Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath

Auftraggeber: Stadt Wülfrath
Ratsbeschluss vom 08.09.2020

Projektleitung: [redacted]

-bearbeitung:

Köln, am 08.10.2020

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 bzw. des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Die GMA übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verwendeten Sekundärdaten.

Für eine einfachere Lesbarkeit wird auf die Verwendung stets männlicher oder weiblicher Schriftformen verzichtet. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig Frauen und Männer angesprochen.

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

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Vorbemerkung

Die Stadt Wülfrath erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, im Oktober 2018 den Auftrag zur Fortschreibung des derzeit gültigen kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus 2008. Ziel der Überarbeitung ist es, auf Grundlage aktueller Angebots- und Nachfragedaten in Wülfrath sowie vor dem Hintergrund allgemeiner Entwicklungstrends im Einzelhandel die vorhandenen Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Wülfrath zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Für die Erarbeitung des vorliegenden Berichtes standen der GMA Daten der Stadt Wülfrath, des Statistischen Bundesamtes, des Landesbetrieb Information und Technik IT. NRW sowie von MB Research zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgte im Januar 2019 eine Bestandsaufnahme des Einzelhandels im Stadtgebiet und eine Kartierung der sonstigen Nutzungen und Leerstände in der Innenstadt.

Die Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde mit einer breiten Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern sowie Gewerbetreibenden begleitet. Im Rahmen von umfassenden Passanten- und Online-Befragungen konnten die Bürgerinnen und Bürger von Wülfrath sowie auswärtige Kunden ihr Meinungsbild abgeben. Darüber hinaus erfolgte eine persönliche Befragung von Gewerbetreibenden; auch in den beiden projektbegleitenden Arbeitskreisen waren Vertreter des Einzelhandels geladen. Im Juli 2019 fand schließlich noch eine Informationsveranstaltung für die Einzelhändler und sonstigen Gewerbetreibenden in Wülfrath statt, bei der über die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung informiert und weitere Meinungen zur Einzelhandelssituation vor Ort eingeholt wurden.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Wülfrath und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Rat der Stadt dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, 08.10.2020
KO/LEF-aw

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
d. h.	das heißt
ehem.	ehemals
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
i. R.	im Rahmen
i. S. v.	im Sinne von
LEP	Landesentwicklungsplan
mind.	mindestens
niL	nicht integrierte Lagen
NRW	Nordrhein-Westfalen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
S.	Seite
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche
z. B.	zum Beispiel
zool. Bedarf	zoologischer Bedarf
z. T.	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**8**
1.	**Anlass und Aufgabenstellung**	**8**
2.	**Übergeordnete Ziele der Einzelhandelssteuerung und Bedeutung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten**	**9**
3.	**Methodik zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes**	**10**
4.	**Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung**	**13**
4.1	Generelle Entwicklungen im Einzelhandel	13
4.2	Onlinehandel	16
4.3	Konsumentenverhalten im Wandel	18
4.4	Mittelfristige Entwicklungstrends	19
5.	**Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**	**21**
5.1	Bauplanungsrecht	21
5.1.1	Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	22
5.1.2	Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	22
5.2	Regionale Abstimmung und landesplanerische Vorgaben	23
II.	**Einzelhandel in Wülfrath**	**27**
1.	**Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wülfrath**	**27**
2.	**Einzelhandelsbestand in Wülfrath**	**31**
2.1	Gesamtstadt	31
2.2	Einzelhandelsbestand nach Lagen	33
3.	**Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Wülfrath**	**35**
4.	**Nachfragesituation - Kaufkraftpotenzial für den Wülfrather Einzelhandel**	**37**
5.	**Ausgewählte Versorgungskennziffern**	**38**
5.1	Ausstattungskennziffern	38
5.2	Zentralitätskennziffer	40
III.	**Auswertung der Befragungen**	**42**
1.	**Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung**	**42**
2.	**Passanten- und Onlinebefragung**	**46**

2.1 Einkaufshäufigkeit in Wülfrath 47
2.2 Gründe für und gegen einen Besuch in Wülfrath 48
2.3 Einkaufsorientierung nach Warengruppen 50
2.3.1 Kurzfristiger Bedarf 51
2.3.2 Mittelfristiger Bedarf 52
2.3.3 Langfristiger Bedarf 53
2.3.4 Fazit 54
2.4 Verkehrsmittelwahl 54

3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Wülfrath 55
3.1 Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Wülfrath 55
3.2 Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath 56
3.3 Ergänzungswünsche und Verbesserungsmaßnahmen in der Stadt Wülfrath 57

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wülfrath 59

1. Entwicklung der Nachfrageseite 59

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale 59

V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wülfrath 62

1. Städtebauliche Ziele der Einzelhandelssteuerung in Wülfrath 62

2. Sortimentskonzept (Sortimentsliste) 64
2.1 Begriffsdefinition 64
2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente 66
2.3 Wülfrather Sortimentsliste 69

3. Standortkonzept 71
3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“ 71
3.2 Zentren- und Standortstruktur Wülfrath 76
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 80

4. Nahversorgungskonzept und Empfehlungen zu möglichen Ansiedlungsvorhaben 86
4.1 Entwicklung der Nahversorgung 86
4.2 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Wülfrath 87

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung 88

5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches 90

5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 90

5.2.1 Sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete) 90

5.2.2 Städtebaulich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) 91

5.2.3 Randsortimente 92

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 93

Verzeichnisse 95

VI. Anhang 97

I. Grundlagen

1. Anlass und Aufgabenstellung

Die Stadt Wülfrath steuert die Standortstrukturen des Einzelhandels seit vielen Jahren mittels eines kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Entwicklungen im Einzelhandel (v. a. Onlinehandel), der Veränderungen der Angebots- und Nachfragesituation in Wülfrath, veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen sowie aktueller Einzelhandelsplanungen wird mit dem vorliegenden Gutachten das Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2008 aktualisiert und fortgeschrieben. Dabei werden die wesentlichen Aussagen (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sortimentsliste für die Stadt Wülfrath) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Durch Beschluss des Rates der Stadt Wülfrath wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ersetzt das Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2008.

Für die Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes standen der GMA Daten der Stadt Wülfrath, des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) sowie von MB Research zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgte im Januar 2019 eine Bestandsaufnahme des Einzelhandels im Stadtgebiet. Ebenfalls im Januar 2019 fand eine Passanten- / Onlinebefragung der Wülfrather Bürger sowie darüber hinaus zwischen Januar und März 2019 eine persönliche Befragung der Einzelhändler statt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen wurden im Rahmen von zwei Arbeitskreisen (07.05.2019 und 05.06.2019) mit Teilnehmern aus Politik, Verwaltung, Interessensgemeinschaft Wülfrath pro e.V., IHK, Bezirksregierung Düsseldorf und Handelsverband NRW erläutert und diskutiert (siehe Anhang). Darüber hinaus fand eine Informationsveranstaltung für Wülfrather Einzelhändler/-innen statt (10.07.19).

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Wülfrath; Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes seit 2008
- Analyse der gegenwärtigen Nachfragesituation
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes

- Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Wülfrath
- Überprüfung und Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Wülfrath (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- Überprüfung und Anpassung der zentralen Versorgungsbereiche
- Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau

GMA-Zusammenstellung 2019

2. Übergeordnete Ziele der Einzelhandelssteuerung und Bedeutung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und städtebaulich nachhaltige Einzelhandelsentwicklung unter Beachtung der bundes- und landesplanerischen Vorgaben. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante

Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und nicht integrierten Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandels- und Zentrenkonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch Beschluss des Rates der Stadt Wülfrath wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und stellt als Abwägungsmaterial eine zentrale Basis für die nachfolgende Bauleitplanung dar.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen[1]. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Durch die Abstimmung der zentralen Versorgungsbereiche mit der Bezirksregierung wird die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben erleichtert (siehe Ziffer 5.6 Einzelhandelserlass NRW).

3. Methodik zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen

[1] vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

Bundesamtes, des statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen sowie das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wülfrath aus dem Jahr 2008[2] zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der genutzten Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe[3] im gesamten Wülfrather Stadtgebiet im Januar 2019 erfasst.

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der in Tabelle 1 angeführten Sortimentsgruppen. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Möbel, Einrichtung	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2019

2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath, Januar 2008, Junker + Kruse.

3 Darunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

> „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden **Lagekategorien**:

- **Zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Wülfrath basieren auf dem 2008 beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath. Hierbei wurde zunächst differenziert zwischen dem Hauptgeschäftsbereich und dem Nahversorgungszentrum; in der weiteren Bearbeitung wurde nur die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich definiert.
- **Städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht.[4]
- **Städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug.

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Wülfrath sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** im zentralen Versorgungsbereich. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten in einer fortschreibungsfähigen Datei erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Wülfrather Stadtgebiet analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den **zentralen Lagen.** Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen

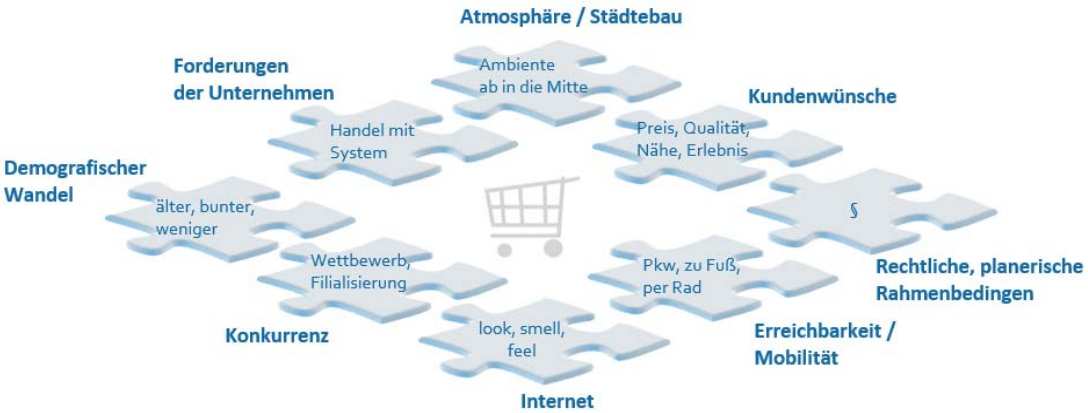
[4] Im weiteren Verlauf des Gutachtens werden an den entsprechenden Stellen detaillierter Hinweise zur Einordnung der Einzelhandelsstandorte zu diesen Kategorien außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gegeben.

unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Wülfrath können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



GMA-Darstellung 2019

Im Nachfolgenden wird auf die wesentlichen Entwicklungstrends näher eingegangen.

4.1 Generelle Entwicklungen im Einzelhandel

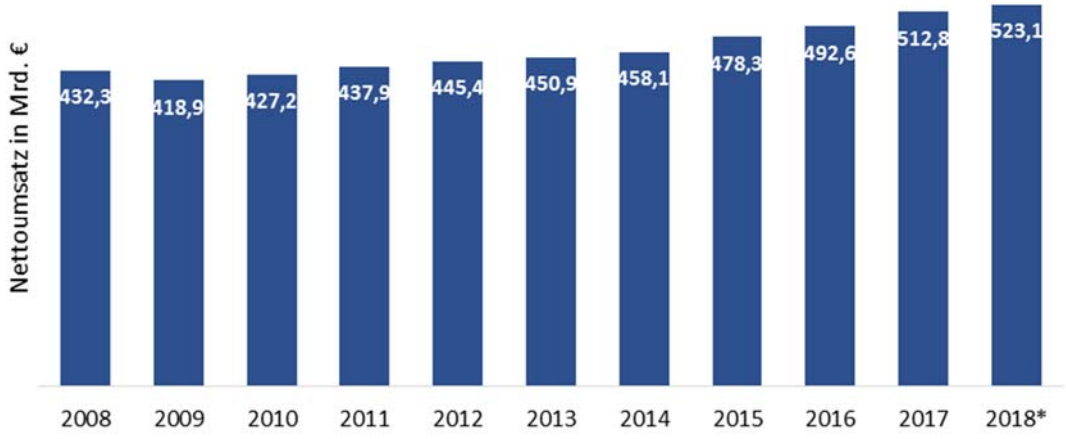
Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 523 Mrd. € Jahresumsatz[5] (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe[6]; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden[7].

5 Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2018.

6 Quelle: Destatis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

7 Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

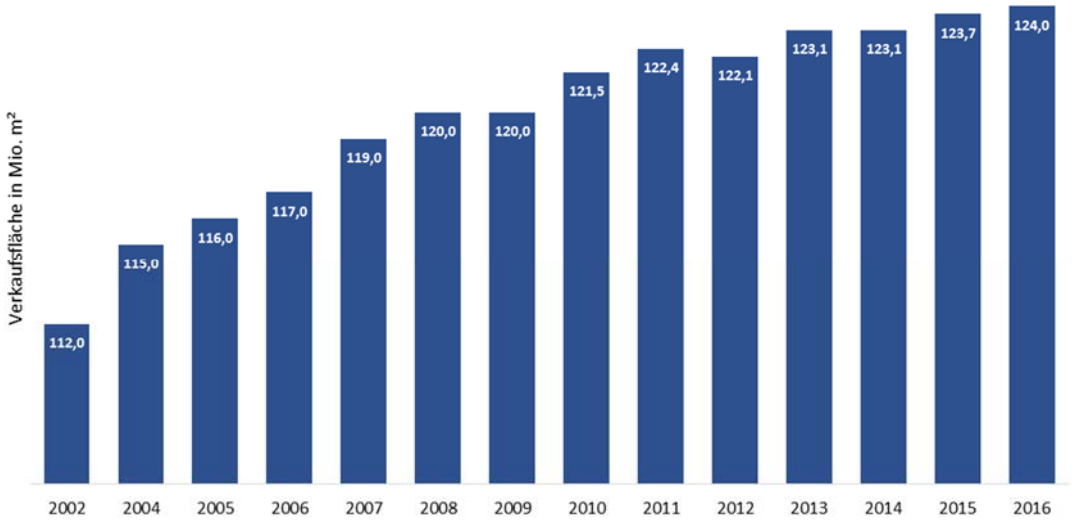
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)



* Prognose / Quelle: EHI Retail Institute Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2019

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4); in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier ist 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen (vgl. Abbildung 3), der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002 – 2016



Quelle: EHI Retail Institute Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2019

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.[8] Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte,

8 GMA-Grundlagenforschung.

welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Onlinehandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren[9]. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. **„Retail Brands“**) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.[10] Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach Jahrzehnten erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.[11]

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demographischen Veränderungen hat die Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten (bspw. Quartiersentwicklungen) beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- Die große Bedeutung des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.[12]
- Die 1b- und 1c-Lagen als Nebenlagen (oft Seitenstraßen bzw. Enden der Haupteinkaufsstraße / Fußgängerzonen) haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier

9 Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

10 Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

11 Vgl. hierzu: GMA, Untersuchung zur Revitalisierung von Einkaufszentren in Deutschland 2018.

12 So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete u. a. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) **und Leerstandsbildung** auf.

- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen[13].

Im **Lebensmitteleinzelhandel** haben sich in Deutschland ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten discountorientierte Angebotsformen entwickelt und fest etabliert. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von 45,7%[14]. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Während Supermärkte expandierten verzeichneten SB-Warenhäuser sowie kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen Bedeutungsverluste. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 (2010) auf etwa 8.650 (2017) Geschäfte[15].

Als Standorte für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v. a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten**.** So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen in den Fokus der Betreiber.

4.2 Onlinehandel

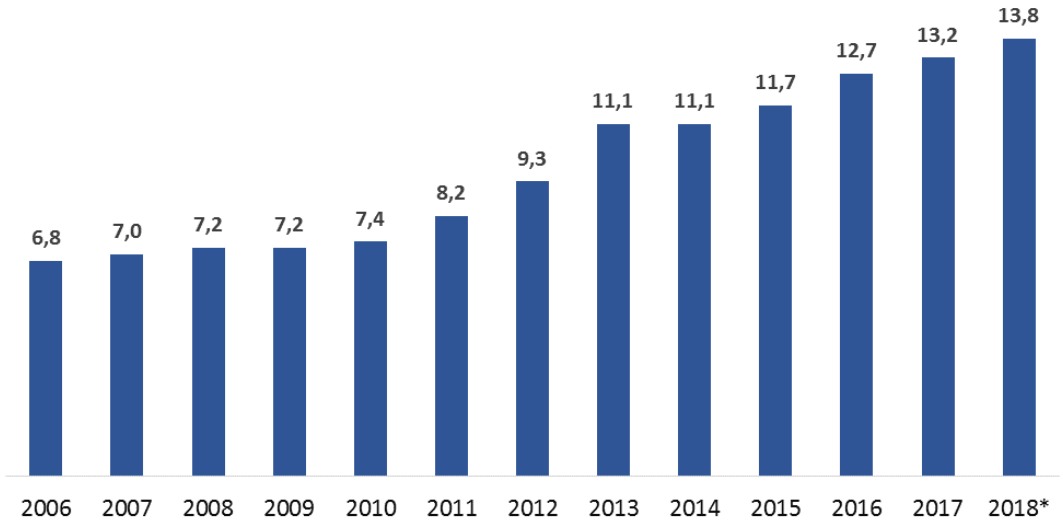
Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2008 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel (inkl. Onlinehandel) seinen Umsatz; der Onlinehandel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf.

13 Vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

14 Quelle: EHI Retail Institute, April 2018

15 Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2017.

Abbildung 5: Prozentualer Umsatzanteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandel in Deutschland

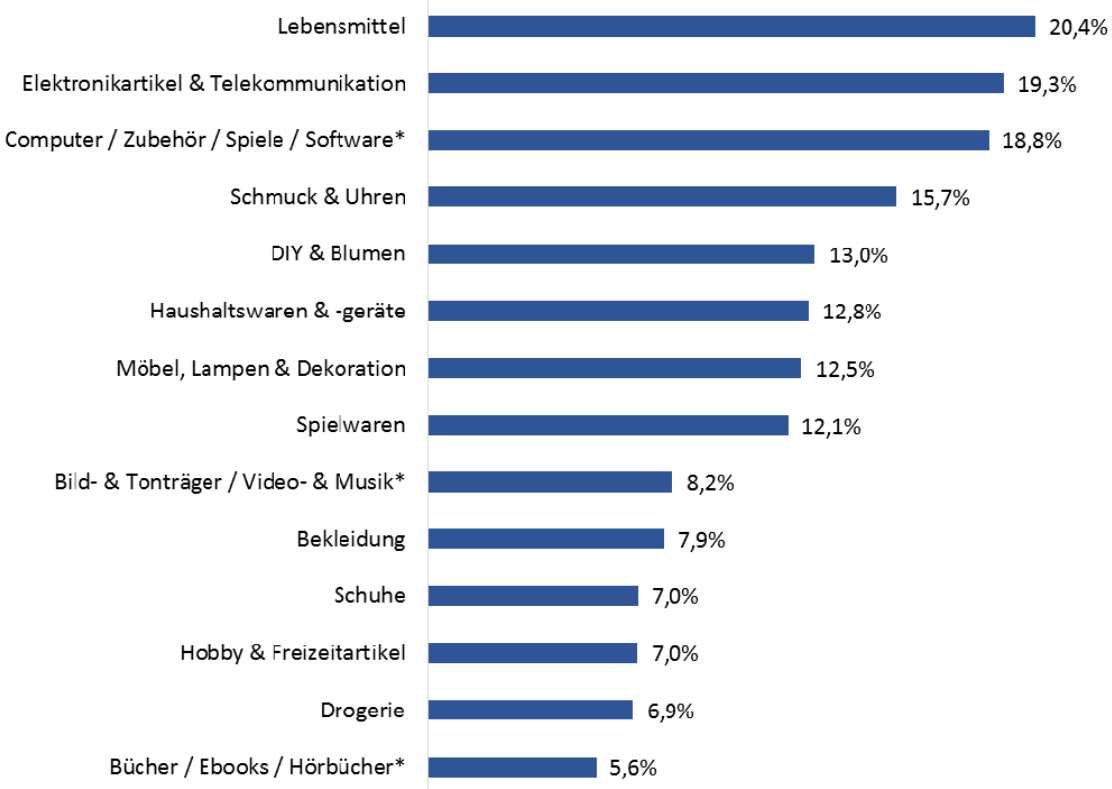


* Schätzwert / Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Präsentation zum Jahrespressegespräch 2019; GMA-Darstellung 2019

Für das Jahr 2018 geht der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) von einem Anteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 13,8 % aus (vgl. Abbildung 5). Dabei konnte der Online- und Versandhandel seinen Marktanteil seit dem Jahr 2010 kontinuierlich steigern. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von über 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei rd. 5 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit 2 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf. Jedoch ist das Umsatzwachstum im Online- und Versandhandel in dieser Branche überproportional hoch (vgl. Abbildung 6).

Die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel sind nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch bisher reine Onlinehändler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen (z. B. Cyberport, home24, Mister Spex, Mymuesli, MyToys, Shoepassion, Zalando).

Abbildung 6: Umsatzwachstum im Online- und Versandhandel nach Branchen zwischen 2017 und 2018



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Präsentation zum Jahrespressegespräch 2019, Seite 7, GMA-Darstellung 2019

4.3 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich in den letzten Jahren der Typus des **„hybriden Verbrauchers“** herausgebildet (vgl. Abbildung 7). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederrum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Onlinehandel begünstigt.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers

GMA-Grundlagenforschung 2018

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Onlinehandels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demographischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

- **Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte**
  Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. Ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurden Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen.

- **Erlebniswelten**
  Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks im Einzelhandel besteht für die stationären Einzelhändler immer mehr die Notwendigkeit zusätzliche Anreize für Kunden zu bieten. Von Bedeutung ist hierbei die Schaffung von sog. Erlebniswelten mit einer aufwendigen Ladengestaltung und der gezielten und kreativen Inszenierung von Produkten. Ziel ist hierbei die Emotionalisierung des Einkaufs, indem eine professionelle und individuelle Gestaltung der Verkaufsräume den Kunden anzieht.

- **Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung**
  Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Aspekt darstellen. Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

- **Verkaufsflächen wachsen moderat**
  Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wird auch in Zukunft der Konsumgütereinzelhandel nicht mehr stark wachsen. Das Wachstum wird damit im Wesentlichen vom Einzelhandel des periodischen Segments (Lebensmittel, Drogeriewaren) ausgehen.

- **Filialisierungswelle hält an**
  Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

- **Lebensmittelhandel im Wandel**
  Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden (z. B. flaschenpost.de).

- **Fachmärkte und Discounter boomen**
  Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Nonfood-Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

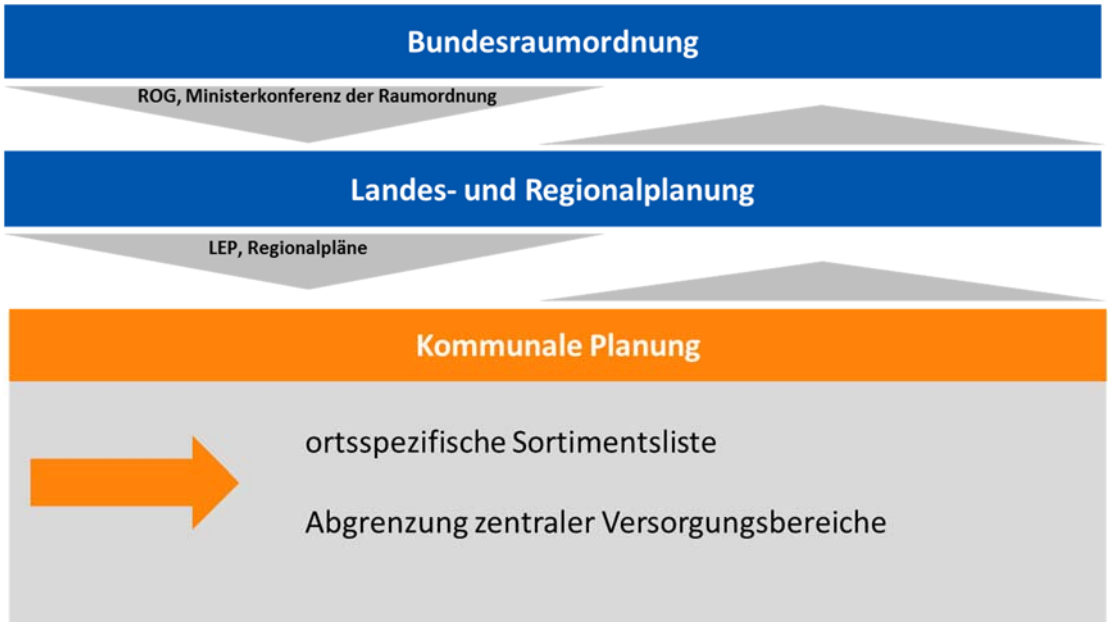
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

Die Raumordnung in Deutschland wird durch das sog. Gegenstromprinzip geprägt. Einerseits soll sich die Entwicklung, Ordnung und Sicherung der Teilräume in die Gegebenheiten und Erfordernisse des Gesamtraums einfügen, andererseits sollen bei der Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Gesamtraums die Gegebenheiten und Erfordernisse seiner Teilräume berücksichtigt werden (vgl. § 1 Abs. 3 ROG). Durch die Raumordnung werden für die kommunale Bauleitplanung Vorgaben in Form von Zielen und Grundsätzen der Raumordnung formuliert, die zu beachten bzw. zu berücksichtigen sind. Wichtige raumordnerische Vorgaben werden so zum Beispiel auch im Bereich des Einzelhandels gemacht (u.a. LEP NRW, Regionalpläne).

In diesem Kontext haben die Kommunen jedoch auch Mitsprache- und Beteiligungsrechte bei der Erstellung von überörtlichen Planungen. Zudem können sie durch die Aufstellung von Bauleitplänen und bspw. eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (hier v. a. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und ortsspezifische Sortimentsliste) das Planungsrecht spezifizieren (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Gegenstromprinzip



GMA-Zusammenstellung 2019

Städte und Gemeinden haben mit den der Bauleitplanung sowie mit den bauplanungsrechtlichen Regelungen (z. B. BauGB i. V. m. BauNVO) Instrumente zur Hand, mit denen die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Urbanen Gebieten, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell festzusetzenden Sondergebieten zulässig. Die Sätze 3 und 4 des § 11 Abs. 3 beinhalten eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Stufe 1: Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (i.d.R. über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- Stufe 2: Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Bei der Prüfung der Stufe 1 kann im Ergebnis auch eine sog. atypische Fallgestaltung nachgewiesen werden, d. h. es kann sich um einen Betrieb handeln, der aus städtebaulichen oder betrieblichen Gründen gerade nicht unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO fällt, obwohl er mehr als 800 m² Verkaufsfläche aufweist. Sollte dies der Fall sein und in der zweiten Prüfstufe keine potenziellen Auswirkungen ermittelt werden, können solche großflächigen Betriebe auch in anderen Gebietstypen der BauNVO zulässig sein (z. B. Baustoffhandel in einem Gewerbegebiet oder Lebensmittelhandel in einem Mischgebiet).

5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von

den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche[16] in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll der Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen. Ein Wettbewerbs- bzw. Konkurrenzschutz ist hiermit explizit nicht verbunden.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen einfachen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden.

5.2 Regionale Abstimmung und landesplanerische Vorgaben

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) ist am 25. Januar 2017 im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen veröffentlicht worden, nachdem der Landtag am 14.12.2016 dem Planentwurf zugestimmt hatte. Am 08. Februar 2017 trat der LEP NRW in Kraft.

Der Landesentwicklungsplan NRW (LEP NRW) enthält wichtige landesplanerische Vorgaben sowohl für die Regionalplanung als auch für die kommunale Bauleitplanung. In Bezug auf den großflächigen Einzelhandel sind insbesondere die nachstehenden landesplanerischen Ge- und Verbote zu nennen. Diese sind als Ziele oder Grundsätze der Raumordnung qualifiziert und sind zu beachten bzw. zu berücksichtigen.

> **„6.5 Großflächiger Einzelhandel**
>
> **Ziele und Grundsätze**
>
> **6.5-1 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**
> Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.
>
> **6.5-2 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen**

16 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche siehe Kapitel V., 3.1.

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

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

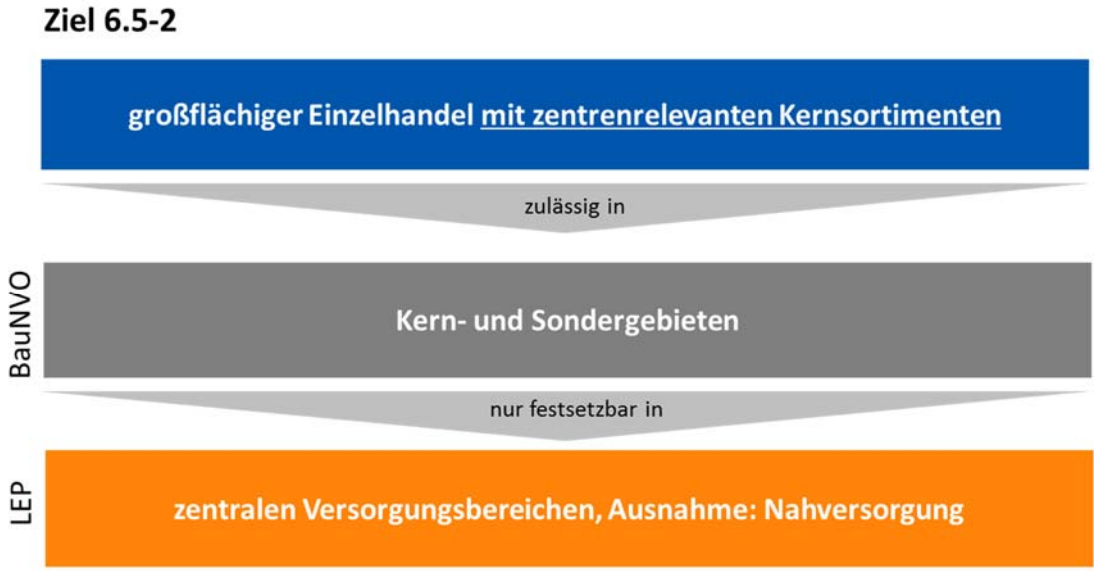
Zentrenrelevant sind

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

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

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

Abbildung 9: Regelung gemäß LEP NRW für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten



GMA-Zusammenstellung 2019

„6.5-3 Ziel Beeinträchtigungsverbot
Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche
Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

6.5-5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente
Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel
Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen
Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

6.5-10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung
Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen."

Der **Regionalplan Düsseldorf**[17] legt darüber hinaus folgende Ziele und Grundsätze fest:

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

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

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

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

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

17 Regionalplan Düsseldorf / Bezirksregierung Düsseldorf, Stand: Juli 2018.

II. Einzelhandel in Wülfrath

1. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wülfrath

Die zum Kreis Mettmann gehörige **Stadt Wülfrath** ist im Landesentwicklungsplan NRW[18] als Mittelzentrum ausgewiesen und soll somit überörtliche Versorgungsfunktionen übernehmen. Derzeit leben in Wülfrath rd. 21.540 Einwohner. Darauf entfallen auf die Kernstadt inkl. dem östlich siedlungsstrukturell direkt angrenzenden Stadtteil Ellenbeek rd. 16.100 Einwohner; die etwas absetzten Ortsteile wie Rohdenhaus, Flandersbach oder Düssel weisen jeweils deutlich niedrigere Einwohnerzahlen auf.[19]

Die Stadt Wülfrath grenzt an eine Reihe von Mittelzentren: Im Norden an Velbert (rd. 84.700 Einwohner[20]), im Nordwesten an Heiligenhaus (rd. 27.700 Einwohner[21]) und Ratingen (rd. 92.360 Einwohner[22]) sowie im Süden an Mettmann (rd. 39.600 Einwohner[23]). Die umliegenden Mittelzentren sind demnach bedeutend größer als Wülfrath. Im Osten befindet sich das Oberzentrum Wuppertal (vgl. Karte 1). Die Stadt liegt außerdem nur rd. 20 km von der Landeshauptstadt Düsseldorf und von Essen sowie rd. 25 km von Duisburg entfernt. Wülfrath ist demnach starken Wettbewerbswirkungen durch die umliegenden Mittel- und Oberzentren ausgesetzt.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Wülfrath wird im Wesentlichen durch die Autobahnen A 535 (Essen – Wuppertal) und A 44 (Heiligenhaus – Essen) sichergestellt. Bis 2022 soll der Ausbau der Autobahn bis nach Düsseldorf fertiggestellt werden.24 Den wichtigsten ÖPNV-Knotenpunkt stellt der Bahnhof in Wülfrath-Aprath dar, der von der S-Bahnlinie 9 (S 9) (Essen – Velbert – Wuppertal) angefahren wird. Insgesamt gibt es in Wülfrath vier Buslinien, die sowohl die Ortsteile als auch das Stadtgebiet und die angrenzenden Städte und Gemeinden miteinander verbinden. Zusätzlich verbindet ein Schnellbus Wülfrath stündlich mit dem Oberzentrum Wuppertal. Der gegenwärtig einzige Bahnhof in Wülfrath-Aprath (S-Bahnlinie 9 zwischen Wuppertal und Haltern am See), liegt etwa vier Kilometer außerhalb des Stadtzentrums. Ein weiterer S-Bahnhaltepunkt soll ab 2021 durch die S-Bahnlinie 28 (S28) (Kaarst – Düsseldorf – Mettmann – Wuppertal) angefahren werden. Auch er liegt ca. vier Kilometer außerhalb.

18 Landesentwicklungsplan NRW (LEP) , seit 2017 in Kraft

19 Quelle: Stadt Wülfrath, Stand: Juni 2019, nur Hauptwohnsitze.

20 Quelle: Stadt Velbert, Stand: 10.04.2019

21 Quelle: Stadt Heiligenhaus, Stand: 06.05.2019

22 Quelle: Stadt Ratingen, Stand: 31.12.2016

23 Quelle: Stadt Mettmann, Stand: 31.12.2017

24 Quelle: DEGES

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort betrug Mitte 2018 in der Stadt Wülfrath 5.915 Personen. Die Zahl der Auspendler überstieg die Zahl der Einpendler (ca. 6.368 Auspendler stehen 4.111 Einpendlern gegenüber). Die Arbeitslosenquote liegt im Kreis Mettmann bei ca. 5,6 % und damit unterhalb der des Landes Nordrhein-Westfalen.[25]

Die **naturräumlichen Gegebenheiten** in Wülfrath bedingen eine heterogene Siedlungsstruktur: Während die Kernstadt und damit der Siedlungsschwerpunkt im Tal des Angerbaches liegt, breiten sich an den Hängen des Tales die weiteren Ortsteile aus. Die zwischen Rhein, Ruhr und Wupper gelegene Stadt ist stark durch den Kalkabbau geprägt, da sie mit dem Kalkwerk Flandersbach das größte Kalkwerk Europas besitzt.

Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Wülfrath

Merkmal	Daten
Einwohner[1]	21.540
Bisherige Einwohnerentwicklung 2008 – 2017 [2] - Stadt Wülfrath - Kreis Mettmann - Land Nordrhein-Westfalen	 0,3 % 1,6 % 2,0 %
Einwohnerprognose bis 2025[2] - Stadt Wülfrath - Kreis Mettmann - Land Nordrhein-Westfalen	 - 2,1 % - 0,5 % 0,9 %
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
einzelhandelsrelevanter Kaufkraftniveau 2018[3] - Stadt Wülfrath - Kreis Mettmann - Land NRW	Bundesdurchschnitt = 100 leicht überdurchschnittlich (102,7) überdurchschnittlich (108,8) durchschnittlich (99,7)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2018[4]	ca. 5.915
Beschäftigtenentwicklung 2008 – 2018[4] - Stadt Wülfrath - Kreis Mettmann - Land NRW	 steigend (+ 2,1 %) steigend (+ 12,0 %) steigend (+ 18,2 %)
Pendlersaldo 2018[4]	- 2.257
Arbeitslosenquote Oktober 2018[4] - Kreis Mettmann - Land NRW	 5,6 % 6,6 %

[1] Stadt Wülfrath, Stand: Juni 2019, Hauptwohnort / [2] IT.NRW / [3] MB Research 2018 / [4] Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg

[25] Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg

Die **Einzelhandelsstruktur** in Wülfrath lässt sich wie folgt charakterisieren:

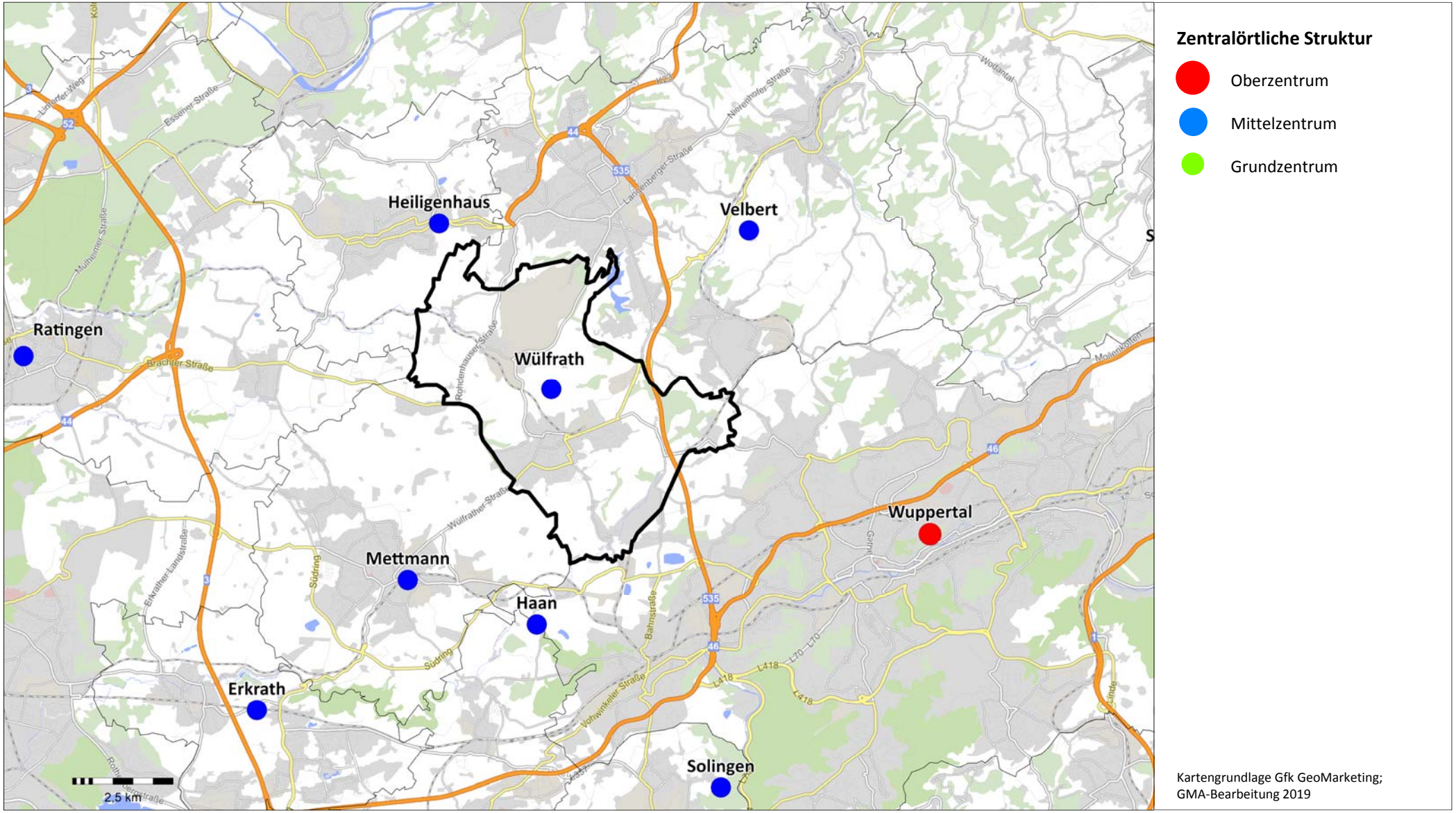
- Der Hauptgeschäftsbereich in der **Innenstadt** erstreckt sich entlang der Wilhelmstraße / Im Spring, die als Fußgängerzone ausgeprägt ist. Der Geschäftsbesatz ist hier überwiegend kleinteilig strukturiert, ergänzend sind Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe vorzufinden. In der Goethestraße, etwas abseits des Hauptgeschäftsbereichs, befindet sich eine Filiale des Discounters Penny. Gegenüber der Kreissparkasse liegt der sog. Anger-Markt. Er verfügt über zwei Ebenen mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, der Zugang ist sowohl von der Parkstraße als auch von der Goethestraße aus möglich. Als Magnetbetriebe im Anger-Markt sind Edeka, Aldi, Rossmann, Ernsting´s family sowie Takko zu nennen. Ergänzend sind Dienstleistungsbetriebe (Friseur) sowie eine Apotheke und eine Bäckerei vorhanden.

- Im östlichen Bereich der Kernstadt liegt das im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene Nahversorgungszentrum **Ellenbeek**. Nach der Schließung des Lebensmittelvollsortimenters Rewe und des Lebensmitteldiscounters Aldi ist hier jedoch zurzeit bis auf einen Kiosk kein Lebensmittelangebot vorhanden. Lediglich der Fliesen-Discountmarkt ist noch geöffnet.

- Das Gewerbegebiet **„Zur Fliethe“** stellt einen weiteren bedeutsamen Einzelhandelsstandort im Wülfrather Stadtgebiet dar. Neben dem SB-Warenhaus real, dem Getränkemarkt trinkgut und dem Drogeriemarkt dm sind hier weitere Fachmärkte (Fressnapf, Dänisches Bettenlager) sowie Dienstleistungsbetriebe (Sparkasse, Friseur) vorhanden.

- Als **sonstige Einzelhandelslagen** sind die Düsseler Straße mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl sowie der Standort Mettmanner Straße mit dem Möbelmarkt Poco zu nennen.

Karte 1: Lage der Stadt Wülfrath und zentralörtliche Struktur in der Region



Kartengrundlage Gfk GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2019

2. Einzelhandelsbestand in Wülfrath

2.1 Gesamtstadt

Im Januar 2019 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine flächendeckende Erhebung des Einzelhandels in Wülfrath durchgeführt (vgl. Tabelle 2). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Wülfrath **insgesamt**[26]

- 89 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 24.320 m² Verkaufsfläche
- ca. 93,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.[27]

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 27 Betriebe (= ca. 30 % aller Betriebe)[28]
- ca. 9.590 m² Verkaufsfläche (= ca. 39 % der Gesamtverkaufsfläche)[29]
- ca. 48,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 52 % des Gesamtumsatzes)[23]

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 62 Betriebe (= ca. 70 % aller Betriebe)[22]
- ca. 14.730 m² Verkaufsfläche (= ca. 61 % der Gesamtverkaufsfläche)[23]
- ca. 44,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 48 % des Gesamtumsatzes)[23]

Praktisch alle Einzelhandelsbetriebe befinden sich in der Kernstadt Wülfrath. Die räumlich abgesetzt liegenden Ortsteile wie Flandersbach, Rohdenhaus oder Düssel weisen sehr geringe Einwohnerzahlen auf, die gerade in der Nahversorgung kein ausreichendes Kaufkraftpotenzial für einen wirtschaftlichen Betrieb eines modernen Lebensmittelmarktes mit sich bringen. Daher gibt es in den Ortsteilen nur eine rudimentäre Lebensmittelversorgung (Rohdenhaus).

26 Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf die zum Zeitpunkt der Erhebungen durch Einzelhandel belegten Ladenflächen. Die Leerstände sind somit nicht in den Daten enthalten. Leerstehende Ladenlokale wurden im Rahmen der Kartierung der Innenstadt aufgenommen und kartografisch dargestellt (siehe Karte 4).

27 Umsatzschätzung auf Basis allgemeiner Handelsstatistiken sowie unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen auf Basis intensiver Vor-Ort-Begehungen.

28 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

29 bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wülfrath)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz*** (brutto)	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	**27**	**30**	**9.590**	**39**	**48,8**	**52**
Gesundheit, Körperpflege	9	10	1.960	8	10,9	**12**
Blumen, zool. Bedarf	7	8	955	4	2,8	**3**
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**43**	**48**	**12.505**	**51**	**62,5**	**67**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5	6	615	3	2,6	**3**
Bekleidung, Schuhe, Sport	13	15	2.275	9	6,8	**7**
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**18**	**20**	**2.890**	**12**	**9,4**	**10**
Elektrowaren, Medien, Foto	3	3	445	2	1,8	**2**
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8	9	5.850	24	11,5	**12**
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	4	1.870	8	3,2	**3**
Optik / Uhren, Schmuck	7	8	415	2	2,9	**3**
Sonstige Sortimente****	6	7	345	1	2,2	**2**
langfristiger Bedarf insgesamt	**28**	**31**	**8.925**	**37**	**21,6**	**23**
Nichtlebensmittel insgesamt	**62**	**70**	**14.730**	**61**	**44,7**	**48**
Einzelhandel insgesamt	**89**	100	**24.320**	100	93,5	100

* Bei Mehrbranchenbetrieben wurde die Verkaufsfläche sortimentsgenau aufgeteilt

** bereinigter Umsatz, u. a. Nonfoodanteil der Lebensmittelmärkte wurden den entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

GMA-Erhebungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

2.2 Einzelhandelsbestand nach Lagen

Differenziert nach einzelnen Standortlagen in Wülfrath sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen

Standortlage	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt	58	65	8.440	35	38,4	41
Streulagen	16	18	6.715	28	20,7	22
dezentrale Lagen	15	17	9.165	38	34,4	37
Gesamt	**89**	**100**	**24.320**	**100**	**93,5**	**100**

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Bei der Betrachtung nach Standortlagen ist festzustellen, dass die höchste Anzahl an Betrieben in der Innenstadt von Wülfrath vorzufinden ist. Insgesamt sind in der Innenstadt 58 Einzelhandelsbetriebe ansässig, dies entspricht einem Anteil von 65 % aller Betriebe in Wülfrath, während in dezentralen Lagen nur 17 % der Betriebe ansässig sind. Dies spiegelt sich beim Umsatz nicht wider. Auf die Innenstadt entfällt ein Umsatz von ca. 38,4 Mio. €, dies entspricht einem Anteil von 41 %; der Umsatzanteil der dezentralen Einzelhandelslagen liegt bei 37 %. Auf die dezentralen Lagen entfällt eine Verkaufsfläche von ca. 38 %. Im Vergleich dazu liegt die Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt mit rd. 8.440 m² Verkaufsfläche nur bei ca. 35 %.

Diese Werte sind auf die unterschiedlichen Betriebsstrukturen in der Innenstadt (überwiegend kleinteilig, viel inhabergeführter Facheinzelhandel) und den dezentralen Lagen, insbesondere am Standort Zur Fliethe, zurückzuführen. Dieser Standortbereich weist zwar mit rd. 15 Betrieben (ca. 17 %) den geringsten Anteil an Betrieben auf, im Vergleich dazu ist die Verkaufsflächenausstattung mit rd. 9.165 m² (ca. 38 %) die höchste im Stadtgebiet.

Die wesentlichen Einzelhandelslagen in Wülfrath sind in Karte 2 dargestellt. Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (hier noch in der Abgrenzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2008) ist mit dem Fachmarktstandort Zur Fliethe ein wesentlicher Standort in einer städtebaulich nicht integrierten Lage zu nennen[30]. Mit dem Möbelfachmarkt Poco und dem Lebensmitteldiscounter Lidl sind zwei wichtige Anbieter in städtebaulich integrierter Solitärlage zu nennen, während sich der Fliesendiscount im Übergangsbereich zwischen Wohnnutzungen und Gewerbegebiet in Ellenbeek befindet. Hier war 2008 noch ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, der durch den Wegfall der Lebensmittelmärkte Aldi und Rewe heute jedoch seine Funktion verloren hat.

30 Zur Einordnung der Lagekategorien siehe Kapitel I., 3.

Karte 2: Wesentliche Einkaufslagen in der Stadt Wülfrath

Legende

Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2008

© OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2019

3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Wülfrath

Nachfolgend wird eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit den Einzelhandelsdaten aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2018[31] vorgenommen. Es ist zu berücksichtigen, dass die GMA gegenüber der Einzelhandelserhebung von 2008 eine z. T. andere Branchen- sowie Erhebungssystematik verwendet. Eine Vergleichbarkeit wurde so gut wie möglich hergestellt.

Insgesamt ist in der Stadt Wülfrath zwischen den Jahren 2008 und 2019 ein Rückgang der Einzelhandelsbetriebe zu beobachten. Während 2008 noch 121 Einzelhandelsbetriebe in Wülfrath vorhanden waren, ging diese Zahl bis 2019 um rd. 26 % auf 89 Betriebe zurück. Im gleichen Zeitraum ist die Verkaufsfläche von 28.950 m² (2008) um rd. 16 % auf 24.320 (2019) gesunken. Dies ist u. a. mit der Schließung des Praktiker Baumarktes zu begründen.

Tabelle 4: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wülfrath seit 2008

Daten	2008	2019	Veränderung	
Einwohner*	21.530	21.540	+ 10	→
Anzahl der Betriebe	121	89	- 32	↘
Verkaufsfläche in m²	28.950	24.320	- 4.630	↘
Verkaufsfläche in m² je 1.000 Einwohner**	1.345	1.129	- 216	↘
Durchschnittliche Betriebsgröße in m²	239	273	+ 34	↗
Umsatz in Mio. €	87,2	93,5	+ 6,3	↗

Quelle: GMA-Erhebung 2019, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath 2008,
* Quelle Einwohnerdaten: Stadt Wülfrath
** Bundesdurchschnitt: ca. 1.500 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner (Stand: 2016)

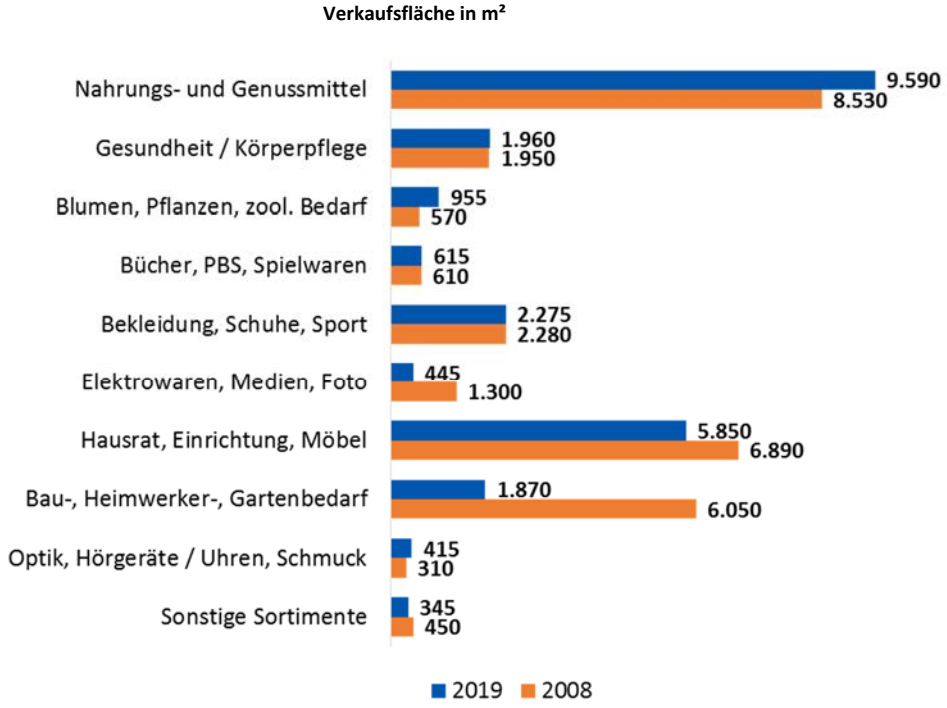
Bei der Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung zeigt sich für **einzelne Branchen** ein differenziertes Bild. Für die einzelnen Bereiche sind folgende Aspekte festzustellen:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** hat es seit 2008 verschiedene Veränderungen gegeben. Am Standort Ellenbek sind die Anbieter Rewe sowie Aldi weggefallen. Auch den Lebensmittelanbieter Rewe gibt es mittlerweile nicht mehr in der Wülfrather Innenstadt. Dafür hat es im Bereich des Angermarktes zwei Neuansiedlungen gegeben (Edeka, Aldi). Insgesamt ist die Verkaufsfläche seit 2008 im Bereich Nahrungs- und Genussmittel um rd. 1.000 m² gestiegen.

31 Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wülfrath 2008, Junker + Kruse.

- In der Branche **Gesundheit, Körperpflege** ist v. a. auf den Wegfall der Schlecker-Filiale sowie des Drogeriemarktes Ihr Platz hinzuweisen. Dafür hat es im Bereich des Anger-Marktes mit dem Anbieter Rossmann eine Neuansiedlung gegeben. Die Verkaufsflächenausstattung ist im Vergleich zu 2008 nahezu identisch.
- Im Bereich **Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist die Verkaufsfläche um rd. 380 m² im Vergleich zu 2008 angestiegen. Dies ist v. a. mit der Ansiedlung der Fressnapf-Filiale am Standort Zur Fliethe zu begründen. Im Bereich Blumen, Pflanzen sind kleinteilige Anbieter weggefallen.
- Im Sortiment **Bücher, Schreib- und Spielwaren** hat es hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung im Vergleich zu 2008 keine nennenswerte Veränderung gegeben.
- Im Bereich **Bekleidung, Schuhe, Sport** gab es seit 2008 einige Betriebsaufgaben sowie Neuansiedlungen im kleinteiligen Bereich. Insgesamt betrachtet ist die Verkaufsflächenausstattung in diesem Bereich im Vergleich zu 2008 nahezu unverändert.
- In der Branche **Elektrowaren, Medien, Foto** ist insgesamt eine negative Entwicklung festzustellen. Die Verkaufsfläche ist hier von rd. 1.300 m² (2008) auf ca. 445 m² (2019) zurückgegangen. Dies hängt v. a. mit dem Wegfall verschiedener Fachanbieter sowie Sortimentsveränderungen größerer Anbieter zusammen.
- Im Bereich **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist die Verkaufsfläche seit 2008 um rd. 1.000 m² zurückgegangen. Dies hängt v. a. mit dem Wegfall des Praktiker Baumarktes zusammen, der neben Baumarktartikeln als Randsortiment auch Hausrat, Einrichtung sowie Kleinmöbel geführt hat.
- Im Sortiment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist mit ca. 4.180 m² der höchste Verkaufsflächenrückgang festzustellen. Dies hängt schwerpunktmäßig mit der Schließung der Praktiker-Filiale am Standort Zur Fliethe zusammen.
- In den Branchen **Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck** sowie **sonstige Sortimente** sind Veränderungen im kleinteiligen Bereich zu verzeichnen.

Abbildung 10: Verkaufsflächenvergleich 2008 / 2018



* Aufgrund von Änderungen bei der Erhebungssystematik bzw. der Zuordnung einzelner Warengruppen sind die Werte nur bedingt miteinander vergleichbar; GMA-Berechnungen 2019

4. Nachfragesituation - Kaufkraftpotenzial für den Wülfrather Einzelhandel

Nach GMA-Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.035 €.

Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.210 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.825 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Wülfrath liegt dieser mit 102,7 leicht über dem Bundesdurchschnitt.[32]

32 Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveaus hin.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Stadt Wülfrath ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

ca. 133,5 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Wülfrath wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wülfrath

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €
Einwohner (2019)*	**rd. 21.540**
Nahrungs- und Genussmittel	**48,9**
Gesundheit, Körperpflege	10,0
Blumen, zool. Bedarf	4,4
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**63,3**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	16,2
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**21,6**
Elektrowaren, Medien, Foto	12,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	11,5
Optik / Uhren, Schmuck	3,4
Sonstige Sortimente*	7,7
langfristiger Bedarf insgesamt	**48,6**
Nichtlebensmittel insgesamt	**84,6**
Einzelhandel insgesamt	**133,5**

*Quelle: Stadt Wülfrath, Stand: Juni 2019; GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

5. Ausgewählte Versorgungskennziffern

5.1 Ausstattungskennziffern

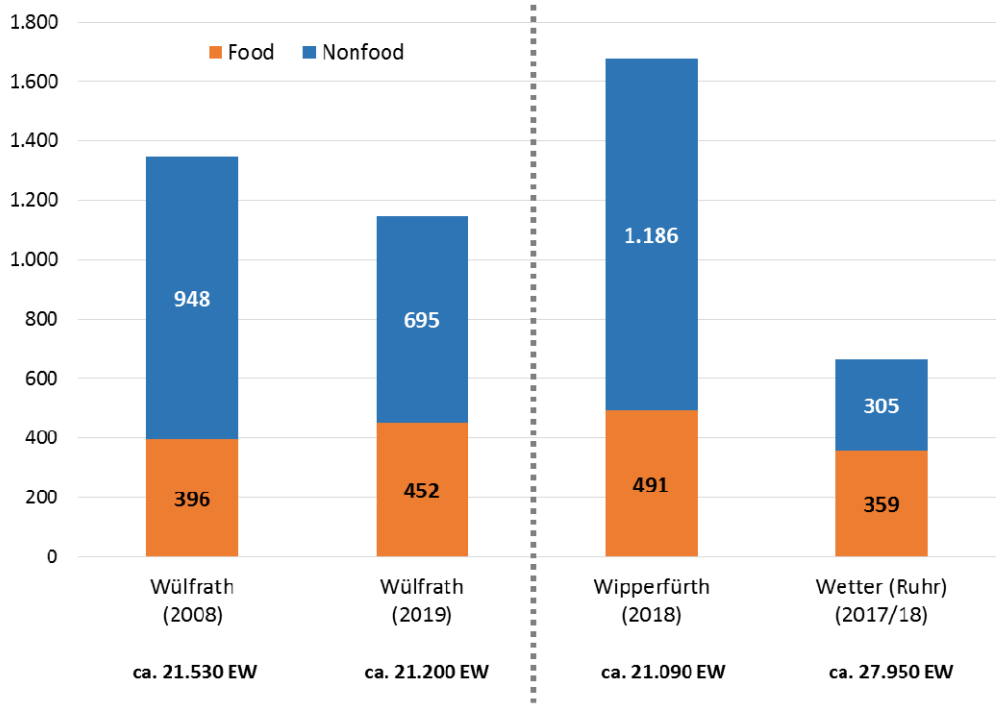
Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Wülfrath.

Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Die quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Der **Vergleich der Verkaufsflächenausstattung** in Wülfrath mit anderen Mittelzentren mit ähnlichen Einwohnerzahlen zeigt, dass in der Stadt Wülfrath eine vergleichsweise geringe Verkaufsflächenausstattung besteht. Die hier zugrunde gelegten Daten basieren auf den jeweiligen kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, die z. T. andere Erhebungssystematiken (z. B. bereinigte / unbereinigte Verkaufsflächen in Mehrbranchenunternehmen) anwendeten. Aus diesem Grund ist eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben, sondern die Darstellung liefert nur Anhaltswerte. Im Vergleich zu Kommunen ähnlicher Größe zeigt sich Wülfrath im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie bei Nichtlebensmitteln unterdurchschnittlich ausgestattet. Hier macht sich die starke Wettbewerbssituation im Umland mit einer Reihe einwohnerstarker Mittelzentren sowie dem Oberzentrum Wuppertal bemerkbar. Während das Mittelzentrum Wetter (Ruhr) aufgrund ähnlicher Standortrahmenbedingungen (Oberzentren Dortmund und Hagen in unmittelbarer Nähe) ebenfalls niedrige Ausstattungswerte aufweist, ist das ländlich gelegene Wipperfürth deutlich besser ausgestattet.

Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Wülfrath im Vergleich mit anderen Mittelzentren (Verkaufsfläche in m² pro 1.000 Einwohner)



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wülfrath 2008 (Junker + Kruse); Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth 2018 (BBE); Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Wetter (Ruhr) 2018 (GMA); Einwohnerdaten: Stadt Wülfrath, IT.NRW GMA-Darstellung 2019

5.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität[33] zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Wülfrath deutlich weniger Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 70 deutet per Saldo auf erhebliche Kaufkraftabflüsse aus dem Wülfrather Stadtgebiet hin (vgl. Abbildung 12). In fast allen Sortimenten sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die höchste Zentralität weist mit einem Wert von 109 das Sortiment Gesundheit, Körperpflege auf.

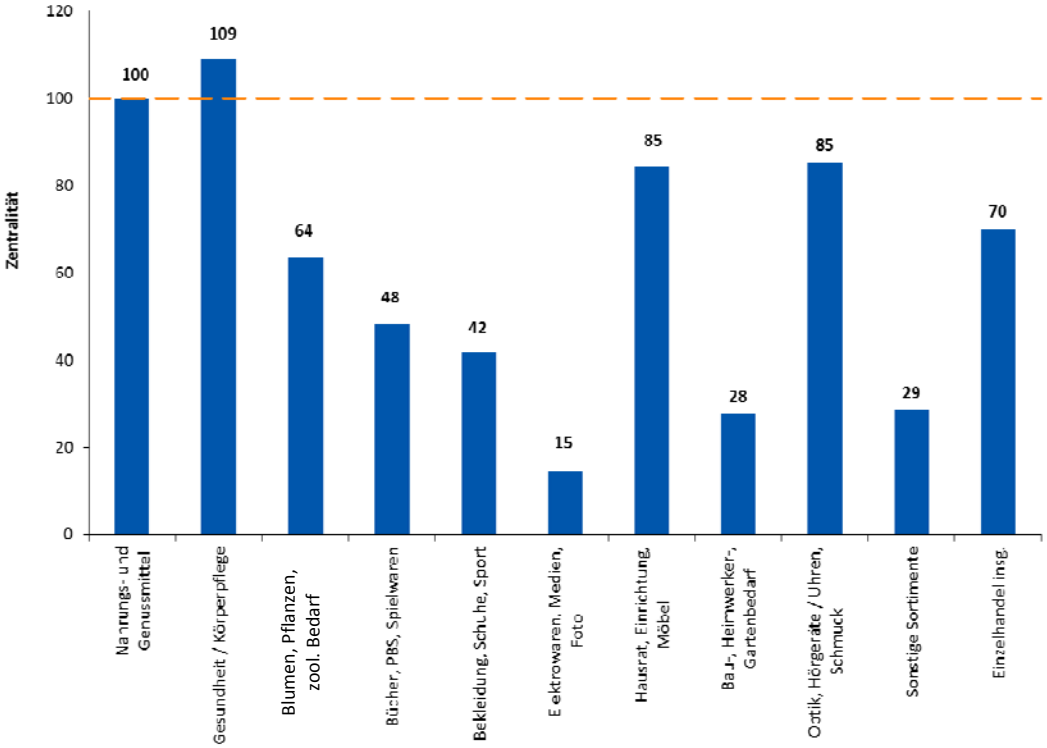
Im Nahrungs- und Genussmittelsegment wird ein Zentralitätswert von 100 und somit ein recht guter Wert ausgeglichenes Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis erreicht. Gesundheit / Körperpflege stellt die einzige Branche mit Kaufkraftzuflüssen von außen dar. Hier spiegelt sich die gute Ausstattung mit zwei Drogeriemärkten, mehreren Apotheken, einer Parfümerie und einem Sanitätshaus wider. Der nahversorgungsrelevante Bereich Blumen, zoologischer Bedarf weist mit einem Zentralitätswert von 64 für ein Mittelzentrum einen unterdurchschnittlichen Wert auf. In den weiteren Sortimenten Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Medien, Foto und Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf werden noch niedrigere Zentralitätswerte erreicht, sodass hier grundsätzlich noch Steigerungsmöglichkeiten bestehen. Vor dem Hintergrund der räumlichen Lage der Stadt in Nachbarschaft zu mehreren attraktiven Mittel- und Oberzentren (u. a. Velbert, Wuppertal) mit ausgeprägten Versorgungsstrukturen sowie in Anbetracht des Onlinehandels ist eine deutlich höhere Kaufkraftbindung in diesen Sortimenten jedoch kaum zu erreichen. In den Sortimenten Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck wird für die Stadt Wülfrath ein vergleichsweise hoher Zentralitätswert von 85 erreicht.

Insgesamt werden somit vergleichsweise niedrige Zentralitätswerte für ein Mittelzentrum erreicht. Diese Werte zeigen zwar insgesamt noch Steigerungspotenziale auf, es ist jedoch auf die konkreten Standortrahmenbedingungen von Wülfrath und die Entwicklungstrends im Einzelhandel allgemein hinzuweisen(vgl. auch Kap. I, 4). Grundsätzlich muss es für die Stadt Wülfrath in erster Linie um die Sicherung und gezielte Ergänzung des vorhandenen Angebotes gehen; vor dem Hintergrund der starken Wettbewerbsstandorte im Umfeld und den steigenden Marktanteilen des Onlinehandels sind keine wesentlichen Zentralitätsgewinne in den kommenden Jahren zu erwarten[34].

33 Die Einzelhandelszentralität stellt den in Wülfrath getätigten Einzelhandelsumsatz der in Wülfrath vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

34 Zu den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wülfrath siehe auch Kapitel IV.

Abbildung 12: Einzelhandelszentralität der Stadt Wülfrath



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

III. Auswertung der Befragungen

Zur Untermauerung des Konzeptes und zur frühzeitigen Einbindung verschiedener Akteure wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein umfangreicher Beteiligungsprozess durchgeführt. So fand zwischen Januar und März 2019 eine persönliche Händlerbefragung statt; im Januar 2019 wurde eine Passantenbefragung in der Innenstadt und am Fachmarktstandort Zur Fliethe durchgeführt. Der Fragebogen war ergänzend auch auf der Internetseite der Stadt Wülfrath aufrufbar, sodass sich auch Bürgerinnen und Bürger beteiligen konnten, die an den Befragungstagen teilnehmen konnten. Die Ergebnisse der Befragungen und Erhebungen wurden anschließend in zwei Arbeitskreisen (07.05.2019 und 05.06.2019) mit Teilnehmern aus Politik, Verwaltung, Interessensgemeinschaft Wülfrath pro e.V., IHK, Bezirksregierung Düsseldorf und Handelsverband NRW vorgestellt und diskutiert (siehe Anhang). Darüber hinaus fand eine Informationsveranstaltung für Wülfrather Einzelhändler / -innen statt (10.07.19).

1. Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung

Die Einzelhändlerbefragung wurde größtenteils im Rahmen von persönlichen Gesprächen durchgeführt. Dabei wurde ein vorab mit der Stadtverwaltung abgestimmter Fragebogen (siehe Anhang) verwendet. In Einzelfällen wurde der Fragebogen den Händlern auch ausgehändigt oder per E-Mail zugeschickt. Insgesamt wurden 16 Einzelhändler befragt, die alle Bedarfsbereiche abbilden[35].

Der Fragebogen enthielt neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wülfrath. Nachfolgend werden zunächst die Daten zu den befragten Betrieben (z. B. betriebliche Entwicklung, Investitionsverhalten) dargestellt, anschließend folgt die Auswertung der Fragen zur Bewertung der Einzelhandelssituation und -entwicklung in der Stadt Wülfrath.

Tabelle 6 stellt die Strukturmerkmale der befragten Einzelhandelsunternehmen dar.

35 Es wurde methodisch eine qualitative Befragung durchgeführt, die sich durch eine größere inhaltliche Tiefe der Gespräche auszeichnet. Die Auswahl der zu befragenden Betriebe hatte das Ziel, ein möglichst breites Meinungsbild der Händler aus allen Branchen, Betriebstypen und Betriebsgrößen zu erreichen. Es wurden sowohl mit dem inhabergeführten Einzelhandel als auch mit Filialisten Interviews geführt. Insgesamt konnten so 16 Wülfrather Einzelhändler befragt werden.

Tabelle 6: Strukturmerkmale der befragten Betriebe

Merkmal	**Attribut**	**Anzahl**	**in %**
Befragte	insgesamt	16	100
Bedarfsbereich	kurzfristig	6	38
	mittelfristig	2	12
	langfristig	8	50
Verkaufsfläche	< 100 m²	6	38
	100 – 399 m²	3	19
	400 – 800 m²	3	19
	keine Angabe	4	25
Einzelhändler in Wülfrath ansässig seit	< 10 Jahren	11	69
	10 bis 19 Jahren	-	-
	20 bis 49 Jahren	3	19
	50 bis 99 Jahren	1	6
	mehr als 100 Jahren	-	-
	keine Angabe	1	6
Eigentumsverhältnis	Eigentum	3	19
	Miete / Pacht	12	75
	Keine Angabe	1	6

GMA-Einzelhändlerbefragung 2019; n= 16 (Rundungsabweichungen bei Prozentangaben möglich)

Die **Einzelhandelsstruktur** in der Stadt Wülfrath ist im hohen Maße durch kleine und mittelständische, inhabergeführte Betriebe zu beschreiben. Ein Großteil der Betriebe hat sich in den letzten zehn Jahren in der Stadt Wülfrath angesiedelt.

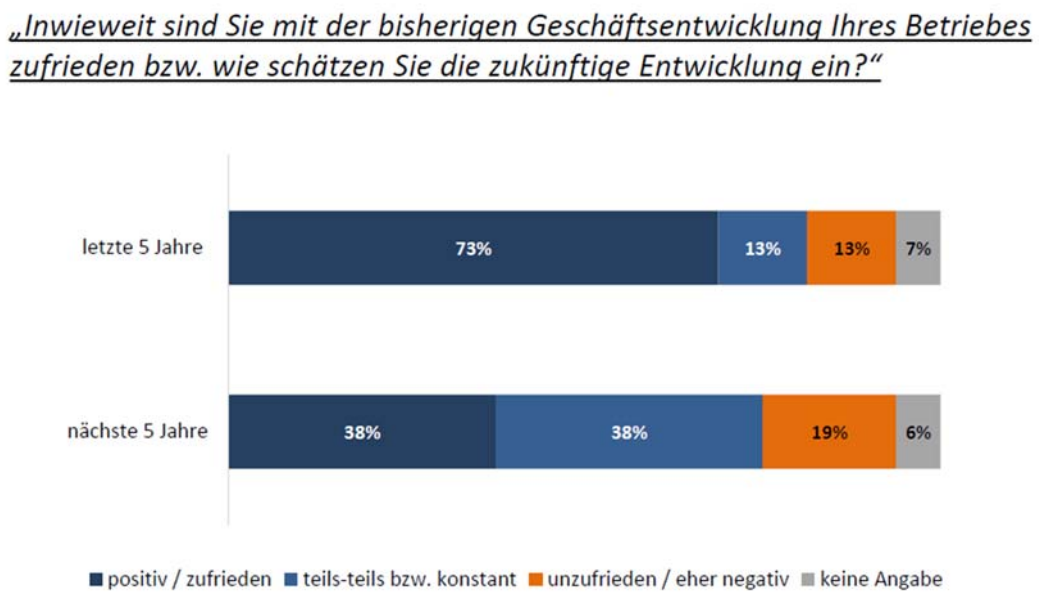
In Bezug auf das **Investitionsverhalten** der ortsansässigen Betriebe bleibt festzuhalten, dass mehr als die Hälfte (rd. 56 %)[36] der befragten Händler im Laufe der nächsten fünf Jahre betriebliche Veränderungen planen. Bei den konkreten betrieblichen Veränderungsplanungen erfolgten die meisten Nennungen bei der Antwortkategorie Geschäftsmodernisierung (vier Nennungen) sowie bei Personalaufstockung und Sortimentsveränderung (jeweils zwei Nennungen). Als weitere Investitionsmaßnahme wurden u. a. Personalabbau und Geschäftsaufgabe genannt.

Die befragten Betriebe machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer bisherigen und zukünftigen Geschäftsentwicklung (vgl. Abbildung 13).

Demnach waren rd. 13 % der Händler mit der Geschäftsentwicklung in den letzten fünf Jahren unzufrieden, rd. 13 % sahen die Entwicklung ambivalent und rd. 73 % waren zufrieden. Damit ist eine grundsätzlich sehr positive Einschätzung ablesbar, die sich jedoch mit Blick auf die Zukunft relativiert. Rund 19 % der Befragten erwarten eine tendenziell rückläufige Entwicklung, rd. 38 % gehen von einer konstanten Entwicklung auf dem Niveau der Vorjahre aus, und rd. 38 % blicken positiv in die Zukunft.

[36] in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen bei der konkreten Form der Veränderung möglich

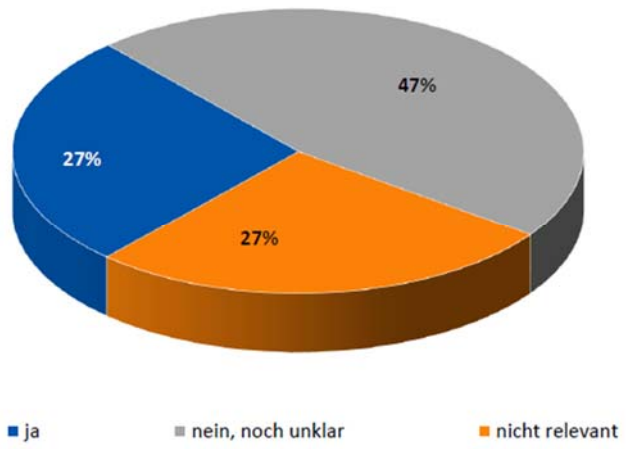
Abbildung 13: Zufriedenheit mit der bisherigen und zukünftigen Geschäftsentwicklung



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, in % der Befragten, n= 16

Bei rd. 73 % der befragten Händler ist die **Altersnachfolge** im Betrieb (noch) nicht geregelt. Dabei ist für rd. 27 % das Thema (noch) nicht relevant, für rd. 47 % der Betriebe steht die Altersnachfolge bevor, ist jedoch noch nicht geklärt bzw. ist noch kein Nachfolger vorhanden. Demgegenüber weisen rd. 27 % der Betriebe eine geregelte Altersnachfolge auf. Damit ist ein relativ hoher Anteil (noch) unklarer Regelungen festzuhalten (vgl. Abbildung 14). Es wird darauf ankommen, Wülfrath als Einzelhandelsstandort so zu stabilisieren bzw. attraktivieren, dass er auch für auswärtige Einzelhändler als Geschäftsstandort infrage kommt.

Abbildung 14: Regelung der Altersnachfolge im Betrieb

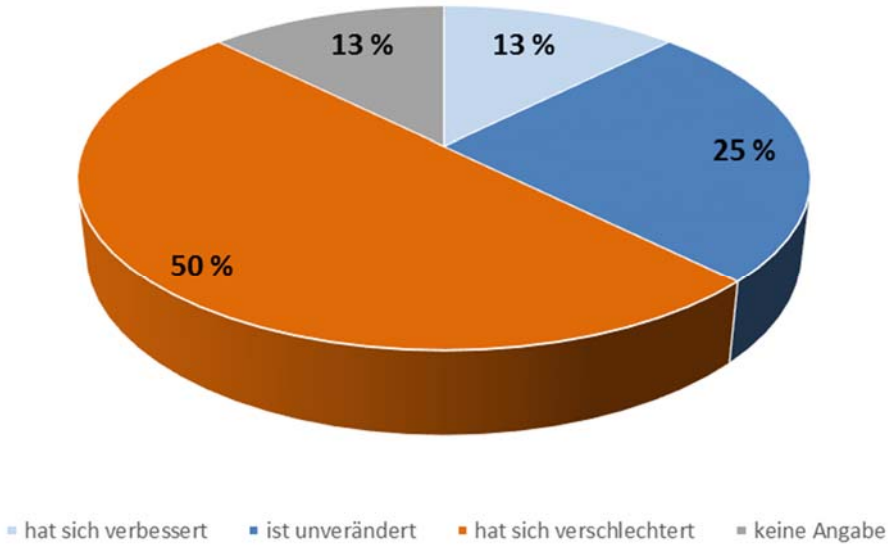


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, in % der Befragten, n= 16

Auf die Frage bezüglich einer **Präsenz im Internet** gaben rd. 60 % der befragten Betriebe an, dass sie online auffindbar seien. Rd. 27 % verfügen über eine eigene Homepage, die weiteren Befragten gaben an, über eine zentrale Homepage im Verbund mit anderen Filialen oder über einen Social Media-Auftritt präsent zu sein. Von den Händlern mit einem Internetauftritt gaben rd. 70 % an, diesen für Informationen über den Betrieb zu nutzen. Als weitere Nutzungen wurde die Präsentation von Produkten oder dem eigenen Sortiment (rd. 10 %) genannt. Lediglich rd. 10 % der Befragten gaben an, einen Online-Shop zu betreiben. Insgesamt zeigt sich, dass auch für die stationären Einzelhändler in Wülfrath das Thema Online-Präsenz immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Des Weiteren sollten die Einzelhändler die **Veränderung der Attraktivität der Wülfrather Innenstadt** in den letzten drei bis fünf Jahren bewerten (vgl. Abbildung 15). Diesbezüglich gaben rd. 25 % an, dass sich die Attraktivität in den letzten Jahren nicht verändert habe, und rd. 50 % sehen eine Verschlechterung sowie 13 % eine Verbesserung der Attraktivität. Die meisten Befragten gaben an, dass die Kundenfrequenz nachgelassen und die Leerstandssituation zugenommen hätte. Des Weiteren sehen viele Einzelhändler ein mittlerweile unausgewogenes Verhältnis zwischen Filialbetrieben und inhabergeführten Geschäften, wodurch der Einzelhandelsstandort Wülfrath an Individualität einbüße. Auch die Zunahme von Dienstleistungsunternehmen soll die Attraktivität in der Innenstadt verschlechtern. Außerdem habe das Angebot an Veranstaltungen in den letzten Jahren nach Meinung der Befragten nachgelassen.

Abbildung 15: Veränderung der Attraktivität der Innenstadt von Wülfrath als Einkaufsort

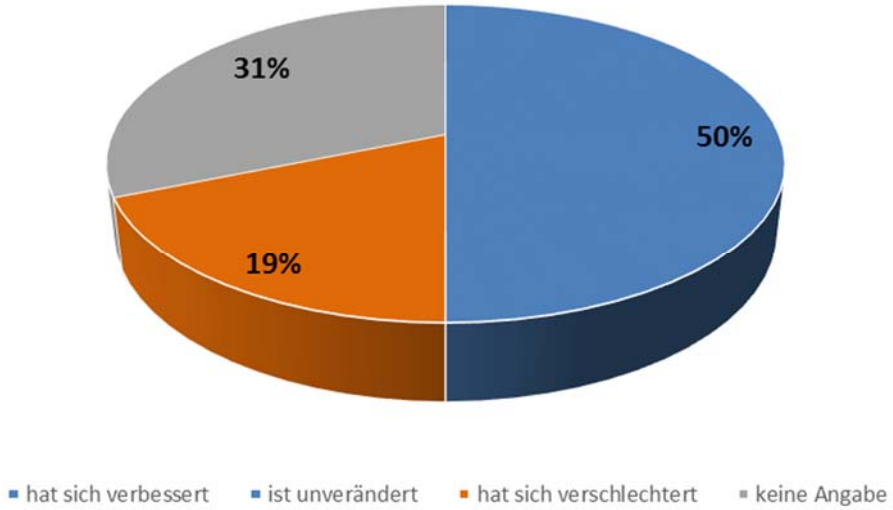


Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, in % der Befragten, n= 16

Die Veränderung der Attraktivität am Standort **Zur Fliethe** bewerten die Einzelhändler in den letzten drei bis fünf Jahren zu 19 % negativ. 50 % sagen, dass es keine Veränderung der Attraktivität gegeben habe. Auffällig ist, dass niemand eine Steigerung der Attraktivität nannte. Die tendenziell negative Bewertung hängt zum einen mit dem Wegfall des Baumarktes Praktiker zusammen,

auch wenn dessen Fläche mittlerweile durch andere Handelsnutzungen nachbelegt ist. Zum anderen wird der deutliche Renovierungsstau der Immobilie real negativ wahrgenommen.

Abbildung 16: Veränderung der Attraktivität des Standortes Zur Fliethe



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, in % der Befragten, n= 16

Die Händler wurden auch nach **Sortimenten** befragt, die ihrer Meinung nach in der **Innenstadt von Wülfrath fehlen**. Hierbei entfielen jeweils drei Nennungen auf die Sortimente Lebensmittel und Schuhe sowie jeweils zwei Nennungen auf die Sortimente Bekleidung, Haushaltswaren und Elektronik. Weitere Einzelnennungen entfielen auf die Sortimente Herrenausstattung und Spielwaren.

Auf die Frage, was sich in der **Innenstadt von Wülfrath verbessern** könnte, entfielen jeweils drei Nennungen auf die Leerstandsbehebung und die Einkaufsatmosphäre, sowie jeweils zwei Nennungen auf mehr Begrünung und Veranstaltungen in der Innenstadt. Eine Reihe weiterer Verbesserungsvorschläge, wie eine fahrradfreundliche Gestaltung der Stadt, wurden als Einzelnennung genannt.

Des Weiteren wurde von Seiten der Gewerbetreibenden mehr Außengastronomie in der Innenstadt gewünscht, um mehr Aufenthaltsqualität und Belebung zu schaffen. Es sollte ferner mit den Immobilieneigentümern gemeinsam dafür gesorgt werden, dass nicht weitere Spielhallen oder Wettbüros in der Innenstadt angesiedelt werden.

2. Passanten- und Onlinebefragung

Zur frühzeitigen Einbindung der Einwohner wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im Januar 2019 eine Passantenbefragung in der Stadt Wülfrath durchgeführt, bei der insgesamt 315 Personen interviewt wurden. Ergänzend war der Fragebogen auch auf der Internetseite der

Stadt Wülfrath aufrufbar und konnte von interessierten Bürgerinnen und Bürgern freiwillig ausgefüllt werden. Auf diese Weise konnte das Einkaufsverhalten und die Meinung von 287 weiteren Personen eingeholt werden.

Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 7: Personenmerkmale der befragten Verbraucher

Merkmal	Attribut	Onlinebefragung		Passantenbefragung	
		Anzahl	in %	Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	99	35	149	47
	weiblich	187	65	166	53
	keine Angabe	1	<1	0	0
Alter	unter 25 Jahre	17	6	3	1
	25 – < 45	114	40	67	21
	45 – < 65	107	37	150	43
	65 Jahre und älter	49	17	94	30
	keine Angabe	0	0	1	<1
Wohnort	Wülfrath	275	96	256	81
	Mettmann	4	1	24	8
	Velbert	2	1	16	5
	Wuppertal	2	1	12	4
	Sonstige Orte	4	1	7	2
Gesamt		287	100	315	100
	davon in der Innenstadt	-	-	189	60
	davon Zur Fliethe	-	-	126	40

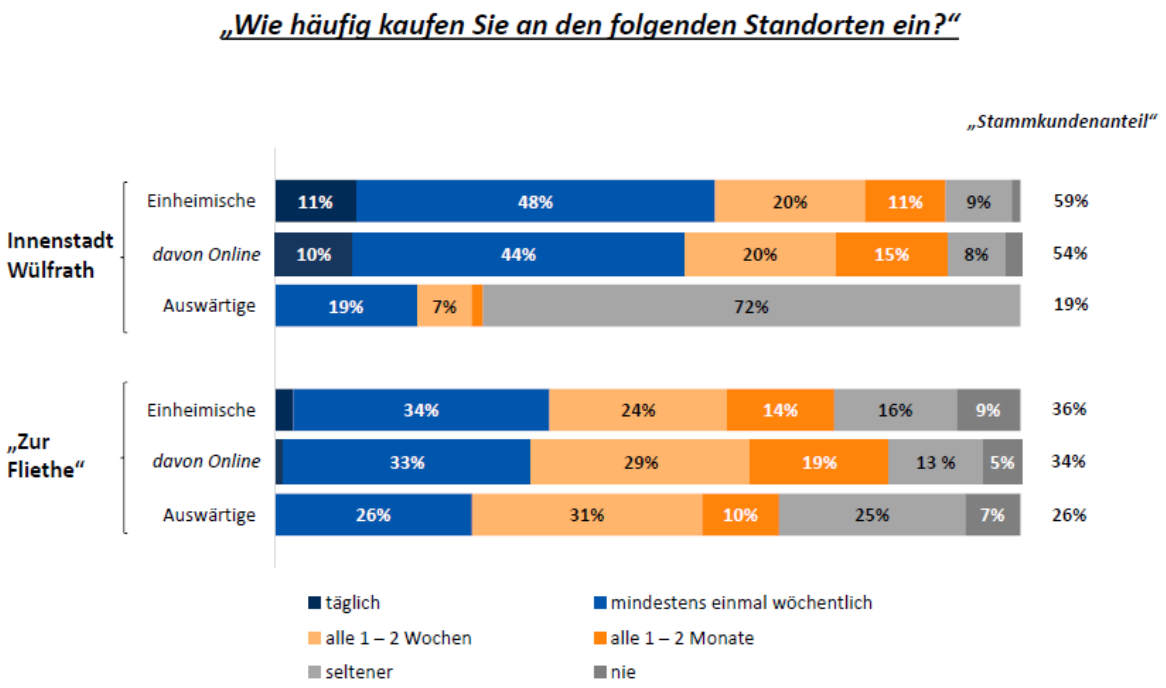
Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, n = 315; Onlinebefragung 2019, n = 287

2.1 Einkaufshäufigkeit in Wülfrath

Im Rahmen der Befragungen wurde zunächst die **Einkaufshäufigkeit** in Wülfrath ermittelt.

Von den befragten Wülfrathern kaufen etwa 59 % mindestens einmal pro Woche in der Wülfrather Innenstadt ein, 11 % sogar täglich, und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 17). Am Standort Zur Fliethe liegt der Stammkundenanteil bei 36 %. Die Teilnehmer der Onlinebefragung liegen prozentuell leicht hinter diesen Werten. Außerdem ist am Standort Zur Fliethe der Anteil derer höher, die seltener als alle 1-2 Monate oder nie an diesem Standort einkaufen.

Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit in der Stadt Wülfrath



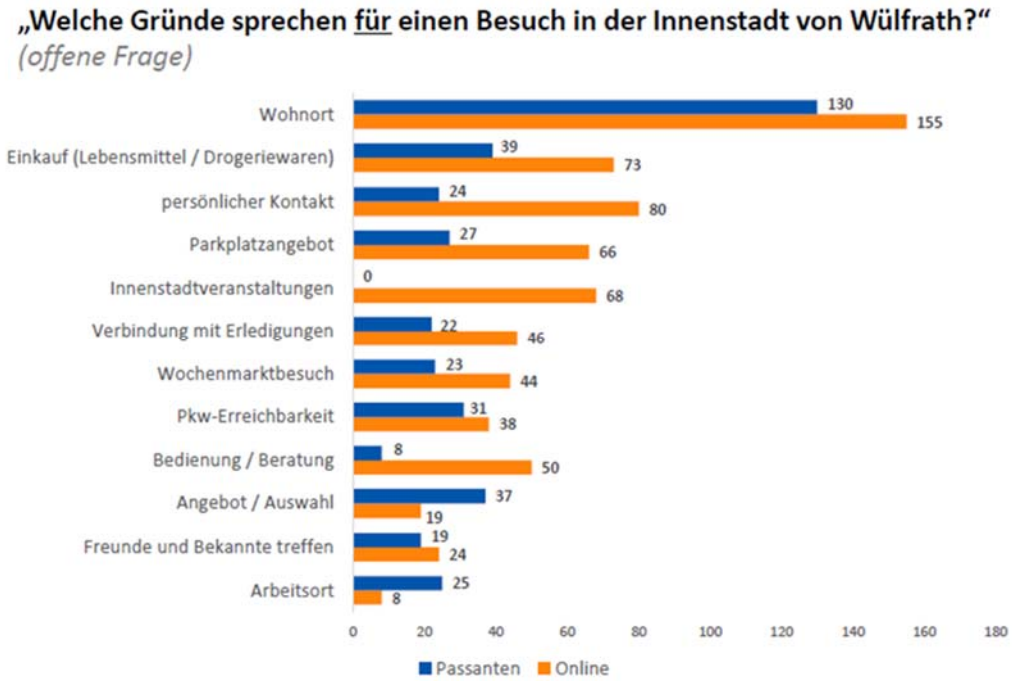
Quelle: GMA-Passanten- / Onlinebefragung 2019, in % der Befragten, n = 602

2.2 Gründe für und gegen einen Besuch in Wülfrath

Die Einkaufshäufigkeit an einem bestimmten Ort ist abhängig von objektiven Standortrahmenbedingungen in Verbindung mit subjektiv empfundenen Vor- und Nachteilen des Einkaufsortes. Diese wurden u. a. bei der Frage nach Gründen für oder gegen einen Besuch in der Stadt Wülfrath ermittelt.

Für einen Besuch in der Stadt Wülfrath ist aus Sicht der Passanten in erster Linie die räumliche Nähe (Wohnort) ausschlaggebend (vgl. Abbildung 18). Darüber hinaus wurden häufig die Möglichkeit für einen Einkauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren, das Angebot sowie die Pkw-Erreichbarkeit genannt. Ferner spielen auch das Parkplatzangebot, die Lage des Arbeitsortes, der persönliche Kontakt und das Treffen von Freunden und Bekannten eine Rolle. Bei den Onlineteilnehmer werden neben den schon genannten Gründen auch Innenstadtveranstaltungen, die Bedienung und Beratung, die Verbindung mit anderen Erledigungen sowie ein Wochenmarktbesuch als maßgebliche Kriterien für einen Besuch in der Innenstadt von Wülfrath genannt.

Abbildung 18: Gründe für einen Besuch in Wülfrath

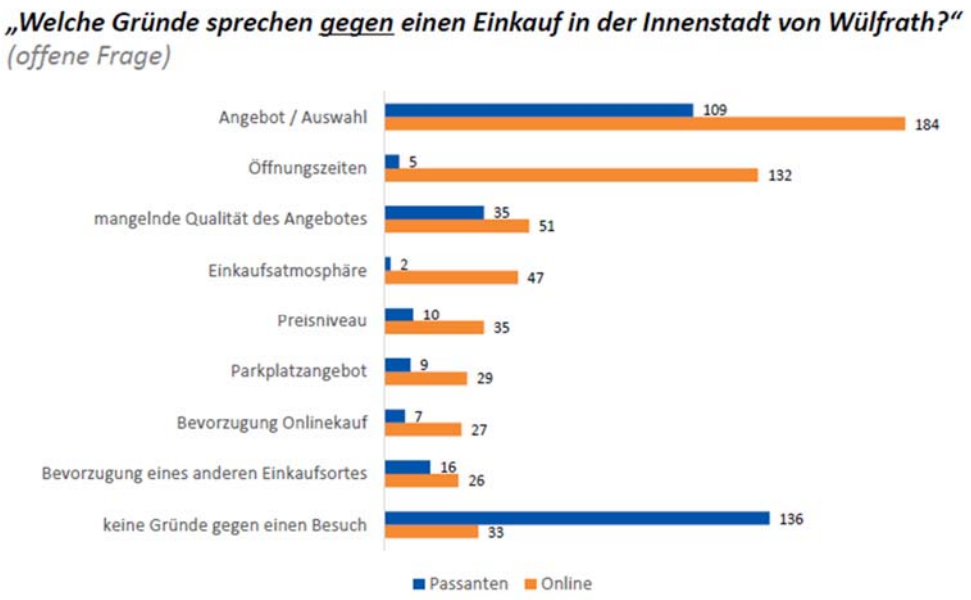


Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, Anzahl der Nennungen, n = 1.056, Mehrfachnennungen möglich

Bei den Hauptgründen **gegen einen Einkauf** in Wülfrath beziehen sich 109 Nennungen der Passanten auf zu geringe bzw. fehlende Angebote. Weiterhin werden die mangelnde Qualität des Angebotes sowie die Bevorzugung eines anderen Einkaufsortes genannt. 136 Passanten finden keine Gründe, die gegen einen Besuch in der Wülfrather Innenstadt sprechen. Auch von den Teilnehmern an der Onlinebefragung wird an erster Stelle das Angebot bzw. die Auswahl (184 Nennungen) als Grund gegen einen Einkauf in der Stadt Wülfrath genannt, gefolgt von den schlecht koordinierten Öffnungszeiten (132 Nennungen, bei den Passanten lediglich 5) und mangelnder Qualität des Angebots (51 Nennungen). Weit auseinander gehen neben den Ansichten über die Öffnungszeiten auch die Ansichten über die Einkaufsatmosphäre. Bei der Onlinebefragung wird diese 47-mal als Grund gegen einen Besuch in der Wülfrather Innenstadt genannt, bei der Passantenbefragung lediglich zweimal.[37]

[37] Bei diesen Fragen handelte es sich um sog. offene Fragen, d. h. es waren keine Antwortkategorien vorgegeben.

Abbildung 19: Gründe gegen einen Einkauf in Wülfrath



Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, Anzahl der Nennungen, n = 893, Mehrfachnennungen möglich

Es fällt auf, dass bei beiden Fragen die Anzahl der Nennungen durch die Online-Teilnehmer oft deutlich höher ist als die der befragten Passanten. Dies hängt vor allem mit der intrinsischen Motivation der Online-Teilnehmer zusammen, die ein konkretes Interesse an der Teilnahme an der Befragung haben und aktiv partizipieren, während erfahrungsgemäß ein Teil der befragten Passanten eher aus Neugierde teilnimmt. Dies zeigt sich auch bei den Fragen nach Verbesserungsmöglichkeiten in der Wülfrather Innenstadt (siehe Abbildung 26 / 27). Bei den voranstehenden Fragen haben sich die Online-Teilnehmer i. d. R. mehr Gedanken gemacht und sich beim Ausfüllen des Fragebogens auch mehr Zeit gelassen als die Passanten. Auch handelt es sich eher um Kunden, die seltener in der Innenstadt oder in Wülfrath allgemein einkaufen und dem Handelsplatz skeptischer gegenüberstehen als die befragten Passanten, die ohnehin in der Innenstadt bzw. am Standort zur Fliethe angetroffen wurden.

2.3 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist festzuhalten, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte feststellbar ist. Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

2.3.1 Kurzfristiger Bedarf

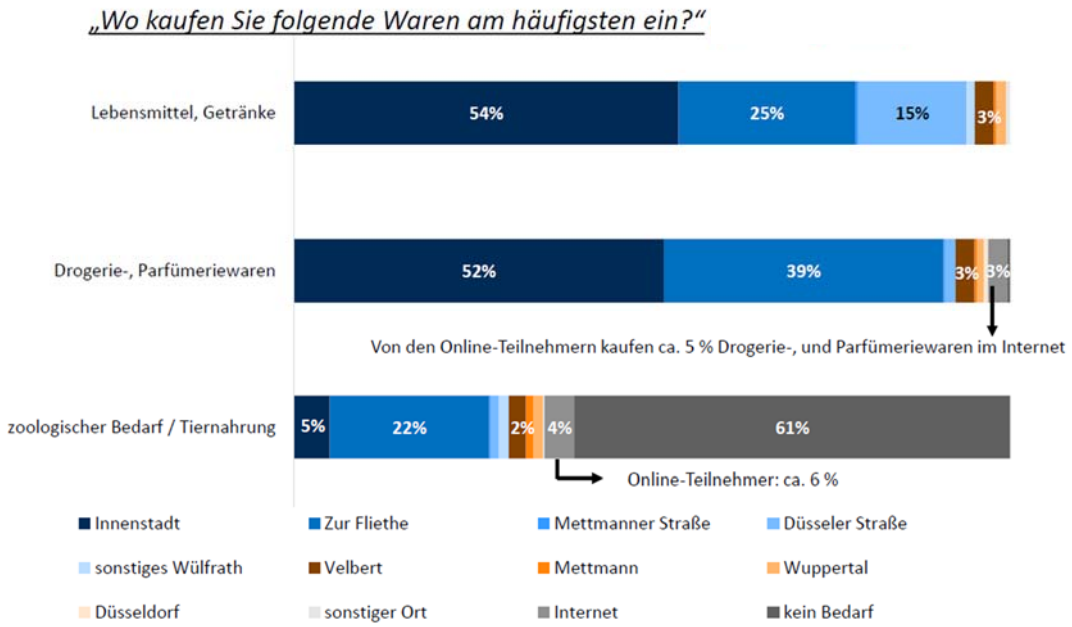
Im **kurzfristigen Bedarf** zeigt sich im Allgemeinen bei Nahrungs- und Genussmitteln eine starke Einkaufsorientierung auf den Wohnort. In Wülfrath wurde im Rahmen der Passantenbefragung differenziert nach den vorhandenen Lebensmittelstandorten gefragt. 94 % der Befragten tätigt nach eigenen Angaben den Lebensmitteleinkauf vorwiegend im Wülfrather Stadtgebiet. Davon entfallen 54 % auf die Wülfrather Innenstadt (Edeka, Aldi, Penny), 25 % auf den Standort Zur Fliethe (real) und 15 % auf den Standort Düsseler Straße (Lidl). Diese Zahl stellt einen kaum steigerbaren Wert dar, wenn man berücksichtigt, dass aufgrund von Pendlerbeziehungen und persönlicher Beziehungen ein gewisser Teil der Kaufkraft dauerhaft an andere Standorte außerhalb des Stadtgebietes fließt. Die Einkaufsorientierung ins Umland spielt in diesem Segment mit insgesamt 6 % kaum eine Rolle.

In der Warengruppe Drogerie-, Parfümeriewaren weisen die Innenstadt Wülfrath (v. a. Rossmann) mit 52 % und der Standort Zur Fliethe (v. a. dm) mit 39 % der Befragten die höchste Einkaufsorientierung auf, da hier entsprechende Fachmarktangebote vorhanden sind. Die Randsortimente der Lebensmittelmärkte spielen hier eine nachgeordnete Rolle.

Beim Sortimentsbereich zoologischer Bedarf und Tiernahrung orientieren sich 22 % der Befragten auf den Standort Zur Fliethe in Wülfrath, da dort der Fachanbieter Fressnapf vorhanden ist. 61 % der Befragten haben bei diesem Sortiment keinen Bedarf.

Die ermittelten Umfragewerte verdeutlichen, dass bei Nahrungs- / Genussmittel, Drogeriewaren und zoologischem Bedarf eine hohe Einkaufsorientierung auf den Wülfrather Einzelhandel besteht.

Abbildung 20: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, in % der Befragten, nur Befragte aus Wülfrath, n = 531

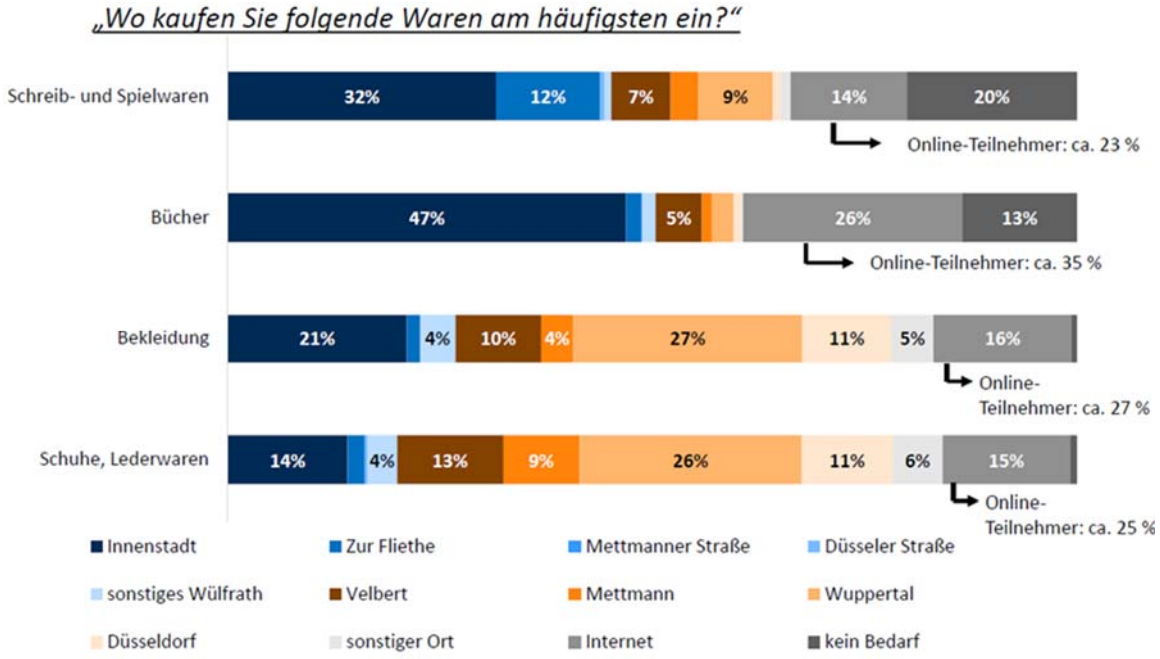
2.3.2 Mittelfristiger Bedarf

Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** ist der Wettbewerb zu den umliegenden Einkaufsstädten erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt; umliegende Einkaufsziele wie Velbert, Mettmann, Wuppertal und Düsseldorf, aber auch das Internet treten hier stärker in Erscheinung (vgl. Abbildung 21Abbildung 21). Insbesondere bei Büchern und Schreib- und Spielwaren werden jedoch aufgrund der vergleichsweise guten Ausstattung auch Wülfrather Angebote wahrgenommen, immerhin mehr als 45 % der Befragten kaufen diese Sortimente überwiegend vor Ort ein.

Im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe wird die Wülfrather Innenstadt nur von rd. 21 % bzw. 14 %der Befragten erwähnt. 26 – 27 % der Bürger bevorzugen das Angebot im naheliegenden Oberzentrum Wuppertal. 15 – 16 % der Befragten beziehen Bekleidung bzw. Schuhe / Lederwaren bevorzugt über das Internet.

Insgesamt ist die Versorgungsbedeutung in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs für ein Mittelzentrum als unterdurchschnittlich einzustufen.

Abbildung 21: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



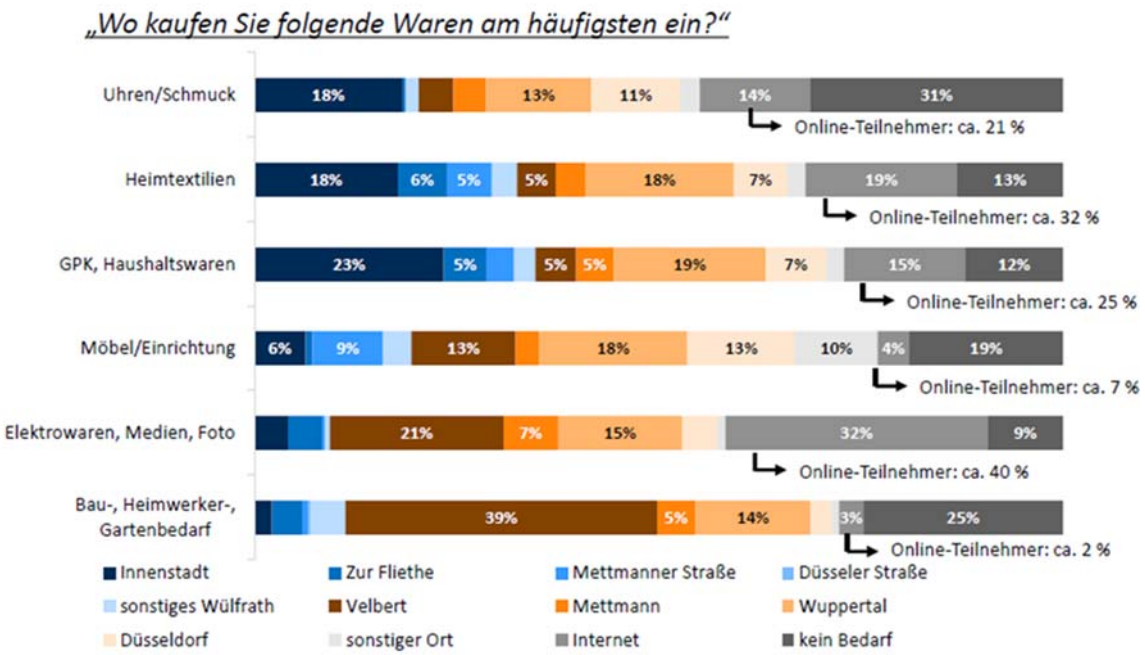
Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, in % der Befragten, nur Befragte aus Wülfrath, n = 531

2.3.3 Langfristiger Bedarf

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und eine hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung der Stadt Wülfrath für die eigene Wohnbevölkerung ist in diesen Warengruppen erwartungsgemäß meist gering ausgeprägt (vgl. Abbildung 22). Lediglich in den Segmenten GPK/ Haushaltswaren und Heimtextilien wurden vergleichsweise hohe Werte ermittelt. Zu den Segmenten mit einer mittleren Versorgungsbedeutung zählen insbesondere die Bereiche Möbel/ Einrichtung sowie Uhren und Schmuck.

Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind im langfristigen Bedarfsbereich – ebenso wie im mittelfristigen Bedarfsbereich – gegenüber Wuppertal zu verzeichnen. Dem Online-Handel kommt bei Elektrowaren (32 %), Heimtextilien (19 %), Haushaltswaren (15 %) und Uhren / Schmuck (14 %) ebenfalls eine nennenswerte Bedeutung zu.

Abbildung 22: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, in % der Befragten, nur Befragte in Wülfrath, n = 531, GPK=Glas, Porzellan, Keramik

2.3.4 Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass mit Ausnahme des kurzfristigen Bedarfsbereichs in nahezu allen Warengruppen Abwanderungstendenzen aus der Stadt Wülfrath bestehen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist insbesondere das Oberzentrum Wuppertal als Wettbewerbsstandort zu nennen, in dem 27 % der Befragten Bekleidungsgüter einkaufen. Ein Bedeutungsverlust erfährt das Büchersegment durch den Onlinehandel, da 26 % der Befragten diese Güter im Internet bestellen. Im langfristigen Bedarf wird die Konkurrenz des Mittelzentrums Velbert insbesondere im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie im Bereich Elektrowaren, Media, Foto deutlich, da 39 % bzw. 21 % der Befragten Velbert als Einkaufsort nannten.

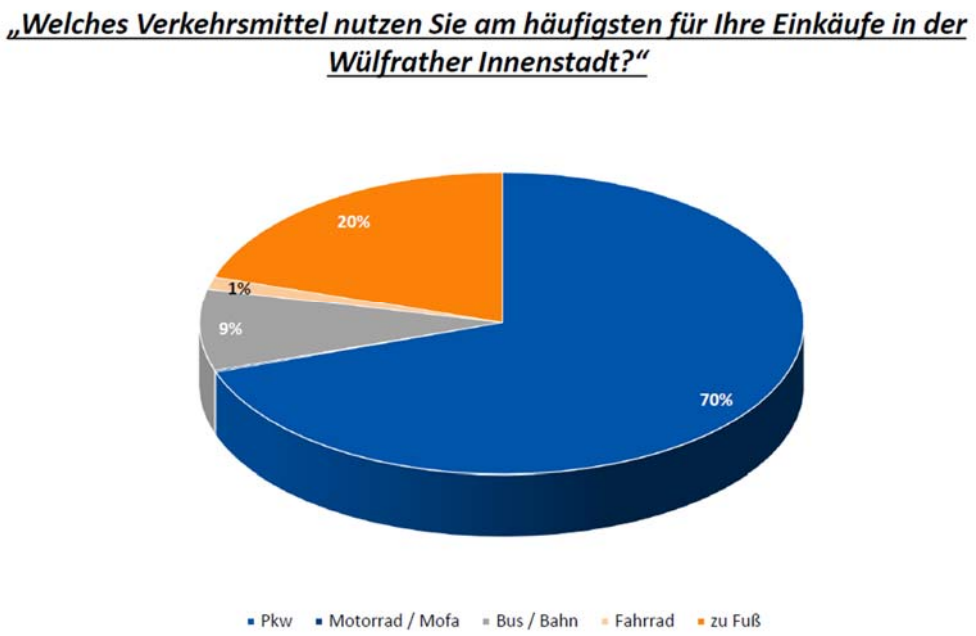
Bei fast allen Warengruppen zeigt sich die hohe Ausstrahlungskraft des benachbarten Oberzentrums Wuppertal und – in abgeschwächtem Maße – des Mittelzentrums Velbert. Aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit der Einkaufsstätten im Umland entscheiden die Kunden je nach Einkaufsbedürfnis, welchen Ort sie aufsuchen. In den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs sowie in einigen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereichs (hier v. a. Bücher, Beleidung, Schuhe / Lederwaren) konnten darüber hinaus z. T. höhere Umsatzanteile durch den Online-Handel festgestellt werden.

2.4 Verkehrsmittelwahl

In Bezug auf die Verkehrsmittelwahl beim Einkauf kommt dem Pkw in Wülfrath die größte Bedeutung zu (vgl. Abbildung 23). Etwa 70 % aller Befragten gaben an, den Pkw als Verkehrsmittel

für den Einkauf in Wülfrath zu nutzen. 9 % der Befragten erledigen ihren Einkauf mit öffentlichen Verkehrsmitteln, 20 % zu Fuß und 1 % mit dem Fahrrad.

Abbildung 23: Verkehrsmittelwahl



Quelle: GMA-Passanten- / Onlinebefragung 2019, n = 602, in % der Befragten

3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Wülfrath

Im Rahmen der Passanten-, Online- und Einzelhandelsbefragung beschäftigte sich ein Fragenblock mit der Bewertung der Einzelhandelssituation und -entwicklung in Wülfrath. Des Weiteren wurden mögliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung (seitens der Stadt bzw. der Einzelhändler) sowie gewünschte Angebotsergänzungen in Wülfrath abgefragt. Nachfolgend werden Ergebnisse z. T. in einer vergleichbaren Gegenüberstellung von Passanten-, Online- und Einzelhandelsbefragung dargestellt.

3.1 Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Wülfrath

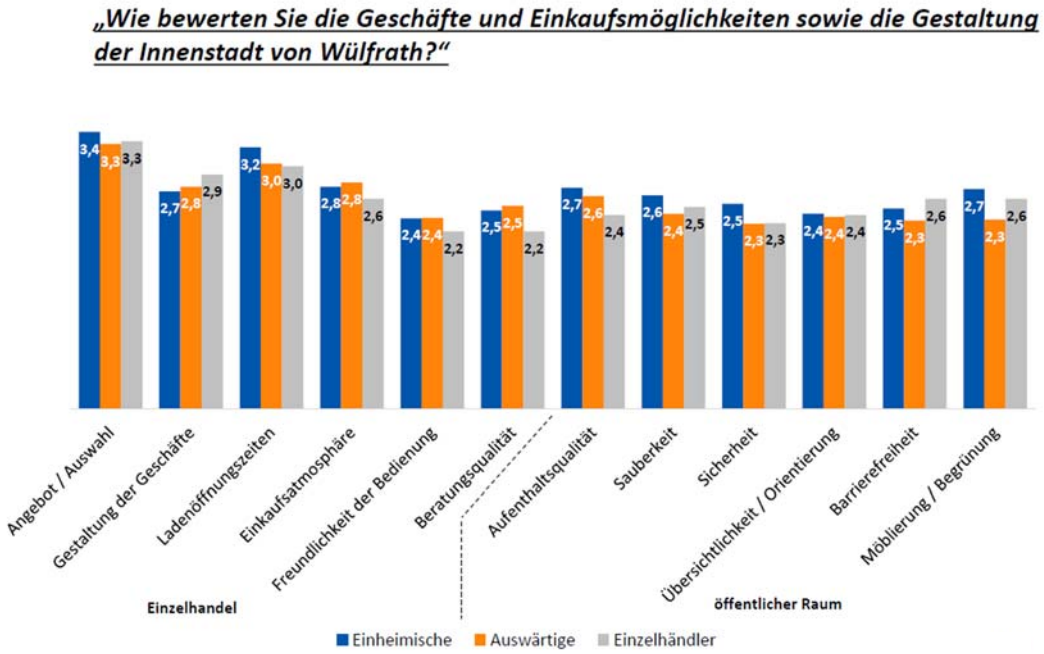
Die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten wurden anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Wülfrather Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Selbsteinschätzung durch den örtlichen Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung (vgl. Abbildung 24 und Abbildung 25).

Bei der Passanten-/Onlinebefragung schneiden dabei die Aspekte Angebot / Auswahl (Einheimische: 3,4, Auswärtige: 3,3), Ladenöffnungszeiten (Einheimische: 3,2, Auswärtige: 3,0), Einkaufs-

atmosphäre (jeweils 2,8) sowie Aufenthaltsqualität (Einheimische: 2,7, Auswärtige: 2,6), Möblierung/ Begrünung (Einheimische: 2,7, Auswärtige: 2,3) und Gestaltung der Geschäfte (Einheimische: 2,7, Auswärtige: 2,8) am schlechtesten ab. Bestnoten verteilt die Mehrzahl der Befragten für die Sicherheit (Einheimische: 2,5, Auswärtige: 2,3) sowie die Übersichtlichkeit und die Freundlichkeit der Bedienung (jeweils 2,4).

Die befragten Einzelhändler bewerten den örtlichen Einzelhandel in den meisten Fällen etwas besser. Am besten werden die Beratungsqualität und die Freundlichkeit der Bedienung (jeweils 2,2) bewertet. Dagegen sehen die Einzelhändler einen Handlungsbedarf insbesondere bei Angebot und Auswahl (3,3), den Ladenöffnungszeiten (3,0) sowie der Gestaltung der Geschäfte (2,9).

Abbildung 24: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Wülfrath

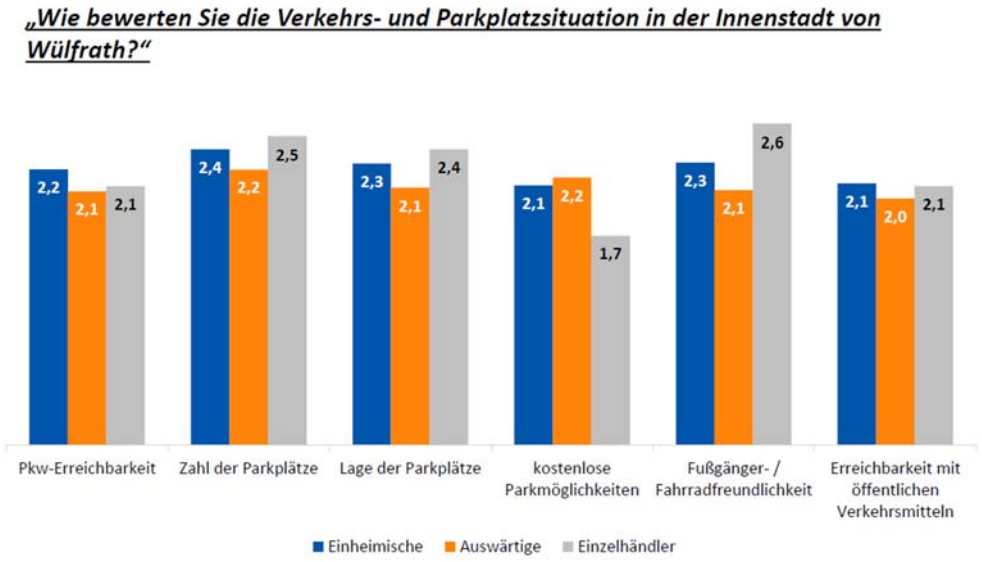


Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, n =602, GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, n = 16

3.2 Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath

Die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath wird deutlich besser bewertet. Mit Noten zwischen 2,1 (Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und kostenlose Parkmöglichkeiten) und 2,4 (Zahl der Parkplätze) wird die verkehrliche Situation in Wülfrath von den Einheimischen im Durchschnitt als gut bewertet. Die auswärtigen Befragten geben in allen Teilbereichen bis auf kostenlose Parkmöglichkeiten (2,4) noch bessere Noten. Bei der Auswertung der Einzelhändlerbefragung kommt es zu einem größeren Notenspektrum. Die Bestnote 1,7 erhält hier die Kategorie kostenlose Parkmöglichkeiten; die Fußgänger-/ Fahrradfreundlichkeit wird mit 2,6, die Zahl der Parkplätze mit 2,5 und Lage der Parkplätze mit 2,4 benotet.

Abbildung 25: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath



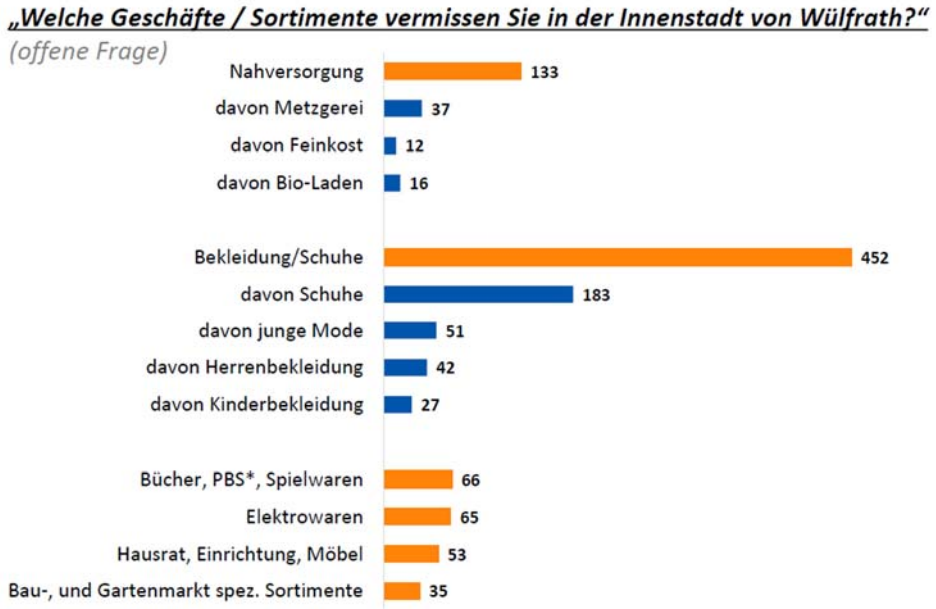
Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, n = 602, GMA-Einzelhändlerbefragung, n = 16

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath vergleichsweise positiv eingestuft wird.

3.3 Ergänzungswünsche und Verbesserungsmaßnahmen in der Stadt Wülfrath

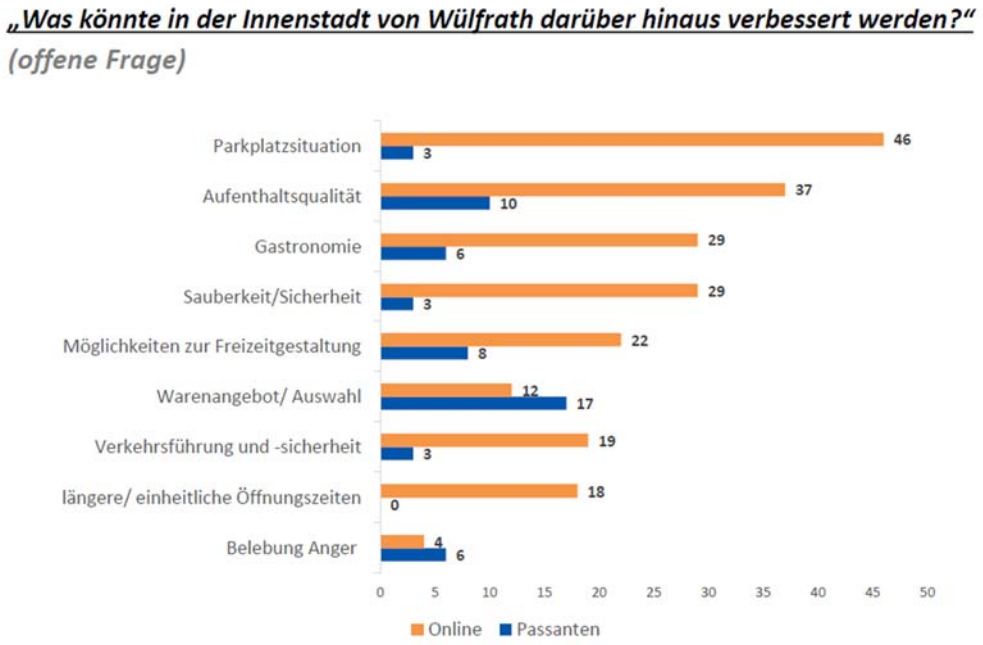
Die Passanten wurden nach Geschäften und Sortimenten gefragt, die sie in der Wülfrather Innenstadt vermissen würden. Hier entfallen 818 Nennungen auf einzelhandelsbezogene Themen, 67 Nennungen auf die Gastronomie (v. a. Cafés, Bars und Außengastronomie) sowie 13 Nennungen auf die Dienstleistungsbranche.

Abbildung 26: Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel in der Innenstadt



Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, Anzahl der Nennungen, n= 804, Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 27: Weitere Verbesserungsvorschläge für die Wülfrather Innenstadt



Quelle: GMA-Passanten-/ Onlinebefragung 2019, Anzahl der Nennungen, n= 406, Mehrfachnennungen möglich

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wülfrath

1. Entwicklung der Nachfrageseite

Bis zum Jahr 2025 ist für Wülfrath von einem **Bevölkerungsrückgang** auszugehen. Die Bevölkerungsprognose für den Kreis Mettmann sagt bis zum Jahr 2025 einen Bevölkerungsrückgang um ca. 0,5 % voraus.[38]

Aufgrund dieser tendenziell rückläufigen Einwohnerentwicklung in der Stadt Wülfrath ist daher zunächst von einer Verringerung der Kaufkraft für den stationären Einzelhandel in den nächsten Jahren auszugehen. Allerdings sind zur Prognose der Kaufkraft neben der Bevölkerungsentwicklung weitere Faktoren wie u. a. die Altersstruktur, die Haushaltsgröße und das Einkommensniveau heranzuziehen. Eine weitere, jedoch schwer kalkulierbare Determinante ist die Entwicklung des Onlinehandels. Aufgrund dessen ist eine verlässliche, quantitative Kaufkraftprognose für den stationären Einzelhandel nicht möglich. Grundsätzlich wird der stationäre Einzelhandel durch die Digitalisierung und die steigenden Marktanteile des Onlinehandels, wie auch durch allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen (digital natives) noch stärker unter Druck geraten, sodass gerade in Kleinstädten wie Wülfrath besonderen Wert auf eine zielgerichtete Standortentwicklung gelegt werden sollte.

Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Wülfrath sollte der langfristige Erhalt der aktuellen Bestandssituation sein. Dabei steht die Innenstadt als Zentrum mit einer gesamtstädtischen Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern auch als Ort mit einer sozialen Treffpunktfunktion im Vordergrund. Darüber hinaus spielt eine quantitativ und räumlich ausgewogene Nahversorgung eine wesentliche Rolle, auch um den Wohnstandort Wülfrath attraktiv zu halten.

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohnerprognose für die Stadt Wülfrath, der generellen Entwicklungstrends (inkl. Onlinehandel) und der überörtlichen Wettbewerbssituation die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

38 Quelle: IT. NRW, Kommunalprofil Stadt Wülfrath, Kommunalprofil Kreis Mettmann; Stand: jeweils 24.04.2019.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	▪ quantitativ gute Ausstattung ▪ ausgewogener Betriebstypenbesatz (SB-Warenhaus, Vollsortimenter und Discounter vorhanden) ▪ ungleiche räumliche Verteilung der Anbieter, Fokussierung auf Kernstadt, räumliche Lücke in Ellenbeek	▪ Bestandsoptimierung durch verträgliche Verkaufsflächenerweiterungen; ggf. (Wieder-)Ansiedlung in Ellenbeek. ▪ Die bestehenden Anbieter weisen z. T. Modernisierungsbedarf auf (z. B. real). ▪ In Stadtteilen zu geringe Einwohnerzahlen für die Ansiedlung von modernen Lebensmittelmärkten; hier ggf. Bäckerei mit ergänzendem Angebot.
Gesundheit, Körperpflege	▪ quantitativ / qualitativ gute Ausstattung ▪ 2 Drogeriefachmärkte (dm, Rossmann), 1 Parfümerie, 5 Apotheken, 1 Sanitätshaus	▪ Aktuell kein Handlungsbedarf im Bereich Gesundheit / Körperpflege.
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ mehrere Fachgeschäfte für Blumen (Schnittblumen, Zimmerpflanzen) ▪ Fachmarkt für zoolog. Bedarf (Fressnapf), Raiffeisenmarkt	▪ Aktuell kein akuter Handlungsbedarf im Bereich Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.
Bücher, Schreib- und Spielwaren	▪ In der Innenstadt eine Buchhandlung und ein Spielwarengeschäft. ▪ Schreib- und Spielwaren teilweise auch als Randsortiment der Lebensmittelbetriebe (real), bei Sonderpostenmärkten (Tedi, Kodi) sowie bei Rossmann	▪ Ausdehnung des Warenangebots ist aufgrund des starken Onlinehandels in diesem Bereich als gering einzuschätzen. Potenziale in Zusammenhang mit Gastronomie zu sehen (z. B. Café, Kultur und Gastronomiezusammenarbeit, neue Konzepte, s. Kapitel I., 4.4).
Bekleidung, Schuhe, Sport	▪ Anbieter überwiegend in der Innenstadt ▪ filialisierte Angebotsformen (z. B. Takko, Ernsting´s family, Cruse, Kik) wie auch inhabergeführte Betriebe ▪ nur ein Schuhanbieter ▪ kein Angebot im Bereich Sportbekleidung	▪ Mögliche Neuansiedlungen sollten in der Innenstadt erfolgen, allerdings hohe Konkurrenzsituation durch die umliegenden Mittel- und Oberzentren sowie den Onlinehandel. ▪ Nischenanbieter mit spezialisierten Sortimenten und Multi Channel Ansätzen denkbar.
Elektrowaren, Medien, Foto	▪ derzeit kein Fachanbieter vorhanden; Kleinstangebote bei Elektrohaushaltswaren und IT	▪ Ansiedlung eines Fachanbieters wäre wünschenswert, jedoch starke Konkurrenzsituation durch die Nachbarkommunen (z. B. Media Markt in Velbert, Saturn in Wuppertal-Elberfeld) sowie Online-Anbieter. ▪ Möglichkeiten nur im kleinteiligen, spezialisierten Angebotsspektrum.

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Hausrat, Einrichtung, Möbel	▪ quantitativ gute Ausstattung bei Einrichtung und Möbeln durch die Anbieter Poco und Dänisches Bettenlager ▪ Fachgeschäft für Haushaltswaren (Ellsiepen) in der Innenstadt	▪ eingeschränktes Angebot bei Heimtextilien ▪ Aktuell kein Handlungsbedarf, auch vor dem Hintergrund der Angebote / Planungen in Wuppertal (Möbelhaus).
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	▪ Seit der Schließung von Praktiker kein Baumarkt mehr vorhanden. ▪ Raiffeisen-Markt bietet eher Baustoffe, Gartenbedarf	▪ Nur eingeschränktes Angebot vorhanden, aber auch nur geringes Nachfragepotenzial und starke Konkurrenzsituation (z. B. OBI in Velbert / Wuppertal). ▪ Ggf. Spezialanbieter in Verbindung mit Handwerk.
Optik, Uhren / Schmuck	▪ mehrere Optiker und Uhren-/Schmuckanbieter in der Innenstadt	▪ Aktuell kein Handlungsbedarf.
sonstige Sortimente	▪ kleinteiliger Fahrradanbieter in der Innenstadt ▪ Jagdsportgeschäft	▪ Kein akuter Handlungsbedarf, jedoch Ergänzungen in allen Sortimenten darstellbar.

GMA-Zusammenstellung 2019

V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wülfrath

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wülfrath ist der Beschluss der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2008 zu empfehlen. Das aktualisierte Einzelhandels- und Zentrenkonzept ersetzt das Konzept aus 2008 und ist künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen. Durch Beschluss des Rates der Stadt Wülfrath wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.

1. Städtebauliche Ziele der Einzelhandelssteuerung in Wülfrath

Als wesentliche allgemeine städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wülfrath,**
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit Handlungsbedarf
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung[39]; d. h. die Steuerungswirkung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist auszuschöpfen
  - Modernisierung und Weiterentwicklung bestehender Angebotsstrukturen durch zukunftsfähige Konzepte und Standorte
- **Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt von Wülfrath als wichtigste Einzelhandelslage und als Treffpunkt / Identifikationspunkt der Stadt**
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber nicht integrierten Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes und ergänzenden Nutzungen mit Frequenz; Beschluss des zentralen Versorgungsbereichs in der in Karte 3 dargestellten Abgrenzung
  - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt durch Steuerung der Einzelhandelsstandorte in der Bauleitplanung; Verlässlichkeit städtischer Entscheidungen

39 Investitionssicherheit ist nicht gleichzusetzen mit einer Erfolgsgarantie eines Einzelhandelsunternehmens. Die Steuerung der Einzelhandelsstandorte über die Bauleitplanung soll aber die Verlässlichkeit der städtischen Entscheidungen gewährleisten, damit eine Investition an einem gewünschten Standort nicht durch eine Entwicklung an einem unerwünschten Standort konterkariert wird.

- **Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels**
  - Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiche durch Erhalt des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
  - Sicherung der vorhandenen integrierten Lebensmittelmärkte
  - Schließung von räumlichen Nahversorgungslücken

Abbildung 28: Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

GMA-Darstellung 2019

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 28):

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die städtebauliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB, § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- **Nahversorgungskonzept:** Das Nahversorgungskonzept umfasst eine Darstellung und Bewertung der Nahversorgungssituation unter quantitativen, qualitativen und räumlichen Aspekten und formuliert Empfehlungen zur Sicherung und zum Ausbau der Strukturen.

2. Sortimentskonzept (Sortimentsliste)

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

In Nordrhein-Westfalen wird im LEP NRW auf Basis der Untersuchung von Junker + Kruse[40] ein verbindlicher Kern an Sortimenten festgelegt, die stets als zentrenrelevant anzusehen sind. Gemäß LEP NRW prägen diese Sortimente in besonderem Maße die Angebotsstrukturen nordrhein-westfälischer Innenstädte. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und tragen aufgrund ihrer Magnetfunktion zu einer Belebung sowie Attraktivität der Innenstädte bei.

Folgende Sortimente sind gem. Anlage 1 zu Kapitel 6.5 "Großflächiger Einzelhandel" des LEP NRW stets **zentrenrelevant**:

- Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel

40 Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels, Junker + Kruse, 2011.

- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

Dieser landesplanerisch festgelegte verbindliche Kern, hinter dem die Gemeinden bei der Konkretisierung der örtlichen Zielvorgaben nicht zurückbleiben können, stellt einen Mindesstandard zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche dar. Darüber hinaus können ortsspezifische Sortimentslisten weitere zentrenrelevante Sortimente anhand der örtlichen Gegebenheiten festsetzen. Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, die sich positiv auf die städtebauliche Attraktivität der Zentren auswirken. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

Des Weiteren sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und auf Basis der GMA-Erfahrung erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien:

Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Räumliche Verteilung sowie städtebauliche Zielsetzungen	Anteil der Verkaufsfläche / in den zentralen Versorgungsbereichen, städtebauliche Zielsetzungen
2. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	breite Zielgruppenansprache, Beitrag zu einem vielfältigen Branchenmix
3. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden, Erhöhung der Besucherfrequenz
4. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten und anderen Nutzungen des Zentrums
5. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
6. Flächenbedarf	Warenpräsentation, Verkaufsflächenbedarf

GMA-Darstellung 2019

- Als erstes Bewertungskriterium ist die aktuelle **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** zu berücksichtigen. Zentrenrelevante Sortimente weisen hierbei i. d. R. einen hohen Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen auf, während nicht zentrenrelevante Sortimente überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen an städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen ansässig sind. Darüber hinaus sind jedoch auch die stadtpolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Wülfrath bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen können.

- Als zweites Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Sortiments. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass zentrenrelevante Sortimente eine breite Zielgruppe ansprechen und zu einem vielfältigen Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen beitragen.

- Das dritte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit

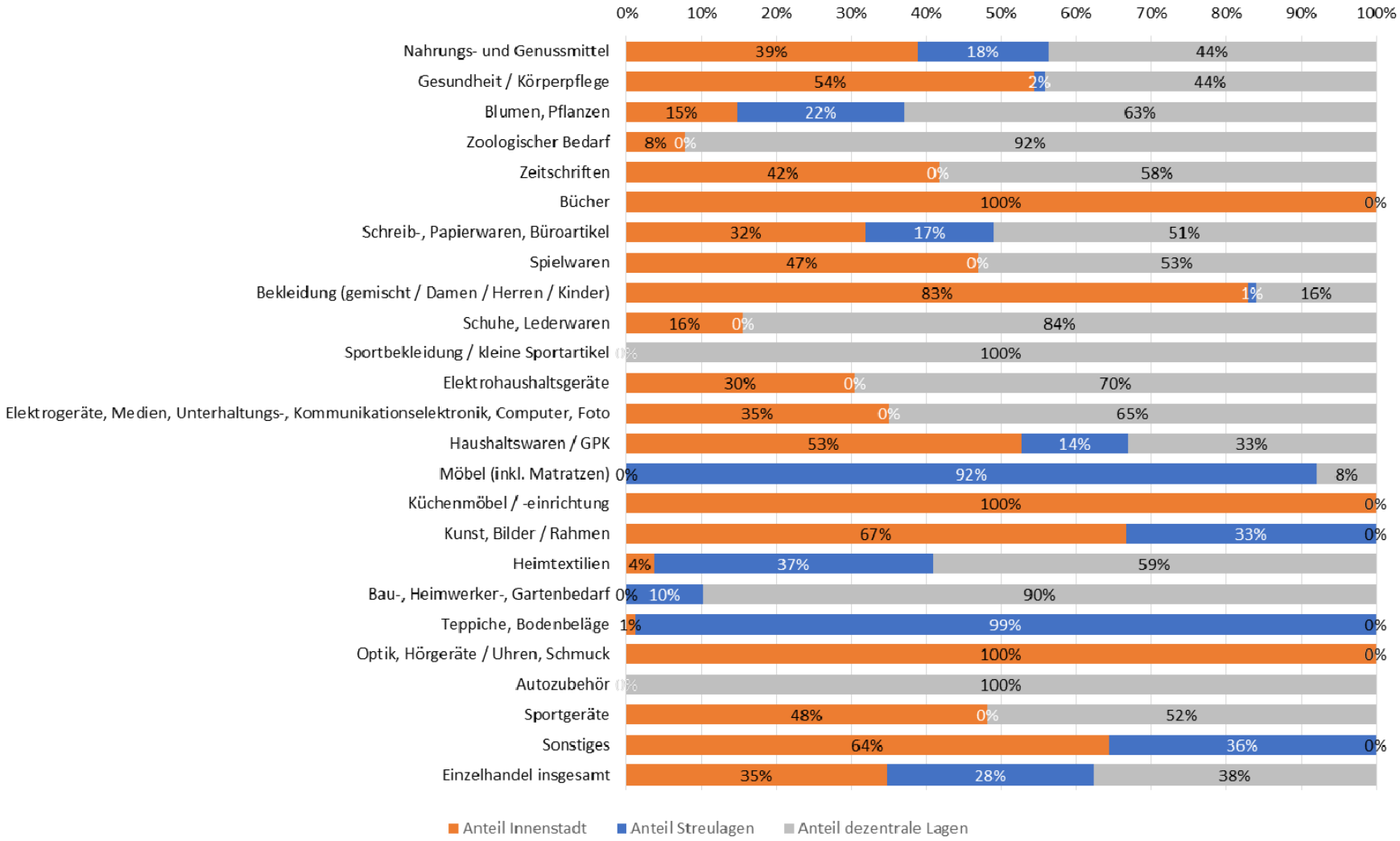
und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

- Als viertes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. In der Regel ist bei einer hohen Spezialisierung eines Sortiments davon auszugehen, dass Mitnahmeeffekte für andere Anbieter im Umfeld überschaubar sind, sodass dies ein Hinweis auf die fehlende Zentrenrelevanz eines Sortiments sein kann.

- Das fünfte Kriterium wurde allgemein als **„Warenbeschaffenheit / Transport“** definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.

- Das sechste Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

Abbildung 29: Verteilung der Sortimente in der Stadt Wülfrath nach Lagekategorien



GMA-Darstellung 2019

2.3 Wülfrather Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Wülfrath dar. Die einzelnen Sortimente wurden gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Gegebenheiten in Wülfrath den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die Aktualisierung der Sortimentsliste der Stadt Wülfrath berücksichtigt die Sortimentszuordnungen der Liste des Jahres 2014,[41] welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Wülfrath, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechung sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft und fortgeschrieben wird. Die Überprüfung der Sortimentsliste 2014 hat gezeigt, dass keine wesentlichen Modifizierungen erforderlich sind. Lediglich die Sortimente Papier-/Schreibwaren, Schulbedarf wurden von den rein zentrenrelevanten zur den nahversorgungsrelevanten Sortimenten neu zugeordnet.

Fahrräder und technisches Zubehör wurden, anders als in der Sortimentsliste 2014, als nicht zentrenrelevantes Sortiment deklariert. Zwar befindet sich aktuell der einzige Fachanbieter in diesem Sortiment in der Wülfrather Innenstadt, allerdings trägt dieser aufgrund seiner Größe und seines Standortes in einer Nebenlage nicht wesentlich zur Prägung der Innenstadt bei. Auch vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung hin zu größeren Einheiten ist zukünftig nicht davon auszugehen, dass das Sortiment Fahrräder eine größere Bedeutung für den zentralen Versorgungsbereich einnehmen wird.

Kinderwagen und Autositze dagegen werden künftig als nicht zentrenrelevant eingeordnet. Hier liegt in Wülfrath kein eigenständiges Fachangebot vor. Erfahrungsgemäß werden solche Artikel in Kleinstädten höchstens in Baumärkten oder bei Autoteilehändlern (Kinderautositze) geführt, also bei Anbietern, die i.d.R. außerhalb der Zentren ansässig sind.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Diese neue Sortimentsliste modifiziert die Sortimentsliste 2014 und tritt mit Beschluss an die Stelle der alten Sortimentsliste.

41 Nach der Aufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Wülfrath 2008 wurde im Jahr 2014 die Wülfrather Sortimentsliste noch einmal fortgeschrieben, um sie an den damals geltenden LEP NRW, Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel, anzupassen.

Übersicht 4: Wülfrather Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
- Sanitätswaren, medizinische, orthopädische Artikel - Bücher - Spielwaren - Bastelartikel, Bürobedarf - Bekleidung (Herren, Damen, Kinder / Säuglinge), Wäsche - Sportbekleidung, -schuhe, -artikel (ohne Angelartikel, Jagdartikel , Reitsportartikel und Sportgroßgeräte) - Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe - Schuhe, Lederwaren - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Korbwaren - Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen / Spiegel - Heimtextilien, Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche (Bettbezüge, Lacken), Zierkissen, Badtextilien - Uhren, Schmuck - Optik, Akustik - Baby-, Kinderartikel (Kleinteile wie Schnuller, Flaschen, Zubehör zum Füttern, Wickeln) - Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto) - Elektro-Haushaltswaren (Kleingeräte wie Mixer, Bügeleisen) (außer Elektrogroßgeräte) - Musikalien, Musikinstrumente	- Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf - Pflanzen, Pflege, Düngemittel, Gartenartikel, Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) - Baustoffe, Bauelemente, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Leitern - Sanitärartikel, Fliesen, Installationsbedarf - Rollläden, Sicht- und Sonnenschutz, Markisen, Gardinen und -zubehör - Möbel, Antiquitäten, inkl. Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badmöbel, Gartenmöbel) - Matratzen, Bettwaren (z. B. Bettdecken) - Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten - Elektrogroßgeräte (z. B. Kühlschränke, Waschmaschinen) - Büromaschinen (gewerblicher Bedarf z. B. Kopierer, Bindegeräte, Aktenvernichter) - Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper - Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) - Sportgroßgeräte (z. B. Laufbänder, Rudergeräte, hometrainer) - Fahrräder und Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) - Angelbedarf, Jagdbedarf, Reitsportartikel - Erotikartikel - Auto- / Motorradzubehör, Motorradbekleidung - Kinderwagen, Autokindersitze - Campingartikel -
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
- Nahrungs-/ Genussmittel, Getränke, Tabak-, Reformwaren - Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika) - pharmazeutische Artikel - Papier-/ Schreibwaren, Schulbedarf - Zeitschriften, Zeitungen - Schnittblumen	

Quelle: GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2019, unterstrichen = zentrenrelevant gemäß LEP NRW

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

GMA-Empfehlungen 2019

3. Standortkonzept

Ein Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

Im Folgenden werden zunächst kurz die Funktionen von zentralen Versorgungsbereichen erläutert.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde i. R. der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Folgende vier Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche[42]:

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden 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 dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden 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 Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

42 vgl. hierzu u. a. Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden 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.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr knapp zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Gerichtsurteile ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

- Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus[43]: „ … sind zentrale Versorgungsbereiche **räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“

- In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es[44]: „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt“ (BVerwG 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versor-

43 vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

44 vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08.

gungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich **zentrale Funktion** hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.

- Ergänzend ist auf eine gerichtliche Entscheidung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG NRW vom 15.02.2012[45] präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des **funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches** hervorgehoben, wonach ein zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009[46] verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat[47]. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst[48].

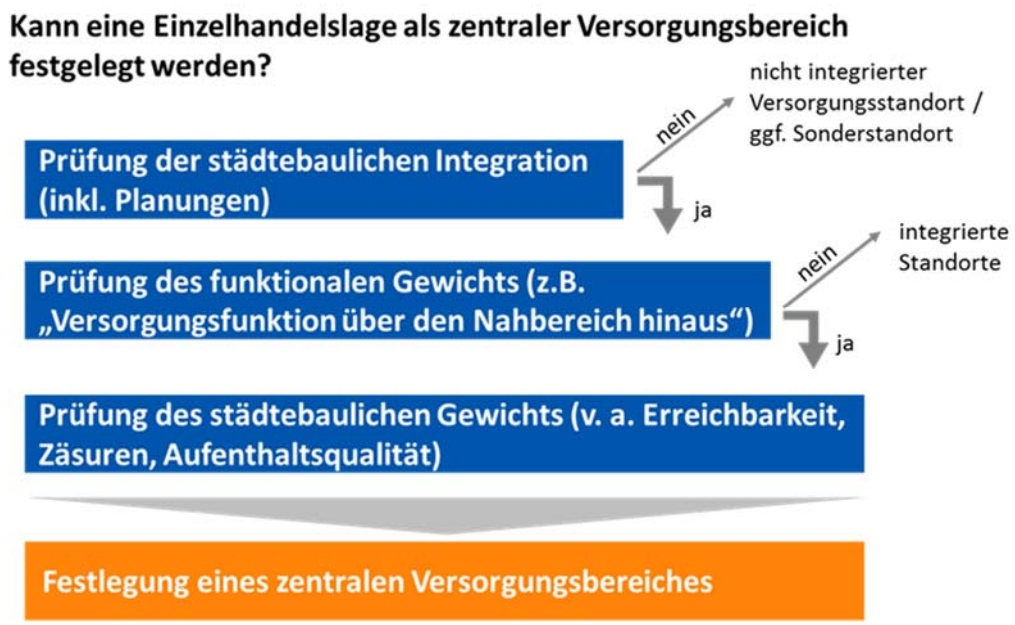
45 vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

46 vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

47 vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

48 vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

Abbildung 30: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2019

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsfunktion abdecken. Es ist kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereiches besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsgebereich wohnenden Bevölkerung. **Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.**

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich somit ein schützenswerter Bereich, der sich im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB nachvollziehbar aus den eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen[49] (=faktischer zentraler Versorgungsbereich) bzw. aus planerischen Festlegungen d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen und sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepten) ergibt.

[49] d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen beschlossen werden[50] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[51]

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird (z. B. Friseur, Finanzdienstleister, Reisebüro, Gastronomie).

Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitestgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Grundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind hier auch Komplementärnutzungen (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) zu betrachten.

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche sind folgende Kriterien bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen:

- städtebaulich integrierte Lage
- räumlich abgrenzbarer Bereich
- zentrale Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus)
- Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit)
- sofern notwendig: die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches (Flächenpotenziale für Neuansiedlungen oder Verlagerungen bestehender Anbieter zur Stärkung des Zentrums).

Während die in Abbildung 30 aufgeführten Kriterien Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare **„Muss-Kriterien“** gelten, handelt es sich bei anderen Kriterien (bspw. Vorhandensein von Entwicklungs- und Potenzialflächen, Anteil der Komplementärnutzungen) um ergänzende Voraussetzung, die

50 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

51 d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

grundsätzlich abgewogen werden können. Die zur Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen in Wülfrath zugrunde gelegten Kriterien sind im Detail der nachfolgenden Abbildung 31 zu entnehmen.

Abbildung 31: Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Zugangsvoraussetzung: Städtebaulich integrierte Lagen

Funktionale Kriterien	Städtebauliche Kriterien
Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus	fußläufige Erreichbarkeit
Handelsbesatz mit Magnetfunktion	ÖPNV-Erreichbarkeit
Branchenmix und Fristigkeit	Pkw-Erreichbarkeit
Betriebstypenmix	Barrieren / Zäsuren
ergänzender, kleinteiliger Handel, Komplementärnutzungen (Gastronomie, Dienstleistung, kulturelle Angebote, „Multifunktionalität“)	städtebauliche Qualität (u. a. Zustand und Gestaltung privater und öffentlicher Raum i. S. von Aufenthaltsqualitäten)
Dichte, Nähe, Längenausdehnung	
Wettbewerbssituation im Umfeld	
Stabilität und Leistungsfähigkeit der Lage	
Entwicklungs- und Flächenpotenziale	

GMA-Darstellung 2019

3.2 Zentren- und Standortstruktur Wülfrath

Aufgrund der aktuellen Standortverteilung in Wülfrath, den Entwicklungsperspektiven des Handelsplatzes Wülfrath (s. Kap. IV) und der Siedlungs- und Verkehrsstrukturen im Stadtgebiet wird eine künftige Zentren- und Standortstruktur empfohlen, die sich klar am Bestand ausrichtet:

- In der **Innenstadt** von Wülfrath wird der Bereich Wilhelmstraße, Goethestraße und angrenzende Nebenlagen als **zentraler Versorgungsbereich Innenstadt** (Hauptzentrum) ausgewiesen. Im Gegensatz zur Abgrenzung von 2008 wurden in den Randbereichen einige Anpassungen vorgenommen (vgl. nachfolgendes Kapitel 3.3). Der zentrale Versorgungsbereich wird als schützenswürdige Einkaufslage gemäß BauGB und BauNVO definiert. Dabei nimmt die Innenstadt von Wülfrath eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion wahr. Im Sinne einer an den vorgegebenen Zielsetzungen ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollen Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich auf die Innenstadt gelenkt werden. Grundsätzlich gibt es hier keine Beschränkung im Hinblick auf mögliche Einzelhandelsansiedlungen, d. h. sowohl großflächige als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und

nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich möglich. Die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen jedoch nicht zielführend.[52]

- Darüber hinaus ist eine Reihe von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches liegen. Hierbei handelt es sich um sog. sonstige Lagen, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte als auch dezentrale Bereiche zählen. Aufgrund einer fehlenden räumlichen Konzentration handelt es sich hier i. d. R. um Streulagen bzw. Solitärstandorte. Mit Blick auf die Empfehlungen und Weiterentwicklung der Nahversorgung wird unterschieden zwischen **Nahversorgungsstandorten**, die aufgrund ihres Wohngebietsbezugs und der sich hieraus ergebenden Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung aus gutachterlicher Sicht weiterentwickelt werden können bzw. sollten **(Nahversorgungsstandort Düsseler Straße, perspektivischer Nahversorgungsstandort Ellenbeek**), und Standorten, die dem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel gewidmet werden sollen und in denen nahversorgungsrelevante Sortimente weitgehend auf ihren Bestand begrenzt werden sollen **(Ergänzungsstandort Zur Fliethe).**

- Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2008 noch als Nahversorgungszentrum dargestellte Bereich in **Ellenbeek** (damals u. a. Kaufpark, später Rewe und Aldi) wird im aktuellen Konzept als **perspektivischer Nahversorgungsstandort** dargestellt. Zwar wurde für Ellenbeek eine räumliche Versorgungslücke identifiziert, und es sollte auch Zielsetzung sein, hier einen Nahversorger zu etablieren, dieser sollte in seiner Größenordnung jedoch klar auf die Nahversorgung des Stadtteils ausgerichtet werden. Ein umfangreiches Nahversorgungsangebot, das in seiner Versorgungsbedeutung über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht (z. B. durch einen weiteren Drogeriemarkt und weitere Einzelhandelsangebote) und damit die von der Rechtsprechung genannten Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllt, sollte dagegen nicht angestrebt werden. Nahversorgungsrelevante Angebote sind auch die wesentlichen Magnetbetriebe der Wülfrather Innenstadt, daher sollte hier keine zu hohe Wettbewerbssituation aufgebaut werden. Die Standortkategorie perspektivischer Nahversorgungsstandort würdigt die Nahversorgungsbedeutung für Ellenbeek, zeigt aber gleichzeitig auf, dass es sich nicht um einen städtebaulich in gleichem Maße schutzwürdigen Standort analog eines zentralen Versorgungsbereichs handelt.

- Auch der Standort **Düsseler Straße** (Lidl) nimmt aufgrund seiner Lage im südöstlichen Kernstadtgebiet, direkt von Wohnquartieren umgeben bzw. direkt an sie angrenzend,

52 Solche Betriebe haben i. d. R. einen hohen Flächenanspruch mit Geschäftsräumen und Parkplätzen. Diese Voraussetzungen sind in der Innenstadt von Wülfrath nicht gegeben.

eine wichtige – auch fußläufige – Nahversorgungsfunktion ein. Aus den topografisch von der Innenstadt deutlich abgesetzten, teils stark verdichteten Wohnquartieren entlang der Düsseler Straße und der Lindenstraße heraus ist der Markt gut fußläufig erreichbar und wurde daher als **Nahversorgungsstandort** eingeordnet.

- Der Standort **Zur Fliethe** mit dem real SB-Warenhaus als Magnetbetrieb nimmt eine wichtige Bedeutung zur Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Wülfrath ein. Der Gesamtbereich entlang der Straße Alte Ratinger Landstraße mit dem Komplex real auf der östlichen Seite (inkl. Nutzungen in der mall wie Apotheke, Blumenladen, fast food Restaurant) und dem Bereich des ehemaligen Praktiker-Baumarktes und angrenzenden Fachmärkten, u. a. mit dm Drogeriemarkt, Fressnapf Zoofachmarkt, Dänisches Bettenlager (Kleinmöbel, Bettwaren und Matratzen), trinkgut Getränkefachmarkt, eine Filiale der Kreissparkasse Düsseldorf sowie etwas abgesetzt dem Raiffeisen Markt zieht auch Kunden insbesondere aus benachbarten Stadtteilen von Mettmann an. Mit seinen mittel- und großflächigen Fachmarkteinheiten ergänzt er die überwiegend kleinteilig strukturierte Innenstadt.

  Er weist sowohl Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf als auch Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bau- und Gartenbedarf, Möbel, zoologischer Bedarf). Als **Ergänzungsstandort** im Rahmen des Standortkonzeptes Wülfrath soll er perspektivisch überwiegend der Unterbringung von mittel- und großflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel dienen. Bestehende Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Einzelhandel genießen im Rahmen der Baugenehmigung Bestandsschutz. Zwar ist der Standortbereich insgesamt klar autokundenorientiert, allerdings schließt das real SB-Warenhaus mit seiner Rückseite direkt an Wohnquartiere an der Heinrich-Heine-Straße an und kann damit auch fußläufige Nahversorgungsfunktion übernehmen (vgl. Karte 5). Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der bisherigen Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Wülfrath sollte dieser Standort auch perspektivisch als Lebensmittelstandort erhalten bleiben. Da die Zukunft von real in Deutschland insgesamt derzeit ungeklärt ist – der Metro-Konzern hat die SB-Warenhaus-Sparte zum Verkauf gestellt –, wird dieser Standort in den kommenden Jahren im Fokus der Entwicklungen in Wülfrath stehen. Es wird empfohlen, eine zukunftsfähige Lösung für den Gesamtstandort zu finden und diesen bauplanungsrechtlich abzusichern, ohne dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente oder zentrenrelevante Sortimente weiter ausgebaut werden.[53]

53 Bislang sind am Standort zur Fliethe keine Einzelhandelsbetriebe mit typischem zentrenrelevanten Kernsortiment ansässig, allerdings führt das SB-Warenhaus real auf zum Teil erheblichen Flächen auch zentrenrelevante Sortimente (v.a. Haushaltswaren, Bekleidung, Spielwaren). Diese sollten im Rahmen einer Überplanung maximal auf ihren heutigen Bestand festgesetzt werden. Eine Möglichkeit hierbei bietet Ziel 7 LEP NRW.

Karte 3: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Wülfrath (schematische Darstellung)

© OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2019

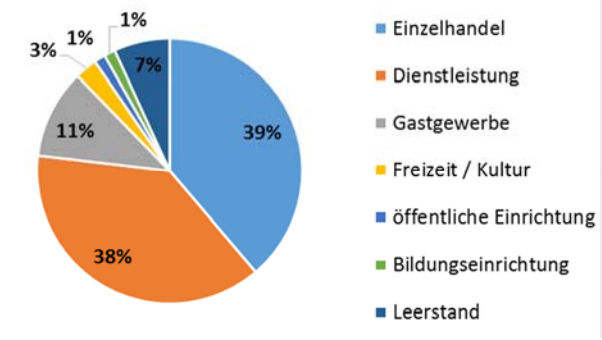
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Ausstattung

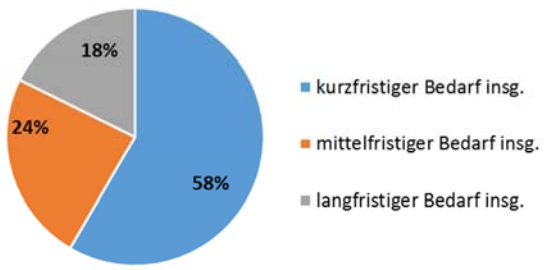
Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	**13**	**22**	**3.720**	**44**
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	6	10	1.065	13
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	3	145	2
kurzfristiger Bedarfsbereich insgesamt	**21**	**36**	**4.930**	**58**
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	5	325	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	12	21	1.695	20
mittelfristiger Bedarfsbereich insgesamt	**15**	**26**	**2.020**	**24**
Elektrowaren, Medien, Foto	3	5	140	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	6	10	770	9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	2	10	< 1
Optik / Uhren, Schmuck	7	12	415	5
sonstige Sortimente*	5	9	155	2
langfristiger Bedarfsbereich insgesamt	**22**	**38**	**1.490**	**18**
Nichtlebensmittel insgesamt	**45**	**78**	**4.720**	**56**
Einzelhandel insgesamt	**58**	**100**	**8.440**	**100**

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Campingzubehör, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- 800 bis unter 1.500 m² — Aldi, Edeka, Penny
- 400 bis unter 800 m² — Rossmann, Takko, Kodi
- bis unter 400 m² — u. a. Cruse, Tedi, Ernsting's family, Kik, Rexhausen Mode für Männer, Buchhandlung Rüdiger

Foto 1: **Fußgängerzone Wilhelmstraße**

Foto 2: **Kirchplatz**

Foto 3: **Ware Platz**

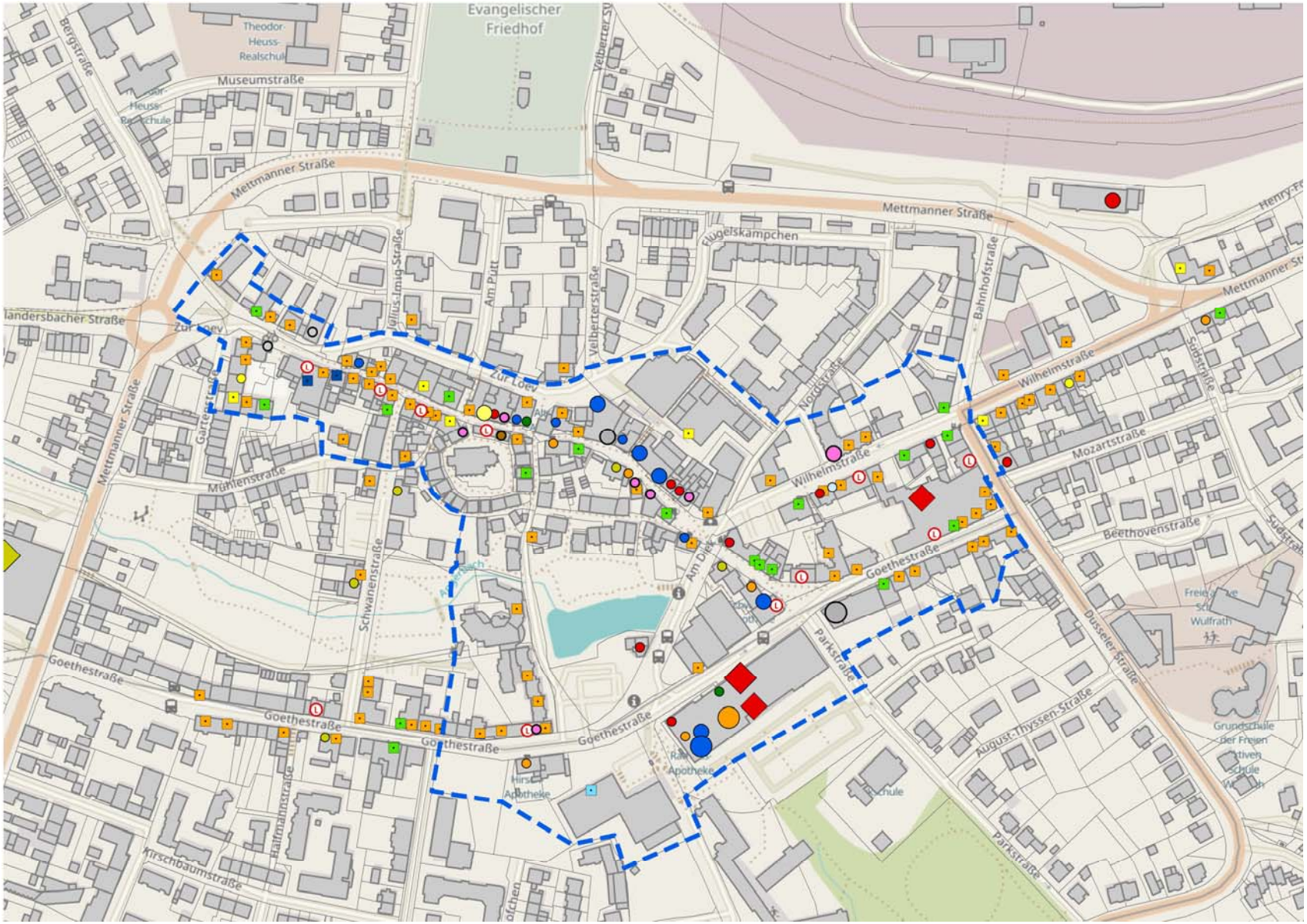
Foto 4: **Anger-Markt von der Goethestraße**

Foto 5: **Anger-Markt Ansicht vom Parkplatz**

Foto 6: **Wochenmarkt**

GMA 2019

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Legende

- Abgrenzung ZVB 2008
- Abgrenzung ZVB 2018

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Leerstand

Kartengrundlage: Stadt Wülfrath; GMA-Bearbeitung 2019

Räumliche Situation

- Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Wilhelmstraße von der Höhe Bahnhofstraße / Düsseler Straße im Osten bis zur Mettmanner Straße im Westen. Ebenfalls in die Abgrenzung eingeschlossen ist die Goethestraße bis zur Einmündung in die Düsseler Straße im Osten und der Kreuzung Mettmanner Straße im Westen. Dazu kommen verschiedene Nebenlagen wie Zur Loev, Am Diek, Ware Platz und Schwanenstraße (vgl. Karte 4).

- Der **Schwerpunkt des Einzelhandels** zieht sich v. a. entlang der Wilhelmstraße und der Goethestraße (Anger-Markt) sowie in der Straße Im Spring. Die räumliche Ausdehnung in Nord-Süd-Richtung beträgt ca. 300 m und in Ost-West-Richtung ca. 550 m (Luftlinie). Im Vergleich zum Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches 2008 wurde eine Begrenzung in den Randbereichen vorgenommen, da in diesen nur wenige Einzelhandelsbetriebe und ein rückläufiger Besatz an Komplementärnutzungen vorhanden sind. Im nördlichen Bereich wurden die Julius-Imig-Straße, Am Pütt und die Velberter Straße aus der Abgrenzung herausgenommen. Im östlichen Bereich wurde die Abgrenzung entlang der Wilhelmstraße zwischen Bahnhofstraße und Mettmanner Straße / Wilhelmstraße reduziert. Im westlichen Teil wurde der Bereich der nördlichen Schwanenstraße aus der Abgrenzung herausgenommen.

- Der zentrale Versorgungsbereich weist aktuell **zehn Leerstände** auf, diese sind jedoch räumlich nicht konzentriert. Neue Einzelhandelsbetriebe sollten bevorzugt in den aktuell leerstehenden Ladenlokalen angesiedelt werden. Es handelt sich jedoch größtenteils um Geschäftsflächen von geringer Größe, die auch für Dienstleister und ggf. gastronomische Betriebe infrage kommen könnten.

Angebots- und Nachfragesituation

- Mit insgesamt **58 Einzelhandelsbetrieben** und **rd. 8.440 m² Verkaufsfläche** weist die Innenstadt von Wülfrath eine große Einzelhandelsbedeutung für die Stadt auf.

- In Bezug auf die **Einzelhandelsfunktion** der Innenstadt sichern die Lebensmittelanbieter Edeka, Aldi und Penny, mehrere Bäckereien, eine Parfümerie, ein Drogeriemarkt (Rossmann) sowie verschiedene Apotheken und ein Florist die Nahversorgung. Auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** entfallen rd. 58 % der Verkaufsfläche und damit auch der Verkaufsflächenschwerpunkt des zentralen Versorgungsbereiches. Auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** entfallen hingegen nur etwa 24 % der Verkaufsfläche. Hierbei handelt es sich v. a. um Anbieter in den Sortimenten Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung und Schuhe. Darüber hinaus entfallen ca. 18 % der Verkaufsfläche auf den **langfristigen Bedarfsbereich** mit Anbietern in den Sortimenten Hausrat, Einrichtung und Optik, Uhren / Schmuck.

- Als wesentliche großflächige **Magnetbetriebe** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind die Lebensmittelanbieter Edeka, Aldi und Penny zu nennen; die mittelflächigen Anbieter Rossmann, Takko und Kodi tragen ebenfalls zur Frequenz der Innenstadt bei.

- Das Zentrum übernimmt eine **Versorgungsfunktion** für die gesamte Stadt Wülfrath. Eine stärkere Ausstrahlung ins Umland kann v. a. aufgrund der starken Konkurrenzsituation in umliegenden Mittel- und Oberzentren nicht abgeleitet werden.

- Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt wird durch diverse **Komplementärnutzungen** ergänzt, dazu zählen verschiedene Dienstleistungsbetriebe (u. a. Versicherungen, Rechtsanwälte, Reisebüros, Bank / Sparkasse, Friseur, Ärzte), Gastronomieangebote (u. a. Restaurant / Imbiss), Kultur- und Freizeitangebote (u. a. Stadtbücherei, Schwimmbad) und Bildungseinrichtungen.

Städtebauliche Situation

- Die stärksten **Einzelhandelskonzentrationen** sind im Bereich der Fußgängerzone (Wilhelmstraße) sowie im Bereich der Goethestraße (Anger Markt) festzustellen. Der Bereich der Fußgängerzone wird dabei überwiegend durch kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe geprägt, ergänzt durch einzelne Filialanbieter. Im Bereich der Goethestraße bzw. auf dem ehem. Rathaus-Areal wurde im Jahr 2013 der Einzelhandelsstandort Anger-Markt eröffnet. Dabei handelt es sich um eine zweigeschossige Einzelhandelsimmobilie. Im Erdgeschoss mit Zugang von der Goethestraße befinden sich Edeka, Ernsting's family, Apotheke, Florist und eine Bäckerei. Die darüber liegende Ebene ist zum einen über eine Rolltreppe durch einen passagenartigen Zugang von der Goethestraße aus zu erreichen, zum anderen über eine weitläufige Parkplatzanlage, die über die Parkstraße aus anfahrbar ist. Hier befinden sich die Anbieter Takko, Rossmann und Aldi.

- Der Bereich der **Fußgängerzone** entlang der Wilhelmstraße ist überwiegend durch Fachwerk- und Schieferhäuser geprägt. Aufgrund einer dichten Bebauung ist der Bereich der Fußgängerzone vergleichsweise schmal. Der östliche Eingang der Fußgängerzone im Bereich der Straßen Am Diek / Heumarktstraße / Wilhelmstraße ist als Platz gestaltet. Darüber hinaus befindet sich rund um die evangelische Stadtkirche ein Platzbereich mit einer attraktiven Fachwerkbebauung. Im westlichen Teil gibt es darüber hinaus den Ware Platz mit Nachkriegsbebauung. Im südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches besteht im Bereich der Goethestraße / Am Diek ein Platzbereich, der für den Wochenmarkt genutzt wird.

- Die **fußläufige Verbindung** zwischen der Fußgängerzone und dem Standort Anger-Markt besteht über die Straßen Am Diek und Im Spring.

- **Parkmöglichkeiten** bestehen innerhalb der Innenstadt tlw. straßenbegleitend, z. B. im östlichen Teil der Wilhelmstraße, sowie in der Goethestraße und der Straße Am Diek. Darüber hinaus gibt es mehrere größere Parkplätze / Parkdecks, die sich über die Innenstadt verteilen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ➔ Die Ergänzung des Einzelhandelsangebotes ist grundsätzlich in allen Branchen möglich, unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist jedoch in erster Linie die Lenkung von zentrenrelevanten Sortimenten auf den zentralen Versorgungsbereich zu forcieren.
- ➔ Eine Stärkung des Angebotes ist v. a. in den Sortimenten zu empfehlen, in denen Wülfrath derzeit Defizite aufweist und die als klassische innerstädtische Sortimente gelten (bspw. Bekleidung, Sport, Haushaltswaren, Elektrowaren).
- ➔ Darüber hinaus sollte die Wiederbelebung der derzeit leerstehenden Ladenlokale zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt in den Fokus genommen werden. Kleinteilige Einheiten können für spezialisierte Angebot und individuelle Konzepte genutzt werden, die den Einzelhandelsplatz Wülfrath in Zusammenschau mit den städtebaulichen Rahmenbedingungen der historischen Altstadt aufwerten können. Hierzu ist jedoch ein gewisses Maß an Durchhaltevermögen (und Experimentierfreudigkeit) nicht nur auf Seiten möglicher neuer Betreiber, sondern v. a. von Seiten der Vermieter notwendig, da solche Konzepte in Städten wie Wülfrath nur aus dem inhabergeführten Handel kommen können.
- ➔ Angesichts der dynamischen Entwicklung des Onlinehandels ist für die kommenden Jahre jedoch nicht von einer spürbaren Stärkung des stationären Handels in der Innenstadt auszugehen; hier sind individuelle Konzepte gemischt mit anderen Nutzungen, z. B. Dienstleistungen, Gastronomie notwendig. Auch weitere frequenzsteigernde Nutzungen aus dem Freizeitbereich können die Innenstadt beleben.
- ➔ Grundsätzlich bestehen in der Wülfrather Innenstadt noch weitere Potenziale für Außengastronomie. Diese kann verstärkt in den Platzbereichen der Altstadt etabliert werden (z. B. im Bereich Goethestraße / Am Diek, im Umfeld des Angerbachs / Weihers, Kirchplatz) und trägt zur Aufenthaltsqualität und Verweildauer sowie einer stärkeren Belebung in den Abendstunden bei.

4. Nahversorgungskonzept und Empfehlungen zu möglichen Ansiedlungsvorhaben

4.1 Entwicklung der Nahversorgung

Über den zentralen Versorgungsbereich hinaus stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet ein wichtiges Ziel der Wülfrather Einzelhandelspolitik dar. Die wesentlichen Träger der Nahversorgung stellen dabei Lebensmittelmärkte dar, wobei zwischen folgenden Betriebstypen zu unterscheiden ist:

Übersicht 5: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächengröße in m²	Sortimentsschwerpunkt[1]	durchschnittliche Anzahl der Artikel[1]	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	16.470 (34 %) 7.900 (16 %) 25.400 (50 %) Gesamt: 48.870	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.730 (62 %) 4.825 (20 %) 4.450 (18 %) Gesamt: 25.005	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.995 (76 %) 2.030 (17 %) 805 (7 %) Gesamt: 11.830	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.755 (76 %) 265 (9 %) 275 (15 %) Gesamt: 2.295	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

[1] in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2018; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider. / *Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege / **Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfood-Sortiment (mittel- bis langfristig)
GMA-Zusammenstellung 2019

4.2 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Wülfrath

Hinsichtlich der Nahversorgungssituation sind folgende Aspekte festzuhalten:

- Insgesamt sichern aktuell fünf Betriebe über 400 m² Verkaufsfläche die Nahversorgungssituation in Wülfrath, davon ein SB-Warenhaus (real), ein Supermarkt (Edeka) und drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny). Insgesamt kann somit von einem ausgewogenen Verhältnis der Betriebstypen gesprochen werden.
- Ergänzend sind im Stadtgebiet von Wülfrath mehrere Bäckereien, jedoch keine Metzgerei mehr vorhanden. In der Innenstadt sind zusätzlich ein kleiner Biomarkt sowie ein Obst- und Gemüse-Anbieter ansässig. Zwei größere Getränkemärkte runden das Angebotsspektrum bei Nahrungs- und Genussmitteln ab.
- Die Ausstattung bei Lebensmitteln (Anbieter > 400 m² Verkaufsfläche) pro 1.000 Einwohner liegt aktuell bei ca. 448 m² Verkaufsfläche und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt von 435 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.[54]
- Die Bewertung der räumlichen Versorgungssituation und die Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadträume basiert auf der Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit / Nahversorgung der einzelnen Lebensmittelmärkte. Diesbezüglich wurde zunächst kartografisch ein 700 m-Radius um die jeweiligen Hauptanbieter gelegt (vgl. Karte 5). Da es sich bei der Darstellung nach 700 m-Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der topografische sowie örtliche städtebauliche Gegebenheiten (z. B. größere Verkehrstrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben würden, wird auch die tatsächliche fußläufige 10 Minuten-Netzabdeckung dargestellt, sodass die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung finden.[55]

Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 700 m zu einem Lebensmittelmarkt wohnende Bevölkerung als „nicht versorgt“ klassifiziert. Aufgrund dessen sind folgende Ergebnisse aufzuführen:

54 vgl. EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2016. Die Vergleichsdaten in Kapitel II., 5.1 beziehen sich auf den gesamten Lebensmitteleinzelhandel inkl. kleinteiliger Strukturen (z. B. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter, Getränkemärke) um eine Vergleichbarkeit mit den Werten der Referenzstädte herzustellen. Durch den Anbieter real als SB-Warenhaus wird die Verkaufsfläche der Lebensmittelanbieter > 400 m² Verkaufsfläche insgesamt stark erhöht, daher stellt sich Wülfrath in diesem Vergleich als gut ausgestattet dar.

55 Die 10 Minuten fußläufigen Entfernungen werden mithilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahn oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzungen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

- Die Lebensmittelbetriebe verteilen sich über weite Teile der Kernstadt, sodass die fußläufige Erreichbarkeit in einem Großteil des Siedlungsgebietes gegeben ist. In den Ortsteilen Düssel, Flandersbach und Rohdenhaus sind keine Nahversorgungsanbieter vorhanden. Die geringen Einwohnerzahlen ergeben kein ausreichendes Potenzial für eine Neuansiedlung.

- Insgesamt ist somit eine grundsätzlich gute Nahversorgungssituation in Wülfrath festzuhalten; hier sind insbesondere die Ansiedlungen von Aldi, Edeka und Rossmann am Anger-Markt hervorzuheben. Mit Lidl gibt es auch einen Lebensmittelmarkt im südlichen Kernstadtgebiet in integrierter Streulage. Das SB-Warenhaus real liegt zwar klar autokundenorientiert, ist aus den westlichen Wohnquartieren jedoch auch zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad erreichbar.

- Es bestehen jedoch auch (fußläufige) Versorgungslücken, v. a. in den Randbereichen der Kernstadt (z. B. in Ellenbeek). Im Falle von der Ellenbeek, wo bereits Nahversorgungsstrukturen vorhanden waren, sollte eine Wiederbelegung durch einen Nahversorger mit standortangemessener Größenordnung geprüft werden. Hierfür wurde im Standortkonzept der potenzielle Nahversorgungsstandort Ellenbeek ausgewiesen. Im Stadtteil leben derzeit ca. 4.000 Einwohner[56], was zusammen mit einem gewissen Anteil an Streuumsätzen, der durch die Lage an der Wilhelmstraße einzubeziehen ist, für einen zeitgemäßen Nahversorger ausreichen sollte. Bei der Bewertung der Größenordnung ist jedoch zu beachten, dass keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfolgen sollten.

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

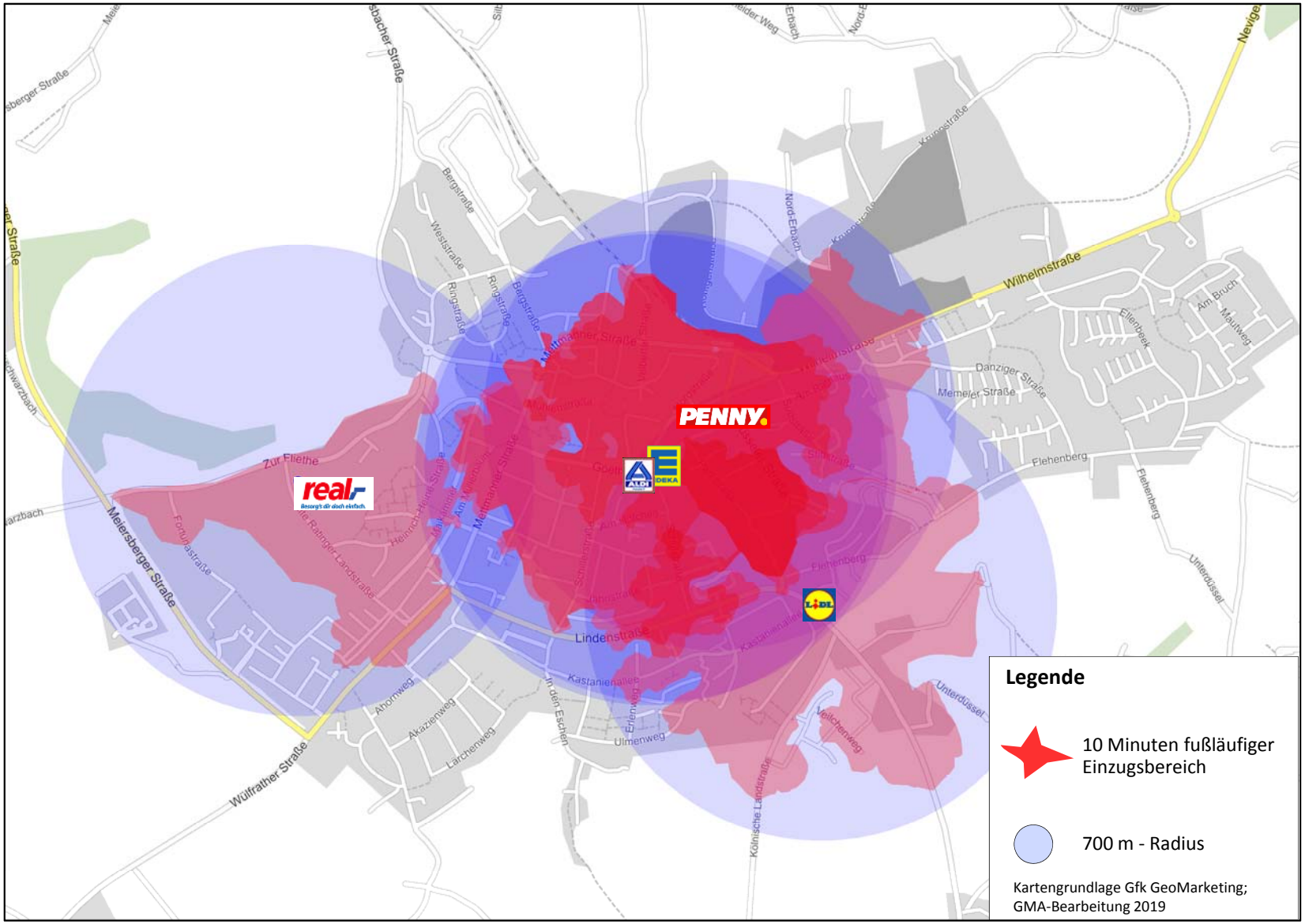
Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.[57] Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter / nachversorgungsrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

56 Angaben der Stadtverwaltung Wülfrath, Stand Juni 2019.

57 Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Karte 5: Nahversorgungssituation in der Stadt Wülfrath



Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Wülfrath branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige[58] Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Wülfrather Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

5.2.1 Sonstige städtebaulich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen sind Standorte in gewerblich oder industriell geprägten Lagen bzw. außerhalb des Siedlungsbereiches. Hierbei ist zunächst auf den Standort **Zur Fliethe** hinzuweisen. Im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollten hier Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten besitzen im Rahmen ihrer bauordnungsrechtlichen Genehmigung grundsätzlich Bestandsschutz. Sie sollten im Rahmen einer künftigen Weiterentwicklung des Standortbereichs jedoch nicht verkaufsflächenseitig ausgeweitet werden. Der Standort Zur Fliethe soll als **Ergänzungsstandort** vor allem dem nicht zentrenrelevanten Sortiment dienen.

58 großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

In Gewerbe- und Industriegebieten, in denen derzeit kein Einzelhandel ansässig ist, ist ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) im Rahmen der Bauleitplanung geboten, da im Wülfrather Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen sind.

5.2.2 Städtebaulich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den städtebaulich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Dazu zählen alle wohnortnahen Lagen mit wesentlichem Wohngebietsbezug. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können hier zulässig sein, sofern sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.[59] Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV- Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen.[60] Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten auf den Ergänzungsstandort Zur Fliethe gelenkt werden. Zum aktuellen Zeitpunkt kommt für eine Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes zur Schließung einer räumlichen Nahversorgungslücke der Bereich Ellenbeek in Frage. Weitere Planungen zu Neuansiedlungen im Stadtgebiet bestehen nicht und sollten vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung der Innenstadt auch als Versorgungsstandort im täglichen Bedarf auch nicht angestrebt werden. Die vorliegenden Vorgaben gelten auch für Bestandsstandorte wie den Nahversorgungsstandort Lidl, Düsseler Straße.

An den städtebaulich integrierten Standorten in Wülfrath sollte die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel **unterhalb der Großflächigkeit** möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist über die Bauleitplanung zu steuern und kann an städtebaulich integrierten Standorten ausnahmsweise zugelassen werden, sofern im Einzelfall keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken, Optikern usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht

59 vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

60 vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.[61]

5.2.3 Randsortimente

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente[62] auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Wülfrath führen.

61 In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

62 Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

Abbildung 32: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Zentraler Versorgungs-bereiche	sonstige Lagen	
		Innenstadt	städte-baulich integrierte Lagen	städte-baulich nicht integrierte Lagen**
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✔	ⓘ	↯
	nicht großflächig	✔	✔	↯
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✔	↯	↯
	nicht großflächig	✔	ⓘ	↯
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	∿	∿	ⓘ
	nicht großflächig	✔	✔	ⓘ

✔ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen / ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen / ∿ Ansiedlung städtebaulich nicht zu empfehlen / ↯ Ansiedlung nicht möglich / * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche / ** Ausnahme: Annexhandel / GMA-Empfehlungen 2019

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Wülfrath erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch den Rat der Stadt Wülfrath** als städtebauliches Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelsstandortkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Ziele der Einzelhandelssteuerung in Wülfrath**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereiches**
- **Wülfrather Sortimentsliste**
- **Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung**

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann Einzelhandels- und Zentrenkonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.[63]

Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Wülfrather Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtteilkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Ansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wülfrath zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

63 Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	9
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	13
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	14
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002 – 2016	14
Abbildung 5:	Prozentualer Umsatzanteil des Online- und Versandhandels am Einzelhandel in Deutschland	17
Abbildung 6:	Umsatzwachstum im Online- und Versandhandel nach Branchen zwischen 2017 und 2018	18
Abbildung 7:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	19
Abbildung 8:	Gegenstromprinzip	21
Abbildung 9:	Regelung gemäß LEP NRW für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	24
Abbildung 10:	Verkaufsflächenvergleich 2008 / 2018	37
Abbildung 11:	Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Wülfrath im Vergleich mit anderen Mittelzentren (Verkaufsfläche in m² pro 1.000 Einwohner)	39
Abbildung 12:	Einzelhandelszentralität der Stadt Wülfrath	41
Abbildung 13:	Zufriedenheit mit der bisherigen und zukünftigen Geschäftsentwicklung	44
Abbildung 14:	Regelung der Altersnachfolge im Betrieb	44
Abbildung 15:	Veränderung der Attraktivität der Innenstadt von Wülfrath als Einkaufsort	45
Abbildung 16:	Veränderung der Attraktivität des Standortes Zur Fliethe	46
Abbildung 17:	Einkaufshäufigkeit in der Stadt Wülfrath	48
Abbildung 18:	Gründe für einen Besuch in Wülfrath	49
Abbildung 19:	Gründe gegen einen Einkauf in Wülfrath	50
Abbildung 20:	Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	52
Abbildung 21:	Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	53
Abbildung 22:	Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	54

Abbildung 23: Verkehrsmittelwahl 55

Abbildung 24: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Wülfrath 56

Abbildung 25: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Wülfrath 57

Abbildung 26: Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel in der Innenstadt 57

Abbildung 27: Weitere Verbesserungsvorschläge für die Wülfrather Innenstadt 58

Abbildung 28: Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 63

Abbildung 29: Verteilung der Sortimente in der Stadt Wülfrath nach Lagekategorien 68

Abbildung 30: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche 74

Abbildung 31: Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche 76

Abbildung 32: Übersicht Steuerungsempfehlungen 93

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Stadt Wülfrath und zentralörtliche Struktur in der Region 30

Karte 2: Wesentlicher Einkaufslagen in der Stadt Wülfrath 34

Karte 3: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Wülfrath (schematische Darstellung) 79

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 82

Karte 5: Nahversorgungssituation in der Stadt Wülfrath 89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik 11

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wülfrath) 32

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Lagen 33

Tabelle 4: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wülfrath seit 2008 35

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wülfrath 38

Tabelle 6: Strukturmerkmale der befragten Betriebe 43

Tabelle 7: Personenmerkmale der befragten Verbraucher 47

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Wülfrath 28

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale 60

Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz 66

Übersicht 4: Wülfrather Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung) 70

Übersicht 5: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit) 86

VI. Anhang

1. **Seit wann** ist Ihr Betrieb am derzeitigen Standort ansässig? *(Bitte Jahreszahl eintragen!)*

seit …….

2. Welches **Kernsortiment** bieten Sie an? *(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen, nur das Kernsortiment)*

Branche:

- ❒ Nahrungs- und Genussmittel
- ❒ Gesundheit, Körperpflege
- ❒ Blumen, Pflanzen
- ❒ zoologischer Bedarf
- ❒ Bücher
- ❒ Büro-, Papier- und Schreibwaren
- ❒ Spielwaren
- ❒ Bekleidung
- ❒ Schuhe
- ❒ Sport
- ❒ Elektrowaren, Medien, Foto
- ❒ Hausrat, Einrichtung, Möbel
- ❒ Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- ❒ Optik, Hörgeräte
- ❒ Uhren, Schmuck
- ❒ Fahrräder
- ❒ Autoteile
- ❒ sonstiger Einzelhandel …….. *(Bitte eintragen)*

3. Befinden sich Ihre **Geschäftsräume** im Eigentum oder liegt ein Miet- / Pachtverhältnis vor? *(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

☐ Eigentum ☐ Miete / Pacht

4. Wie groß ist Ihre derzeitige **Verkaufsfläche**? (*Bitte eintragen ohne Flächen für Büro / Verwaltung, Lager, Werkstatt, Nebenräume!)*

…… m² **Netto-Verkaufsfläche** (überdacht inkl. Schaufenster, Ladeneingang, Kassenzone)

5. Sofern Sie hierzu Angaben machen möchten: Welchen **Umsatz** (brutto = inkl. MwSt.) haben Sie im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielt? *(Hinweis: Diese Angabe ist über die Datenschutzklausel geschützt, vgl. Anschreiben)*

…… € Umsatz (brutto) im abgelaufenen Geschäftsjahr

6. Wie viel % Ihres **Umsatzes** erzielen Sie mit... *(Falls möglich bitte die %-Anteile <u>schätzungsweise</u> mit den wichtigsten Umlandorten eintragen!)*

…Kunden aus dem Stadtgebiet Wülfrath? …… %

…Kunden aus Nachbarstädten /-gemeinden? …… %
(Bitte nennen Sie die wichtigsten Orte aus dem Umland!)

……

…Touristen / Besucher …… %

…Verkäufen über das Internet …… %

Bitte den ausgefüllten Fragebogen zurück an: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Siegburger Straße 215, 50679 Köln
eMail: office.koeln@gma.biz Fax: 0211 / 98 94 38 19

7. Inwieweit sind Sie mit der bisherigen **Geschäftsentwicklung** Ihres Betriebes zufrieden bzw. wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung ein? *(Bitte pro Spalte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

in den **letzten** 5 Jahren?

- ☐ zufrieden
- ☐ teils / teils
- ☐ unzufrieden

in den **nächsten** 5 Jahren?

- ☐ eher positiv
- ☐ konstant
- ☐ eher negativ

8. Planen oder beabsichtigen Sie **betriebliche Veränderungen** innerhalb der **nächsten 5 Jahre**? *(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)*

☐ Ja, und zwar.....

- ☐ Geschäftsverlagerung (innerhalb von Wülfrath / aus Wülfrath weg)
- ☐ Personalabbau: um ..... Personen
- ☐ Personalaufstockung: um ..... Personen
- ☐ Sortimentsveränderung:.....
- ☐ Geschäftsaufgabe, voraussichtlich: ..... (Jahr)
- ☐ Geschäftsmodernisierung: .....
- ☐ Vergrößerung der Verkaufsfläche um ..... m²
- ☐ Verkleinerung der Verkaufsfläche um ..... m²
- ☐ Sonstiges: .....

☐ keine Veränderungen geplant

9. Ist die **Altersnachfolge** in Ihrem Betrieb geregelt? *(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

☐ ja ☐ nein / noch unklar ☐ nicht relevant

10. Führen Sie eigenständig **verkaufsfördernde Maßnahmen / Werbung** durch? *(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

☐ ja ☐ nein

wenn ja: in welche? ..... (*Bitte eintragen)*

11. Verfügt ihr Betrieb über einen **Internetauftritt**? *(Bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ eigene Homepage
- ☐ zentrale Homepage im Verbund mit anderen Filialen des Unternehmens
- ☐ Social Media Auftritt
- ☐ nein
- ☐ Sonstiges: .....

Bitte den ausgefüllten Fragebogen zurück an: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Siegburger Straße 215, 50679 Köln
eMail: office.koeln@gma.biz Fax: 0211 / 98 94 38 19

12. Falls Sie einen **Internetauftritt** besitzen, wozu nutzen Sie diesen?
(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Information über Betrieb allgemein
- ☐ Präsentation von Produkten / Sortiment
- ☐ Information über aktuelle Angebote / Aktionen
- ☐ Vertrieb (Online-Shop)
- ☐ Sonstiges: .....

.....

13. Hat sich aus Ihrer Sicht die **Attraktivität des Einzelhandelsstandortes „Zur Fliethe“** als Einkaufsort in den **letzten 3 – 5 Jahren** verändert? (Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)

❑ Ja, hat sich verbessert *(weiter mit 13a)* ❑ nein, ist unverändert ❑ ja, hat sich verschlechtert *(weiter mit 13b)*

13a. **Was** hat sich **verbessert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 14

.....

.....

13b. **Was** hat sich **verschlechtert**? (Bitte eintragen!) Weiter mit 14

.....

.....

14. Hat sich aus Ihrer Sicht die **Attraktivität der Innenstadt** als Einkaufsort in den **letzten 3 – 5 Jahren** verändert? (Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)

❑ Ja, hat sich verbessert *(weiter mit 14a)* ❑ nein, ist unverändert ❑ ja, hat sich verschlechtert *(weiter mit 14b)*

14a. **Was** hat sich **verbessert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 15

.....

.....

14b. **Was** hat sich **verschlechtert**? (Bitte eintragen!) Weiter mit 15

.....

.....

Bitte den ausgefüllten Fragebogen zurück an: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Siegburger Straße 215, 50679 Köln
eMail: office.koeln@gma.biz Fax: 0211 / 98 94 38 19

15. Wie **bewerten** Sie die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten sowie die Gestaltung **Innenstadt von Wülfrath**?
(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

Einzelhandel	Angebot / Auswahl	1	2	3	4	5	0
	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0
	Ladenöffnungszeiten	1	2	3	4	5	0
	Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	0
	Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	0
	Beratungsqualität	1	2	3	4	5	0
öffentlicher Raum	Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	0
	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0
	Sicherheit	1	2	3	4	5	0
	Übersichtlichkeit / Orientierung	1	2	3	4	5	0
	Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	0
	Möblierung / Begrünung	1	2	3	4	5	0

Schulnoten:
1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
0 = weiß nicht / nicht relevant

16. Wie **bewerten** Sie die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der **Innenstadt von Wülfrath**?
(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen)

Erreichbarkeit mit dem Pkw	1	2	3	4	5	0
Zahl der Parkplätze	1	2	3	4	5	0
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	1	2	3	4	5	0
kostenlose Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
Fußgänger- / Fahrradfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	0

17. Welche **Geschäfte / Sortimente** vermissen Sie in der **Innenstadt** von Wülfrath?
(Bitte eintragen!)

……

……

18. Was könnte in der **Innenstadt** von Wülfrath darüber hinaus verbessert werden und wo?
(Bspw. Stadtbildgestaltung, Verkehrssituation, Service) *(Bitte eintragen!)*

……

……

……

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

Bitte den ausgefüllten Fragebogen zurück an: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Siegburger Straße 215, 50679 Köln
eMail: office.koeln@gma.biz Fax: 0211 / 98 94 38 19

Passantenbefragung Wülfrath-Innenstadt

GMA Forschung / Beratung / Umsetzung

1. Wo **kaufen** Sie folgenden **Waren am häufigsten** ein?
(Bitte nur den Haupteinkaufsort (ein Ort je Sortiment) ankreuzen / eintragen)

Sortiment	Wülfrath					Velbert	Mettmann	Wuppertal	Düsseldorf	Internet / Versand	Kein Bedarf	Sonstiger Ort (bitte eintragen)
	Wülfrath Innenstadt	Zur Fliethe (real (dm, Fressnapf)	Mettmanner Straße (Poco)	Düsseler Straße (Lidl)	sonstiges Stadtgebiet							
Lebensmittel, Getränke												
Drogerie-, Parfümeriewaren												
zoologischer Bedarf / Tiernahrung												
Bücher												
Schreib- und Spielwaren												
Bekleidung												
Schuhe, Lederwaren												
Uhren / Schmuck												
Heimtextilien												
Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren												
Möbel / Einrichtung												
Elektrowaren, Medien, Foto												
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf												

2. **Wie häufig kaufen Sie** am **Standort „Zur Fliethe“** in Wülfrath **ein?** *(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)*

„Zur Fliethe“

- ❑ täglich
- ❑ mindestens einmal wöchentlich
- ❑ alle 1 – 2 Wochen
- ❑ alle 1 – 2 Monate
- ❑ seltener
- ❑ nie *(weiter zu Frage 4)*

3. Hat sich aus Ihrer Sicht die **Attraktivität des Einzelhandelsstandortes „Zur Fliethe“ als Einkaufsort** in den letzten 3 – 5 Jahren **verändert**? *(Bitte nur **eine Angabe** ankreuzen!)*

❑ Ja, hat sich verbessert *(weiter mit 3a)* ❑ nein, ist unverändert ❑ ja, hat sich verschlechtert *(weiter mit 3b)*

3a. **Was** hat sich **verbessert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 4

……

3b. **Was** hat sich **verschlechtert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 4

……

4. **Wie häufig kaufen Sie** in der Innenstadt von Wülfrath **ein?** *(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)*

Innenstadt

- ❑ täglich
- ❑ mindestens einmal wöchentlich
- ❑ alle 1 – 2 Wochen
- ❑ alle 1 – 2 Monate
- ❑ seltener
- ❑ nie

5. Hat sich aus Ihrer Sicht die **Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort** in den letzten 3 – 5 Jahren **verändert**? *(Bitte nur **eine Angabe** ankreuzen!)*

❑ Ja, hat sich verbessert *(weiter mit 4a)* ❑ nein, ist unverändert ❑ ja, hat sich verschlechtert *(weiter mit 4b)*

5a. **Was** hat sich **verbessert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 5

……

5b. **Was** hat sich **verschlechtert**? (*Bitte eintragen!)* Weiter mit 5

……

6. Welche **Gründe** sprechen **für einen Besuch** in der **Innenstadt** von Wülfrath?
(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen, maximal drei Angaben ankreuzen!)

- ❑ gutes Angebot
- ❑ günstige Preise
- ❑ der persönliche Kontakt
- ❑ gute Bedienung / Beratung
- ❑ gute Pkw-Erreichbarkeit
- ❑ gutes Parkplatzangebot
- ❑ gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr
- ❑ Wochenmarktbesuch
- ❑ angenehme Einkaufsatmosphäre
- ❑ Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel / Drogerie)
- ❑ günstige Öffnungszeiten
- ❑ ist mein Wohnort
- ❑ ist mein Arbeitsort
- ❑ Verbindung mit Erledigungen
- ❑ weil ich dort Freunde und Bekannte treffe
- ❑ Innenstadtveranstaltungen (z. B.Kartoffelfest)
- ❑ Bummeln, Flanieren, spazieren
- ❑ sonstiges, und zwar
- ❑ keine Gründe für einen Einkauf

.....(bitte eintragen)

.....(bitte eintragen)

7. **Welche Gründe** sprechen **gegen einen Besuch** in der **Innenstadt** von Wülfrath?
(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen, maximal drei Angaben ankreuzen!)

- ❑ zu geringes Angebot / fehlende Auswahl
- ❑ mangelnde Qualität des Angebotes
- ❑ Preisniveau zu hoch
- ❑ mangelnde Bedienung / Beratung
- ❑ schlecht mit dem Pkw zu erreichen
- ❑ schlechte Parkmöglichkeiten
- ❑ schlecht mit dem öffentlichen Personennahverkehr zu erreichen
- ❑ Einkaufsatmosphäre fehlt
- ❑ ungünstige Öffnungszeiten
- ❑ auswärtiger Arbeitsort
- ❑ weil ich bevorzugt online einkaufe
- ❑ weil ich bevorzugt an einem anderen Ort einkaufe, und zwar
- ❑ sonstiges, und zwar
- ❑ keine Gründe gegen einen Einkauf

.....(bitte eintragen)

.....(bitte eintragen)

8. Wie **bewerten** Sie die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten sowie die Gestaltung **Innenstadt von Wülfrath**?
(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

Einzelhandel	Angebot / Auswahl	1	2	3	4	5	0
	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0
	Ladenöffnungszeiten	1	2	3	4	5	0
	Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	0
	Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	0
	Beratungsqualität	1	2	3	4	5	0
öffentlicher Raum	Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	0
	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0
	Sicherheit	1	2	3	4	5	0
	Übersichtlichkeit / Orientierung	1	2	3	4	5	0
	Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	0
	Möblierung / Begrünung	1	2	3	4	5	0

Schulnoten:
1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = ausreichend
5 = mangelhaft
0 = weiß nicht / nicht relevant

9. Welche **Geschäfte / Sortimente vermissen** Sie in der **Innenstadt** von Wülfrath? *(Stichwortartig erfassen!)*

.....

.....

.....

10. Was könnte in der **Innenstadt** von Wülfrath darüber hinaus **verbessert werden**? *(Stichworte erfassen!)*
(Bspw. Aufenthaltsqualität, öffentliche Bereiche, Verkehrs – und Parkplatzsituation) *(Bitte eintragen!)*

.....

.....

.....

11. Welche Verbesserungen würden Sie sich in Ihrem **eigenen Ortsteil** wünschen? *(Bitte eintragen!)*
(Bspw. fehlende Anbieter / Sortimente / Branchen, Stadtbild, Angebote, Verkehrssituation)

.....

.....

.....

.....

12. Welches **Verkehrsmittel** nutzen Sie am häufigsten für Ihre Einkäufe in der Wülfrather Innenstadt?
*(Bitte nur **eine Angabe** ankreuzen!)*

- ❑ Pkw
- ❑ Motorrad / Mofa
- ❑ Bus / Bahn
- ❑ Fahrrad
- ❑ zu Fuß

13. Wie **bewerten** Sie die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der **Innenstadt** von Wülfrath?
(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen)

Erreichbarkeit mit dem PKW	1	2	3	4	5	0	Schulnoten:
Zahl der Parkplätze	1	2	3	4	5	0	1 = sehr gut
Lage der Parkplätze	1	2	3	4	5	0	2 = gut
kostenlose Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0	3 = befriedigend
Fußgänger- / Fahrradfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	4 = ausreichend
Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	0	5 = mangelhaft
							0 = weiß nicht

Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.
(Bitte ankreuzen!)

Geschlecht:	❒ männlich	❒ weiblich
Ihr Alter:	……	
Ihre Haushaltsgröße (Sie mitgerechnet):	❒ 1 Person ❒ 2 Personen	❒ 3 Personen ❒ 4 Personen und mehr
Ihr Wohnort: *(bei Nennung „Wülfrath“ bitte nach dem Stadtteil fragen)*	❒ Wülfrath (Kernort) ❒ Flandersbach ❒ Rohdenhaus ❒ Ellenbeek	❒ Schlupkothen ❒ Düssel ❒ sonstiges Umland (Gemeinde / Stadtname bitte eintragen) ……

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

Stadt Wülfrath, Postfach 1480, 42481 Wülfrath

STADT WÜLFRATH

Die Bürgermeisterin

Büro der Bürgermeisterin

Stadt Wülfrath
Am Rathaus 1, 42489 Wülfrath
Telefon 02058 / 18-0
Telefax 02058 / 18-
E-Mail: verwaltung@stadt.wuelfrath.de
Internet: www.wuelfrath.de

Geschäftszeit
Montag - Freitag 9.00 - 12.00 Uhr
Dienstag 13.30 – 16.00 Uhr
Donnerstag 13.30 – 17.00 Uhr
Sozial- u. Jugendamt: Dienstag nachmittags u. Mittwoch ganztägig geschlossen

Ihr Schreiben vom	Ihr Zeichen	Mein Zeichen	Auskunft erteilt	Durchwahl	Datum
			Herr Brinkmann	02058 / 18-264	28.03.2019

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath
Einladung zur 1. Sitzung des Arbeitskreises

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Wülfrath hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Köln mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Im Rahmen dessen wurden bereits eine Einzelhandelserhebung und Nutzungskartierung sowie eine Befragung der Einzelhändler durchgeführt. In einem nächsten Schritt sollen zwei Arbeitskreise mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung prozessbegleitend stattfinden.

Die Ergebnisse der Auswertungen sollen im 1. Arbeitskreis vorgestellt und zur Diskussion gestellt werden. Zu dieser 1. Arbeitskreissitzung lade ich Sie freundlich ein. Die Sitzung findet statt am

Dienstag, den 07.05.2019, 18.00 Uhr
im Kleinen Sitzungssaal
Rathaus Wülfrath
Am Rathaus 1, 42489 Wülfrath

Bitte teilen Sie mir **bis zum 12.04.2019** mit, ob Sie teilnehmen können. Falls Sie persönlich nicht die Möglichkeit zur Teilnahme haben, können Sie gerne einen Vertreter entsenden.

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme. Bei Fragen steht Ihnen Herr Brinkmann (Tel. 02058/18264, s.brinkmann@stadt.wuelfrath.de) gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Claudia Panke
(Bürgermeisterin)

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath
1. Sitzung des Arbeitskreises am 07.05.2019

Teilnehmerliste

	Name, Vorname	**Organisation**
1	Barnat, Martin	Stadtverwaltung Wülfrath
2	Brinkmann, Sascha	Stadtverwaltung Wülfrath
3	Dovern, Lotte	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln
5	Dr. Holl, Stefan	Stadtverwaltung Wülfrath
6	Seidel, Andreas	CDU
8	Haas, Anja	Stadtverwaltung Wülfrath
9	Hoffmann, Manfred	SPD
10	Kollmar, Monika	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln
11	Küchler, Ilona	Die Linke
12	Lüdtke, Fabian	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln
13	Merrath, Stefan	FDP
14	Mikus, Babara	Bezirksregierung Düsseldorf, Dezernat Generalia Einzelhandel, Dezernat 35
15	Düchting, Ulrich	Bündnis 90/Die Grünen
16	Musiol, Björn	Handelsverband NRW, Rheinland
17	Niemann, Karsten	Stadtverwaltung Wülfrath
19	Peetz, Wolfgang	Wülfrather Gruppe
20	Schorn, Sebastian	Stadtverwaltung Wülfrath
21	Stimler, Marcus	Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
22	Wischnack, Nadin	Stadtverwaltung Wülfrath

Stadt Wülfrath, Postfach 1480, 42481 Wülfrath

STADT WÜLFRATH

Die Bürgermeisterin

Büro der Bürgermeisterin

Stadt Wülfrath
Am Rathaus 1, 42489 Wülfrath
Telefon 02058 / 18-0
Telefax 02058 / 18-
E-Mail: verwaltung@stadt.wuelfrath.de
Internet: www.wuelfrath.de

Geschäftszeit
Montag - Freitag 9.00 - 12.00 Uhr
Dienstag 13.30 – 16.00 Uhr
Donnerstag 13.30 – 17.00 Uhr
Sozial- u. Jugendamt: Dienstag nachmittags u. Mittwoch ganztägig geschlossen

Ihr Schreiben vom	Ihr Zeichen	Mein Zeichen	Auskunft erteilt	Durchwahl	Datum
			Herr Brinkmann	02058 / 18-264	14.05.2019

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath
Einladung zur 2. Sitzung des Arbeitskreises

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Wülfrath hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Köln mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Im Rahmen dessen wurden bereits eine Einzelhandelserhebung und Nutzungskartierung sowie eine Befragung der Einzelhändler durchgeführt. Die Ergebnisse der Auswertungen wurden im Rahmen des 1. Arbeitskreises am 07.05.19 vorgestellt und diskutiert. Das Protokoll sowie die Vortragsfolien zum 1. Arbeitskreis finden Sie im Anhang zu dieser E-Mail.

Im 2. Arbeitskreis wird der Fokus auf den konzeptionellen Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und zu den städtebaulichen Leitvorstellungen liegen. Zu dieser 2. Arbeitskreissitzung lade ich Sie freundlich ein. Die Sitzung findet statt am

Mittwoch, den 05.06.2019, 18.00 Uhr
im Großen Sitzungssaal
Rathaus Wülfrath
Am Rathaus 1, 42489 Wülfrath

Bitte teilen Sie uns **bis zum 29.05.2019** mit, ob Sie teilnehmen können. Falls Sie persönlich nicht die Möglichkeit zur Teilnahme haben, können Sie gerne einen Vertreter (z.B. fachlicher Vertreter) entsenden.

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme. Bei Fragen steht Ihnen Herr Brinkmann (Tel. 02058/18264, s.brinkmann@stadt.wuelfrath.de) gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Claudia Panke
(Bürgermeisterin)

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wülfrath
2. Sitzung des Arbeitskreises am 05.06.2019

Teilnehmerliste

	Name, Vorname	**Organisation**
1	Altmann, Hans-Peter	FDP
2	André, Roman	Bezirksregierung Düsseldorf, Dezernat 35, Generalia Einzelhandel
3	Barnat, Martin	Stadtverwaltung Wülfrath
4	Berardi, Emanuele	Interessensgemeinschaft Wülfrath pro e.V.
5	Brinkmann, Sascha	Stadtverwaltung Wülfrath
6	Dr. Holl, Stefan	Stadtverwaltung Wülfrath
7	Düchting, Ulrich	Bündnis 90/Die Grünen
8	Effert, Axel	CDU
9	Gößl, Kurtula	SPD
10	Georg Mai	Bezirksregierung Düsseldorf, Dezernat 32,
11	Haas, Anja	Stadtverwaltung Wülfrath
12	Herbener, Dirk	Interessensgemeinschaft Wülfrath pro e.V.
13	Herbes, André	Wülfrather Gruppe
14	Kollmar, Monika	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln
15	Lüdtke, Fabian	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln
16	Niemann, Karsten	Stadtverwaltung Wülfrath
17	Rick, Christina	Interessensgemeinschaft Wülfrath pro e.V.
18	Seidler, Andreas	CDU
19	Stimler, Marcus	Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
20	Wischnack, Nadin	Stadtverwaltung Wülfrath
21	Switalski, Udo	GWG Wülfrath