miteinander verbundene Baukörper, in dem die Ladeneinheiten entlang einer Ladenstraße angeordnet sind.

- Die Struktur des Gebäudes der ehemaligen Bundesbahndirektion dürfte – vorbehaltlich der konkreten Planungen – hinsichtlich Größe und Anordnung der Ladeneinheiten **fast ausschließlich kleinflächige Einheiten** zulassen, was jedoch für ein FOC typisch wäre. Damit dürften die Voraussetzungen, die Attraktivität des FOC in erster Linie über die Vielzahl an Einheiten und einer entsprechenden Bandbreite an Marken herzustellen, erfüllt sein.
- Im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion können dabei **mindestens zwei vollwertige Etagen** etabliert werden, auf dem ehemaligen Postgelände (2. Bauabschnitt) ist voraussichtlich eine Verkaufsebene (zzgl. Parkebenen) geplant, auf der ein „Kundenrundlauf" möglich ist. Aufgrund der Reliefunterschiede wird die **Fußgängerbrücke** über die Bahntrasse zur Verbindung der einzelnen Bauabschnitte auf der dritten Ebene des Gebäudes der ehemaligen Bundesbahndirektion angeordnet sein müssen und von dort das Erdgeschoss des 2. Bauabschnitts erschließen. In Deutschland gibt es bislang kein FOC / DOC, welches zwei und mehr Etagen nachhaltig betrieben hat.[13] Auch im näheren europäischen Ausland werden überwiegend eingeschossige FOC / DOC betrieben (Ausnahme: Designer Outlet Salzburg, das auf zwei Ebenen agiert). Dies mag jedoch nicht unbedingt für Innenstadtlagen gelten. Bislang gibt es in Deutschland allerdings nur ein einziges innerstädtisches FOC in einer Großstadt (> 100.000 Einwohner) in Wolfsburg, wo allerdings stadtplanerisch auch günstige Standortvoraussetzungen durch ausreichende Flächenverfügbarkeit zur Etablierung einer künstlichen ebenerdigen Einkaufswelt vorlagen. Insofern sind sowohl die Mehrgeschossigkeit der Immobilie als auch die Innenstadtlage aufgrund fehlender Praxiserfahrung mit gewissen Risiken behaftet.
- Die geplante Vorgehensweise zur **schrittweisen Erweiterung** des FOC am Standort Döppersberg ist als typisch zu bewerten, um nach und nach eine ausreichende Wirtschaftlichkeit hinsichtlich Gesamtverkaufsfläche und Anbieterzahl zu erreichen. Im ersten Schritt beläuft sich die Mietfläche üblicherweise auf ca. 10.000 – 12.000 m², auf der etwa **35 – 40 Outletstores** angesiedelt sind. Diese Anzahl an Betrieben wird im 1. Bauabschnitt des FOCs ebenfalls erreicht.

13 Das Designer Outlet Berlin, Wustermark, in Brandenburg mit derzeit ca. 16.500 m² VK weist eine ehemals zweigeschossige Nutzung auf. Jedoch erfolgte aufgrund mangelnder Rentabilität der Rückbau zu einer eingeschossigen Handelsimmobilie.

2. Kurzeinschätzung der mit der FOC-Ansiedlung in Elberfeld ggf. einhergehenden Veränderungen der Standortstrukturen

Im Vordergrund der vorliegenden Analyse steht die Frage, ob Änderung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs bzw. Erweiterung um das ehemalige Postgelände für das Hauptzentrum Elberfeld stadtplanerisch und städtebaulich vertretbar ist. Es geht somit um die mit einer möglichen Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs einhergehenden Veränderungen auf die Standortstruktur des Hauptzentrums Elberfeld. Auftragsgemäß untersucht die vorliegende Analyse hingegen **nicht die wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen**. Diese Aufgabe muss einer separaten Auswirkungsanalyse i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO und der einschlägigen landesplanerischen Regelungen nach LEP Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel vorbehalten bleiben. Dennoch sollen die möglichen Veränderungen – aufbauend auf den Analyseschritten in Kapitel II. – nachstehend dargestellt werden.

Dabei können die möglichen strukturellen Auswirkungen auf die Elberfelder City und die Innenstadt von Barmen nur grob umrissen werden, indem ein **FOC-typisches Nutzungskonzept** unterstellt wurde. Üblicherweise werden in FOC ca. 60 – 70 % der Mietfläche mit Bekleidungsanbietern (inkl. Sportbekleidung) und ca. 10 – 20 % der Mietfläche mit Schuhen / Lederwaren belegt. Darüber hinaus machen die Sortimente Heimtextilien, Glas / Porzellan / Keramik, Spielwaren, Uhren / Schmuck, Haushaltswaren, Parfümeriewaren usw. die verbleibenden Flächen aus. Diesbezüglich sind die Branchenkonzepte von FOC trotz standort- und betreiberspezifischer Unterschiede nahezu identisch.

Für die Stadt Wuppertal bedeutet dies – vorbehaltlich einer detaillierten Auswirkungsanalyse – folgendes:

- Im **zentralen Versorgungsbereich Elberfeld** werden einige Lagen, in erster Linie **rund um den neuen Döppersberg** bis einschließlich der Haupteinkaufslage Alte Freiheit / Poststraße, voraussichtlich **von der Entwicklung eines FOC profitieren**. Zwar weisen ca. 15 % der Betriebe mit 19 % der Verkaufsfläche im Untersuchungsbereich Alte Freiheit / Poststraße eine teilweise oder z. T. gar hohe Überschneidung mit dem Markenbesatz eines FOC auf, jedoch ist der Kern dieses Untersuchungsbereichs als stabil zu bezeichnen; hier liegen die höchsten Passantenfrequenzen in der Stadt Wuppertal vor. Die aufgezeigte Entwicklung ist jedoch auch ohne die Realisierung in Folge der Etablierung gleich mehrerer neuer, z. T. großflächiger Betriebe im Bereich Döppersberg (Geschäftshaus, Geschäftsbrücke) zu erwarten. Somit wird der zentrale Kern der City weiter gestärkt und dieser auch bis zum Hauptbahnhof nach Süden verlängert. Die Nutzungen werden dabei auch von den hohen Fußgängerfrequenzen im Bereich der Verkehrsknotenpunkte (Hauptbahnhof, Schwebebahnhaltestelle) profitieren.

- **Andere Lagen** können hingegen deutliche / spürbare **Frequenz- und Umsatzrückgänge verzeichnen**. Dies ist in erster Linie für das Rathausviertel (u. a. Rathaus Galerie) und den Bereich Herzogstraße anzusprechen, die bereits eine größere fußläufige räumliche Distanz zum Haupteinkaufsbereich und zum neuen Bahnhofsumfeld aufweisen:
  - Am höchsten ist der Überschneidungsgrad mit den Einzelhandelsnutzungen eines FOC dabei im Untersuchungsbereich **Herzogstraße**, hier weisen insgesamt ca. 16 % der Betriebe mit ca. 70 % der Verkaufsfläche eine teilweise oder hohe Überschneidung mit dem typischen Markenbesatz eines FOC auf. Die Passantenfrequenz ist mit max. 36 % bezogen auf die Haupteinkaufslage im Jahr 2014 bereits vergleichsweise gering, sodass etwaige Veränderungen v. a. in diesem Bereich zu erwarten sind.
  - Dagegen sind die Überschneidungen mit dem Einzelhandel im **Rathausviertel** (ca. 2 % der Betriebe) sehr gering, und lassen somit nicht auf wesentliche, durch das FOC induzierte Veränderungen schließen. Jedoch besteht die Gefahr, dass das Rathausviertel, das bereits gegenwärtig unter starken Frequenzrückgängen leidet, aufgrund der großen räumlichen Entfernung zum nach Süden verlagerten Schwerpunkt der Innenstadt weitere Frequenzverluste hinnehmen muss.
- Für folgende Untersuchungsbereiche sind **keine wesentlichen Veränderungen** durch die Ansiedlung eines FOC am Standort Döppersberg zu erwarten:
  - Im **Luisenviertel** weisen lediglich ca. 3 % der Betriebe teilweise Überschneidungen mit einem FOC auf. Das Luisenviertel agiert bereits heute vergleichsweise unabhängig von der übrigen (Einkaufs-)Innenstadt Elberfeld, da es ein eigenes Profil mit zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften mit einer deutlichen Zielgruppenansprache entwickelt hat und daher trotz der Entfernung zum Döppersberg vergleichsweise robust erscheint.
  - Im Untersuchungsbereich **Hofaue** ist kein Betrieb mit Überschneidungen zu einem FOC ansässig. Das Viertel weist nur einen rudimentären Einzelhandelsbesatz ohne nennenswerte Dichte auf. Hier können Auswirkungen durch ein FOC ausgeschlossen werden.
- Für den **zentralen Versorgungsbereich Barmen** ist festzuhalten, dass die möglichen Überschneidungen mit einem FOC sowohl im Kernbereich mit 8 % der Betriebe, die über 10 % der Verkaufsfläche verfügen und teilweise Überschneidungen mit einem FOC aufweisen, als auch in den Neben- und Randlagen (kein Betrieb mit Überschneidungen) sehr viel niedriger als mit der Elberfelder City ausfallen werden. Dies ist zum einen auf den höheren Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte sowie auf den etwas geringeren Anteil bei den FOC-typischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport

zurückzuführen. Hingegen wird die Versorgungsbedeutung des Zentrums Barmen im Wesentlichen auf das östliche Stadtgebiet Wuppertals beschränkt bleiben und in dieser Rolle manifestiert.

Hinsichtlich des **Umfangs möglicher struktureller Veränderungen** in den Untersuchungsbereichen mit Überschneidungen zu einem FOC ist zunächst anzumerken, dass der Besatz in der Stadt Wuppertal bislang überwiegend von konsumigen Marken[14] geprägt ist. Maßgeblich für die möglichen Auswirkungen in der Stadt Wuppertal wird also sein, wie hoch der Überschneidungsgrad der im FOC vertretenen Marken mit dem innerstädtischen Einzelhandel in Elberfeld oder in Barmen ist. Darüber hinaus sind die sonstigen Umsatzumverteilungseffekte in Folge einer veränderten Einkaufsorientierung der Kunden zu berücksichtigen. Üblicherweise können Marken in Abhängigkeit von ihrem Preisniveau und ihrer Marktrelevanz in **A-, B- und C-Marken** bzw. starke, mittlere und schwächere Marken unterteilt werden.[15] Da es bei FOC nur wenigen Betreibern gelungen ist, ihre Einrichtung ausschließlich mit Herstellern oder Marken des Premiumsegments (A-, z. T. B-Marken) zu füllen, wird – in Unkenntnis des konkreten Branchen- und Nutzungskonzeptes – ein nicht unerheblicher Teil des Angebotes auch aus B- und C-Marken bestehen. Diese sind in der Elberfelder City derzeit z. T. als Filiale (z. B. Jack Wolfskin, Marc O'Polo, Tom Tailor, Esprit, s.Oliver) oder als Marken in Multilabel-Stores (Mehrmarken-Geschäfte wie z. B. Galeria Kaufhof, P&C, Sport Arena) ansässig, sodass in diesem Fall mit nicht unerheblichen Verdrängungswirkungen zu rechnen wäre.

Grundsätzlich hängen die möglichen strukturellen Auswirkungen des FOC am Standort Döppersberg somit stark **vom konkreten Markenbesatz** ab. So ist die Ausrichtung z. B. in den nächstgelegenen FOC / DOC äußerst unterschiedlich. Sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch im näheren europäischen Ausland agieren derzeit sowohl FOC mit eher an die breite Masse gerichtetem Markenbesatz (z. B. FOC Ochtrup) bis hin zu stark qualitätsorientierten und im Premiumsegment verorteten FOC (z. B. DOC Roermond, Niederlande). Für Wuppertal ist festzuhalten, dass die höchsten Überschneidungen eines FOC mit dem Kernbereich der Elberfelder City (Untersuchungsbe-

14 Hierbei handelt es sich um Marken, die i.d.R. den typischen Innenstadtbesatz darstellen und eine breite Masse ansprechen.

15 Bei der Beurteilung des Markencharakters ist allerdings die Markendynamik (z. B. Verdrängung „alter" Marken durch „junge" Marken, Polarisierung, Lebensdauer) zu beachten. Während Premiummarken als Teil der A-Marken verschiedene, aber zahlenmäßig stark begrenzte Hersteller umfassen (z. B. Armani, Burberry, Boss, Escada, Gucci, Prada, Versace), ist eine exakte Zuordnung der meisten anderen Marken in die Kategorien A, B und C mit einer gewissen Problematik verbunden, gerade auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Markendynamik sowie z. T. sehr spezifischen Zielgruppen einer Marke. Das Image einer Marke beim Verbraucher ist in hohem Maße auch von der jeweiligen Wahrnehmung bzw. dem jeweiligen Lebensstil abhängig. In vorliegender Untersuchung wird folgende Einteilung unterstellt:

- A-Marken: international bekannte Marken mit einer sehr hohen Anziehungskraft, i.d.R. im hochpreisigen Segment
- B-Marken: national und international bekannte Marken mit einer hohen Anziehungskraft, i.d.R. im mittel- bis hochpreisigen Segment
- C-Marken: national und regional bekannte Marken mit mittlerer bis hoher Anziehungskraft, i.d.R. im niedrig- bis mittelpreisigen Segment

reiche Herzogstraße, Alte Freiheit / Poststraße) bestehen. Demgegenüber weisen die übrigen Untersuchungsbereiche Luisenviertel, Rathausviertel, Hofaue und größtenteils auch die Angebote im zentralen Versorgungsbereich Barmen kaum Überschneidungen auf.

Da höherwertige Marken am Makrostandort Wuppertal bislang nicht vertreten sind, müsste ein FOC-Betreiber auch diese sog. Premiummarken ansiedeln und etablieren können, um die Wirkungen auf die Elberfelder City und die Innenstadt von Barmen zu minimieren und die Reichweite des Oberzentrums zu erhöhen. Zudem hängt die wahrgenommene Attraktivität eines FOC auch von eben diesen Marken ab: **je höher die Anzahl der A- und z.T. B-Marken in einem FOC, desto höher die wahrgenommene Attraktivität des FOC**. Vor diesem Hintergrund sind nicht nur die Flächendimensionierung und der Branchenmix des FOC entscheidend, sondern auch die **Besetzung mit A- und B-Marken**. Unter Berücksichtigung des derzeitigen Markenbesatzes in den Untersuchungsbereichen ist daher aus gutachterlicher Sicht anzunehmen, dass die Elberfelder City von einem FOC mit A-Marken-Anteil von ca. 20 – 25 % und B-Marken-Anteil von ca. 40 – 50 % voraussichtlich am stärksten profitieren kann.

Bei dem Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion handelt es sich zusammenfassend um einen guten Innenstadtstandort, das jedoch einige atypische Aspekte mit Blick auf die Etablierung eines FOC aufweist. So sind außer der Innenstadtrandlage die nicht optimale überregionale verkehrliche Anbindung für den motorisierten Individualverkehr als auch die begrenzten (ebenerdigen sowie gesamt) Flächenpotenziale und Stellplatzkapazitäten zu nennen. Insofern kommt dem „Sprung über die Bahntrasse“ eine besondere Bedeutung für die Realisierbarkeit eines FOC mit überregionalem Einzugsgebiet und der Zuführung neuer Kunden nach Wuppertal zu. Die Neuentwicklungen im Bereich Döppersberg (Geschäftshaus, Geschäftsbrücke sowie ein mögliches FOC) werden die Stärkung und Konzentration von Handel im zentralen Bereich der Elberfelder City zwischen Hauptbahnhof und dem nördlichen Ende der Straße Alte Freiheit beschleunigen. Demgegenüber besteht die Gefahr bei der Ausweitung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Elberfeld auf das ehemalige Postgelände, dass – neben dem zweiten Hauptzentrum Barmen – in Elberfeld v. a. das Rathausviertel und der westliche Bereich der Herzogstraße zunehmend an Bedeutung verlieren.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Zentrale Versorgungsbereiche stellen eine unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung dar. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung eines zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ im Baugesetzbuch einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung und Entwicklung einer funktional gegliederten Zentrenhierarchie unter besonderer Berücksichtigung gewachsener Strukturen.

In diesem Zusammenhang ist erneut auf die vier Schutznormen zu weisen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen[16]:

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können", ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städten sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche" berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten" zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" zu berücksichtigen.

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung für den großflächigen Einzelhandels legt in NRW der **Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel** fest. Danach sind insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment grundsätzlich nur in zentralen Versorgungsbereichen landesplanerisch zulässig.

Auch vor dem Hintergrund der Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO (s.o.) ist die landesplanerische und planungsrechtliche Zulässigkeit der geplanten weiteren Bauabschnitte des FOC auf dem ehemaligen Postareal nur dann möglich, wenn dieses Grundstück in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist. Daraus resultiert eine besondere Sensibilität, da die Auswirkungen eines solchen Vorhabens auf den jeweiligen zentralen Versorgungsbereich – ebenso wie auf andere zentrale Versorgungsbereiche innerhalb und außerhalb der Stadt Wuppertal – vorzudenken sind.

Daher stellt sich die **Frage, ob der Bereich des ehemaligen Postgeländes ebenfalls in den zentralen Versorgungsbereich des Hauptzentrums Elberfeld einbezogen** werden kann. Dazu ist zunächst anzumerken, dass der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches vom Gesetzgeber als

16 Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.; vgl. GMA, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal, 2014.

unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt wurde, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

- „Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. […].
- „Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. […]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.“

Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich nicht nur durch die räumliche Konzentration von Handels- und Dienstleistungsnutzungen sondern auch durch seine Funktion insgesamt bestimmt. Im derzeit gültigen Landesentwicklungsplan NRW und im überarbeiteten Entwurf zum neuen Landesentwicklungsplan (Stand 22.09.2015) ist Wuppertal die Funktion eines Oberzentrums[17] zugewiesen. Träger dieser Funktion ist vor allem der zentrale Versorgungsbereich Elberfeld. Nach Lage, Art und Zweckbestimmung nimmt der zentrale Versorgungsbereich Elberfeld eine übergemeindliche Versorgungfunktion wahr.

[17] In der Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung 08.02.1968 sind Oberzentren wie folgt definiert:
„Oberzentren sollen Einrichtungen zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs bereitstellen (Ziffer 5c); dazu gehören an das Abitur anschließende Bildungsstätten, Sportstadien, Großkrankenhäuser (Spezialkliniken), Theater, Großkrankenhäuser sowie spezialisierte Einkaufsmöglichkeiten, Dienststellen höherer Verwaltungsstufen sowie größerer Banken und Kreditinstitute.“
(BT- Drucksache V/3958, S. 149)

Raumbedeutsame großflächige Einzelhandelsnutzungen wie ein FOC sind in einem Oberzentrum bzw. in einem zentralen Versorgungsbereich mit übergemeindlicher Versorgungsfunktion grundsätzlich raumordnungs- und planungsrechtlich zulässig[18] und siedlungsstrukturell dort richtig verortet. Auf konzeptioneller Ebene ist somit der Nachweis zu führen, dass der geplante Standort räumlich und funktional in den zentralen Versorgungsbereich integriert bzw. integrierbar ist. Darüber hinaus sind die möglichen raumstrukturellen Auswirkungen der Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches für die zukünftige Entwicklung der Elberfelder City zu umreißen.

Die Frage, welche Verkaufsflächengrößenordnung letztlich städtebaulich und landesplanerisch an dem geplanten Standort verträglich ist, ist auf der Ebene der Bauleitplanung im Rahmen einer entsprechenden Auswirkungsanalyse auf der Grundlage des § 11 Abs. 3 BauNVO zu klären.

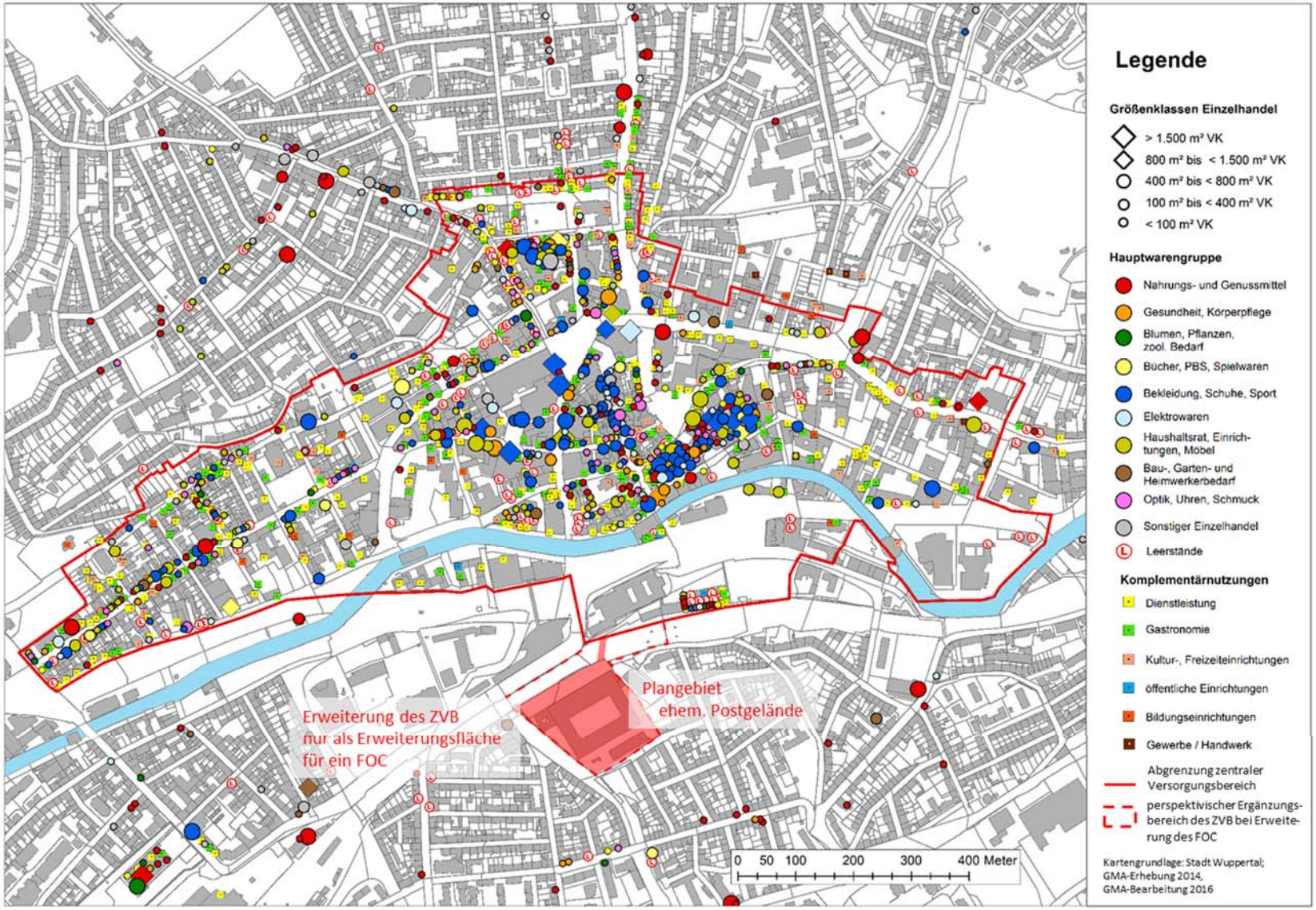
Hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist anzuführen, dass dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zukommt. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist. Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus, Stadthalle) zum Tragen. Auch können Bereiche mit projektierten Nutzungen in die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches einbezogen werden. Voraussetzung hierfür ist z. B. die Anbindung von Fußgängern und Fahrradfahrern an die Innenstadt durch Schaffung attraktiver Fuß- und Radwegeverbindungen, die Aufwertung des (öffentlichen) Raums durch die Anlage von Aufenthaltsbereichen im Straßen- und Platzraum. Die geplante Einzelhandelsentwicklung ist in die Gesamtentwicklung des Zentrums städteplanerisch einzubinden.

18 Nach dem Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung vom 03.06.1997 sind Factory Outlet Center nur in Oberzentren zulässig.

4. Voraussetzungen zur Anpassung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Elberfeld

Ein das Postareal umfassender zentraler Versorgungsbereich würde sich – vorbehaltlich der nachstehend formulierten städtebaulichen Rahmenbedingungen und vorbehaltlich der Ergebnisse aus den zu diesem Thema geführten Diskussionen in den noch anstehenden Foren – wie folgt darstellen:

Karte 12: Angepasster zentraler Versorgungsbereich Elberfeld
(unter den genannten Prämissen und vorbehaltlich der Ergebnisse der Diskussionsforen)



Somit erstreckt sich das Hauptzentrum Elberfeld mehr als bislang auch südlich der B 7, wo es mit dem ehemaligen Postgelände eine Erweiterung erfahren würde. Die südliche Begrenzung ist dabei – ausgehend vom bisherigen Ankerpunkt der Elberfelder City, den City Arkaden – ungefähr gleich weit entfernt wie bislang die Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in nördlicher Richtung (ca. 600 m Luftlinienentfernung). Damit würde – vorausgesetzt eine entsprechende fußläufige Erreichbarkeit würde hergestellt – die Nord-Süd-Achse des Haupteinkaufsbereichs Alte Freiheit / Poststraße nach Süden verlängert und quer zu der West-Ost-Achse verlaufen, die sich über eine Distanz von rd. 1.500 m vom Luisenviertel im Westen und Wupperstraße im Osten erstreckt und wesentlich durch die Einkaufsstraßen Friedrich-Ebert-Straße / Luisenstraße – Herzogstraße / Kleine Klotzbahn – Turmhof / Schwanenstraße geprägt wird. Der Kernbereich bleiben die Haupteinkaufslagen Poststraße, Alte Freiheit, Neumarkt, Wall und Herzogstraße mit ihren angrenzenden Handelslagen.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden **Konzentration** der Handelsnutzungen im Bereich des Hauptbahnhofs und des südlichen Abschnitts der Haupteinkaufsstraße Alte Freiheit ist davon auszugehen, dass sich die Elberfelder City nach Abschluss der Baumaßnahmen am Döppersberg v. a. durch ihre neuen Nutzungen im Bereich des Hauptbahnhofs (u. a. Geschäftshaus, Geschäftsbrücke, neue Bahnhofspassage) konsolidieren wird. Künftig wird in erster Linie dort – ungeachtet der Entwicklung das Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion betreffend – ein einzelhändlerischer Schwerpunkt liegen, der die oberzentrale Versorgungsfunktion Wuppertals repräsentiert und – auch bedingt durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit, insbesondere mit dem ÖPNV – in ein weiteres Umland strahlen wird. Gleiches gilt für ein Factory Outlet Center (FOC) im Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion, welches diesen Trend verstärken wird.

Demgegenüber ist zu erwarten, dass mit der Ansiedlung eine zunehmende Schwächung der **Neben- und Randlagen** (z. B. Rathausviertel, westliche Herzogstraße) einhergehen wird, die bereits heute zu beobachten ist. Die Problematik dieser Lagen wird durch die Entwicklung am Döppersberg künftig verstärkt werden. Demgegenüber werden sich andere Lagen voraussichtlich profilieren können (vgl. Karte 13).

Abschließend ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass bei Berücksichtigung der folgenden städtebaulichen Voraussetzungen die positiven Aspekte einer Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs die möglichen negativen strukturellen Auswirkungen überwiegen.

Karte 13: Entwicklungsszenario für die Elberfelder City bei Ausweitung des zentralen Versorgungsbereichs nach Süden

Die südliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs bildeten bislang Wupper, Bahntrasse und der mehrspurig ausgebauten Bundesstraße B 7. Hauptbahnhof und das Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion liegen somit bereits heute innerhalb des Hauptzentrums Elberfeld. Eine direkte fußläufige Anbindung des Postareals an den zentralen Versorgungsbereich Elberfeld besteht jedoch nicht. Die Überwindung dieser städtebaulichen Zäsuren und die Integration des Postgeländes sind daher zwingend an **folgende städtebauliche Voraussetzungen** zu knüpfen:

- Die **Integration des ehemaligen Postareals in den zentralen Versorgungsbereich** sollte **nur im Falle einer Erweiterung des Factory Outlet Centers** (FOC, = 2. Bauabschnitt) erfolgen. Der alleinigen Nutzung des ehemaligen Postareals als Standort für ein FOC – oder ein anderes Handelsobjekt – ist eine klare Absage zu erteilen. Andernfalls würde ein solitärer Standort ohne Bezug zur Innenstadt entstehen, was in jedem Fall auszuschließen ist. Weiterführend in diesem Zusammenhang auf die bereits aktuell große räumliche Ausdehnung der Elberfelder City zu verweisen. Auch die Laufwegeanalyse hat gezeigt, dass die Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Teilbereichen derzeit gering ausgeprägt sind.
- Die **Zugänglichkeit der Fußgängerbrücke** aus dem öffentlichen Raum muss sichergestellt sein. Dies gilt für die Bereiche nördlich und südlich der Bahntrasse, um die Erreichbarkeit der Innenstadt zu verbessern. Hingegen sollte kein privater Appendix entstehen, der nicht an den öffentlichen Raum angeschlossen ist.
- Die **Ausrichtung der Eingänge des FOC** sowohl in der Bundesbahndirektion als auch in der Post sollte zur Innenstadt auf den Bahnhofsvorplatz hin erfolgen, um die Abwendung des FOC von der Innenstadt zu verhindern. Ansonsten bestünde die Gefahr, dass autarkes FOC entsteht, das nur wenige Austauschbeziehungen mit der Elberfelder City anstrebt. Da ein großes FOC grundsätzlich geeignet ist, ein über das bisherige Einzugsgebiet Wuppertals hinausgehendes Einzugsgebiet zu erschließen, sollten auch die Voraussetzungen geschaffen werden, um die Synergieeffekte für die übrigen Wuppertaler Einzelhandelsbetriebe zu maximieren. Nur so kann ein Mehrwert für die City insgesamt generiert werden, der die strukturellen Nachteile und die räumlichen Probleme überwiegt.
- **Die Realisierung des Geschäftshauses und der Geschäftsbrücke** als fußläufig erlebbare Wegeverbindung mit attraktiver Nutzungsstruktur und Gestaltung zwischen dem Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion und der übrigen Elberfelder City sind zwingende Voraussetzungen zur Verbesserung der Austauschbeziehungen zwischen FOC und den sonstigen Geschäftslagen.

- Es sind **ergänzende Maßnahmen** zur Schaffung von Synergieeffekten und Austauschbeziehungen zwischen Elberfelder City und FOC (Beschilderung, Beleuchtung, Möblierung, optisches Wegeleitsystem, Sichtbeziehungen, Corporate Identity, gemeinsame Werbung) zu ergreifen und dauerhaft zu gewährleisten.
- Wie bereits in Kapitel III., 2. dargestellt, ist neben der Flächendimensionierung und dem Branchenmix des FOC der Markenbesatz entscheidend. Je mehr Premiummarken etabliert werden können, desto geringer werden die Wirkungen auf die Elberfelder City und die Innenstadt von Barmen sein und desto größer wird die Ausstrahlung des FOC und damit des Oberzentrums Wuppertal sein. Zudem hängt die wahrgenommene Attraktivität eines FOC auch von eben diesen Marken ab: **je höher die Anzahl der A- und z. T. B-Marken in einem FOC**, desto höher die wahrgenommene Attraktivität des FOC. Unter Berücksichtigung des derzeitigen Markenbesatzes in den Untersuchungsbereichen ist daher aus gutachterlicher Sicht anzunehmen, dass die Elberfelder City von einem FOC mit A-Marken-Anteil von ca. 20 – 25 % und B-Marken-Anteil von ca. 40 – 50 % voraussichtlich am stärksten profitieren kann.

IV. Ausblick

- Bei dem Gebäude der ehemaligen Bundesbahndirektion handelt es sich zusammenfassend um einen guten Innenstadtstandort, der jedoch einige atypische Aspekte mit Blick auf die Etablierung eines FOC aufweist. So sind außer der Innenstadtrandlage auch die nicht optimale überregionale verkehrliche Anbindung für den motorisierten Individualverkehr als auch die begrenzten Flächenpotenziale und Stellplatzkapazitäten zu nennen. Insofern kommt dem „Sprung über die Bahntrasse“ eine besondere Bedeutung für die Realisierbarkeit eines FOC mit überregionalem Einzugsgebiet und der Zuführung neuer Kunden nach Wuppertal zu.
- Die Neuentwicklungen im Bereich Döppersberg (Geschäftshaus, Geschäftsbrücke sowie ein mögliches FOC) werden die Stärkung und Konzentration von Handel im zentralen Bereich der Elberfelder City zwischen Hauptbahnhof und dem nördlichen Ende der Straße Alte Freiheit beschleunigen. Demgegenüber besteht die Gefahr bei der Ausweitung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Elberfeld auf das ehemalige Postgelände südlich der Bahntrasse, dass – neben dem zweiten Hauptzentrum Barmen – in Elberfeld v. a. das Rathausviertel und der westliche Bereich der Herzogstraße zunehmend an Bedeutung verlieren.
- Im Rahmen von Diskussionsforen soll im Anschluss an den vorliegenden Untersuchungsbericht die zukünftige strategische / konzeptionelle Ausrichtung des Einzelhandels in der Elberfelder City und der Barmer Innenstadt erörtert werden. Diese erfolgen unter Beteiligung von Vertretern der Verwaltung, örtlicher Einzelhändler, Vertreter der Interessens- und Werbegemeinschaften, der ISG Barmen, der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid, dem Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverband und ggf. weiteren Akteuren unter Moderation der GMA. Die dort erarbeiteten Ergebnisse werden im Nachgang dokumentiert und fließen ggf. in den Untersuchungsbericht ein.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Retail-Marken bei Bekleidung / Schuhe / Sport und Haushaltswaren / Lifestyle in den Innenstädten Barmen und Elberfeld	54

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Abgrenzung der Untersuchungsbereiche im zentralen Versorgungsbereich Elberfeld	19
Karte 2:	Schematische Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Elberfelder City in Bezug auf ein FOC	33
Karte 3:	Befragungsstandorte in der Elberfelder City	35
Karte 4:	Laufwegeanalyse I (alle Befragten)	36
Karte 5:	Laufwegeanalyse II (nur Befragte Standort Neumarkt)	37
Karte 6:	Laufwegeanalyse III (nur Befragte Standort Poststraße)	38
Karte 7:	Laufwegeanalyse IV (nur Befragte Standortbereich City-Arkaden)	39
Karte 8:	Laufwegeanalyse V (nur Befragte Standort Wall / P&C)	40
Karte 9:	Laufwegeanalyse VI (nur Befragte Standort Von-der-Heydt-Platz)	41
Karte 10:	Abgrenzung der Untersuchungsbereiche im zentralen Versorgungsbereich Barmen	46
Karte 11:	Schematische Darstellung der Markenüberschneidungen in den Untersuchungsbereichen der Barmer Innenstadt in Bezug auf ein FOC	52
Karte 12:	Angepasster zentraler Versorgungsbereich Elberfeld (unter den genannten Prämissen und vorbehaltlich der Ergebnisse der Diskussionsforen)	69
Karte 13:	Entwicklungsszenario für die Elberfelder City bei Ausweitung des zentralen Versorgungsbereichs nach Süden	71

Anhang: Lesart Lageprofile

<table>
<tr><th colspan="2">Lageprofil Seite 1</th><td rowspan="5">Foto 1</td><td rowspan="5">Foto 2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kenndaten</td></tr>
<tr><td>Gesamt-VK (ca.):</td><td>Gesamt-Verkaufsfläche in m² nach Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal 2015</td></tr>
<tr><td>davon modischer Bedarf:</td><td>Gesamt-Verkaufsfläche bei Bekleidung / Schuhe / Sport in m² nach Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wuppertal 2015</td></tr>
<tr><td>Sortimentsschwerpunkt
(nach Umsatzschwerpunkt, in Klammern VK):</td><td>Nennung der drei am stärksten in der betrachteten Einzelhandelslage vertretenen Warengruppen (mit Verkaufsfläche in Klammern)</td></tr>
<tr><td>Filialisierung:</td><td>Einordnung des Filialisierungsgrad: sehr hoch (> 80 %), hoch (60 – 80 %), mittel (40 – unter 60 %), gering (20 – unter 40 %), sehr gering (< 20 %)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Betriebsbesatz</td><td>Beschreibung Foto 1</td><td>Beschreibung Foto 2</td></tr>
<tr><td>Magnetbetriebe > 1.500 m² VK:</td><td rowspan="3">Betriebe mit Magnetfunktion für das Zentrum und prägend für die Einzelhandels-ausstattung der Einkaufslage</td><td colspan="2" rowspan="6">Kreisdiagramm zur Verteilung der Verkaufsflächen in der betrachteten Einkaufslage nach Hauptwarengruppen</td></tr>
<tr><td>Magnetbetriebe 800 – 1.500 m² VK:</td></tr>
<tr><td>Magnetbetriebe 400 – 799 m² VK:</td></tr>
<tr><td>sonstige nennenswerte Betriebe < 400 m² VK:</td><td>Betriebe mit qualitativer Ergänzungsfunktion für das Angebot der Einkaufslage (v. a. kleinere Fachmärkte und Fachgeschäfte)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Passantenfrequenz 2014:*</td></tr>
<tr><td>Zählpunkt 1:
Zählpunkt 2:
ggf. weitere Zählpunkte / sonstige Lagen:</td><td>absolute Passantenfrequenz (Mittelwert 2014) / Stunde aus der Passantenfrequenzzählung des Gutachterausschusses für Grundstückswerte in der Stadt Wuppertal 2014
(in Klammern in Prozent von dem am höchsten frequentierten Standort in der jeweiligen Innenstadt: in Elberfeld Alte Freiheit Nord, in Barmen Werth / Rathaus)
Trend: ↑ = Steigerung gegenüber Vorjahr um mehr als 20 %, ↗ = Steigerung gegenüber Vorjahr um 10 – 20 %, → = Veränderung gegenüber Vorjahr - 10 % bis + 10 %, ↘ = Rückgang gegenüber Vorjahr um 10 – 20 %, ↓ = Rückgang gegenüber Vorjahr um mehr als 20 %</td></tr>
</table>

Lageprofil Seite 2		Kreisdiagramm zum Filialisierungsgrad (bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der betrachteten Einkaufslage)	Kreisdiagramm zur Zielgruppenorientierung (bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der betrachteten Einkaufslage)
Angebotsbewertung			
Zielgruppenorientierung:	Kurzbewertung der Zielgruppenorientierung: (1) junge Zielgruppe (< 25 Jahre), (2) mittlere Zielgruppen (25 – 45 Jahre), (3) ältere Zielgruppe (> 45 Jahre), (4) alle Altersgruppen		
Preisniveau / Lagequalität:	Kurzbewertung des Preisniveaus / der Lagequalität: (1) hochpreisig / exklusiv, (2) qualitätsorientiert / höherpreisig, (3) konsumorientiert, (4) niedrigpreisig / discountorientiert		
Werbung / Schaufenstergestaltung:	Kurzbewertung der Außendarstellung (Werbung / Schaufenstergestaltung): (1) ausgefallene und ansprechende Gestaltung, regelmäßige Erneuerung, (2) modern (ansprechend, gepflegt), (3) funktional / zweckmäßig, (4) nicht zeitgemäß	Kreisdiagramm zum Preisniveau des Warenangebotes (bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der betrachteten Einkaufslage)	Kreisdiagramm zur Werbung / Schaufenstergestaltung (bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der betrachteten Einkaufslage)
Markenüberschneidung mit FOC:	Kurzbewertung der (möglichen) Markenüberschneidung mit einem FOC: (1) hohe Überschneidung / Betrieb führt ausschließlich FOC-typische Marken, (2) teilweise Überschneidung / Betrieb führt nur auf Teilflächen FOC-typische Marken, (3) geringe bis keine Überschneidung / Betrieb führt nur auf einem geringen oder gar keinen Teil der Verkaufsfläche FOC-typische Marken		
Zusammenfassende Bewertung		Kreisdiagramm zur (möglichen) Markenüberschneidung mit einem FOC (bezogen auf die Betriebe in der betrachteten Einkaufslage)	Kreisdiagramm zur (möglichen) Markenüberschneidung mit einem FOC (bezogen auf die Verkaufsfläche in der betrachtete Einkaufslage)
Zusammenfassende Bewertung der Angebotssituation beim Einzelhandel insgesamt und hinsichtlich des Branchenschwerpunktes sowie Einordnung in das innerstädtische Standortgefüge. Kurzbewertung der Passantenfrequenzen und des möglichen Überschneidungsgrades / Markenanteils mit einem Factory Outlet Center (FOC)			