

# CIMA.

## Aktivierungskonzept für die Innenstadt von VELBERT

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)



Fotos: cima 2014



Ansprechpartner:  
Dipl.-Geogr. Michael Karutz

Köln, Februar 2015

CIMA Beratung + Management GmbH  
Eupener Straße 150 50933 Köln  
T 0221-93 729 620  
F 0221-93 729 621  
cima.koeln@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

### Nutzungs- und Urheberrechte

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln.

Die Rechte für die verwendeten Fotos liegen bei der CIMA Beratung + Management GmbH. Die Urheberrechte für die Grundlagen der dargestellten Karten sind der jeweiligen Information unterhalb der Abbildungen zu entnehmen.

# Inhalt

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung</b>	<b>9</b>		
<b>2 Marktgebiet, Nachfragevolumina, Regionaler Wettbewerb</b>	<b>13</b>		
2.1 Zur Abgrenzung des Marktgebietes des Velberter Einzelhandels	13	3.4.1 Marktabschöpfungsquoten des Innerstädtischen Einzelhandels	30
2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels	14	3.4.2 Regionale Benchmarkdaten zu den Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert	33
2.3 Regionaler Wettbewerb	16	3.4.3 Zielmarktabschöpfungsquoten und Entwicklungskorridor der zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt von Velbert	34
2.3.1 Essen (oberzentrale Versorgungsfunktion)	16	3.4.4 Zukünftige Lageentwicklung in der Innenstadt von Velbert	37
2.3.2 Wuppertal (oberzentrale Versorgungsfunktion)	17	3.5 Kundenorientierte Dienstleistungen und Gastronomie	39
2.3.3 Hattingen (mittelzentrale Versorgungsfunktion)	18	3.5.1 Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen insgesamt	39
2.3.4 Wülfrath (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)	19	3.5.2 Kundenorientierte Dienstleistungen	41
2.3.5 Mettmann (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)	20	3.5.3 Beherbergung, Gastronomie und Vergnügungsstätten	43
2.3.6 Heiligenhaus (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)	20	<b>4 Zur Ableitung von Quartiersprofilen und ‚Quartiersstories‘ in der Innenstadt von Velbert</b>	<b>47</b>
<b>3 Einzelhandels- und Nutzungsstrukturen in der Velberter Innenstadt</b>	<b>21</b>	4.1 Angebotsqualitäten als erster Differenzierungsansatz	47
3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert	21	4.1.1 Vorbemerkungen	47
3.2 Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert	25	4.1.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Velbert insgesamt	48
3.3 Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Velbert 2007 - 2015	29	4.1.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Velbert insgesamt	50
3.4 Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in der Innenstadt von Velbert	30	4.2 Auswertung der qualitativen Bewertungen des cima Qualitäts-Check nach zwei identifizierten Einzelhandelsquartieren	51

4.2.1 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie Markenpräsenz in den Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert	51	5.3.4 Umsetzung eines modernen statistischen Parkleitsystems – Stellplatzangebot optimieren	88
4.2.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung in den Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert	54	5.3.5 Einheitliches Wegeleitsystem im Corporate Design innerhalb der Innenstadt von Velbert	90
4.3 Wahrnehmungen und Strategien zur Profilbildung	55	5.3.6 Anbindung des Panoramaradweges ‚Niederbergbahn‘ an die Innenstadt von Velbert	91
4.4 Velberter Quartiersprofile	61	5.3.7 Städtebauliche Aufwertung von Plätzen und Zulaufwegen	92
4.4.1 Fünf Quartiere für die Velberter Innenstadt	61	5.3.8 Betriebliche Aktivierungs- und Entwicklungsmaßnahmen	93
4.4.2 ‚Quartier Mitte‘	64	<b>6 Zur Aktivierung relevanter Ladenleerstände</b>	<b>94</b>
4.4.3 ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘	72	6.1 Ausgangslage und Rahmenbedingungen	94
4.4.4 KulturQuartier: Achse Offers – MARKTZENTRUM – Europaplatz – FORUM NIEDERBERG entwickeln	80	6.2 Ausgewählte aktivierbare Ladenleerstände in den Haupteinkaufslagen der Velberter Innenstadt	96
4.4.5 Nördlicher Innenstadtzugang: Dienstleistungs- und Gastronomiequartier mit Internationalität	81	<b>7 Exkurs: Aktuelle Entwicklungstrends relevanter Warengruppen im Einzelhandel und regionaler Besitzvergleich</b>	<b>98</b>
4.4.6 Südlicher Innenstadtzugang: Attraktives Wohnen in der Oberstadt	82	7.1 Bekleidung, Wäsche	98
<b>5 Handlungsempfehlungen zur Aktivierung der Velberter Innenstadt</b>	<b>83</b>	7.2 Schuhe, Lederwaren	102
5.1 Rahmenbedingungen der Aktivierung	83	7.3 Unterhaltungselektronik	103
5.2 Überblick über maßgeblich relevante Aktivierungsmaßnahmen	84	7.4 Bücher	104
5.3 Ergänzende Hinweise zu den Aktivierungsempfehlungen	85	7.5 Sport und Outdoor	104
5.3.1 Erhalt einer schlagkräftigen Marketingorganisation	85	7.6 Regionaler Besitzvergleich	105
5.3.2 Imagekampagne als Shoppingstadt – SCHLÜSSELERLEBNIS EINKAUFEN	85		
5.3.3 Kommunikation der gut entwickelten Infrastruktur	87		

<b>8 Anhang</b>	<b>111</b>
8.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	111
8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	112
8.3 Abgrenzung von Betriebstypen	113
8.4 Methodik zur Abgrenzung der Einkaufslagen	114
8.5 Methodische Hinweise und Definitionen zum cima City-Qualitäts-Check	115
8.6 Glossar	118

## Abbildungen

Abb. 1: Einzugsbereich des Einzelhandels in der Velberter Innenstadt	13	Abb. 16: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert	31
Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels in der Stadt Velbert (in Mio. €)	14	Abb. 17: Benchmarkvergleich Innenstadt Velbert zu anderen Innenstädten in der Region	33
Abb. 3: Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens des stationären Einzelhandels 2007 – 2014 (in Mio. €)	15	Abb. 18: Zielmarktabschöpfungsquoten und Verkaufsflächen-gestaltungsspielräume (Variante I: Zurückhaltendes Szenario)	35
Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveaus in der Region	15	Abb. 19: Zielmarktabschöpfungsquoten und Verkaufsflächen-gestaltungsspielräume (Variante II: Optimistisches Szenario)	36
Abb. 5: Impressionen City Essen	16	Abb. 20: Zielvariante der Entwicklung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert	38
Abb. 6: Impressionen Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld	18	Abb. 21: Anzahl der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in Erdgeschossnutzungen der Innenstadt von Velbert	39
Abb. 7: Impressionen Innenstadt Hattingen	19	Abb. 22: Kartierung der Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen in der Innenstadt von Velbert	40
Abb. 8: Impressionen Haupteinkaufsbereich Wülfrath	19	Abb. 23: Anzahl der kundenorientierten Dienstleistungen in Erdgeschosslage der Innenstadt von Velbert	41
Abb. 9: Impressionen Mettmann	20	Abb. 24: Kartierung der kundenorientierten Nutzungen in der Innenstadt von Velbert	42
Abb. 10: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert	22	Abb. 25: Anzahl der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Erdgeschosslage bzw. mit Erdgeschosszugang in der Innenstadt von Velbert	43
Abb. 11: Kartierung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Velbert	24	Abb. 26: Kartierung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in der Innenstadt von Velbert	44
Abb. 12: Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert	27		
Abb. 13: Passantenfrequenzniveaus in der Innenstadt von Velbert	28		
Abb. 14: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Einkaufslagen	29		
Abb. 15: Umsatzentwicklung in der Innenstadt von Velbert	29		

Abb. 27: Bewertung des gastronomischen Angebotes: Preisniveau / Zielgruppenorientierung	45	Abb. 39: Quartiersprofil ‚Quartier Mitte‘	67
Abb. 28: cima City-Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Velbert insgesamt.	48	Abb. 40: Quartiersprofil ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘	75
Abb. 29: cima City Qualitäts-Check: Markenqualitäten im qualitätsorientierten und konsumigen Segment des Persönlichen Bedarfs	49	Abb. 41: KulturQuartier: Vom ‚Offers‘ bis zum Europaplatz	80
Abb. 30: cima City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Velbert insgesamt	50	Abb. 42: Nördlicher Innenstadtzugang: Dienstleistungs- und Gastronomiequartier mit Internationalität	81
Abb. 31: Abgrenzung von zwei maßgeblich relevanten Einzelhandelsquartieren in der Velberter Innenstadt	52	Abb. 43: Attraktives Wohnen in der Oberstadt	82
Abb. 32: cima City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert	53	Abb. 44: Marketingoffensive ‚Einzelhandel mit Persönlichkeit‘	86
Abb. 33: cima City Qualitäts-Check: Markenqualitäten in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren im qualitätsorientierten und konsumigen Segment der Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘	53	Abb. 45: Benchmarkbeispiel ‚NÜRNBERGER MEISTERHÄNDLER‘	86
Abb. 34: cima City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert	55	Abb. 46: Benchmarkbeispiel ‚NORDSTRASSE Bocholt‘	87
Abb. 35: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung	56	Abb. 47: Städtebauliche Qualitäten kommunizieren	87
Abb. 36: Drehbücher im Kopf (Brain Scrips) als Ansatz der Quartiersprofilierung in der Innenstadt von Velbert	58	Abb. 48: Umsetzung eines modernen statistischen Parkleitsystems	88
Abb. 37: Die Profilierungspyramide	60	Abb. 49: Erster Diskussionsvorschlag zur Umsetzung eines Parkleitsystems in der Innenstadt von Velbert	89
Abb. 38: Identifizierte Quartierslagen in der Velberter Innenstadt	62	Abb. 50: Einheitliches Wegeleitsystem schaffen – ‚Schilderwald beseitigen‘	90
		Abb. 51: Benchmarkbeispiel Wegeleitsystem: Stadt Brühl	90
		Abb. 52: Anbindung des Panoramaweges ‚Niederbergbahn‘ an die Innenstadt von Velbert	91
		Abb. 53: Relevante Plätze als Aktivierungspotenzial in der Innenstadt von Velbert	92
		Abb. 54: Ausgewählte Internetauftritte des inhabergeführten Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert	93
		Abb. 55: Zur Verteilung des Ladenleerstandes in der Innenstadt von Velbert	94
		Abb. 56: Kartierung des Ladenleerstandes (Stand: Juni 2014)	95

Abb. 57: Ladenleerstand Friedrichstraße 115 – 117 (ehemals C&A)	96
Abb. 58: Ladenleerstand Friedrichstraße 123	96
Abb. 59: Ladenleerstände 128 / 130	97
Abb. 60: Ladenleerstand: Bahnhofstraße 8 (HEKA-CENTER)	97
Abb. 61: Besitzvergleich, Warenhäuser, Bekleidungshäuser, Fachmärkte	106
Abb. 62: Besitzvergleich ‚Konsumige Labels‘ im Segment Bekleidung und Discountkonzepte	107
Abb. 63: Besitzvergleich ‚Schuhe‘	108
Abb. 64: Besitzvergleich ‚Lederwaren, Sport, Unterhaltungselektronik, Bücher‘	109
Abb. 65: Potenzielle zusätzliche Angebotskonzepte für die Innenstadt von Velbert	110
Abb. 66: CIMA-Warengruppen	112

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Stadt Velbert liegt als Mittelzentrum am Südrand der Metropolregion Rhein-Ruhr am Tor zum Niederbergischen Land. Die Velberter Bevölkerung orientiert sich im Hinblick auf Arbeitsplätze, Versorgung und Freizeit am vielfältigen Angebot im Nahbereich. Maßgeblich relevant ist auch die Orientierung auf die Oberzentren Essen, Wuppertal und Düsseldorf.

Velbert versteht sich als Zusammenschluss ehemals selbständiger, räumlich separierter Stadtteile. Die somit polyzentrisch strukturierte Stadt konzentriert sich hinsichtlich der Versorgungsfunktion heute auf den Zentralen Versorgungsbereich ‚Velbert-Mitte‘. Nicht zu vernachlässigen sind jedoch die Profilierungen einzelner Stadtteile wie ‚Neviges‘ als Wallfahrtsort und ‚Langenberg‘ als touristisch geprägter Ort mit seinem historischen Ortskern.

Die Velberter Innenstadt hat sich in den letzten drei Jahrzehnten trotz der erheblichen Konkurrenz durch die benachbarten Oberzentren und regionalen Shopping-Center (CentrO., RheinRuhrZentrum) weiter entwickelt. Wesentlichen Impuls hat die Umgestaltung der Fußgängerzone vor rd. 15 Jahren gegeben. Rückschläge wie die Schließung des KARSTADT Warenhauses konnten zum Teil durch Neuansiedlung von Unternehmen, insbesondere im Fashion-Segment, kompensiert werden. Dennoch sind in Teilbereichen ‚Trading Down‘-Effekte und Entwicklungsrückstände festzustellen. Die fehlende optische Instandhaltung und Aufwertung von Gebäuden, Leerständen und teilweise mangelnde Gestaltqualität führten zur Abwertung der Gesamtlage.

Ein maßgeblicher Konzeptbaustein zur Aufwertung der Handelslagen war bis zum Herbst 2013 die geplante Ansiedlung eines Einkaufszentrums in integrierter Lage auf dem Grundstück des überwiegend

leer stehenden Marktzentrums. Nach dem Rückzug des Investors und Bauherren kurz unmittelbar vor Erteilung der Baugenehmigung sind die Zielsetzungen für die Innenstadt neu zu definieren. Während der vierjährigen Planungs- und Entwicklungsphase des Projektvorhabens hat eine Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs in Anbetracht der zu erwartenden Veränderungen nicht stattgefunden. Insbesondere Einzeleigentümer hielten sich mit Investitionen zurück. Der deutlich erkennbare Investitionsstau soll nun mittels konkreter Teilstandortprofilierungen auf Basis zu entwickelnder Konzepte behoben werden. Der Entwicklungsstau äußert sich sowohl in tatsächlich nicht erfolgten Investitionen, wie auch in einer alles in allem negativen Stimmungslage unter den Innenstadtakteuren.

Die Stadt Velbert und die zentralen Akteure der Innenstadt möchten dieser Entwicklung entgegenwirken. Ein maßgeblich relevanter Baustein soll die Erstellung eines Aktivierungskonzeptes unter Berücksichtigung der Gestaltungspotenziale einzelner Teilräume sein. Aufgrund des dringenden Handlungsbedarfs bei der Aktivierung einzelner Einzelhandelsflächen soll bereits parallel zur Erstellungsphase des Aktivierungskonzeptes eine erste Beurteilung zur Revitalisierung von Ladenleerständen vorgenommen werden.

Zur Entwicklung eines Aktivierungskonzeptes für die Velberter Innenstadt ist die Beantwortung folgender konkreter Fragestellungen relevant:

- Wie sind die aktuellen Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Velbert zu bewerten? Welche Stärken und Schwächen sind zu identifizieren? Welche unterschiedlichen Lageabschnitte sind zu identifizieren?

- Welche Profilierungspotenziale können für die Weiterentwicklung der Innenstadt von Velbert identifiziert werden? Welche Standortlagen können gestärkt werden? Welche Lagen können besondere ‚Nischen‘ ausfüllen und zur Profilierung der Velberter Innenstadt besonders beitragen?
- Welche Immobilien können zur Stärkung des Einzelhandelsangebotes nachhaltig beitragen? Welche Standorte sind für neue Nutzungen, außerhalb des Einzelhandelsangebotes zu entwickeln?
- Welche Einzelhandelskonzepte können auch mit Blick auf das sich verändernde Nachfrageverhalten (Bedeutung des ‚Online‘-Handels, Orientierung auf ‚Markenwelten‘, Ansprüche jüngerer Konsumenten) in Velbert etabliert werden?
- Welche Ladenleerstände können kurzfristig mobilisiert werden, welche Standorte können erst längerfristig (auch im Kontext erforderlicher Investitionen) aktiviert werden?
- Welche Kommunikationswege müssen beschränkt werden, um gezielt Einzelhandelsmarken und Betreiberkonzepte für den Standort Velbert zu begeistern?
- Wie ist die Innenstadt von Velbert auch im Kontext von Gastronomie, kundenorientierten Dienstleistungen und Aufenthaltsqualitäten weiter zu profilieren?

Die Erarbeitung des Aktivierungskonzeptes für die Innenstadt von Velbert konzentriert sich in erster Linie auf der zuletzt fortgeschriebenen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Velbert Innenstadt. Verflechtungen zu angrenzenden Standortpotenzialen sind jedoch zu berücksichtigen.

Die Erarbeitung des Aktivierungskonzeptes fußt zunächst auf einer Auswertung aller vorliegenden Gutachten und Standortbewertungen. Diese sind:

- STADT + HANDEL: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Velbert (3. Änderung von 2012),
- STADT + HANDEL: Städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeitsanalyse für das geplante Einkaufszentrum in Velbert,
- STADT + HANDEL: Steckbriefe zu Innenstadtprojekten,
- STADT + HANDEL: Markenchecks zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes im Innenstadtzentrum von Velbert
- IHK zu Düsseldorf: Passanten- und Geschäftsbefragung für Velbert Mitte,
- IGS: Auszug zu Parkplatzflächen zum Verkehrskonzept Innenstadt.

Im Mai und Juni 2014 hat die cima eine vollständige Bestandserhebung im Einzelhandel, der kundenorientierten Dienstleistungen und der Gastronomiebetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Velbert Innenstadt‘ durchgeführt. Neben einer quantitativen Analyse des Einzelhandelsbesatzes nach Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsatz erfolgte eine umfassende qualitative Bewertung nach Zielgruppenorientierung, Angebotsqualität und Markenorientierung sowie Warenpräsentation.

Auch im Kontext der Erhebung der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe erfolgte für die Gastronomiebetriebe eine detaillierte qualitative Bewertung des Angebotes und der Zielgruppenorientierung.

Die warengruppenspezifischen Nachfragevolumina des Einzelhandels werden für das Jahr 2014 dokumentiert. Im Kontext mit den Bestandsdaten ist die Erfassung folgender ‚Benchmark-Daten‘ möglich:

- Einzelhandelsbesatz absolut und relativ nach Warengruppen (Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze),
- Marktabschöpfung des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert nach Warengruppen in Bezug auf das Nachfragevolumen im Stadtgebiet,
- Marktabschöpfung des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert nach Warengruppen in Bezug auf das Nachfragevolumen im Marktgebiet,
- Warengruppenspezifische Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels nach Einzellagen in der Innenstadt von Velbert,
- Verkaufsflächengrößenstruktur insgesamt und nach Lageabschnitten,
- Durchschnittliche Verkaufsflächengröße je Lage,
- Betriebstypenstruktur insgesamt und nach Lageabschnitten,
- Filialisierungsgrad (Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche) insgesamt und nach Lageabschnitten

Die für Velbert ermittelten Daten werden im Kontext von Benchmarkvergleichen mit Städten innerhalb und außerhalb der Metropolregion Ruhr verglichen. Die CIMA GmbH kann hierzu auf eigene Bestandserhebungen (2012 und jünger) zurückgreifen:

- Recklinghausen,
- Gelsenkirchen (City Altstadt)
- Gladbeck,
- Dorsten,
- Datteln,
- Essen..

Die Dokumentation der maßgeblich relevanten Nachfragevolumina im Einzugsbereich sowie eine zusammenfassende Analyse zum regionalen Wettbewerb erfolgt im Abschnitt 2. Abschnitt 3 dokumentiert die maßgeblich relevanten Nutzungsstrukturen in der Innenstadt von Velbert. Über die Ermittlung von Marktabschöpfungsquoten können die zukünftigen Gestaltungspotenziale für den Velberter Einzelhandel aufgezeigt werden.

Aus der Verzahnung von quantitativen und qualitativen Analysen leiten die CIMA ‚Quartiersstories‘ bzw. quartierspezifische Entwicklungspotenziale ab. Diese sind auch während der Erstellungsphase des Aktivierungskonzeptes kontinuierlich weiterentwickelt und modifiziert worden. Ihre Herleitung ist in Abschnitt 4 dokumentiert. Die Quartiersprofile enthalten in der Bewertung detaillierter Stärken- und Schwächenprofile als Schlussfolgerung die Ableitung von Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen zur Aktivierung der Innenstadt von Velbert.

Darüber hinaus werden Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen vorgeschlagen, die quartiersübergreifend für eine Aktivierung der Innenstadt von Velbert Voraussetzung sind. Die Maßnahmen- und Handlungsempfehlungen werden abschließend synoptisch in Abschnitt 5 dokumentiert.

Aktuelle Entwicklungstrends zu den innenstädtischen Leitsortimenten des Einzelhandels in Deutschland werden in Abschnitt 7 widergespiegelt. Sie enthalten Hinweise für Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung zur Akquise relevanter Unternehmen.

Die Erarbeitung des vorliegenden Aktivierungskonzeptes für die Innenstadt von Velbert erfolgte maßgeblich in den Monaten Mai bis Oktober 2014. Über die Erarbeitung empirischer Befunde hinausgehend wurden im Juli und August 2014 Sprechstunden des Gutachters in der Kundenhalle der Hauptstelle der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert angeboten. Sie dienten dem Austausch zwischen Einzelhändlern, Immobilieneigentümern und Bürgern der Stadt. Neben einer Einschätzung der örtlichen Stimmungslage zur Entwicklung des Einzelhandels in der Velberter Innenstadt wurden eine Reihe interessanter Anregungen gegeben. Sie sind in die Erarbeitung der Maßnahmenempfehlungen mit eingeflossen.

Außerdem fand am 01.10.2014 ein Workshop mit den lokalen Akteuren statt. Er war hilfreich im Kontext der Priorisierung von Maßnahmen. Die Ergebnisse sind in die vorliegende Berichtsfassung mit eingeflossen.

## 2 Marktgebiet, Nachfragevolumina, Regionaler Wettbewerb

### 2.1 Zur Abgrenzung des Marktgebietes des Velberter Einzelhandels

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Velberter Einzelhandels fußt in erster Linie auf der in Abschnitt 2.3 dokumentierten Wettbewerbsanalyse sowie die von der IHK zu Düsseldorf veröffentlichten Passantenbefragung in Velbert Mitte vom Juli 2013.

Die rechts stehende Abb. 1 dokumentiert die Abgrenzung des Einzugsbereichs des Velberter Einzelhandels. Er konzentriert sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet von Velbert mit 83.282 Einwohnern.<sup>1</sup>

Darüber hinaus sind maßgeblich relevante Verflechtungen zu berücksichtigen, die als ‚Velbert spezifisch‘ eingeordnet werden müssen. Die polyzentrisch strukturierte Stadt ist immer noch durch ‚historische Verflechtungen‘ geprägt. Die Innenstadt von Velbert wird nur begrenzt als das Hauptzentrum der Stadt angesehen. Unterstützt werden die regionalen Einkaufsverflechtungen auch durch die entsprechend gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur.

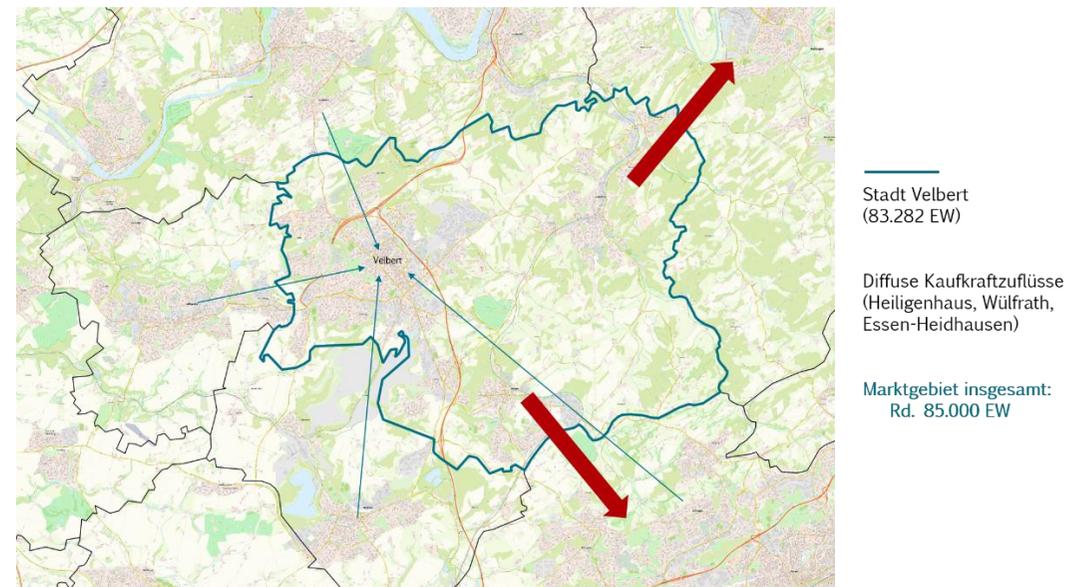
Aus den Ortsteilen Langenberg, Hopscheiderberg und Nierenhof<sup>2</sup> besteht eine intensive, relevante Einkaufsverflechtung nach Hattingen.

<sup>1</sup> Stadt Velbert Hauptwohnsitze zum 31.12.2013

<sup>2</sup> Die Ortsteile Langenberg, Hopscheiderhof und Nierenhof bilden maßgeblich den Stadtteil Velbert-Langenberg.

In den Ortsteilen Neviges, Tönisheide, Wimmersberg und Pöthen<sup>3</sup> liegen intensive Einkaufsverflechtungen nach Wuppertal vor. Diese Einkaufsverflechtung wird maßgeblich durch die S-Bahnanbindung von Tönisheide und Neviges verstärkt.

Abb. 1: Einzugsbereich des Einzelhandels in der Velberter Innenstadt



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2020, Bearbeitung: cima 2020

<sup>3</sup> Die Ortsteile Neviges, Tönisheide und Wimmersberg bilden maßgeblich den Stadtteil Velbert-Neviges.

Nach der Passantenbefragung der IHK zu Düsseldorf aus 2013 kommen 80 % der Kunden aus Velbert-Mitte und nur 8 % aus Velbert-Langenberg und 6 % aus Velbert-Neviges. Dementsprechend kann als Kerneinzugsbereich des Velberter Einzelhandels das Einwohnerpotenzial von Velbert-Mitte, also rd. 49.000 Einwohner, angesetzt werden. Rechnet man die Kaufkraftzuflüsse aus Heiligenhaus, Wülfrath und den nördlich an Velbert angrenzenden Essener Stadtteilen (insbesondere Werden und Heidhausen) sowie den südlich an Velbert unmittelbar angrenzenden Siedlungsbereichen der Stadt Wuppertal hinzu, so dürfte das Marktgebiet des Einzelhandels in der Velberter Innenstadt bei rd. 85.000 Einwohner liegen. Dies entspricht in etwa dem Einwohnerpotenzial der Stadt Velbert.

## 2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels

Die rechts stehende Abb. 2 dokumentiert das einzelhandelsrelevante, warengruppenspezifische Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels in der Stadt Velbert. Bezugnehmend auf eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 99,2 in Velbert-Mitte, 102,6 in Velbert-Langenberg und 102,4 in Velbert-Neviges resultiert über alle Warengruppen ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von

**474,1 Mio. €.**

Zusätzlich gibt jeder Bürger im Durchschnitt rd. 600 € im Online-Handel aus. 2014 kaufte jeder Bundesbürger im Durchschnitt 18 Mal ‚online‘ ein. Der durchschnittliche Warenkorb lag bei 74 €.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels in der Stadt Velbert (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Velbert
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>248,6</b>
Lebensmittel, Reformwaren	174,6
Gesundheit, Körperpflege	66,3
Schnittblumen, Zeitschriften	7,7
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>72,5</b>
Bekleidung, Wäsche	40,2
Schuhe, Lederwaren	13,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	18,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>49,7</b>
Bücher, Schreibwaren	9,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	39,9
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>23,5</b>
Sportartikel, Fahrräder	13,5
Spielwaren	4,8
Hobbybedarf, Zooartikel	5,3
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>32,6</b>
Möbel, Antiquitäten	26,5
Heimtextilien	6,1
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>39,7</b>
<b>SUMME</b>	<b>474,1</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>83.282</b>

Quelle: cima 2014

Seit 2007 erhöhte sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen von 436,8 Mio. € auf 474,1 Mio. € im Jahr 2014. Die nominale Steigerung von 8,1 % innerhalb von sieben Jahren bedeutet quasi ein Halten des Kaufkraftniveaus von 2007.

In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ nahm das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels von 44,2 Mio. € auf 41,9 Mio. € im Jahr 2009 und 40,2 Mio. € im Jahr 2014 ab. Der Rückgang ist sowohl der Konsumzurückhaltung nach der Finanzkrise 2008, als auch dem allmählich steigenden Marktanteil des Online-Shopping geschuldet.

Abb. 3: Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens des stationären Einzelhandels 2007 - 2014 (in Mio. €)

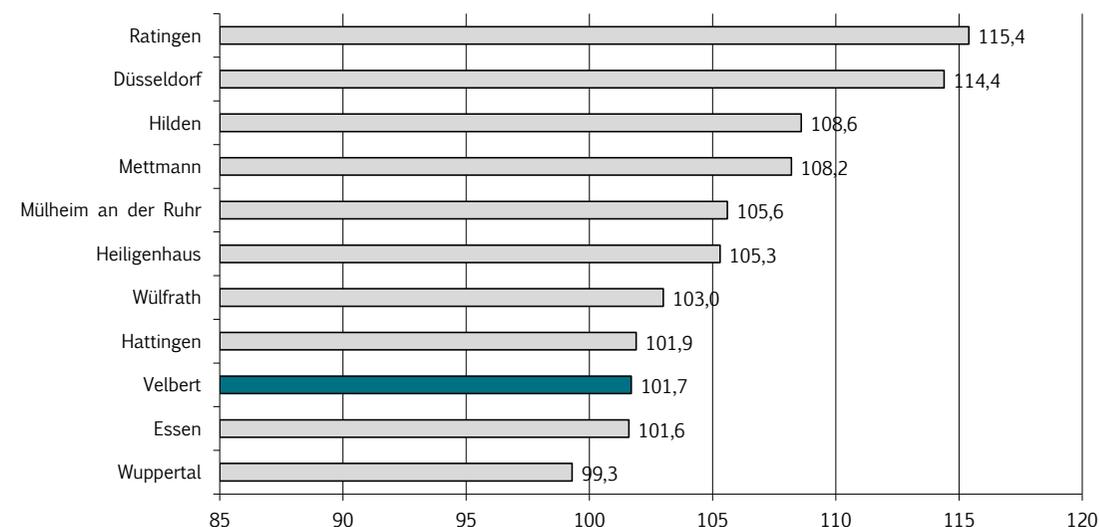
Jahr	Nachfragevolumen in Mio. € Einzelhandel insgesamt	%-uale Veränderung	Nachfragevolumen in Mio. € Warengruppe 'Bekleidung / Wäsche' insgesamt	%-uale Veränderung
2007	436,4		44,2	
2009	-		41,9	-5,2%
2014	474,1	8,6%	40,2	-4,1%

Quelle: Stadt + Handel 2007, 2009 und cima 2014. Aufgrund unterschiedlicher Rechenmethoden nur begrenzte Vergleichbarkeit

Die rechts stehende Abb. 4 dokumentiert die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern in den Städten und Gemeinden der Region.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau liegt in der Stadt Velbert mit 101,7 über dem Bundesdurchschnitt, doch weisen die Nachbarstädte des Kreises Mettmann sowie die Landeshauptstadt Düsseldorf noch deutlich höhere Kaufkraftniveaus aus. Lediglich Wuppertal bleibt mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 99,3 deutlich zurück.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveaus in der Region



Quelle: MB Research, Nürnberg; Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Bundesrepublik Deutschland = 100,0.

## 2.3 Regionaler Wettbewerb

### 2.3.1 Essen (oberzentrale Versorgungsfunktion)

Das Stadtgebiet von Essen schließt sich unmittelbar nördlich an die Stadt Velbert an. Die B 224 und die B 227 / BAB 44 sind die maßgeblich relevanten Hauptverkehrsachsen nach Essen. Die Distanz zwischen der Velberter Innenstadt und der Essener City liegt bei rd. 18 km.

Der Essener Süden ist durch Stadtteile mit überdurchschnittlicher Kaufkraft gekennzeichnet. Die Stadtteilzentren Rüttenscheid, Bredeley und Werden sowie auch Kettwig sind durch attraktiven inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt und profilieren sich durch ihr jeweils charakterstarkes individuelles Gesicht.

In der Essener City beherbergt der Einzelhandel im ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich<sup>4</sup> eine Verkaufsfläche von 197.970 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 783,0 Mio. €.

Die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ erreicht mit 96.670 m<sup>2</sup> ein Verkaufsvolumen, das die Gesamtverkaufsfläche der meisten Innenstadtlagen der Mittelzentren der Region übertrifft. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 396,4 Mio. €. Maßgebliche Magnetbetriebe sind an der Kettwiger Straße sowie den Zugangslagen zum Kennedyplatz die Unternehmen P&C, ANSONS, PRIMARK, H&M, POHLAND, APPELRATH&CÜPPER und WEINGARTEN.

<sup>4</sup> Er umfasst den Einzelhandelsbesatz innerhalb des als ‚Niere‘ bezeichneten Stadtkerns zwischen Hauptbahnhof und Rheinischen Platz. Im Westen wird die City durch die Hindenburgstraße und die Ostfeldstraße begrenzt, im Osten sind Schützenbahn und Gildenhofstraße die Grenzen. Die ausgewiesenen Daten wurden von der cima im Mai 2014 erhoben.

Darüber hinaus sind die relevanten Fachabteilungen des GALERIA KAUFHOF Warenhauses zu berücksichtigen. Die Limbecker Straße profiliert sich mittlerweile als ‚Young Fashion‘-Boulevard mit einer Vielzahl von ‚Monolabelstores‘. Darüber hinaus ist das Bekleidungshaus ZARA dort ansässig. Im Shopping-Center LIMBECKER PLATZ sind neben dem KARSTADT Warenhaus die Bekleidungshäuser C&A sowie H&M und eine Vielzahl qualitätsorientierter Eigenmarken wie MEXX, S.OLIVER, GERRY WEBER, ESPRIT und STREET ONE ansässig. Zu den profilierenden ‚Young Fashion‘-Labels zählen CAMP DAVID, G-STAR-RAW, BENCH und SUPERDRY. An mehreren Standorten in der City, insbesondere aber im Theaterquartier, sind Anbieter im Segment der Luxus- und Premiumpreise anzutreffen.

Abb. 5: Impressionen City Essen



Die Kettwiger Straße (linke Abb.) hat sich nach Realisierung des Shopping Centers LIMBECKER PLATZ deutlich attraktiviert. GALERIA KAUFHAUF, ANSONS und P&C sind maßgeblich relevante Anker. Die Limbecker Straße hat von der Realisierung des Shopping Centers deutlich profitiert. Sie ist heute eine interessante ‚Young Fashion‘-Lage. Fotos: cima 2014

Im Segment ‚Schuhe, Lederwaren‘ wird das Angebot in der Essener City neben den Schuhkaufhäusern KÄMPGEN und GÖRTZ durch eine Vielzahl an Labelstores (z.B. LLOYD, RIEKER, MEPHISTO, GABOR, BALLY, TOTT & CO.) profiliert.

Im Segment Unterhaltungselektronik sind die Anbieter SATURN und CYBERPORT maßgeblich relevant. Im Buchhandel sind sowohl die MAYERSCHER BUCHHANDLUNG als auch THALIA vertreten.

In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ profiliert sich die Essener City über die Sportfachmärkte KARSTADT SPORTS und DECATHLON sowie den Spielwarenfachmarkt TOYS R US. Im Spielwarenssegment profilieren sich darüber hinaus die Warenhäuser KARSTADT und GALERIA KAUFHOF. Außerdem sei explizit auf den LEGO Labelstore verwiesen.

Das **Stadtteilzentrum Rütterscheid** erstreckt entlang der Rütterscheider Straße zwischen der Kahrstraße im Norden und der Martinstraße im Süden. Dabei liegt der Kernbereich zwischen Rütterscheider Stern und Martinstraße. Der Einzelhandelsbesatz besteht aus einer Mischung von Filialisten und inhabergeführtem Einzelhandel. Neben Feinkost und einem abgerundeten Nahversorgungsangebot sorgen insbesondere Boutiquen mit Orientierung an Trend- und Qualitätslabels für die individuelle Profilierung. Auch Premiummarken stehen im Fokus.

Der **Haupteinkaufsbereich von Essen-Werden** erstreckt sich rund um den Werdener Markt entlang von Abteistraße und Brückstraße sowie den fußläufig erschlossenen Gassen nördlich der Brückstraße (Grafenstraße, Hufergasse). Der Geschäftsbesatz ist kleinteilig strukturiert und wird vom inhabergeführten Einzelhandel geprägt. Das Angebot ist weitestgehend qualitäts- und zielgruppenorientiert. Im Segment des Periodischen Bedarfs fallen Feinkostangebote besonders auf (Wein, Käse, südländische Spezialitäten). Das Angebot in den etablierten Textildoutiquen ist ausschließlich qualitätsorientiert.

Der Einzelhandel im **Haupteinkaufsbereich von Essen-Kettwig** konzentriert sich einerseits auf die Ortskernlage entlang von Hauptstraße und Kirchfeldstraße sowie das Einkaufszentrum ‚MARKETT.‘ mit REWE Verbrauchermarkt als maßgeblich relevantem Nahversorger. Der Facheinzelhandel in der Kettwiger Ortsmitte ist qualitätsorientiert und wird von ‚Spezialisten‘ (Wein, Fahrrad, Premiummarken Damenoberbekleidung) geprägt. Der Einkaufsbereich ist weniger kompakt als in Werden.

Essen ist für die gesamte Velberter Bevölkerung eine maßgeblich relevante Einkaufsalternative. Das breite und tiefe Angebot der Essener City hat eine hohe regionale Reichweite.

### 2.3.2 Wuppertal (oberzentrale Versorgungsfunktion)

Das Oberzentrum Wuppertal liegt rd. 20 km südlich der Velberter Innenstadt. Hauptzentrum ist die Kernlage in Elberfeld zwischen Hauptbahnhof (Döppersberg) im Süden und Klotzbahn im Norden. Die Elberfelder City beherbergt eine Verkaufsfläche von rd. 140.000 m<sup>2</sup>. Sie erhielt einen maßgeblichen Entwicklungsimpuls Ende der 1990er Jahre mit Realisierung der CITY ARKADEN. Wesentliche innerstädtische Areale sind durch dieses Investment zunächst aufgewertet worden. Dennoch blieb die überörtliche Sogkraft begrenzt. Die CITY ARKADEN binden überwiegend Kaufkraft aus Wuppertal selbst. Der leistungsstarke Einzelhandelsbesatz konzentriert sich neben dem Shoppingcenter auf die Einkaufslagen ‚Alte Freiheit‘, Poststraße, Kirchstraße und Turmhof sowie Herzogstraße. Mit zunehmender Entfernung von den CITY ARKADEN nimmt die Angebotsqualität deutlich ab. Die RATHAUS-GALERIE am Elberfelder Rathaus, einst Standort von Premiummarken im Fashion- und Accessoiressegment, hat ihre Bedeutung verloren. TOYS'R US und MC PAPER fungieren heute hier als Ankerbetriebe.

Mit der Eröffnung des neuen ‚P&C Flagshipstores‘ ‚Am Wall‘ hat sich das Zentrum Elberfeld im qualitätsorientierten Fashionsegment nur begrenzt neu positionieren können. Zu stark sind die Erosionserscheinungen entlang der Poststraße.

Seit mittlerweile rund fünfzehn Jahren wird die Realisierung eines die Elberfelder City ergänzenden Einkaufsbereichs ‚Am Döppersberg‘ diskutiert. Realisiert werden soll eine Geschäftshausimmobilie mit rd. 7.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Als Ankermieter ist PRIMARK im Gespräch. ‚Der Döppersberg‘ ist ein Infrastrukturprojekt mit einer barrierefreien oberirdischen Verzahnung von Hauptbahnhof und Elberfelder City, der Schaffung eines Stadtparks und der Neuanlage eines modernen Zentralen Omnibusbahnhofs (ZOB). Die verkehrliche Neuordnung am Döppersberg ist Ende 2013 begonnen worden. Die Umbauarbeiten laufen derzeit.

Abb. 6: Impressionen Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld



Die CITYARKADEN sichern der Wuppertaler City überörtliche Attraktivität. Das Standortumfeld an der Poststraße in Richtung Rathaus hat an Bedeutung verloren (siehe rechte Abb.). Fotos: cima 2014

Zweite zentrale Einkaufslage ist in Wuppertal-Barmen die als Fußgängerzone ausgebaute Achse Werth zwischen Alter Markt und Werther Brücke. Südlich der ‚Werth ist auch die Schuchardstraße durch Einzelhandel geprägt. Das Barmer Zentrum verfügt über einen Verkaufsflächenbesatz von rd. 40.000 m<sup>2</sup>. In Wuppertal-Barmen konnte mit der Revitalisierung des Standortes der ehemaligen KAUFHOF-Filiale durch Ansiedlung des Kaufhauses MÜLLER die in der Vergangenheit schrumpfende Einzelhandelslage zunächst wieder etwas stabilisiert werden. Der aktuelle Strukturwandel im Einzelhandel mit Konzentration des Besatzes auf die ‚gesündesten Lageabschnitte‘ ist jedoch auch hier nicht aufzuhalten.

Trotz der deutlich erkennbaren Schrumpfungstendenzen des Einzelhandels in Wuppertal außerhalb der CITY ARKADEN bleibt die Stadt allein schon wegen ihrer ‚Kulisse‘ ein Anziehungspunkt für die Bevölkerung in der Region.

Für die Velberter Bevölkerung besteht insbesondere aus den Ortsteilen Neviges, Tönisheide, Wimmersberg und Pöthen eine intensive Einkaufsorientierung nach Wuppertal

### 2.3.3 Hattingen (mittelzentrale Versorgungsfunktion)

Die Hattinger Innenstadt liegt rd. 14 km nordöstlich der Velberter Innenstadt. Der Haupteinkaufsbereich dürfte nach Realisierung des RESCHOP-CARRE und des KAUF LAND SB-Warenhauses auf dem Standort des ehemaligen HERTIE-Warenhauses eine Verkaufsfläche von rd. 38.000 m<sup>2</sup> beherbergen. Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich innerhalb des Verkehrserschließungsringes zwischen Lutherstraße im Süden und Blankensteiner Straße im Norden sowie August-Bebel-Straße im Westen und Schulstraße im Osten über ein engmaschiges Einkaufslagennetz. Neben den Großimmobilien RE-

SCHOPP-CARREE und KAUFLAND im Süden, sind insbesondere die von Süden nach Norden verlaufende Achse Gelinde – Obermarkt – Heggerstraße und von Westen nach Osten verlaufende Weilstraße maßgeblich relevant.

Die Hattinger Innenstadt verfügt noch über ein breites Spektrum inhabergeführten Facheinzelhandels, insbesondere im Altstadtkern und entlang der Heggerstraße. Mit Realisierung des RESCHOP-CARRE konnte das Angebot im Filialsegment optimiert werden. Hierdurch konnte Hattingen maßgeblich seine regionale Kaufkraftbindung optimieren. Die Hattinger Innenstadt punktet über Angebot und Ambiente.

Abb. 7: Impressionen Innenstadt Hattingen



Das RESCHOP-CARRE (linke Abb.) hat das Angebot im filialisierten Einzelhandel deutlich attraktiviert. An der Heggerstraße wechseln sich filialisierter Einzelhandel und inhabergeführte Konzepte ab. Fotos: cima 2014.

### 2.3.4 Wülfrath (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)

Der Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt von Wülfrath liegt rd. 13 km südlich der Innenstadt von Velbert und erstreckt sich in erster Linie entlang der Wilhelmstraße. Der Einzelhandelsbesatz ist überwiegend kleinflächig strukturiert. Die Altstadt hat Ambiente und Aufenthaltsqualität. Sie beherbergt jedoch lediglich einen Einzelhandelsbesatz von knapp 9.000 m<sup>2</sup>. In diesem Bestand ist das neu etablierte Nahversorgungszentrum mit EDEKA Verbrauchermarkt und ALDI Lebensmitteldiscounter mit berücksichtigt.

Der Haupteinkaufsbereich von Wülfrath verfügt über einen nur marginalen Besatz filialisierter Einzelhandels. Es bestehen nachhaltige Chancen, dass der Velberter Einzelhandel hier zusätzliche Kaufkraft binden kann.

Abb. 8: Impressionen Haupteinkaufsbereich Wülfrath



Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Wülfrath konzentriert sich auf die als Fußgängerzone ausgebauten Wilhelmstraße. Fotos: cima 2014

### 2.3.5 Mettmann (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)

Die Innenstadt von Mettmann liegt rd. 15 km südwestlich der Velberter Innenstadt. Sie beherbergt einschließlich der KÖNIGSHOF-GALERIE eine Verkaufsfläche von rd. 22.000 m<sup>2</sup>. Der Haupteinkaufsbereich in Mettmann präsentiert sich trotz der erfolgten optimierten fußläufigen Anbindung der KÖNIGSSHOFGALERIE nicht als einheitlicher Einkaufsbereich. Die Einzelhandelsnutzungen konzentrieren sich heute einerseits auf die Freiheitstraße und die ‚Kleine Mühlenstraße‘, die östliche Innenstadterweiterung um den Jubiläumsplatz und andererseits auf die neu entstandene KÖNIGSHOFGALERIE auf dem Areal des ehemaligen KARSTADT-Hauses. Der historische Ortskern mit Markt, Mittelstraße und Oberstraße ist heute mehr Wohn- als Einzelhandelsstandort.

Abb. 9: Impressionen Mettmann



Die linke Abb. zeigt die funktional kühl gestaltete KÖNIGSHOFGALERIE. Sie ermöglichte die Etablierung großflächiger Einheiten des filialisierten Einzelhandels am Standort des ehemaligen KARSTADT-Hauses. Die rechte Abb. zeigt kleinflächigen Einzelhandelsbesatz an der Freiheitstraße. Fotos: cima 2014.

Mit der Realisierung der KÖNIGSHOFGALERIE konnten konsumige Filialisten wie C&A, H&M, VERO MODA etabliert werden. Im Segment

Unterhaltungselektronik fungiert der Elektrofachmarkt MEDIMAX als relevanter Anker.

### 2.3.6 Heiligenhaus (Mittelzentrale Versorgungsfunktion)

Der Haupteinkaufsbereich von Heiligenhaus liegt rd. 6 km westlich der Velberter Innenstadt. Er erstreckt sich vor allem auf die Einbahnstraße ‚Hauptstraße‘ zwischen ‚Alter Kirche‘ und Bahnhofstraße. Der Einzelhandelsbesatz ist hier überwiegend durch kleinflächigen Geschäftsbesatz geprägt. Lediglich WOOLWORTH und C&A sind als großflächige Magnete zwischen Hauptstraße und Südring präsent. Auf dem nördlich des Rathauses liegenden KIEKERT-Areal ist ein Einkaufszentrum mit rd. 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche projektiert, das 2016 eröffnen soll. Ankermieter wird ein KAUFLAND SB-Warenhaus mit rd. 3.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Jeweils rd. 1.000 m<sup>2</sup> sollen auf einen Elektrofachmarkt und drei Textilfachgeschäfte.

Trotz dieses Ausbaus des Haupteinkaufsbereichs wird die Velberter Innenstadt ihren Attraktivitätsvorsprung vor Heiligenhaus halten können.

## 3 Einzelhandels- und Nutzungsstrukturen in der Velberter Innenstadt

### 3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert

Die Innenstadt von Velbert wird in dem hier vorliegenden Aktivierungskonzept in der Abgrenzung der derzeit gültigen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Velbert Innenstadt‘ gleichgesetzt. Dementsprechend erstreckt sich die Velberter Innenstadt hauptsächlich entlang der Friedrichstraße und andockender Lageabschnitte zwischen der Schloßstraße im Norden und der Südstraße (Standortbereich des SB-Warenhauses KAUFLAND im Süden). Maßgebliche Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind aus westlicher Richtung die Thomasstraße, die Poststraße, die Nedderstraße und die Grünstraße. Aus östlicher Richtung sind die Kolpingstraße, die Bahnhofstraße und die ‚Kurze Straße‘ als maßgeblich relevante Zulaufungen zu nennen.

Der Kernbereich der Innenstadt mit dem dichtesten Geschäftsbesatz liegt zwischen der Thomasstraße im Norden und der Grünstraße im Süden. Dabei ist der zentrale Leerstand des ehemaligen KARSTADT / HERTIE- Hauses im Kreuzungsbereich Grünstraße / Friedrichstraße noch in diesen zentraleren Bereich einzubeziehen.

Im Mai 2014 wurden in der Velberter Innenstadt 134 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 30.320 m<sup>2</sup> erhoben. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 130,0 Mio. €.

In der warengruppenspezifischen Analyse sind die nachfolgend ausgeführten Befunde hervorzuheben. Dokumentiert wird der Einzelhandelsbesatz zum Juni 2014. Aktuelle Standortentwicklungen werden ergänzend aufgenommen und dokumentiert:

- Die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ war zum Erhebungszeitpunkt mit einer Verkaufsfläche von 6.290 m<sup>2</sup> sehr stark vertreten. Neben einem EDEKA Vollsortimenter an der Thomasstraße und dem KAUFLAND SB-Warenhaus an der südlichen Friedrichstraße waren ein REWE Vollsortimenter und ein ALDI Lebensmitteldiscounter ansässig. Der realisierte Einzelhandelsumsatz belief sich auf 30,0 Mio. €. Der REWE-Markt hat mittlerweile zum Jahreswechsel 2015 seine Pforten geschlossen, die Schließung des ALDI-Marktes ist angekündigt. Auch für den EDEKA-Markt bestehen Gerüchte in Bezug auf eine mittelfristige Schließung. Das einst attraktive Nahversorgungsangebot in der Velberter Innenstadt dürfte sich zu einem deutlichen Angebotsdefizit drehen. Ein fehlendes Basisangebot im Segment der Nahversorgung im Haupteinkaufsbereich kann sich langfristig ungünstig auf die Passantenfrequenzen auswirken.
- In der Warengruppe ‚Gesundheit, Körperpflege‘ liegt mit 2.620 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein angemessenes Angebot vor. Neben den Apotheken sind hier maßgeblich der in der Friedrichstraße etablierte ‚dm‘-Drogeriefachmarkt sowie die Parfümerien DOUGLAS und PIEPER relevant.

Abb. 10: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert

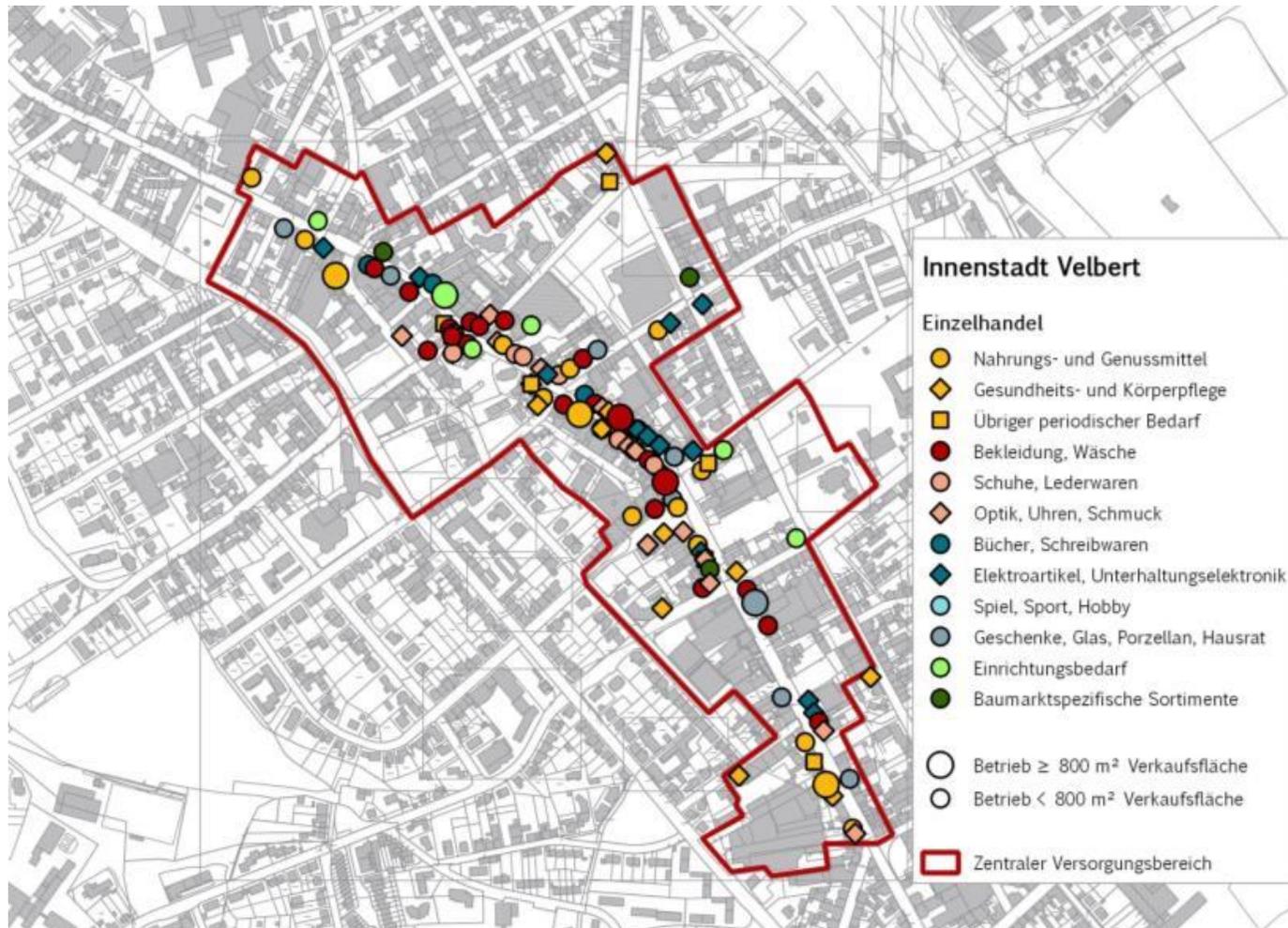
CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>42</b>	<b>31,3%</b>	<b>9.340</b>	<b>30,8%</b>	<b>60,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	23	17,2%	6.290	20,7%	30,0
Gesundheit, Körperpflege	13	9,7%	2.680	8,8%	29,1
Zeitschriften, Schnittblumen	6	4,5%	370	1,2%	1,7
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>53</b>	<b>39,6%</b>	<b>11.490</b>	<b>37,9%</b>	<b>40,9</b>
Bekleidung, Wäsche	27	20,1%	8.390	27,7%	27,9
Schuhe, Lederwaren	6	4,5%	2.030	6,7%	6,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	20	14,9%	1.070	3,5%	6,4
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>13,4%</b>	<b>3.870</b>	<b>12,8%</b>	<b>14,1</b>
Bücher, Schreibwaren	3	2,2%	1.910	6,3%	6,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	15	11,2%	1.960	6,5%	7,7
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4</b>	<b>3,0%</b>	<b>2.050</b>	<b>6,8%</b>	<b>5,4</b>
Sportartikel, Fahrräder	3	2,2%	1.020	3,4%	X
Spielwaren	1	0,7%	750	2,5%	X
Hobbybedarf, Zooartikel	0	0,0%	280	0,9%	X
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>5</b>	<b>3,7%</b>	<b>1.430</b>	<b>4,7%</b>	<b>3,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>6</b>	<b>4,5%</b>	<b>1.670</b>	<b>5,5%</b>	<b>3,9</b>
Möbel, Antiquitäten	2	1,5%	340	1,1%	X
Heimtextilien	4	3,0%	1.330	4,4%	X
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>6</b>	<b>4,5%</b>	<b>470</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>134</b>	<b>100,0%</b>	<b>30.320</b>	<b>100,0%</b>	<b>130,0</b>

Quelle: cima Bestandserhebungen 2014. Rundungsdifferenzen möglich; X = Umsatzdaten können aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen werden.

- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ waren in der Velberter Innenstadt zum Zeitpunkt der Erhebungen 27 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 8.390 m<sup>2</sup> ansässig. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz belief sich auf 27,9 Mio. €. Im Segment des filialisierten Einzelhandels sind u.a. H&M, C&A, GERRY WEBER, CRUSE, ERNSTING’S FAMILIY und S.OLIVER ansässig. Besonders Standort profilierend sind jedoch die inhabergeführten Textilfachgeschäfte BUSSEMAS, YANÜK, SCHÄFFKES und REXHAUSEN. Vor allem die beiden zuletzt genannten Herrenausstatter stellen ein beachtliches Angebot im Vergleich zu Mittelzentren ähnlicher Lage und Wettbewerbsdrucks dar. Grundsätzlich kann für den inhabergeführten Einzelhandel im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ eine hervorragende Zielgruppen orientierte Angebotsqualität nachgewiesen werden. Er hat Potenzial, die Einkaufsdestination Velbert nachhaltig zu profilieren. Die Schließung des Filialisten SAMOON und dessen Nachfolge durch APANAGE kann als gleichwertiger Ersatz angesehen werden.
- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ wurden 6 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.030 m<sup>2</sup> erhoben. Der Einzelhandelsumsatz belief sich auf 6,6 Mio. €. Neben dem marken- und qualitätsorientierten Schuhfachgeschäft RAUCH<sup>5</sup>, sind die konsumigen und stärker preisorientierten Schuhfachmarktkonzepte DEICHMANN und SHOES FOR US ansässig. TAMARIS und SKYLINE sind eher auf jüngere Konsumenten orientiert und überzeugen gerade durch ihre spezifische Kundenorientierung. Im Segment Lederwaren ist das Konzept TRIP & TRAVEL als Lederwarengeschäft mit starker Profilierung im Reisebedarf hervorzuheben.
- Die Warengruppe ‚Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf‘ beherbergte in der Innenstadt von Velbert im Juni 2014 eine Verkaufsfläche von 1.070 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 6,4 Mio. €. Velbert profiliert sich hier durch ein breites Angebot an Optikern. Stellvertretend seien die Unternehmen DIE BRILLE, FIELMANN, APOLLO OPTIK, BRILLENLAND, LUCKAS und OPTIK MÜLLER genannt. Als Hörgeräteakustiker sind die Unternehmen GEERS und TILENIUS zu nennen. Im Segment ‚Uhren, Schmuck‘ waren im Juni 2014 u.a. die Unternehmen CHRIST, SCHMUCK, BÖMER JAEGER und HANNWEG ansässig. Im Segment Modeschmuck ist der Filialist BIJOU BRIGITTE ansässig. Die zum Ende 2014 erfolgte Schließung des Filialisten CHRIST dürfte weitestgehend vom ansässigen breiten Angebot aufgefangen werden.
- In der Warengruppe ‚Bücher, Schreibwaren‘ beherbergt der Einzelhandel in der Velberter Innenstadt im Juni 2014 eine Verkaufsfläche von 1.910 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 6,4 Mio. €. Neben dem Buchkaufhaus THALIA sind im Segment Schreibwaren der Fachmarkt ASKANIA und das Velberter Traditionsgeschäft SAALMANN anzuführen.
- In der Warengruppe ‚Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik‘ beherbergte der Velberter Einzelhandel im Juni 2014 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.960 m<sup>2</sup>. Das Gros der Betriebe entfällt auf Telekommunikationsläden. Im Segment Unterhaltungselektronik ist maßgeblich das Unternehmen SCHALLOWITZ zu nennen, dass sich am Rand der Velberter Innenstadt in den FRIEDRICHSARKARDEN neu aufstellen wird.

<sup>5</sup> Mittlerweile durch das Unternehmen RÖHRIG übernommen.

Abb. 11: Kartierung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014, Bestandserhebungen 2014.  
Bei gleicher Adresse können mehrere Punkte übereinander liegen. Damit sind ggf. einzelne Betriebe nicht sichtbar.

- In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ waren im Juni 2014 vier Betriebe in der Velberter Innenstadt ansässig. Sie realisierten auf einer Verkaufsfläche von 2.050 m<sup>2</sup> einen Einzelhandelsumsatz von 5,4 Mio. €. Maßgeblicher Anbieter im Segment Sport ist INTERSPORT KLOSE. Das Unternehmen bindet überörtlich Kaufkraft.
  
- In der Warengruppe ‚Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ waren im Juni 2014 in der Innenstadt von Velbert fünf Betriebe ansässig. Sie realisierten auf einer Verkaufsfläche von 1.430 m<sup>2</sup> einen Einzelhandelsumsatz von 3,8 Mio. €. Im Verkaufsflächenbestand und abgeschätztem Umsatzvolumen ist das entsprechende Randsortiment in den Verbrauchermärkten, Kaufhäusern und Lebensmitteldiscountern (KAUFLAND, EDEKA, REWE, ALDI, WOOLWORTH) mit berücksichtigt. Darüber hinaus ist das Sortiment führendes Sortiment in den Unternehmen ALLERLEI SCHÖNES, TEDI, TCHIBO, KODI und CENTERSHOP. Das qualitätsorientierte Hausratssegment fehlt als Angebot in der Velberter Innenstadt.
  
- Die Sortimente ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktartikel, Gartenbedarf‘ beherbergten im Juni 2014 in der Velberter Innenstadt eine Verkaufsflächen von 1.670 m<sup>2</sup> bzw. 470 m<sup>2</sup>. Diese überwiegend nicht zentrenrelevanten Kernsortimente spielen in allen Innenstadtlagen eine eher untergeordnete Rolle. Der realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich für die Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ auf 3,9 Mio. € und für die Warengruppe ‚Baumarktartikel, Gartenbedarf‘ auf 1,1 Mio. €. Hervorzuheben als profilierendes Angebot in der Velberter Innenstadt ist hier jedoch im Segment Heimtextilien das Unternehmen TROCKEL.

## 3.2 Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert

In der Ausdifferenzierung der Einkaufslagen zeichnet sich für die Velberter Innenstadt derzeit ein eindeutiges Lageprofil ab<sup>6</sup>.

**A-Lage ist der Lageabschnitt an der Friedrichstraße zwischen Nedderstraße bzw. Bahnhofstraße im Norden und der Grünstraße im Süden.** Der derzeit brach gefallene Standort des KARSTADT / HER-TIE – Warenhauses hätte Potenzial bei Aktivierung wieder A- oder B-Lagequalität zu erreichen. Dieser A-Lageabschnitt ist primär durch Besatz des filialisierten Einzelhandels mit der höchsten Passantenfrequenz gekennzeichnet. Diese Lage ist stabil und hat kein maßgeblich relevantes Leerstandsproblem<sup>7</sup>.

**B- Lage ist der Lageabschnitt der Friedrichstraße zwischen Thomasstraße im Norden und ‚Nedderstraße / Bahnhofstraße‘ im Süden.** Die Lage wird primär durch qualitätsorientierten und zielgruppenspezifischen inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt. Die Passantenfrequenz fällt jedoch im Vergleich zum A-Lageabschnitt deutlich ab. Im Standortbereich zwischen Thomasstraße und Poststraße wurden maximal 30 % der höchsten Passantenfrequenz im Standortumfeld der Hauptstelle der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert abgeschätzt (siehe Abb. 12). Die geringe Passantenfrequenz wird zunehmend zum wirtschaftlichen Problem der Lage. Es besteht die Gefahr, dass der alles in allem attraktive Geschäftsbesatz an

<sup>6</sup> Zur Methodik der Einkaufslagenabgrenzung siehe auch ergänzende Erläuterungen im Anhang in Abschnitt 8.4

<sup>7</sup> Auch die Ende 2014 erfolgten Geschäftsaufgaben dürften hier nicht zu dauerhaften Leerständen führen.

Boden verliert. Die Standortaufgaben von discountorientierten Fachmärkten im Standortumfeld der Thomasstraße (Immobilie Friedrichstraße 128 – 132) (u.a. TAKKO) ist ein beunruhigendes Signal. Die Lage leidet unter einem fehlenden Einzelhandelsmagneten. Einzige realistische Chance bestünde in einer Revitalisierung des Einzelhandelsstandortes Marktzentrum zwischen Kolpingstraße und Bahnhofstraße mit Anbindung an die Friedrichstraße. Darüber hinaus sollten die Realisierung des Zentralen Omnibusbahnhofs zwischen Friedrich-Ebertstraße und Offersstraße und eine Verlegung des Wochenmarktes auf den Platz ‚Am Offers‘ stabilisierend auf die Lage wirken und zu einer Steigerung der Passantenfrequenz beitragen.

**Als B-Lageabschnitte sind außerdem die Zugangslagen Poststraße, Blumenstraße und der unmittelbare an die Friedrichstraße andockende Standortbereich der Bahnhofstraße einzuordnen.** Dabei überzeugen insbesondere die Blumenstraße und die Poststraße durch qualitätsorientierte Anbieter im Segment des inhabergeführten Facheinzelhandels.

**Die Lageabschnitte der nördlichen Friedrichstraße zwischen Thomasstraße und Schloßstraße sowie der südlichen Friedrichstraße zwischen Grünstraße und dem Standortumfeld des KAUFLAND SB-Warenhauses sind als C-Lagen einzuordnen.** In diesen Lageabschnitten dünnt sich der Einzelhandelsbesatz stark aus. In der nördlichen Friedrichstraße treten an die Stelle des Einzelhandels kundenorientierte Dienstleistungsnutzungen und Imbissgastronomie. An der südlichen Friedrichstraße zeigen sich deutlich stärker Ladenleerstände. Die Randlagen verzeichnen insgesamt die höchste Zahl an Ladenleerständen.

Auch alle weiteren Zulaufungen (Kolpingstraße, Thomasstraße, östliche Lageabschnitt der Bahnhofstraße sind ebenfalls als C-Lagen bzw. Randlagen einzuordnen.

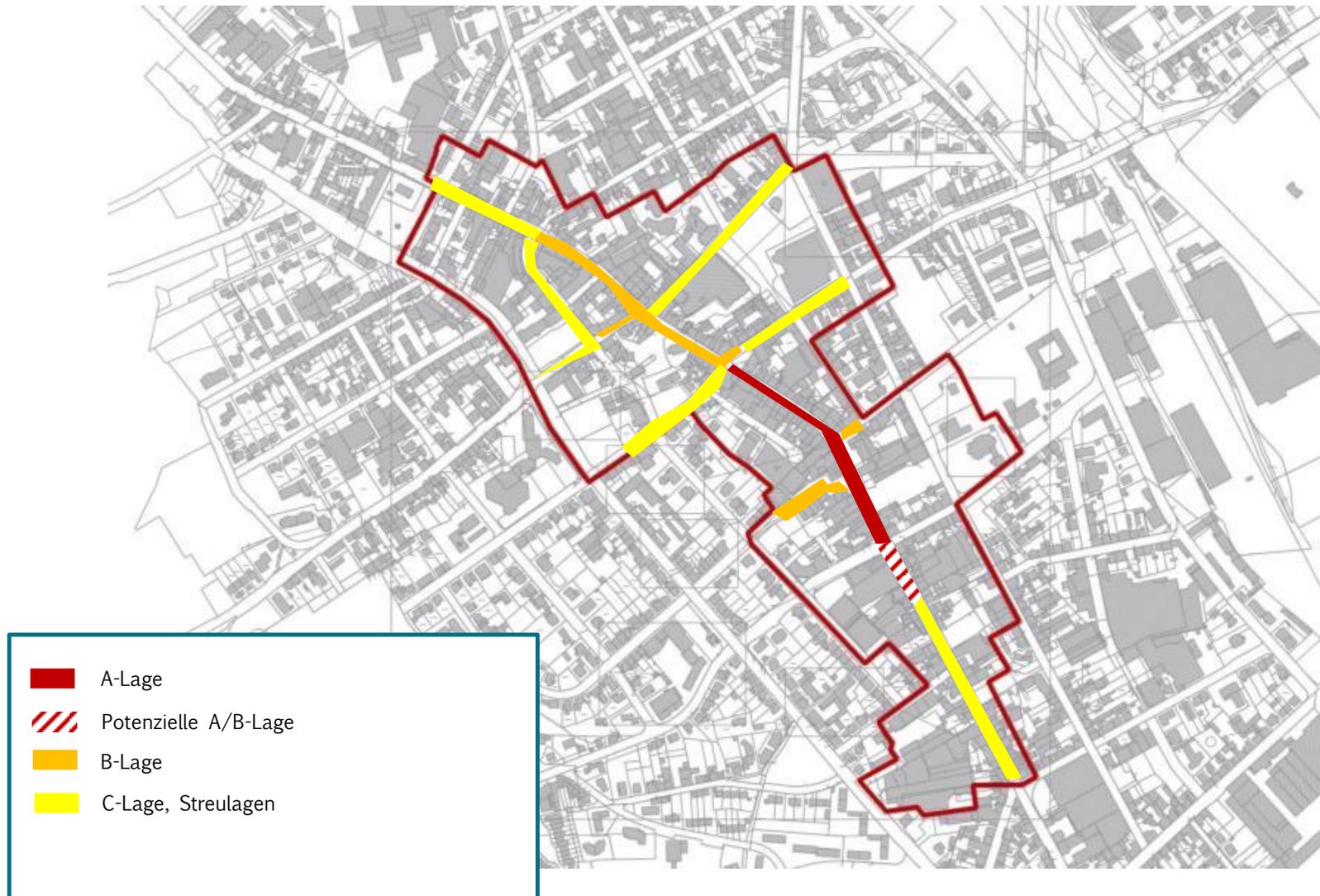
Die Abb. 12 (nächste Seite) dokumentiert die derzeitigen Lagestrukturen des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert.

Die Abb. 13 auf der übernächsten Seite zeigt die Relation der Passantenfrequenzen in den Einkaufslagen der Innenstadt von Velbert. Sie fußt auf einer Langzeitbeobachtung im Verlaufe des Sommers 2014. Berücksichtigt wurden unterschiedliche Wetterlagen und Wochentage (einschließlich von zwei Beobachtungen an Samstagen).

Die höchsten Passantenfrequenzen entfallen auf das Standortumfeld der Hauptstelle der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert zwischen Karrenberg-Platz und Kurze Straße. Noch 80 % des Frequenzniveaus liegt im Kreuzungsbereich Bahnhofstraße / Friedrichstraße vor. Somit ist die A-Lage umfassend durch die höchsten Passantenfrequenzen in der Innenstadt geprägt. Südlich der Grünstraße bricht die Frequenz jedoch deutlich ab. Zwischen KAUFLAND und Grünstraße liegt das Frequenzniveau allenfalls bei 15 % des Maximums. Diese Beobachtung zeigt auch, dass das KAUFLAND SB-Warenhaus nur in begrenztem Umfang Besuchsfrequenzen dem Kernbereich der Fußgängerzone zuführt. Der Großeinkauf wird separat vom Innenstadtbesuch durchgeführt.

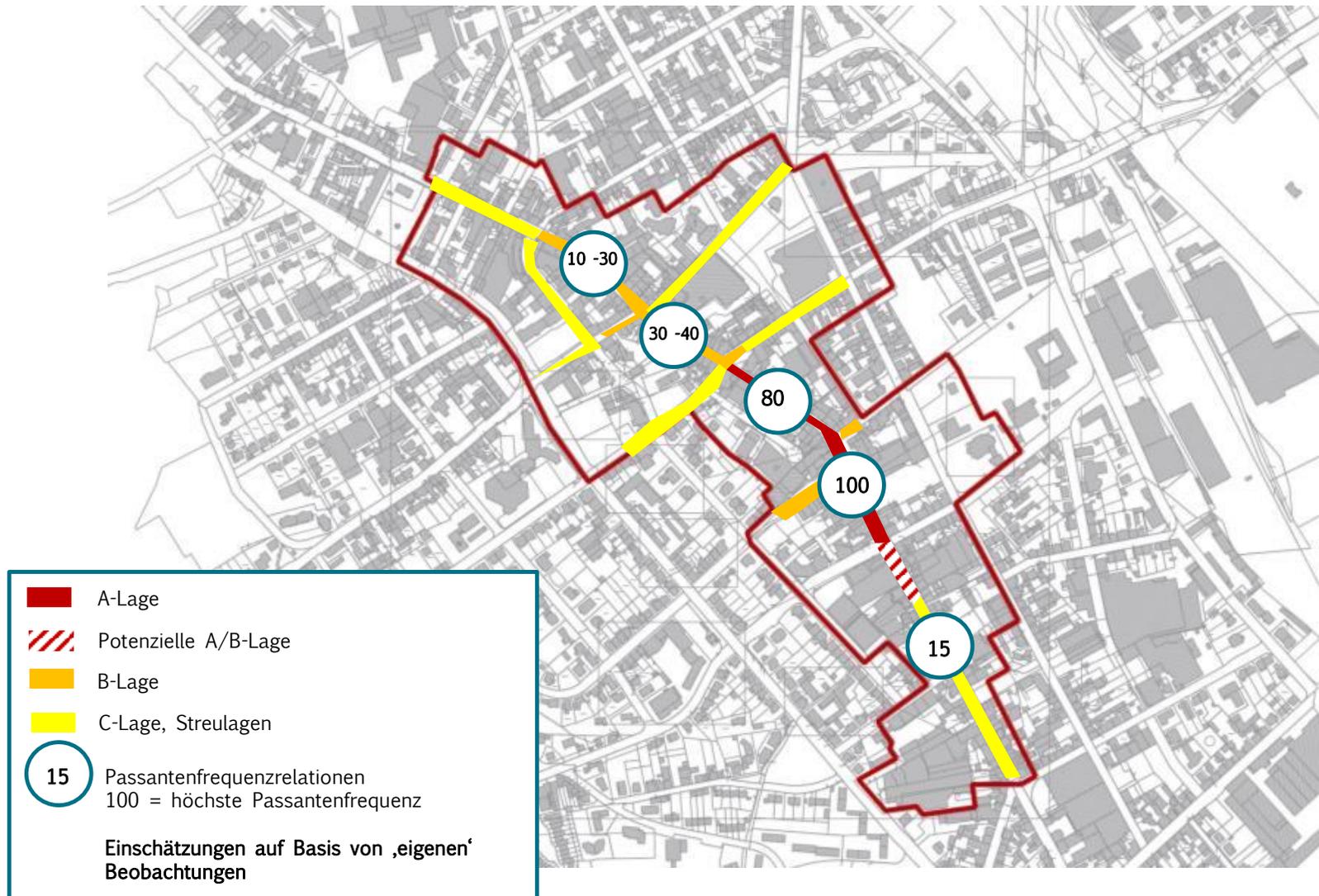
Der Lageabschnitt an der Friedrichstraße zwischen Bahnhofstraße und Kolpingstraße erreicht maximal 40 % der maximalen Passantenfrequenz. Dieser deutliche Frequenzverlust im Vergleich zur A-Lage stellt die größte Herausforderung für den ansässigen Einzelhandel. Zwischen Poststraße und Thomasstraße ist nochmals ein Frequenzverlust festzustellen, so dass hier im günstigsten Fall 30 % der Maximalfrequenz realisiert werden.

Abb. 12: Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert



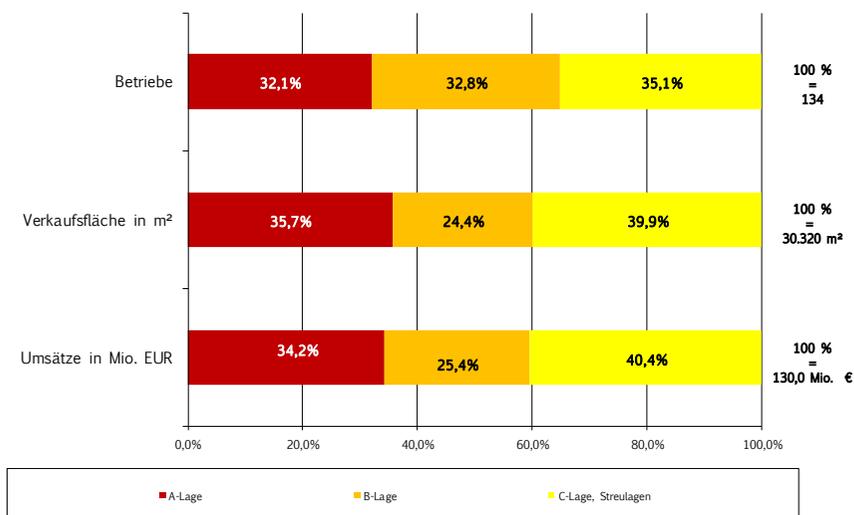
Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

Abb. 13: Passantenfrequenzniveaus in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

Abb. 14: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Einkaufslagen



Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Die oben stehende Abb. 14 dokumentiert die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach der Zuordnung zu Einkaufslagen. Die sich abbildende Struktur weist auf Optimierungsbedarf hin. Die A-Lage beherbergt nur rd. 35 % der Verkaufsflächen und Umsätze. Zielgröße sollte hier jeweils ein Anteil von rd. 50 % sein. Die sich hier in der Abb. 14 quasi widerspiegelnde ‚Gleichverteilung‘ zwischen den drei Lagetypen weist auf deutlichen strukturellen Anpassungsbedarf hin. Die A-Lage ist insgesamt ‚zu kurz‘.

### 3.3 Einzelhandelsdynamik in der Innenstadt von Velbert 2007 - 2015

Die nachfolgende Abb. 15 dokumentiert die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes insgesamt zwischen 2007 und 2014 sowie die Umsatzentwicklung im innenstädtischen Leitsortiment ‚Bekleidung, Wäsche‘. Möglich wird dieser Zeitreihenvergleich der aktuellen cima Bestandserhebung mit dem für Velbert vorliegenden Gutachten der Fa. Stadt + Handel.

Abb. 15: Umsatzentwicklung in der Innenstadt von Velbert

Jahr	Umsatz in Mio. € Einzelhandel insgesamt	%-uale Veränderung	Umsatz in Mio. € Warengruppe 'Bekleidung / Wäsche' insgesamt	%-uale Veränderung
2007	120,0		32,9	
2009	-		29,9	-9,1%
2014	130,0	8,3%	27,9	-6,7%

Quelle: Stadt+ Handel: Einzelhandelskonzept für die Stadt Velbert. Dortmund 2007. Stadt + Handel: Verträglichkeitsgutachten

Im Zeitraum von 2007 bis 2014 erhöhte sich der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von Velbert von 120 Mio. € auf 130 Mio. €. Dieser Zuwachs von 8 % berücksichtigt das ‚Trading Down‘ im Standortbereich des Marktzentrums, die Schließung des KARSTADT / HERTIE-Hauses und zugleich die Neuetablierung des KAUF LAND SB-Warenhauses. Ohne die HERTIE-Schließung läge der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von Velbert heute bei deutlich über 140 Mio. €. Gleichzeitig hat das innenstädtische Leitsortiment ‚Be-

kleidung, Wäsche‘ deutlich an Boden verloren. Der Umsatz sank von 32,9 Mio. € im Jahr 2007, über 29,9 Mio. € im Jahr 2009 auf 27,9 Mio. € im Jahr 2014. Hier spiegeln sich sowohl die Schließung des HERTIE-Hauses wie auch die grundsätzliche Strukturkrise im Textileinzelhandel wider<sup>8</sup>.

Seit den Bestandserhebungen im Juni 2014 zeichnet sich für den Einzelhandel in der Innenstadt insbesondere ein schleichender Angebotsverlust im Segment der Nahversorgung ab. Der REWE Vollsortimenter an der Friedrichstraße hat bereits geschlossen, die Schließung des ALDI Marktes an der Blumenstraße ist angekündigt, mit Blick auf die mittelfristige Perspektive ist auch mit einer Schließung des EDEKA Vollsortimenters an der Thomasstraße zu rechnen.

Dagegen sind durchaus als positive Entwicklungstrends zu dokumentieren:

- Modernisierung und Verkaufsflächenoptimierung der DEICHMANN-Filiale,
- Neuansiedlung des konsumigen Modelabels APANAGE an Stelle von SAMOON,
- Neuansiedlung des konsumigen Modelabels GINA LAURA an Stelle des Schmuckfilialisten CHRIST.

Diese Entwicklungstrends zeigen deutlich, dass die A-Lage in der Velberter Innenstadt grundsätzlich als ‚gesunde Einkaufslage‘ einge-

ordnet werden kann. Marktgängige Ladenlokale werden zügig neu vermietet.

### 3.4 Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in der Innenstadt von Velbert

Die zukünftigen Gestaltungspotenziale für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert erfolgt über die Auswertung der warengruppenspezifischen Marktabschöpfungsquoten sowie weiteren Benchmarkdaten zu Vergleichsstädten in Bezug auf die ermittelten Einzelhandelsstrukturen.

Fußend auf diesen Befunden werden Zielkorridore für eine mittelfristig anzustrebende warengruppenspezifische Marktabschöpfung aufgezeigt. Über die jeweils für einzelne Warengruppen anzusetzende Flächenproduktivitäten können zukünftige Verkaufsflächenspielräume abgeleitet werden.

#### 3.4.1 Marktabschöpfungsquoten des Innerstädtischen Einzelhandels

Die Marktabschöpfungsquote beschreibt die Umsatz-Kaufkraftrelation zwischen den in der Innenstadt von Velbert realisierten warengruppenspezifischen Einzelhandelsumsätzen und den warengruppenspezifischen einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumina im Stadtgebiet. Dabei werden die Umsätze durch die Nachfragevolumina dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert. Die Marktabschöpfungsquote wird als Messzahl ausgewiesen. Marktabschöpfungsquoten von über 100 signalisieren, dass der innerstädtische Einzelhandel auch in relevantem Umfang Kaufkraft aus

<sup>8</sup> Siehe hierzu auch das Exkurskapitel zu den relevanten Branchentrends in Abschnitt

dem Umland abschöpft. Für ein leistungsstarkes Mittelzentrum sollte die Marktabschöpfungsquote in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mindestens um 100 liegen, in den übrigen innenstädtischen Leitsortimenten sollten Marktabschöpfungsquoten zwischen 60 und 80 erreicht werden.

Die rechts stehende Abb. 16 dokumentiert die Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert. Bei einem in der Innenstadt von Velbert realisierten Einzelhandelsumsatz von 130,0 Mio. € und einem im Stadtgebiet von Velbert vorliegendem einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen von 474,1 Mio. € resultiert eine Marktabschöpfung von 27. Dieser Wert ist vergleichsweise durchschnittlich und signalisiert durchaus deutliches Entwicklungspotenzial.<sup>9</sup> In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde maßgeblich relevant:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ steht einem in der Innenstadt von Velbert realisierter Einzelhandelsumsatz von 30,0 Mio. € einem im Stadtgebiet von Velbert vorliegendem Nachfragevolumen von 174,6 Mio. € gegenüber. Die Marktabschöpfungsquote von 17 ist überdurchschnittlich aufgrund des im Sommer 2014 noch breiten Angebotes mit den Vollsortimentern REWE und EDEKA, dem ALDI Lebensmitteldiscounter und dem KAUFLAND SB-Warenhaus. Mit Blick auf die realisierten und angekündigten Betriebsstilllegungen wird die Marktabschöpfungsquote sich mittelfristig einem Wert von 10 annähern. Dies ist deutlich zu gering, um eine Grundfrequenz der Innenstadt mit Nahversorgungsnachfrage aufrecht zu erhalten. Das im Sommer 2014 vorhandene Angebotsniveau sollte mittelfristig wieder erreicht werden.

Abb. 16: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Velbert Innenstadt	Nachfragevolumen Stadt Velbert (in Mio. €)	Marktabschöpfung Innenstadt Velbert
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>60,8</b>	<b>248,6</b>	<b>24</b>
Lebensmittel, Reformwaren	30,0	174,6	17
Gesundheit, Körperpflege	29,1	66,3	44
Zeitschriften, Schnittblumen	1,7	7,7	22
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>40,9</b>	<b>72,5</b>	<b>56</b>
Bekleidung, Wäsche	27,9	40,2	69
Schuhe, Lederwaren	6,6	13,4	49
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	6,4	18,9	34
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>14,1</b>	<b>49,7</b>	<b>28</b>
Bücher, Schreibwaren	6,4	9,8	65
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,7	39,9	19
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5,4</b>	<b>23,5</b>	<b>23</b>
Sportartikel, Fahrräder	X	13,5	<25
Spielwaren	X	4,8	<45
Hobbybedarf, Zooartikel	X	5,3	<15
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,8</b>	<b>7,4</b>	<b>51</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,9</b>	<b>32,6</b>	<b>12</b>
Möbel, Antiquitäten	X	26,5	<10
Heimtextilien	X	6,1	<60
<b>Baummarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>1,1</b>	<b>39,7</b>	<b>3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>130,0</b>	<b>474,1</b>	<b>27</b>

Quelle: cima Kaufkraftanalysen und Bestandserhebungen 2014. Rundungsdifferenzen aufgrund Berücksichtigung nicht dokumentierter Nachkommastellen. X = keine Angabe aus Datenschutzgründen.

<sup>9</sup> Die Innenstädte von Gelsenkirchen (City), Recklinghausen und Gladbeck erzielen Marktabschöpfungsquoten von über 30. Siehe hierzu Abb.

- In der Warengruppe ‚Gesundheit, Körperpflege‘ realisiert der Einzelhandel in der Innenstadt von Velbert eine Marktabschöpfungsquote von 44. Einem realisiertem Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von Velbert in Höhe von 29,1 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 66,3 Mio. € gegenüber. Die Marktabschöpfungsquote ist hier akzeptabel, doch besteht durchaus Gestaltungspotenzial bis zu einem Wert von 50 bis 55 im Kontext der Optimierung der Verkaufsfläche des ansässigen ‚dm‘-Drogeriefachmarktes und einem Ausbau im Parfümeriesegment (z.B. Kaufhaus MÜLLER).
- Die Marktabschöpfungsquote von 22 in der Warengruppe ‚Zeitschriften, Schnittblumen‘ liegt im erwarteten Rahmen. Das Gros des Umsatzes wird hier gestreut über das gesamte Stadtgebiet realisiert.
- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ weist die Marktabschöpfungsquote von 69 auf deutliche Angebotsdefizite hin. Einem in der Innenstadt realisiertem Einzelhandelsumsatz von 27,9 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 40,2 Mio. € gegenüber. Mittelfristig sollte hier eine Marktabschöpfungsquote von 95 bis 105 realisiert werden. Der Ausbau sollte im ‚Young Fashion‘-Segment und an Qualitätsmarken orientierten Shopkonzepten erfolgen.
- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ steht einem in der Innenstadt von Velbert realisierten Einzelhandelsumsatz von 6,6 Mio. € einem einzelhandelsrelevantem Nachfragevolumen im Stadtgebiet von Velbert von 13,4 Mio. € gegenüber. Die resultierende Marktabschöpfung von 49 signalisiert deutliches Profilierungspotenzial. Langfristig sollte hier eine Quote von 70 bis 80 angestrebt werden. Chancen liegen insbesondere in der Akquise von Labelstores (ECCO, ARA, CLARKS).
- In der Warengruppe ‚Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf‘ liegt die Marktabschöpfung des innerstädtischen Einzelhandels bei 34. Auch hier ist eine erhöhte Kaufkraftbindung bis zu einer Marktabschöpfungsquote von 50 als realistisch anzusehen.
- In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ erreicht der Einzelhandel in der Innenstadt von Velbert eine Marktabschöpfungsquote von 23. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von 5,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 23,5 Mio. € gegenüber. Mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation, insbesondere im Kontext der Angebotsbreite im Oberzentrum Essen besteht hier lediglich ein gewisses relevantes Gestaltungspotenzial im Segment Spielwaren.
- Die Warengruppe ‚Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ erreicht mit 51 bereits heute eine sehr gute Marktabschöpfungsquote. Der Angebotsschwerpunkt liegt jedoch überwiegend im konsumigen Massenangebot, das als Randsortiment der Lebensmittelmärkte oder in Betriebsformen wie CENTERSHOP, KODI und TEDI angeboten wird. Die Schließung des CENTERSHOP schwächt das relevante Angebot in der Velberter Innenstadt deutlich. Trotz des Wettbewerbs zum Möbelhaus REHMANN mit seinem umfassenden Randsortiment im Bereich ‚Hausratswaren, Geschenkartikel‘ sollte mittelfristig eine Marktabschöpfungsquote von 70 avisiert werden. Mögliche profilierende Anbieter wären DEPOT oder BUTLERS.

Die niedrigen Marktabschöpfungsquoten von unter 15 in den Hauptwarengruppen ‚Einrichtungsbedarf‘ und ‚Baumarktartikel, Gartenbedarf‘ liegen im erwarteten Rahmen. Es handelt sich hier um Sortimente, die nicht primär in den Innenstadtlagen angeboten werden.

### 3.4.2 Regionale Benchmarkdaten zu den Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Velbert

Die vorstehende Abb. 17 dokumentiert maßgeblich relevante Einzelhandelskennziffern zur Innenstadt von Velbert im Kontext von Städten in der Region.

Als Vergleichsstädte mit ihren City- bzw. Haupteinkaufslagen werden herangezogen

- die Essener City,
- die City Gelsenkirchen mit ihrem zuzuordnenden Verflechtungsbereich der Stadtteile südlich des Rhein-Herne-Kanals und des Stadtteiles Horst,
- Recklinghausen Innenstadt (vor Eröffnung des Shopping-Centers PALAIS VEST),
- die Haupteinkaufslagen von Dorsten, Bottrop und Gladbeck,
- die Innenstadt von Bocholt als regionaler Benchmark eines leistungsstarken Mittelzentrums im Westmünsterland mit in jeder Hinsicht realisierten Spitzenwerten in den relevanten Kennziffern.

Abb. 17: Benchmarkvergleich Innenstadt Velbert zu anderen Innenstädten in der Region

Stadt / Gemeinde	Einwohnerzahl	Marktabschöpfung insgesamt	Marktabschöpfung 'Bekleidung Wäsche'	Marktabschöpfung 'Schuhe, Lederwaren'	Verkaufsfläche je Ew. insgesamt	Verkaufsfläche je Ew. 'Bekleidung, Wäsche'
<b>Velbert</b>	<b>83.282</b>	<b>27</b>	<b>69</b>	<b>49</b>	<b>0,36</b>	<b>0,11</b>
Essen	566.744	24	143	58	0,34	0,17
Recklinghausen	115.186	33	154	61	0,45	0,22
Gelsenkirchen City (Bezugsrahmen engerer Verflechtungsbereich)	145.459	36	170	75	0,45	0,19
Dorsten	75.744	28	104	37	0,38	0,15
Bottrop	116.353	23	68	50	0,33	0,11
Gladbeck	73.179	31	77	66	0,44	0,11
Bocholt	71.035	61	232	88	0,93	0,31

Quelle: cima Bestandserhebungen 2014; Bei Gelsenkirchen Kennziffernbezug auf den engeren Verflechtungsbereich, da sich Buer und Gelsenkirchen-City die Aufgabe des A-Zentrums teilen und deutlich abgrenzbare Einzugsbereiche vorweisen.

In Bezug auf die Marktabschöpfung des Innenstadteinzelhandels insgesamt liegt Velbert deutlich hinter Recklinghausen, Gelsenkirchen und Gladbeck, jedoch auf dem Niveau von Dorsten und deutlich über Bottrop. Die vergleichsweise niedrige Marktabschöpfungsquote des Oberzentrums Essen ist den starken Nebenzentrenlagen in Rüttenscheid, Steele und Altenessen geschuldet. Das grundsätzlich gute Niveau fußt jedoch auf einer hohen Kaufkraftbindung im Segment der Nahversorgung, also des Periodischen Bedarfs.

In Bezug auf die innenstädtischen Leitsortimente ‚Bekleidung, Wäsche‘ und ‚Schuhe, Lederwaren‘ liegen die Marktabschöpfungsquoten im regionalen Vergleich in Velbert eher am ‚unteren Rand‘. Im Oberzentrum Essen sowie in Gelsenkirchen City, Recklinghausen und Dorsten verzeichnet der innenstädtische Einzelhandel in der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ mit Marktabschöpfungsquoten von über 100 deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umfeld.

In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ liegen mit Ausnahme von Dorsten die Marktabschöpfungsquoten des innenstädtischen Einzelhandels in allen Vergleichsstätten deutlich über der Marktabschöpfungsquote des Velberter Einzelhandels.

In Bezug auf die Verkaufsflächendichte weist der innenstädtische Einzelhandel in Velbert mit 0,36 m<sup>2</sup> je Einwohner einen noch akzeptablen Wert auf, jedoch dokumentiert sich ein deutlicher Nachholbedarf mit Blick auf das innenstädtische Leitsortiment ‚Bekleidung, Wäsche‘. Hier erreicht die Velberter Innenstadt lediglich eine Verkaufsflächendichte von 0,11 m<sup>2</sup> je Einwohner, während Essen, Gelsenkirchen, Recklinghausen und Dorsten hier Werte zwischen 0,15 m<sup>2</sup> je Einwohner bis 0,22 m<sup>2</sup> je Einwohner realisieren.

### 3.4.3 Zielmarktabschöpfungsquoten und Entwicklungskorridor der zukünftigen Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt von Velbert

Die nachfolgenden Abb. 18 und 19 dokumentieren zwei mögliche Entwicklungskorridore der zukünftigen warengruppenspezifischen Verkaufsflächenentwicklung. Diese errechnen sich, indem die Differenz der Kaufkraftbindung zwischen derzeitigem und angestrebtem Niveau durch die durchschnittliche warengruppenspezifische Flächenproduktivitäten des Einzelhandels dividiert wird.

Variante 1 (Abb. 18) geht von einer zurückhaltenden Einschätzung der maximal zu erzielenden Marktabschöpfungsquoten aus. So wird hier als Zielmarktabschöpfungsquote für die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ von einer Zielmarktabschöpfungsquote von 95 ausgegangen. In Variante 2 (Abb. 19) liegt diese Zielmarktabschöpfungsquote bei 105.

Die Berechnungen zeigen auf, dass für die zukünftige verträgliche Weiteentwicklung der Innenstadt von Velbert von einem Gestaltungsspielraum von

#### **9.000 m<sup>2</sup> bis 11.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**

ausgegangen werden kann. Hinzuzurechnen wären noch rd. 2.000 m<sup>2</sup> im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ mit Blick auf die her zu erwartenden Abschmelzungsprozesse, die nicht in die Modellberechnungen einbezogen wurden.

Abb. 18: Zielmarktaberschöpfungsquoten und Verkaufsflächengestaltungsspielräume (Variante I: Zurückhaltendes Szenario)

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Velbert Innenstadt	Nachfragevolumen Stadt Velbert (in Mio. €)	Markt-erschöpfung Innenstadt Velbert	Ziel-Marktaberschöpfungsquote	Umsatzlücke (in Mio. €)	durchschnittliche Flächenproduktivität (€ / m <sup>2</sup> VKF)	Gestaltungsspielraum VKF (in m <sup>2</sup> )
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>60,8</b>	<b>248,6</b>	<b>24</b>				
Lebensmittel, Reformwaren	30,0	174,6	17	17	0,0	4200	0
Gesundheit, Körperpflege	29,1	66,3	44	60	10,7	6000	1.784
Zeitschriften, Schnittblumen	1,7	7,7	22	30	0,6	3500	174
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>40,9</b>	<b>72,5</b>	<b>56</b>				
Bekleidung, Wäsche	27,9	40,2	69	95	10,3	3200	3.226
Schuhe, Lederwaren	6,6	13,4	49	70	2,8	3500	791
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	6,4	18,9	34	50	3,1	6500	470
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>14,1</b>	<b>49,7</b>	<b>28</b>				
Bücher, Schreibwaren	6,4	9,8	65	65	0,0	3800	0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,7	39,9	19	25	2,3	4500	506
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5,4</b>	<b>23,5</b>	<b>23</b>				
Sportartikel, Fahrräder	X	13,5	22	25	0,4	2800	131
Spielwaren	X	4,8	38	60	1,1	2500	424
Hobbybedarf, Zooartikel	X	5,3	11	15	0,2	2000	95
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,8</b>	<b>7,4</b>	<b>51</b>	70	1,4	2800	504
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,9</b>	<b>32,6</b>	<b>12</b>				
Möbel, Antiquitäten	X	26,5	3	5	0,6	1500	417
Heimtextilien	X	6,1	52	60	0,5	2500	186
<b>Baummarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>1,1</b>	<b>39,7</b>	<b>3</b>	5	0,9	1300	682
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>130,0</b>	<b>474,2</b>	<b>27</b>				
<b>zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum insgesamt</b>							<b>9.390</b>

Quelle: cima Berechnungen 2014. X = Nichtausweisung der Umsatzdaten aus Datenschutzgründen

Abb. 19: Zielmarktaberschöpfungsquoten und Verkaufsflächengestaltungsspielräume (Variante II: Optimistisches Szenario)

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € Velbert Innenstadt	Nachfragevolumen Stadt Velbert (in Mio. €)	Markt- abschöpfung Innenstadt Velbert	Ziel- Markt- abschöpfungs- quote	Umsatzlücke (in Mio. €)	durchschnittliche Flächenproduktivität (€ / m <sup>2</sup> VKF)	Gestaltungsspielraum VKF (in m <sup>2</sup> )
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>60,8</b>	<b>248,6</b>	<b>24</b>				
Lebensmittel, Reformwaren	30,0	174,6	17	17	0,0	4200	0
Gesundheit, Körperpflege	29,1	66,3	44	55	7,4	6000	1.231
Zeitschriften, Schnittblumen	1,7	7,7	22	30	0,6	3500	174
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>40,9</b>	<b>72,5</b>	<b>56</b>				
Bekleidung, Wäsche	27,9	40,2	69	105	14,3	3200	4.484
Schuhe, Lederwaren	6,6	13,4	49	80	4,1	3500	1.174
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	6,4	18,9	34	50	3,1	6500	470
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>14,1</b>	<b>49,7</b>	<b>28</b>				
Bücher, Schreibwaren	6,4	9,8	65	70	0,5	3800	119
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,7	39,9	19	25	2,3	4500	506
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5,4</b>	<b>23,5</b>	<b>23</b>				
Sportartikel, Fahrräder	X	13,5	22	25	0,4	2800	131
Spielwaren	X	4,8	38	60	1,1	2500	424
Hobbybedarf, Zooartikel	X	5,3	11	15	0,2	2000	95
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,8</b>	<b>7,4</b>	<b>51</b>	70	2,2	2800	770
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,9</b>	<b>32,6</b>	<b>12</b>				
Möbel, Antiquitäten	X	26,5	3	5	0,6	1500	417
Heimtextilien	X	6,1	52	60	0,5	2500	186
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>1,1</b>	<b>39,7</b>	<b>3</b>	5	0,9	1300	682
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>130,0</b>	<b>474,2</b>	<b>27</b>				
<b>zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum insgesamt</b>							<b>10.863</b>

Quelle: cima Berechnungen 2014. X = Nichtausweisung der Umsatzdaten aus Datenschutzgründen

Der hier aufgezeigte Entwicklungskorridor zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert ist realistisch

- vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im Einzelhandel mit der Konzentration von Anbietern auch in den Angebotssegmenten der innenstädtischen Kernsortimente ‚Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Bücher, Unterhaltungselektronik und Sportartikeln,
- vor dem Hintergrund verringerter Nachfrage in den Citylagen mit Blick auf steigende Marktanteile des Online-Handels einerseits und einer langfristig kaum steigenden Konsumneigung der Bevölkerung im Kontext steigender Ausgabenanteile für Wohnen, Energie und Altersvorsorge,
- im Kontext steigender Angebotsdisparitäten zwischen Mittelzentren und leistungsstarken Oberzentren. Selbst die Städte der ‚Bergischen Städtedreiecks‘ (Wuppertal, Remscheid, Solingen) geraten in den Sog der sich sehr dynamisch entwickelnden Oberzentren Köln und Düsseldorf, die Adressaten der Erstetablierung von innovativen Einzelhandelskonzepten sind.

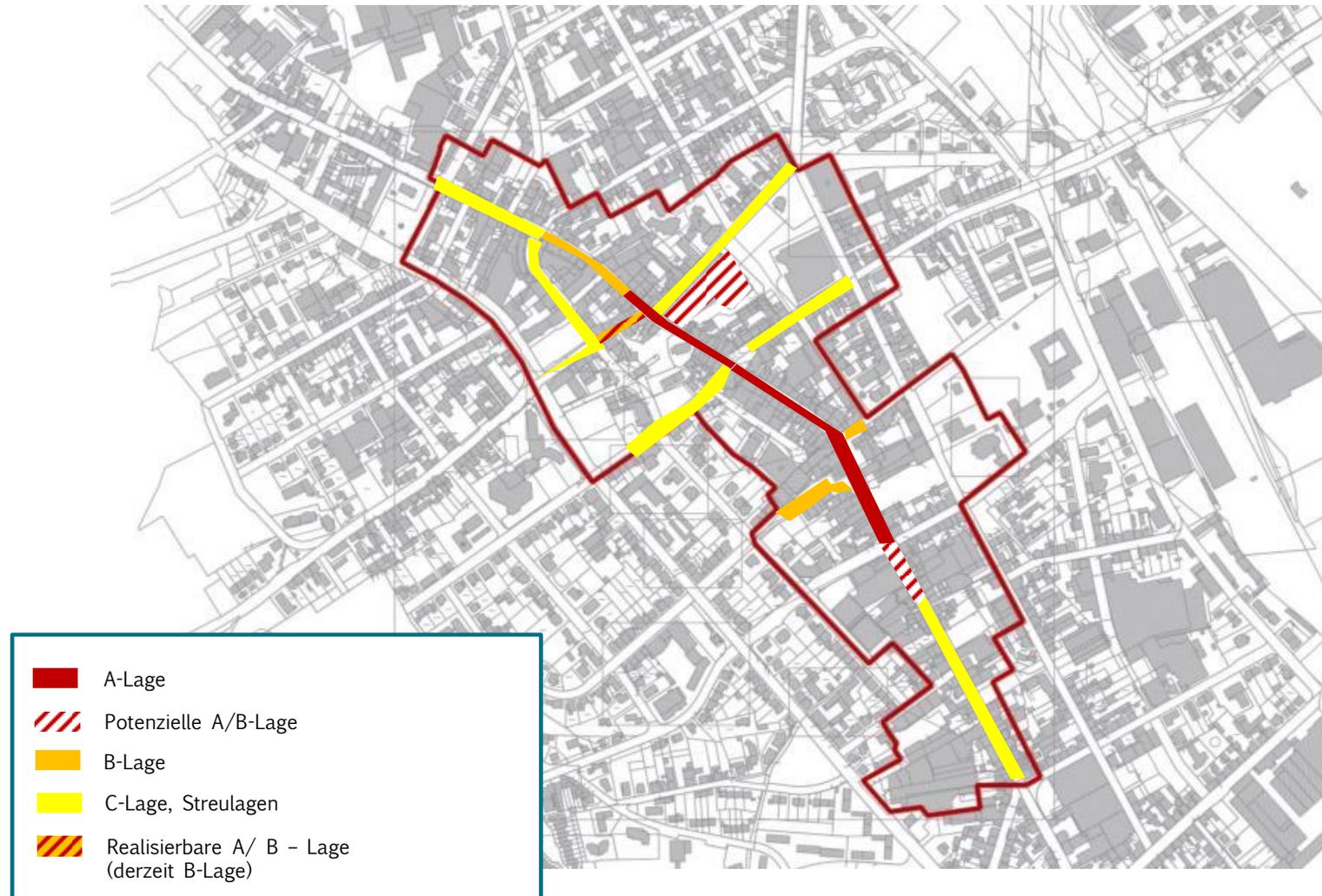
### 3.4.4 Zukünftige Lageentwicklung in der Innenstadt von Velbert

Der Bedeutungszuwachs des innenstädtischen Einzelhandels in der Velberter Innenstadt muss über Mobilisierung einer der beiden Großimmobilien (MARKTZENTRUM, KARSTADT / HERTIE) erfolgen. Mit Blick auf eine Stärkung der Passantenfrequenzen in den in Bezug auf das Einzelhandelsangebot attraktiven B-Lagen wäre hier eine Revitalisierung des MARKTZENTRUMS mit Bündelung von Verkaufsflächen vorzuziehen.

Eine Mobilisierung beider brach gefallenen Großimmobilien umfanglich durch Einzelhandelsnutzungen ist vor dem Hintergrund der wettbewerblichen Rahmenbedingungen und der Erhaltung der bestehenden intakten Einzelhandelsstrukturen nicht realistisch.

Die nachfolgende Abb. 20 dokumentiert eine optimale Entwicklung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert. Anzustreben ist eine Ausweitung der A-Lagequalität entlang der Friedrichstraße zwischen Nedderstraße / Bahnhofstraße im Süden und Poststraße im Norden. Im Kontext einer Revitalisierung des Standortbereiches MARKTZENTRUM wäre auch hier eine Entwicklung zur A/B-Lagequalität vorstellbar. Vor dem Hintergrund der Realisierung der FRIEDRICHARKADEN und einer Zuführung von Einzelhandels- bzw. Dienstleistungsnutzungen im Erdgeschossbereich des ehemaligen KARSTADT / HERTIE-Hauses kann dieser Standort ebenfalls Auftakt zum A/B-Lagebereich sein.

Abb. 20: Zielvariante der Entwicklung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

### 3.5 Kundenorientierte Dienstleistungen und Gastronomie

#### 3.5.1 Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen insgesamt

Im Rahmen der Bestandserhebungen im Juni 2014 wurden in der Innenstadt von Velbert als Erdgeschossnutzungen 119 Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen erhoben.

Dabei wurden 55 kundenorientierte Dienstleistungen und 35 Betriebe aus dem Bereich ‚Gastronomie, Beherbergung, Vergnügungsstätten‘ erfasst.

Jeweils sieben Betriebsstätten entfielen auf das Segment ‚Öffentliche Einrichtungen, Sozialversicherung, Kammern und Verbände‘ sowie ‚unternehmensorientierte Dienstleistungen‘ (Rechtsanwälte, Steuerberater, Unternehmensberatung, Marketing Services, Immobilienwirtschaft). Weitere fünf Betriebsstätten entfallen auf ‚Kirchliche und soziale Einrichtungen‘. Vier Betriebsstätten sind ‚Bildungseinrichtungen‘.

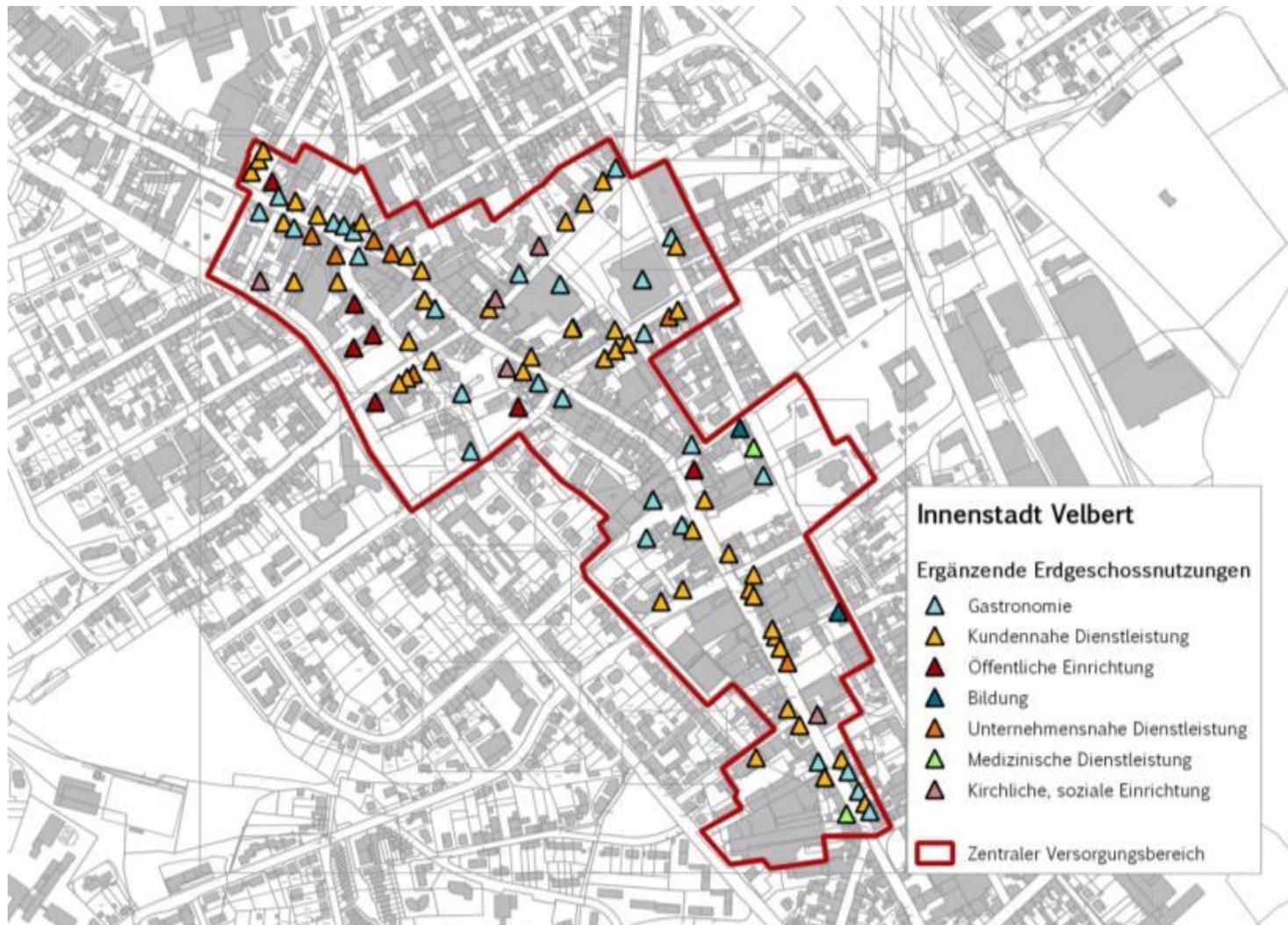
Die kundenorientierten Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe konzentrieren sich auf die B- und C-Lagen der Innenstadt (siehe hierzu kartografische Darstellung auf der nächsten Seite). Dies spricht auch für einen intakten A-Lageabschnitt, in dem das Einzelhandelsangebot kaum durch andere Nutzungen unterbrochen wird.

Abb. 21: Anzahl der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in Erdgeschossnutzungen der Innenstadt von Velbert

Nutzung	Anzahl Betriebe
Gastronomie / Beherbergungsgewerbe / Vergnügungsstätten:	35
Kundenorientierte Dienstleistungen (Geldinstitute, Reisebüros, Friseure, etc.)	55
Öffentliche Einrichtungen, Sozialversicherung, Kammern und Verbände	7
Bildungseinrichtungen	4
Unternehmensorientierte Dienstleistungen (Rechtsanwälte, Steuerberater, Unternehmensberatung, Marketing Services, Makler, Hausverwaltungen etc.)	7
Medizinische Dienstleistungen, Gesundheitswirtschaft	2
Freizeit und Kultur (Theater, Museen, Kleinkunst, Veranstaltungshallen)	2
Kirchliche und soziale Einrichtungen (ohne Kindergärten)	5
Gewerbliche Nutzungen	2
<b>Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen insgesamt</b>	<b>119</b>

Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Abb. 22: Kartierung der Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

### 3.5.2 Kundenorientierte Dienstleistungen

Im Segment der erfassten Dienstleistungsunternehmen entfielen von den 55 Betriebsstätten auf kundenorientierte Dienstleistungen; davon waren 19 Betriebe dem Segment ‚Friseur, Kosmetik-, Nagelstudio‘ zuzuordnen.

Elf Betriebe entfielen auf die Gruppe ‚Finanzdienstleistungen, Versicherungen‘. Darüber hinaus waren acht ‚Sonnenbanken bzw. Fitnessstudios‘ ansässig. Außerdem wurden sechs Reisebüros erfasst.

Vor allem die hohe Zahl an Friseurbetrieben in Randlagen spricht hier für eine hohe Zahl an Zwischennutzungen in ehemaligen Ladenleerständen.

Der Besatz an kundenorientierten Dienstleistungsnutzungen konzentriert sich in der Innenstadt von Velbert auf die B-Lageabschnitte und Randlagen.

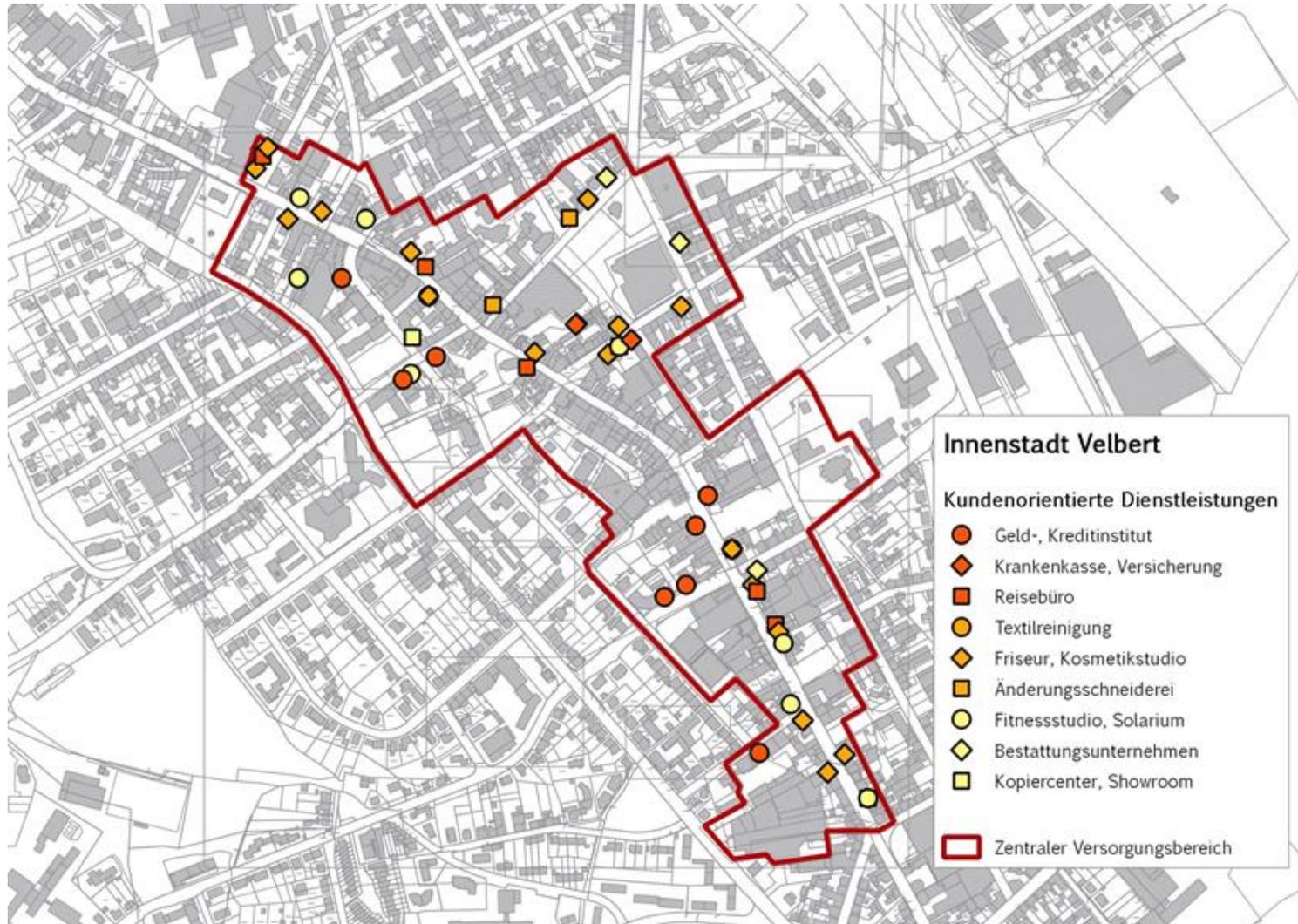
Als Frequenzbringer der A-Lage ist die Hauptstelle der SPARKASSE HILDEN-RATINGEN-VELBERT am Friedrich-Karrenberg-Platz einzuordnen.

Abb. 23: Anzahl der kundenorientierten Dienstleistungen in Erdgeschosslage der Innenstadt von Velbert

Private, kundenorientierte Dienstleistungen	Anzahl Betriebe
Geld- bzw. Kreditinstitut, Finanzagentur, Bausparkasse	11
Versicherungsagentur, Krankenkasse	3
Reisebüro	6
Reinigung	1
Friseur, Kosmetik- und Nagelstudio	19
Änderungsschneiderei, Schuhmacher	3
Fitnessstudio, Sonnenbank	8
Bestattungsunternehmen	3
Copyshop, Bürodienstleistung (ohne zusätzliche Einzelhandelstätigkeit); Showroom	1
<b>Private, kundenorientierte Dienstleistungen insgesamt</b>	<b>55</b>

Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Abb. 24: Kartierung der kundenorientierten Nutzungen in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

### 3.5.3 Beherbergung, Gastronomie und Vergnügungsstätten

Von den 35 erfassten Betrieben im Segment ‚Beherbergung, Gastronomie, Vergnügungsstätten‘ entfallen jeweils acht Betriebsstätten auf Spielhallen sowie Imbiss- und Grillbetriebe.

Sieben Betriebe entfallen auf Speisewirtschaften mit internationaler Küche, zwei auf gutbürgerliche Speisewirtschaften mit ‚deutscher Küche‘.

Ebenfalls zwei Betriebe entfallen auf Cafés bzw. Eiscafés.

Insgesamt dominieren Pizzerien und Imbiss- bzw. Grillbetriebe. Zweifelsohne könnte sich das Gastronomieangebot in der Innenstadt durch attraktive Angebote in der Systemgastronomie (z.B. EXTRA-BLATT, CAFE BAR CELONA,) einem Ausbau des Angebotes qualitätsorientierter gutbürgerlicher und länderorientierter Küchen deutlich aufwerten. Die Eröffnungen von RONIKA (Mediterrane Spezialitäten, insbesondere spanische und portugiesische Küche) und der ALTEN HERRLICHKEIT<sup>10</sup> weisen in die richtige Richtung.

Die Abb. 26 (nächste Seite) dokumentiert die Kartierung der Gastronomiebetriebe in der Innenstadt von Velbert.

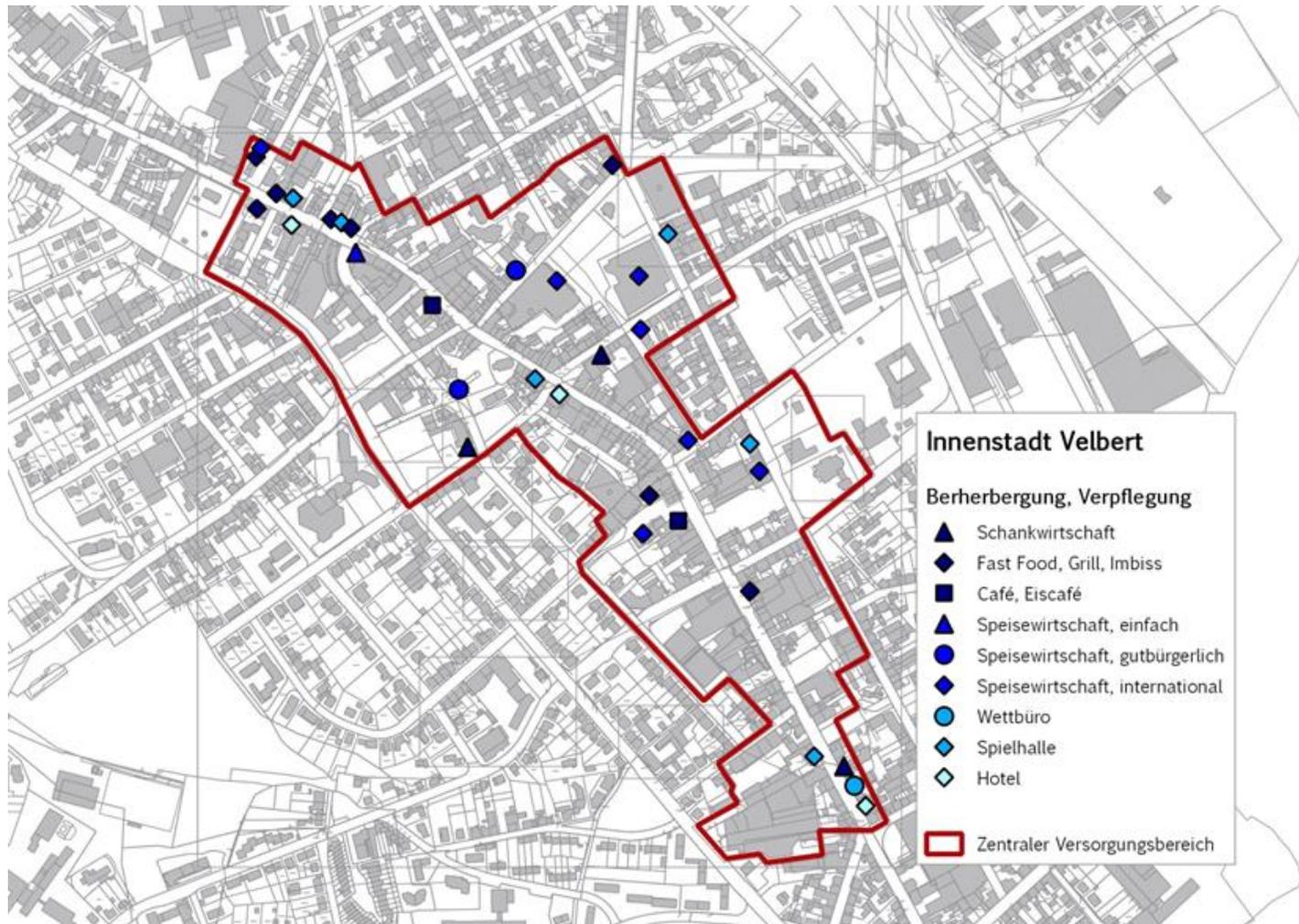
Abb. 25: Anzahl der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Erdgeschosslage bzw. mit Erdgeschosszugang in der Innenstadt von Velbert

Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe	Anzahl Betriebe
Schankwirtschaft, Pub, Eckkneipe, Sportsbar / Fan-kneipe (ohne Wetten)	3
Shisha-Bar, Internetcafé, Schankgastronomie mit überwiegend Stammpublikum mit Migrationshintergrund	-
Imbiss, Grill, Fast Food-Restaurant	8
Café, Eiscafé, Teestube	2
Bistro, Speisewirtschaft (einfaches Niveau)	1
Speisewirtschaft gutbürgerlich	2
Speisewirtschaft; internationale Küche	7
‚Sterneküche‘ (sehr gehobenes Niveau)	-
Callcenter mit Getränkeausschank	-
Wettbüros	1
Spielhallen	8
Nachtbars, Etablissements	-
Jugendherbergen, Jugendgästehäuser	-
Hotels	3
<b>Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe insgesamt</b>	<b>35</b>

Quelle: cima Bestanderhebungen 2014

<sup>10</sup> Die ALTE HERRLICHKEIT hat erst nach Abschluss der Erhebungen eröffnet und ist daher im Datenbestand nicht berücksichtigt.

Abb. 26: Kartierung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

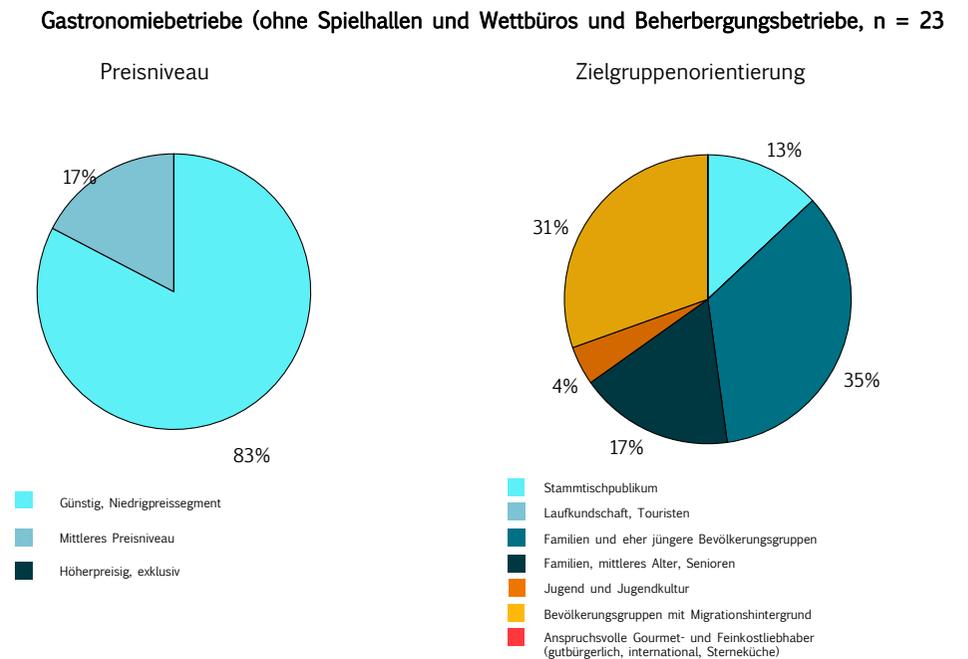
Hinsichtlich des Preisniveaus schlagen insbesondere die Imbissangebote durch. Dementsprechend wurde von den 23 zu bewertenden Gastronomiebetrieben bei 83 % ein günstiges Preisniveau festgestellt und für nur 17 % der Betriebe ein mittleres Preisniveau ermittelt. Kein Unternehmen ist dem Hochpreissegment zu zuordnen. Die Bewertung der Preisniveaus erfolgte über Internetrecherchen und Auswertung der Preisaushänge an den Betrieben.

Bei der Zielgruppenorientierung der Betriebe liegen drei Zielgruppen deutlich vorne:

- 35 % der Betriebe sind familienorientiert und orientieren sich auf jüngere Zielgruppen
- 31 % der Betriebe sprechen überwiegend Kunden mit spezifischen Migrationshintergründen an. Hier schlagen insbesondere die Imbissangebote zwischen Schloßstraße und Thomasstraße durch.
- Mit deutlichem Abstand und einem Anteil von 17 % folgt eine Zielgruppenorientierung auf Familien und eher ältere Bevölkerungsgruppen.

Der Anteil an ausschließlich auf die Jugend ausgerichteten Angeboten liegt bei 4 %. Hier besteht Nachholbedarf. Dies gilt auch für ein Konzept mit attraktiver Außengastronomie. Potenziale lägen hier insbesondere im Standortbereich MARKTZENTRUM / Europaplatz.

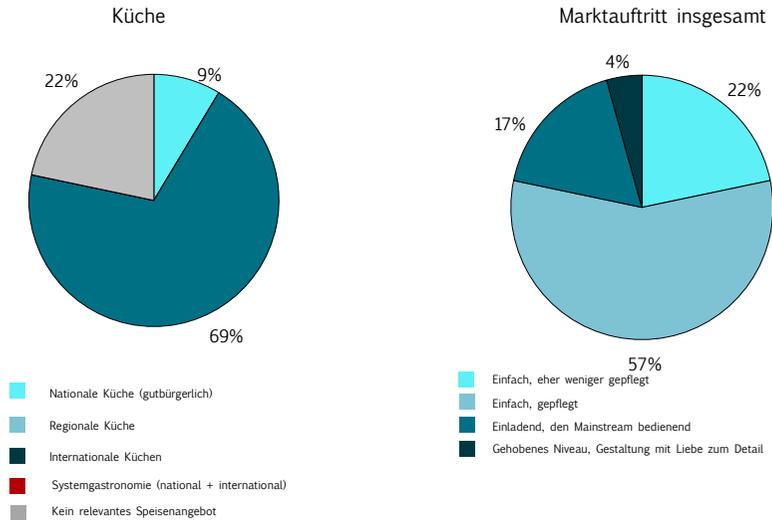
Abb. 27: Bewertung des gastronomischen Angebotes: Preisniveau / Zielgruppenorientierung



Quelle: cima Erhebungen 2014

In Bezug auf die vertretenen Küchen bieten 69 % der Betriebe ‚internationale Küchen‘ und 22 % ‚deutsche Küche‘. Weitere 9 % der Betriebe verfügen über kein relevantes Speisenangebot.

Gastronomiebetriebe (ohne Spielhallen und Wettbüros und Beherbergungsbetriebe, n = 23)



22 % der Betriebe sind einfach und vermitteln einen eher weniger gepflegten Eindruck. 57 % der Betriebe sind ebenfalls einfach gestaltet, vermitteln jedoch zugleich einen sehr gepflegten, einladenden Eindruck. Weitere 17 % sind einladend und erfüllen grundsätzliche Erwartungshaltungen. Ein Betrieb lag im Bereich des ‚besonders gehobenen Niveaus‘ (4%).

Insgesamt besteht im Gastronomieangebot ein maßgeblich relevantes Profilierungspotenzial. Der Ausbau qualitätsorientierter Angebote, die Schaffung von Angeboten mit attraktiver Außengastronomie und weitere Angebote im ‚Jugendsegment‘ könnten zu einer Aktivierung der Innenstadt von Velbert einen maßgeblich relevanten Beitrag leisten.

## 4 Zur Ableitung von Quartiersprofilen und ‚Quartiersstories‘ in der Innenstadt von Velbert

### 4.1 Angebotsqualitäten als erster Differenzierungsansatz

#### 4.1.1 Vorbemerkungen

Eine spezifische Profilierung von Einkaufslagen hängt neben dem konkreten Branchenbesatz von den Angebotsqualitäten und der Präsenz des Einzelhandels über Ladenbau und Warenpräsentation ab. Der cima City-Qualitäts-Check bewertet den Einzelhandelsbesatz in den entsprechenden Kategorien.

Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein besonderes Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein maßgeblich relevantes Differenzierungsmerkmal ist, ob im Marktauftritt die Kompetenz über Markenqualitäten herausgestellt wird oder ob mittels eindeutiger ‚Discountorientierung‘ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis dafür sein, dass sich der örtliche Einzelhandel insgesamt an einem eher unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau orientieren muss. Apotheken und Ladenhandwerk sind in Bezug auf die Angebotsqualitäten augenscheinlich nicht zu bewerten. Der Anteil dieser nicht zu zuordnenden Betriebe erweist sich als relevanter Indikator, ob ein Trend zu ‚verkappten‘ Ladenleerstand besteht. Oftmals sind

es vor allem ‚Billigbäckereien‘, die auf längerem Ladenleerstand folgen.

Die Bewertung des Einzelhandelsbesatzes nach der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung erfolgt in sechs Kategorien. Die detaillierte Beschreibung der Kategorien ist im Anhang in Abschnitt 8.5 dokumentiert.

Die Warenpräsentation und Ladengestaltung beschreiben den Marktauftritt der jeweiligen Einzelhandelsunternehmen insgesamt. Die Kriterien ‚Warenpräsentation‘ und ‚Ladengestaltung‘ sind die Visitenkarten der Unternehmen. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Die Beschreibung der konkreten Ausprägung in vier Kategorien ist im ebenfalls im Anhang in Abschnitt dokumentiert.

Ergänzend zur Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Einzelhandelsbetriebe erfolgt für die Betriebe im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘, die als qualitätsorientiert und konsumig bewertet worden sind, eine differenzierte Analyse des Markenangebotes. Die resultierende Verteilung der Markenqualitäten von Luxuslabels bis ‚Graumarktware‘ ist ein weiteres Kriterium, konkrete Quartierspotenziale ableiten und bewerten zu können. Auch hierzu befinden sich ergänzende Hinweise zur Bewertung im Anhang in Abschnitt 8.5.

### 4.1.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Velbert insgesamt

Von den 134 erfassten Einzelhandelsgeschäften in der Innenstadt von Velbert wurden 33 % der Betriebe hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als qualitätsorientiert eingeordnet und weitere 40 % als ‚konsumig‘ bewertet.

Nur 7 % der erfassten Betriebe wurden als discountorientiert bewertet und nur 4 % der Betriebe wurden grundsätzlich negativ ohne jegliche, relevante Zielgruppenansprache eingeordnet.

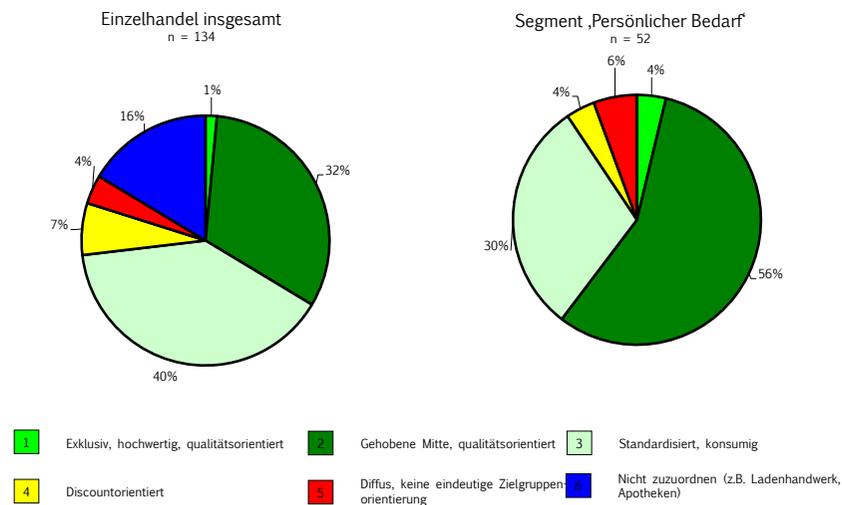
16 % der Betriebe entfielen auf das Segment Apotheken und Ladenhandwerk. Dieser Betriebsstättenanteil liegt an der Obergrenze dessen, was für den Haupteinkaufsbereich eines leistungsstarken Mittelzentrums erwartet werden kann.

Insgesamt spricht das Verteilungsmuster des cima City Qualitäts-Checks in Bezug auf die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung für einen attraktiven entwicklungsfähigen Besitz.

Noch deutlicher wird dieses, wenn man nur die 52 Betriebe des Persönlichen Bedarfs berücksichtigt. Hier werden 60 % der Betriebe als ‚qualitätsorientiert‘ bewertet. 4 % der Unternehmen entfallen sogar auf eine primäre Orientierung und offensive Angebotskommunikation im Segment der Premiummarken. Innerhalb der bewerteten Einzelhandelsunternehmen im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ entfallen 30 % auf das ‚konsumige‘ Segment. Nur 4 % der Betriebe entfielen hier als discountorientiert auf einen ausschließlich am Preis orientiertem Marketingkonzept. 6 % der Betriebe wurden grundsätzlich negativ bewertet.

Insgesamt zeigt der Einzelhandel im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ ein noch höheres Angebotsniveau als der Einzelhandel insgesamt. Das dokumentierte Verteilungsmuster ist ein Fundament, auf dem sich aufbauen lässt.

Abb. 28: cima City-Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Velbert insgesamt.



Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Für die erfassten Betriebe im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ erfolgt eine detaillierte Analyse der angebotenen Markenqualitäten.

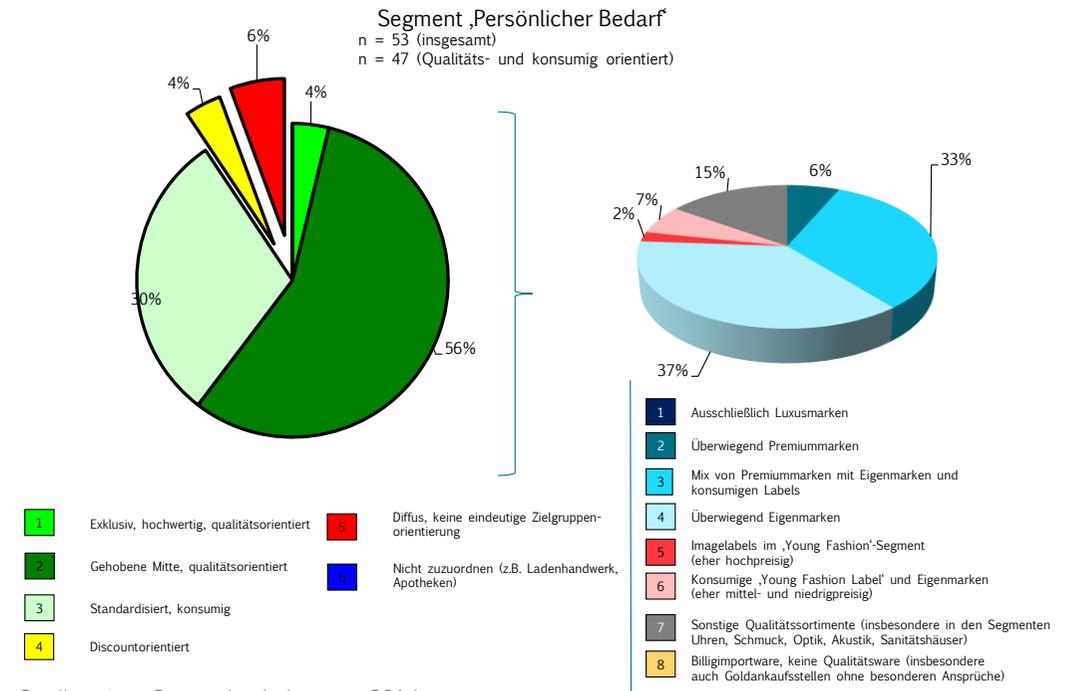
6 % der zu berücksichtigenden Betriebe bieten überwiegend Premiummarken an, weitere 33 % der Unternehmen präsentieren einen attraktiven Angebotsmix aus Premiummarken, Eigenmarken und konsumigen Labels. Somit positionieren sich 39 % der bewerteten Betriebe eher im anspruchsvollen Markensegment. Dieser Anteil erlaubt eine realistische an Qualitäten orientierte Profilierung des Velberter Einzelhandels. Besonderes Augenmerk kann auf das markenorientierte Angebot der ansässigen Herrengeschäfte gerichtet werden. Dieses Angebotsniveau ist in den meisten Mittelzentren vergleichbarer Größe nicht mehr zu finden.

37 % der erfassten Einzelhandelsbetriebe im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ positionieren sich über überwiegend konsumige Eigenmarken (z.B. S.OLIVER, GERRY WEBER, CECIL, etc.). 9 % der Betriebe orientieren sich primär auf das ‚Young Fashion‘ – Segment mit den entsprechenden Labels.

15 % der Betriebe boten Qualitätsware in den Sortimenten Uhren, Schmuck, Optik, Akustik und Sanitätshaussortimente.

Erfreulich ist, dass in den hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als qualitätsorientiert und ‚konsumig‘ bewerteten Betrieben kein Unternehmen durch ‚Billigimport- und Graumarktware‘ auffiel.

Abb. 29: cima City Qualitäts-Check: Markenqualitäten im qualitätsorientierten und konsumigen Segment des Persönlichen Bedarfs

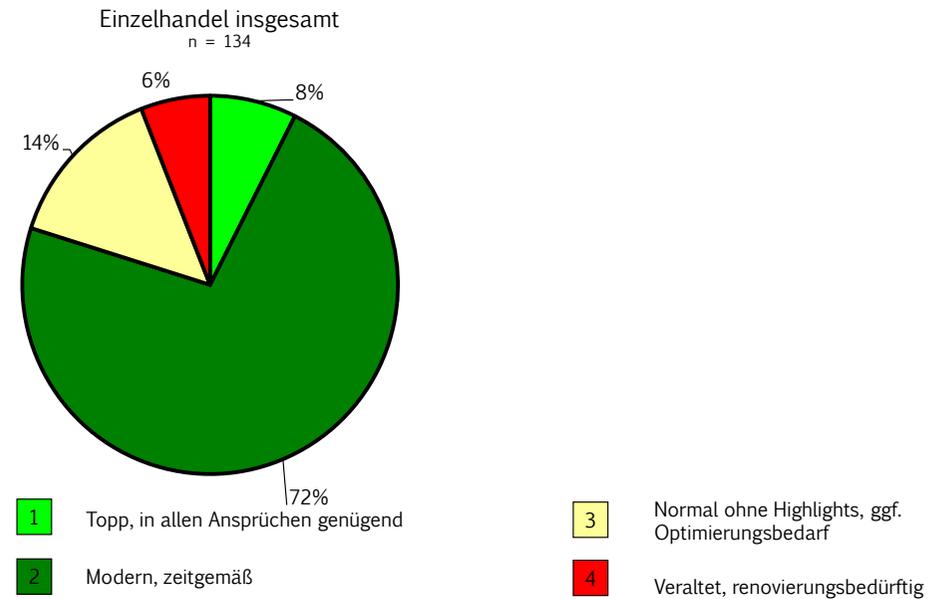


### 4.1.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Velbert insgesamt

Hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung werden 80 % der bewerteten Betriebe als überdurchschnittlich und gut positioniert bewertet. Dies ist ein überdurchschnittlich positives Ergebnis mit Blick auf vergleichbare Mittelzentren.

Nur bei 14 % der erfassten Betriebe wurde ein gewisser Optimierungsbedarf ermittelt, nur 6 % der Unternehmen wurden negativ bewertet. Diese Quote ist deutlich unterdurchschnittlich. Innenstädte gelten als vital, wenn der Anteil negativ bewerteter Betriebe deutlich unter 15 % liegt.

Abb. 30: cima City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Innenstadt von Velbert insgesamt



Kriterien: Schaufenstergestaltung, Lichtkonzept, Vordach, Fassadengestaltung, Eingang, Warenpräsentation, Wegführung, Dekoration

Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

## 4.2 Auswertung der qualitativen Bewertungen des cima Qualitäts-Check nach zwei identifizierten Einzelhandelsquartieren

In der Innenstadt von Velbert können mit Blick auf die abgegrenzten Einkaufslagen, zwei primär durch Einzelhandelsbesatz geprägte Quartierslagen identifiziert werden. Sie sind in der nachfolgenden Abb. 31 (nächste Seite) dokumentiert und orientieren sich an der Abgrenzung der Einkaufslagen:

Das ‚Quartier Mitte‘ umfasst den Einzelhandelsbesatz der A-Lage zwischen der Bahnhofstraße bzw. Nedderstraße im Norden und Grünstraße im Süden. Darüber hinaus sind die Andockbereiche der ‚Kurzen Straße‘ und Blumenstraße sowie die sich zum ‚Platz am roten Schirm‘ öffnenden potenziellen Geschäftslokale des ‚HEKA-Centers‘ in dieses Quartier integriert. Zukünftig könnten auch sich neu etablierende Einzelhandelsnutzungen im Standortbereich des ehemaligen KARSTADT / HERTIE – Hauses in diesen Lageabschnitt eingebunden werden. Die erfassten Bestandsdaten berücksichtigen die Areale südlich der Grünstraße noch nicht.

Als ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘<sup>11</sup> wird der B-Lageabschnitt zwischen der Thomasstraße im Norden und der Nedderstraße / Bahnhofstraße im Süden bezeichnet. In dieses Quartier werden die andockenden Standortareale der Poststraße sowie der EDEKA Vollsortimenter an der Thomasstraße eingebunden. Die Lage leidet unter deutlich zu niedrigen Passantenfrequenzen, die dem dort überwiegend etablierten inhabergeführten Einzelhandel in seinen Gestal-

tungsspielräumen einschränken. Die Vielfalt des inhabergeführten Einzelhandels ist die Visitenkarte dieses Quartiers. Aktuell bedroht der Rückzug von Fachmärkten aus dem Standortbereich ‚Friedrichstraße 128 – 132‘ die Lage durch möglicherweise weiteren Frequenzverlusten.

### 4.2.1 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie Markenpräsenz in den Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert

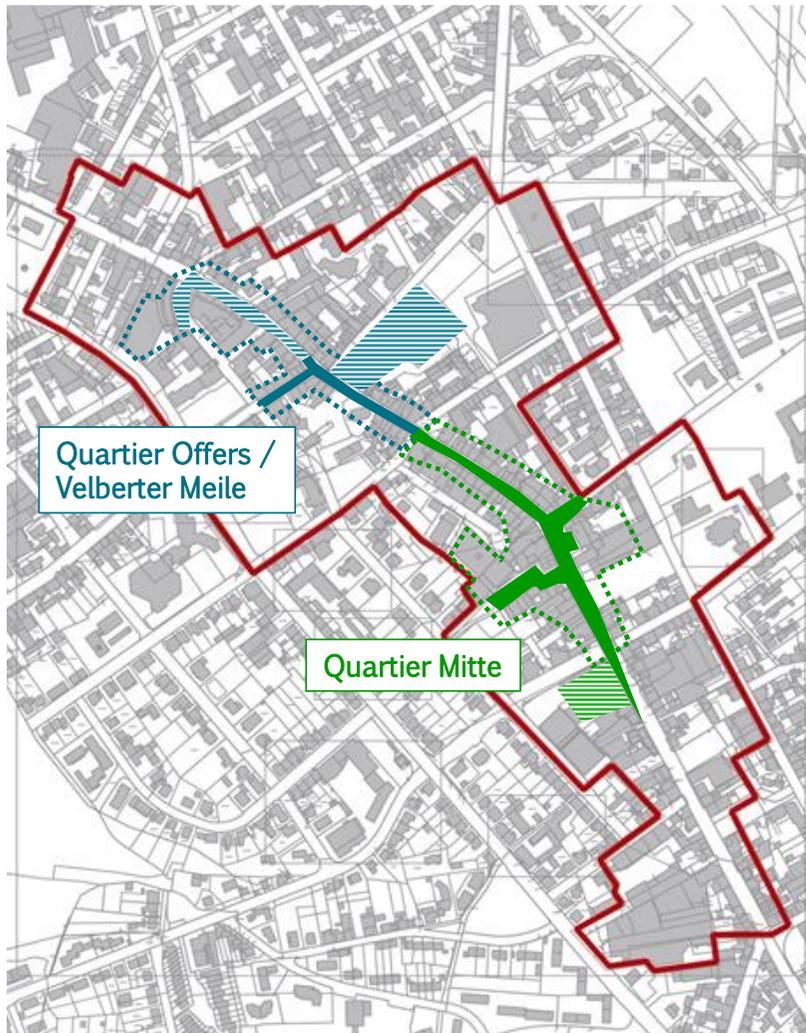
Die Abb. 32 auf der übernächsten Seite dokumentiert die Verteilung der Bewertungen nach den beiden identifizierten Quartieren.

Das ‚Quartier Mitte‘ wird geprägt durch eine gute Durchmischung von qualitätsorientierten und konsumigen Angeboten. Deutlich schlägt hier die Dominanz filialisierender Unternehmen durch. 24 % der bewerteten Unternehmen positionierten sich über Markenqualitäten, 51 % der Unternehmen sprechen im ‚konsumigen‘ Segment mit breitem Angebot den Massenkonsum an. Lediglich 6 % der Unternehmen orientieren sich in ihrer Zielgruppenorientierung ausschließlich über den Preis. Nur ein Unternehmen (= 2 %) wurde in Bezug auf die Zielgruppenorientierung negativ bewertet. Der Betriebsstättenanteil von 17% für Apotheken und Ladenhandwerk (nicht zu zuordnende Betriebe) liegt an der Obergrenze für eine attraktive Einkaufslage.

---

<sup>11</sup> Die Quartiersbezeichnungen sind als Arbeitstitel und Diskussionsgrundlage aufzufassen

Abb. 31: Abgrenzung von zwei maßgeblich relevanten Einzelhandelsquartieren in der Velberter Innenstadt

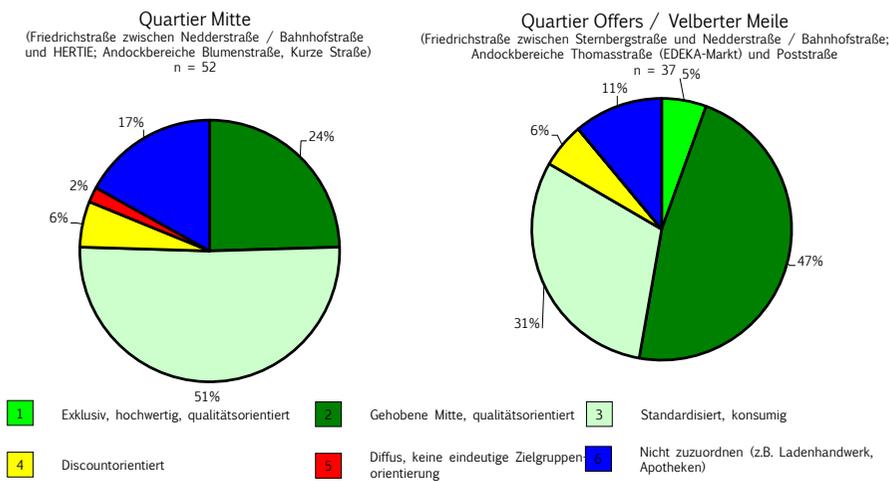


-  Lageabgrenzung der Quartiere
-  Nutzungsüberschneidungen des Quartiers Offers / Velberter Meile:
  - Abschnitt Poststraße- Thomasstraße mit Durchmischung von Gastronomie und Dienstleistungen
  - Standort MARKTZENTRUM mit Durchmischung von Gastronomie, qualitätsorientiertem Einzelhandel und kulturellen Einrichtungen
-  Abgrenzung der in den Quartieren berücksichtigten Bestandsdaten
- 
- 
-  Ggf. Schwerpunkt neuer Wohnnutzung

Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

Im abgegrenzten ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ prägen Einzelhandelsbetriebe mit Profilierung über Markenqualitäten das Bild. 51 % der bewerteten Unternehmen fallen in dieses Segment. Zwei Unternehmen (= 5 %) profilieren sich dabei überwiegend über Premiummarken.

Abb. 32: cima City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert

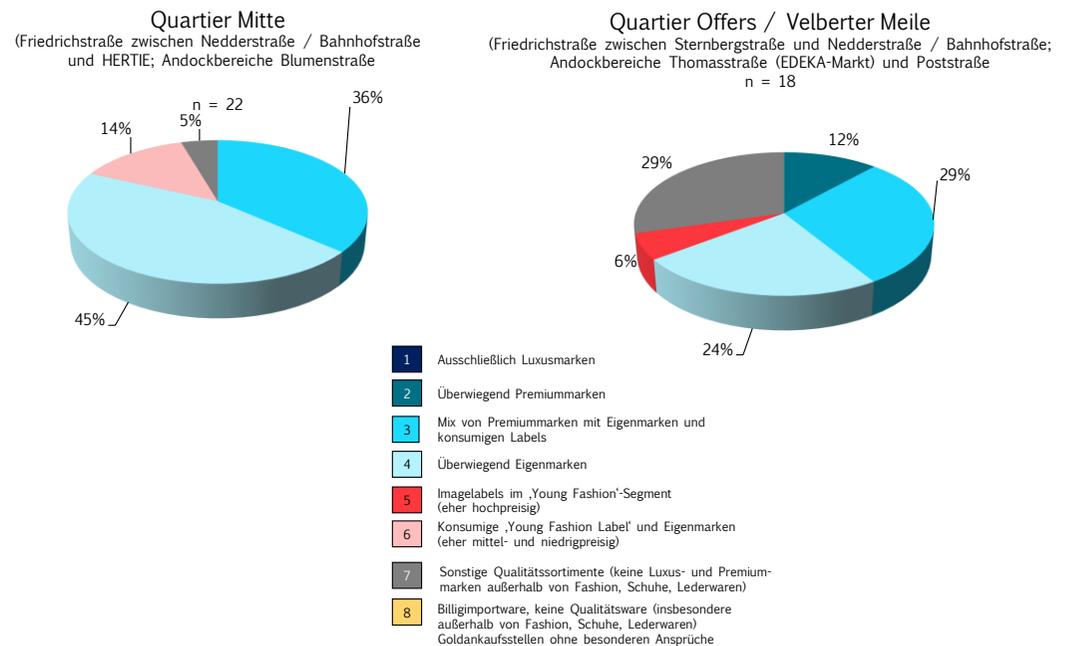


Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

33 % der Betriebe profilieren sich über Angebote im konsumigen Segment und somit über ‚Mainstream-Angebote‘. Nur 5 % der Betriebe gestalten ihr Angebot primär über den günstigen Preis.

Mit einem 11 % -Anteil der nicht zuzuordnenden Betriebe (Apotheken, Ladenhandwerk) zeigt sich hier eine Lage, die primär durch auf spezifische Ziel- und Kundengruppen orientierten Einzelhandel geprägt ist.

Abb. 33: cima City Qualitäts-Check: Markenqualitäten in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren im qualitätsorientierten und konsumigen Segment der Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘



Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Die deutlich stärkere Qualitätsorientierung im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ dokumentiert sich auch in der Markenanalyse der Einzelhandelsunternehmen im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Hier profilieren sich 12 % der Unternehmen über Premiummarken, weitere 29 % sind durch einen attraktiven Mix von Premium- und Eigenmarken geprägt. Ausschließlich auf Eigenmarken orientiert sind hier 24 % der Betriebe. Weitere 6 % der Betriebe stellen in ihrem Angebot imagestarke Labels des ‚Young Fashion‘-Segmentes in den Vordergrund. Auch dieses spricht für eine attraktive Spezialistenlage.

Im ‚Quartier Mitte‘ ist kein Betrieb primär über Premiummarkenangebote positioniert, sondern 36 % profilieren sich über einen Angebotsmix von Premium- und Eigenmarken und weitere 45 % stellen primär Eigenmarken in den Vordergrund. 14 % orientieren sich auf konsumige, eher preisorientierte ‚Young Fashion‘ – Labels. Dieses Verteilungsmuster ist typisch für eine leistungsstarke Lage des filialisierten Einzelhandels.

**Das Kriterium Angebotsqualität ist ein deutliches Differenzierungskriterium zwischen den beiden identifizierten Einzelhandelsquartieren. Es trägt die Ausformulierung differenzierter ‚Quartiersstories‘. Alleinstellungsmerkmal des Velberter Einzelhandels kann insbesondere das (noch) breite, qualitätsorientierte Angebot des inhabergeführten Einzelhandels sein. Im Segment des filialisierten Einzelhandels ist die für Mittelzentren überdurchschnittliche Breite des Angebotes anzuführen.**

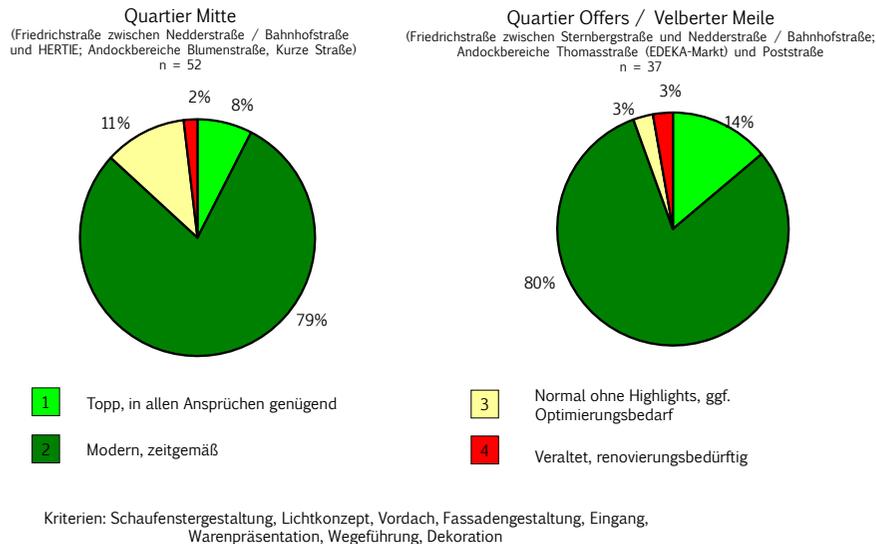
#### 4.2.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung in den Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert

Die rechts stehende Abb. 33 dokumentiert die Warenpräsentation und Ladengestaltung des Einzelhandels in den identifizierten Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert. Beide Quartiere sind durch überdurchschnittlich gute Bewertungen geprägt. Mindestens 84 % der Betriebe werden positiv bewertet.

Der Anteil der Betriebe für die Optimierungsbedarf identifiziert wurde, liegt im Quartier ‚Mitte‘ lediglich bei 11 % und im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ lediglich bei 3 %.

Negativ bewertet wurden lediglich 2 % bzw. 3 % der bewerteten Betriebe (in beiden Quartieren jeweils nur ein Betrieb). Dies zeigt auch deutlich, dass die als problematisch bewerteten Betriebe vornehmlich in den Randlagen außerhalb der identifizierten Betriebe liegen.

Abb. 34:cima City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in den abgegrenzten Einzelhandelsquartieren der Innenstadt von Velbert



Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung sind beide Quartiere sehr gut aufgestellt. Dies stützt nachhaltig eine positive, offensive Vermarktung der beiden Quartiere.

### 4.3 Wahrnehmungen und Strategien zur Profilbildung

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung von Geschäftslagen bauen darauf auf, diese Standortbereiche

bzw. Quartiere nicht ein in sich homogenes und gleich strukturiertes Angebot darstellen, sondern ihre diversifizierte Angebotsvielfalt mit unterschiedlichen Lage- und Aufenthaltsqualität entfalten können. Für die Innenstadt von Velbert können zwei Quartiere ausdifferenziert werden, die sich deutlich in ihrer Zielgruppenansprache und Angebotsqualitäten unterscheiden. Abschnitt 4.2 hat diese maßgeblichen Profilierungsansätze der beiden Quartiere herausgearbeitet.

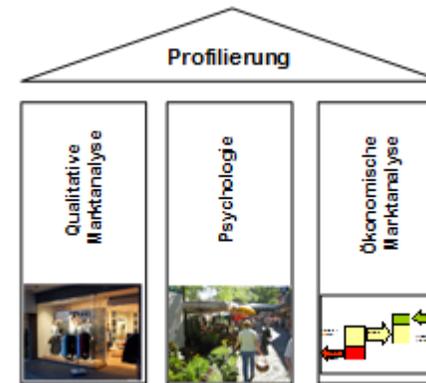
Das Flair spezifischer Einkaufslagen und Aufenthaltsräume trägt maßgeblich im Bewusstsein der Kunden dazu bei, ob ein Angebot positiv empfunden wird und man sich einfach ‚wohl‘ fühlt. Diese spezifischen Qualitäten müssen auch kontinuierlich kommuniziert werden. Nicht gerechtfertigte Negativkritiken sollten unterbleiben. Dort wo man sich wohl fühlt und eine positive Grundstimmung kommuniziert wird, geben Kunden und Besucher deutlich mehr Budget im Einzelhandel und in der Gastronomie aus und kommen regelmäßig wieder zurück. Das Bekenntnis zu den vorliegenden Angebotsqualitäten in der Innenstadt von Velbert unterstützt einen Imagewandel zu einem ‚SCHLÜSSELERLEBNIS EINKAUFEN‘ in der Innenstadt von Velbert. Es erfordert eine attraktive Verzahnung von Einzelhandel, Gastronomie, Aufenthaltsqualität und kulturellen Angeboten.

Der hier weiter zu entwickelnde Ansatz der Geschäftslagenprofilierung geht davon aus, dass nur durch die Entwicklung unterschiedlicher, auf die Historie und die individuellen Begabungen des jeweiligen Quartieres aufbauende Geschäftslagen eine attraktive Innenstadt gestaltet werden kann. Bewusst in ihrer Differenzierung wirkende Quartiere schreiben Geschichte und wirken wie „Drehbücher in den Köpfen“ (Brain Scripts), an die sich die Besucher einer Stadt immer wieder erinnern und daraufhin diese Stadt in ihren Einkaufs- und Erlebnisorientierungen im besten Fall deutlich gegenüber Wettbewerbsstandorten bevorzugen. MIKUNDA bringt es auf

den Punkt, wenn er die These aufstellt, dass ein Quartier oder eine Geschäftsstraße genauso im Gedächtnis bleiben muss wie ein TATORT-Krimi.<sup>12</sup>

Damit treten für die Ableitung von Geschäftslagen neben die ökonomische Marktanalyse<sup>13</sup> qualitative Bewertungen<sup>14</sup>, wahrnehmungspsychologische Faktoren (siehe Abb. 35, nächste Seite). Mikunda spricht hier auch von der Wirkung sogenannter ‚Dritter Orte‘<sup>15</sup>. Dritte Orte sind die Erlebnisräume nach Wohnung und Arbeitsplatz. Traditionell sind das ‚Wiener Kaffeehaus‘, die italienische Piazza oder der ‚Tante Emma‘-Laden. Heute sind die neuen Marketingorte ‚Flagships‘ des Handels‘, einzigartiger inhabergeführter Einzelhandel, Museen und Erlebnisgastronomie. Das als außergewöhnlich und faszinierend wahrgenommene wird prägend. Die große Herausforderung ist, diese Wahrnehmungsprozesse auch für Mittelzentren wie Velbert zu erschließen, die in Konkurrenz zu Metropolen stehen.

Abb. 35: Instrumente der Geschäftslagenprofilierung



Entwurf: cima 2009, Fotos: cima

Bei der Entwicklung von Geschäftslagenprofilen ist zunächst auf räumliche bzw. städtebaulich verortete Profilerungsaspekte einzugehen. Als Rezeptbuch für die Herausarbeitung von Stadt- bzw. Quartiersprofilen dienen folgende Lotsen<sup>16</sup>:

- Anziehungskraft schaffen, den Ort zur ‚Landmarke‘ machen,
- Kunden und Gäste auf attraktiven Wegen heranzuführen, also das ‚Malling‘ gestalten, die Verknüpfung von Achsen, Quartieren und Knotenpunkten,
- Alleinstellungsmerkmale entwickeln (Core Attraction).

<sup>12</sup> Mikunda, C.: Die Drehbücher im Kopf. Wie wir Städte, Romane und Filme lesen. In: Psychologie heute 1992, S.64-71; Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main, 2005.

<sup>13</sup> Siehe hierzu die Befunde in den Abschnitten 1 bis 3

<sup>14</sup> Siehe hierzu die Befunde in den Abschnitten 4.1 und 4.2

<sup>15</sup> Mikunda, C.: Rezeptbuch für neue Erlebniswelten. In: DETAIL. Zeitschrift für Architektur. München. 2011, S.170-175

<sup>16</sup> Mikunda, C.: Rezeptbuch für neue Erlebniswelten. In: DETAIL. Zeitschrift für Architektur. München. 2011, S.170

Gestaltungselemente der wahrgenommenen ‚Landkarten im Kopf sind:

- **Achsen:** Einkaufsstraßen wirken für sich als ‚Laufbänder‘. Sie werden geprägt durch Angebotsvielfalt, Ambiente und Aufenthaltsqualität. Achsen können Standorte vernetzen. *In der Velberter Innenstadt ist die von Norden nach Süden verlaufende Friedrichstraße die dominante Achse. Sie kreuzt im Scharnier der beiden relevanten Einzelhandelsquartiere die noch zu entwickelnde Achse vom ZOB und Offers zum Europaplatz und FORUM NIEDERBERG.*
  
- **Knotenpunkte:** An den Schnittstellen von Achsen bzw. an den Scharnierstellen zwischen zwei Lagen fallen die Entscheidungen über Kundenströme und damit die Akzeptanz von Lagen. Knotenpunkte bieten wichtige Möglichkeiten der Steuerung. Standortentwicklung muss hier sehr sensibel auf die räumlichen Bewegungsmuster der Innenstadtbesucher eingehen. *In der Innenstadt von Velbert werden zukünftig die Vernetzungen zwischen ZOB / Offers und Friedrichstraße von maßgeblicher Bedeutung sein. Strategische Bedeutung hat auch die Verknüpfung eines revitalisierten MARKTZENTRUM-Standortes über die Corbygasse und Kolpingstraße an die Friedrichstraße. Die Realisierung eines multifunktionalen urbanen Stadtraumes im Standortbereich des MARKTZENTRUMS sollte zur Optimierung der Passantenfrequenzen im derzeitigen B-Lageabschnitt der Friedrichstraße beitragen. Als Knotenpunkt und attraktiven Innenstadtzugang ist auch der Standortraum Friedrich-Karrenberg-Platz / Blumenstraße einzuordnen.*

- **Districts / Quartiere / Viertel:** Als Quartiere können auch Lageabschnitte einer prägenden Einkaufsachse positioniert werden. *Für die Innenstadt von Velbert lassen sich zwei maßgeblich relevante Einzelhandelsquartiere mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten vermarkten.*
  
- **Landmarken:** Architektur und Städtebau bestimmen nicht nur das optische, sondern auch das subjektive Bild einer Stadt. Herausragende Einzelgebäude können dabei als Landmarken das Image und den Bekanntheitsgrad einer Geschäftslage mitbestimmen. *In der Innenstadt von Velbert können beide zu revitalisierende Standorte der Großimmobilien KARSTADT / HERTIE bzw. MARKTZENTRUM zu neuen Landmarken entwickelt werden. Mit unterschiedlichen Nutzungskonzepten dürften sie zukünftig zum Symbol einer positiven Entwicklungsdynamik in der Velberter Innenstadt werden. Der Anspruch liegt auf qualitätsvoller Entwicklung dieser Standorte. Traditionelle, historische Landmarken sind der ‚Offers‘ und die ihn prägende ‚Alte Kirche‘. Ebenso kann der attraktive Aufenthaltsraum Friedrich-Karrenberg-Platz / Blumenstraße mit der ‚Spielschlange‘ als innenstädtische Landmarke angesehen werden.*

Die Wahrnehmung dieser Raumkategorien erfolgt bei jedem Menschen unterschiedlich. Es müssen darum aus der ‚Gesamtkomposition‘ von Handlungsanreizen Impulse für ein unvergessliches Stadterlebnis für den überwiegenden Teil der Kunden und Besucher gesetzt werden. Die nachfolgende Abb. 36 verdeutlicht exemplarisch individuelle Raumerinnerungen anhand von Velberter Standorträumen.

Abb. 36: Drehbücher im Kopf (Brain Scrips) als Ansatz der Quartierprofilierung in der Innenstadt von Velbert

### Standortwahrnehmungen (Brainscripts)

Lotsen zum Profil

„Drehbücher im Kopf“ schreiben  
(nach MIKUNDA)



Quelle: cima 2015; Fotos: cima 2014

Erst mittels der sich bei jedem Besucher abspeichernden ‚Mental Maps‘ wird aus dem ‚Dritten Ort‘ ein ‚zweites Zuhause.<sup>17</sup> Weitere Ausdifferenzierungen erfolgen über

- **‚Betonte Knoten und Spannungsachsen‘:** Im Verlauf einer langen Achse wird ein Standortraum besonders akzentuiert. Das könnte in Velbert an der sehr lang gestreckten Einkaufsachse der ‚Platz am Roten Schirm sein‘. Von ihm aus steigt zu beiden Seiten die Wegeführung über die Friedrichstraße an. Sowohl von Norden, als auch von Süden kommend ist der Platz von weitem sichtbar. Der Platzraum schreit nach Attraktivierung und Optimierung der Aufenthaltsqualität.<sup>18</sup>
- **Thematische Leitkonzepte (‚Concept Line‘):** Individualität verlangt nach einer einzigartigen Geschichte eines Standortes. Wird diese erfolgreich gestaltet, sind relevante Argumente für die Kunden und Besucher gelegt, wieder zu kommen. *Als emotionale Klammer für das ‚Schlüsselerlebnis Velbert‘ sollten Serviceorientierung und ganz besondere Angebotsqualitäten herausgearbeitet werden. Hinsichtlich der städtebaulichen Revitalisierung der Großimmobilienstandorte sind an die Projektentwickler Velberter Qualitätsstandards heranzutragen. Die Standortentwicklungen müssen zur Neupositionierung der Velberter Innenstadt beitragen. Mit dem Begriff ‚Core Attraction‘ hebt MIKUNDA auf die Notwendigkeit der Schaffung eines ganz besonderen ‚Highlights‘ ab. Aus touristischer Perspektive kann das eine Neuaufstellung des Schloss- und Beschlägemuseums sein, aus Perspektive der Ein-*

<sup>17</sup> Mikunda spricht hier vom ‚Home away from Home‘. Mikunda, C: a.a.O., München 2011, S.172f.

<sup>18</sup> Siehe hierzu die Handlungsempfehlungen in Abschnitt

*kaufsstadt die neue attraktive Verzahnung der ‚Velberter Meile‘ mit dem MARKTZENTRUM.*

Zu den Grundregeln der Standort- und Quartiersprofilierung gehören auch die nachfolgenden ‚Rezeptempfehlungen‘:

- Profilierung ist erfolgreich, wenn sie authentisch ist. Authentisch sein heißt, sich auf die Strukturen, Emotionen, Dynamiken zu berufen, die die lokalen Strukturen im Kern zusammenhalten.
- Ein Schlüssel zum Erfolg ist Ehrlichkeit im Umgang mit den vorhandenen Strukturen. Falsche Etiketten und Lügen werden vom Kunden nicht akzeptiert und bestraft.
- ‚Psychologisch gut strukturierte Orte‘ wirken überschaubar und familiär. Sie bleiben im Gedächtnis, weil sie eine spannende, interessante Geschichte schreiben. Die raum- und standortbezogene Erfahrung wird weitererzählt und prägt das Image.

Der Weg zum authentischen Profil ist steinig und erfordert Disziplin und Durchhaltevermögen. Bloßes ‚Abschreiben‘ von vorliegenden Profilierungsansätzen benachbarter schadet dem Ziel einer individuellen Selbstdarstellung.

Der Weg zum authentischen Profil schafft Vorsprung im regionalen Wettbewerb um Kaufkraftbindung. Stadträume werden bzw. bleiben spannend, weil es stets etwas zu entdecken gibt. Die 1A-Lage einer Innenstadt ist nicht beliebig erweiterbar; attraktive ‚2er Lagen‘ kön-

nen sowohl für Händler, als auch für Hauseigentümer interessante Lagen darstellen, in dem sie konsequent auf Profilierung setzen.

Die praktische Relevanz der Quartiersprofile für die handelnden Akteure ergibt sich, wenn man aus ihnen,

- geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmixes und der Angebotsstrukturen entwickelt,
- Nutzungskonzepte für leer stehende Ladenlokale und mindergenutzte Standortareale ableitet,

individuelle Marketingaktivitäten und Vorgaben für lokale Veranstaltungen formuliert.

Quartiersprofile liefern somit auch die konzeptionelle Basis für vielerorts bereits praktizierte Aktivitäten (Flächenmanagement, Veranstaltungsmanagement, Werbung).

Die nachfolgend in Abb. 37 dokumentierte ‚Profilierungspyramide‘ ist ein weiteres Werkzeug Profile aus den örtlichen Gegebenheiten zu entwickeln. Von dem Fundus der Geschichte, Tradition und örtlich verankerten Persönlichkeiten wird das konkrete Profil über Branchenmix und Angebotsqualität, die Schlagkraft leistungsstarker Lokalmatadore bis hin der Ansprache gezielter Zielgruppen zuge-spitzt.

Abb. 37: Die Profilierungspyramide



Quelle: Entwurf cima 2009

## 4.4 Velberter Quartiersprofile

### 4.4.1 Fünf Quartiere für die Velberter Innenstadt

Für die Innenstadt von Velbert lassen sich insgesamt fünf Quartiere ableiten. Sie sind kartographisch in der Abb. 38 (nächste Seite) dokumentiert.

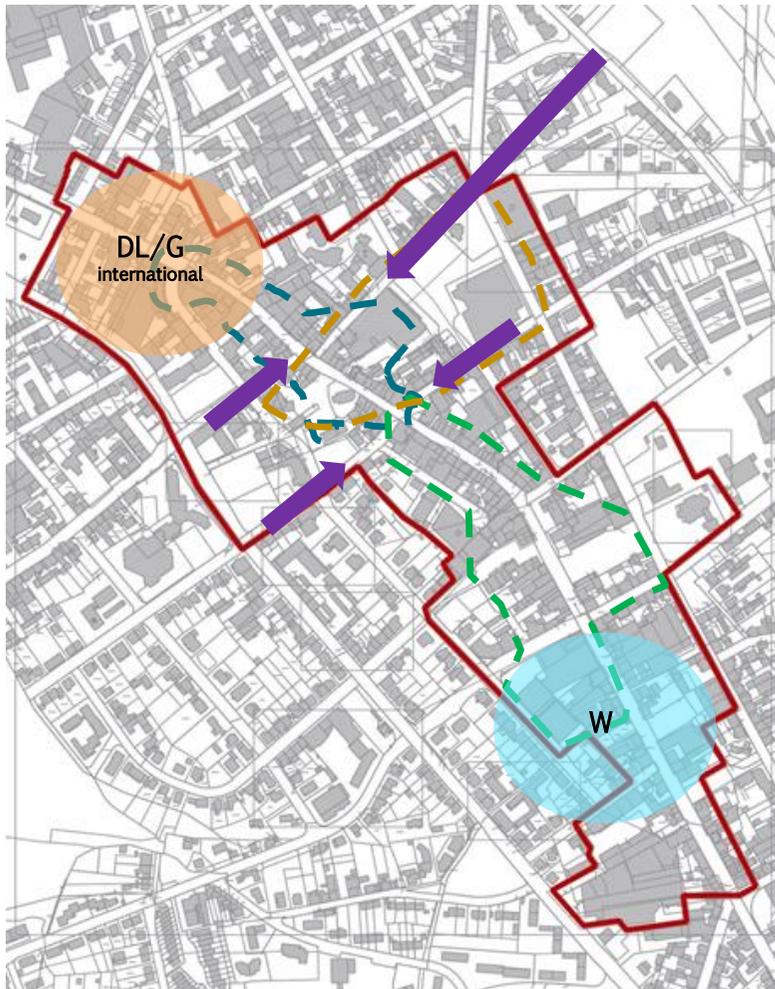
Davon werden zukünftig drei Quartiere insbesondere durch differenzierte Angebotsqualitäten im Einzelhandel geprägt sein:

- Das ‚**Quartier Offers / Velberter Meile**‘ erstreckt sich von der Bahnhofstraße bzw. Nedderstraße im Süden bis zur Thomasstraße im Norden. Der Kernbereich dieses Quartiers zwischen Bahnhofstraße bzw. Nedderstraße und dem Standortbereich Poststraße / Kolpingstraße soll konsequent als Qualitätslage des inhabergeführten Einzelhandels positioniert werden. Kennzeichen ist seine konsequente Ausrichtung an qualitätsorientierte Zielkundschaft. Diese Positionierung soll langfristig alle Altersgruppen adressieren. Ansätze liegen bereits vor. Dementsprechend wird als erste Wortmarke des Quartiers formuliert: „Genuss, Qualität, Entschleunigen – Das Besondere finden – Hierfür kommt man nach Velbert“. Unseres Erachtens sind die Angebotsqualitäten dieses Quartiers offensiv in der Region zu vermarkten. Hauptakquisegebiet sollte die benachbarten Mittelzentren im Kreis Mettmann (Heiligenhaus, Mettmann, Wülfrath) sein. Die größte Herausforderung dieser Quartierspositionierung und Quartiersentwicklung sind die derzeit mäßigen Passantenfrequenzen und ein deutlich sichtbares Leerstandsproblem. Realistisch muss davon ausgegangen werden, dass das hier eingeforderte Angebots- und Qualitätsniveau nicht über den gesamten definierten Quartiersbereich gehalten bzw. entwickelt werden kann. Dementspre-

chend ist hier von einer Überschneidung zum nördlichen Zugangsquartier in die Velberter Innenstadt mit einem verstärkten Auftritt von Dienstleistungen und Gastronomieangeboten auszugehen.

- Das ‚**Quartier Mitte**‘ profiliert sich über einen attraktiven, breit aufgestellten Einzelhandelsbesatz des filialisierten Einzelhandels. Ladenleerstand ist hier kein relevantes Problem. Zukünftig muss es gelingen die Breite des hier vorliegenden Angebotes aktiv zu kommunizieren, um die Kaufkraftbindung von außen zu stärken: Als erste Wortmarke wird empfohlen: „Konsumige Vielfalt auf kurzen Wegen“. Die Kompaktheit der Lage kann als Alleinstellungsmerkmal genutzt werden.
- Das ‚**KulturQuartier**‘ auf der Achse Offers – MARKTZENTRUM-Europaplatz – FORUM NIEDERBERG soll sich in einem attraktiven Mix von Einzelhandel, Gastronomie und kulturellen Einrichtungen positionieren. Das FORUM NIEDERBERG mit dem Schloss- und Beschlägemuseum stellt ein maßgeblich relevantes Velberter Profilierungspotenzial dar. Der Standortbereich des MARKTZENTRUMS soll relevante ergänzende Einzelhandelsnutzungen aufnehmen und mit der Friedrichstraße vernetzt werden. Neben der notwendigen Integration bisher in Velbert nicht etablierter Filialisten sollte sich durchaus die Positionierung des Quartiers ‚Offers / Velberter Meile‘ widerspiegeln. Das maßgeblich relevante Alleinstellungsmerkmal des KulturQuartiers sollte jedoch ‚Aufenthaltsqualität‘ sein. Relevant sein könnte hier auch die Etablierung einer Systemgastronomie mit attraktiven ‚Außengastronomieangebot‘.

Abb. 38: Identifizierte Quartierslagen in der Velberter Innenstadt



### Quartier Offers / Velberter Meile:

*„Genuss, Qualität, Entschleunigen,  
Das Besondere finden -  
Hierfür kommt man nach Velbert“*

### Quartier Mitte:

*„Konsumige Vielfalt und Service auf  
kurzen Wegen“*

### KulturQuartier Velbert:

*„Freizeit in der Stadt verbringen“*



Wohnfunktion stärken



Positionierung als ergänzende  
Dienstleistungs- und Gastronomielage  
mit ‚internationalem, multikulturellen‘ Flair  
Im nördlichen Abschnitt; fließender  
Übergang zum ‚Quartier Offers‘



Zugänge attraktivieren  
(Verknüpfungen fördern)

Als Zugangsquartiere in die Innenstadt von Velbert lassen sich abzuleiten

- **Die nördliche Zugangslage** entlang der Friedrichstraße zwischen der Schloßstraße im Norden und der Thomasstraße im Süden. Das Quartier wird geprägt durch Gastronomiebetriebe, überwiegend im Grill- und Imbisssegment sowie kundenorientierten Dienstleistungen. Vor allem das Gastronomieangebot ist in erster Linie durch Inhaber mit Migrationshintergrund gekennzeichnet. Es vermittelt sich ein internationales Flair. Die Lage verschmilzt mit dem ‚Quartier Offers‘ südlich der Thomasstraße. Kundenorientierte Dienstleistungen wie Geldinstitute, Reisebüros aber auch Immobilienmakler sind in diesem Standortbereich anzutreffen.
- Das **südliche Zugangsquartier** erstreckt sich von der Grünstraße im Norden bis zum Standortumfeld des KAUFLAND SB-Warenhauses an der Südstraße. Diese Lage sollte sich primär als Wohnstandort weiterentwickeln. Vor dem Hintergrund der Realisierung der FRIEDRICHARKADEN mit der Verlagerung des Fachgeschäftes für Unterhaltungselektronik SCHALLOWETZ kann dieser Standortbereich bei Etablierung von Einzelhandel in der Erdgeschosslage am Standort der ehemaligen KARSTADT / HERTIE – Immobilie noch in die A/B-Lage einbezogen werden. Unmissverständlich bleibt aber die Empfehlung, Einzelhandel südlich der Grünstraße nicht mehr als dominante Nutzung zu begreifen.

Für die beiden maßgeblich relevanten Einzelhandelsquartiere werden nachfolgend in den Abschnitten 4.4.2 und 4.4.3 Strukturdaten Angebotsqualitäten und strategische Handlungsempfehlungen zur

Weiterentwicklung der Quartiere dokumentiert. Die Standortprofile für die beiden Quartiere bestehen aus vier Graphiken:

Das Übersichtsblatt als erste Graphik dokumentiert die Standortlage und erste maßgeblich relevante Strukturkennziffern. Insbesondere wird auf die Größenstruktur der Einzelhandelsbetriebe eingegangen und der Besatz an komplementären Nutzungen aufgezeigt.

Die zweite Graphik dokumentiert die maßgeblich relevanten Strukturdaten. Es werden detaillierte Warengruppenspezifische Informationen abgebildet. Der Besatz an Leitbetrieben wird dargestellt und auf komplementäre Nutzungen verwiesen.

Die dritte Graphik fasst die lagespezifischen Bewertungen zum cima City Qualitäts-Check zusammen. Dabei werden die lagespezifischen Ergebnisse mit dem Gesamtergebnis zur Velberter Innenstadt verglichen.

Die vierte Graphik leitet aus den Strukturdaten ein Stärken-Schwächen-Profil zur Quartierslage ab. Dabei wird auch auf städtebauliche Rahmenbedingungen eingegangen.

Die fünfte Graphik fasst einen marketingstrategischen Ansatz zur Profilierung der Lage zusammen. Er ist Kerninhalt der Quartiersstory. Es werden der Markenkern definiert und hieraus Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels abgeleitet. Die links oben stehende Graphik zum Branchenprofil bewertet sowohl den derzeitigen Branchenmix als auch das Entwicklungsziel des Branchenmixes nach Hauptwarengruppen in einer vierstufigen Bewertung von ‚-‘, über ‚0‘ bis ‚++‘. Sind beide Bewertungen gleich, so ist davon auszugehen, dass der derzeitige Besatz bereits gut entwickelt ist. Aus der Markenpositionierung wird zusammenfassend ein ‚Claim formu-

liert, der Leitmotiv zur Positionierung und Entwicklung der Lage sein könnte. Es handelt sich hierbei um einen gutachterlichen Diskussionsvorschlag, der auch kontrovers debattiert werden sollte, um die Profilbildung weiter zu schärfen. Das türkiesblau gedruckte Textfeld beschreibt die maßgeblichen Herausforderungen für die Quartiersentwicklung und leitet konkrete Handlungsempfehlungen ab.

Der jeweiligen Dokumentation des Standortprofils ist eine textliche Zusammenfassung vorausgeschaltet.

#### 4.4.2 ‚Quartier Mitte‘

Das ‚Quartier Mitte‘ entlang der Friedrichstraße zwischen Bahnhofstraße und Nedderstraße im Norden und der Grünstraße im Süden beherbergt 53 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.080 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 55,3 Mio. €. Somit beherbergte das Quartier ‚Mitte‘ im Juni 2014 39,8 % der Verkaufsflächen und 42,5 % des Einzelhandelsumsatzes der Velberter Innenstadt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei 227,9 m<sup>2</sup> je Betrieb. 54 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche kleiner 101 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Umsatzanteil liegt jedoch nur bei 17 %. 10 % der Betriebe verfügen über Verkaufsflächen von über 500 m<sup>2</sup>. Diese binden jedoch 45 % des im Quartier realisierten Einzelhandelsumsatzes.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im ‚Quartier Mitte‘ 12 Dienstleistungs- bzw. Gastronomienutzungen aufgenommen. Davon entfielen fünf Betriebe auf kundenorientierte Dienstleistungen und sechs Betriebe auf ‚Beherbergung und Gastronomie‘.

Der Sortimentsschwerpunkt des Quartiers lag im Juni 2014 mit 4.980 m<sup>2</sup> auf der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ sowie Le-

bensmittel, Reformwaren (1.830 m<sup>2</sup> und ‚Schuhe, Lederwaren (860 m<sup>2</sup>). Mit der bereits erfolgten Schließung des REWE Vollsortimenters und der angekündigten Schließung des ALDI Lebensmittel-discounters verliert das Quartier zukünftig seine Angebotskompetenz im Segment der Nahversorgung.

Der Betriebsbesatz des ‚Quartiers Mitte‘ wird geprägt durch den filialisierten Einzelhandel. Bezogen auf die realisierte Verkaufsfläche liegt die Filialisierungsquote bei 90 %. Attraktiv ist der konsumige Besatz mit Filialisten wie GERRY, WEBER, BONITA, CRUSE, H&M, sowie C&A. Im Segment der Damenoberbekleidung ist darüber hinaus das inhabergeführte Geschäft BUSSEMAS hervorzuheben. DAS INTERSPORT-Haus KLOSE ist Qualitätsanbieter und präsentiert Markenwelten im Sportsegment und bindet überörtlich Kaufkraft in relevantem Rahmen. Im Segment ‚Bücher‘ ist das THALIA Buchkaufhaus hervorzuheben.

Im Juni 2014 wurden im ‚Quartier Mitte‘ lediglich drei Ladenleerstände gezählt<sup>19</sup> Es besteht, abgesehen von der noch nicht geklärten Folgenutzung REWE derzeit kein akutes Leerstandsproblem. Darüber hinaus wird das Quartier auch nicht durch Discount- und Sonderpostenmärkte geprägt.

Hinsichtlich der ausgewiesenen relevanten Lagekennziffern ist hervorzuheben, dass der Betriebsstättenanteil von Apotheken und Ladenhandwerk mit 17 % eine Obergrenze für eine noch attraktive Lage erreicht wird. Mittelfristig wären hier Besatzwechsel zum klassischen Einzelhandel durchaus wünschenswert. Der Umsatzanteil der

---

<sup>19</sup> Nicht berücksichtigt ist hier die Großimmobilie KARSTADT / HERTIE. Südlich der Grünstraße. Der Leerstand Friedrichstraße 181a. In das ehemalige JACK WOLFSKIN Ladenlokal ist das KARSTADT Reisebüro eingezogen.

Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘ von 44 % unterstreicht das Niveau einer gut entwickelten Filiallage. Dies zeigt sich auch im akzeptablen, jedoch nicht deutlich ausgeprägten Betriebsstättenanteil Anteil mit Orientierung auf qualitätsorientierte Marken. 51 % der Betriebe bedienen das ‚konsumige Segment. Diese Zielgruppenorientierung ist auch überdurchschnittlich in Bezug auf die Gesamtbewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Velberter Einzelhandels insgesamt.

In Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung wurden 87 % der Betriebe positiv bewertet. Die beiden positiven Bewertungskategorien sind hier auch überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbewertung des Einzelhandels in Velberter Innenstadt vertreten. Nur ein Betrieb (=2 %) fiel in der Bewertung der Warenpräsentation durch.

Das ‚Quartier Mitte‘ ist eine robuste Lage des überwiegend filialisierten Einzelhandels mit einem breiten Angebot. Dementsprechend resultiert als grundsätzliche Zielgruppenausrichtung eine Orientierung an alle Altersgruppen mit der Erwartungshaltung auf ein breites, konsumiges, dennoch auch an Qualität orientiertes Angebot. Das Quartier profiliert sich als kompakte Lage der kurzen Wege und kann sich als Alternative zu Shopping Centern und überlaufenen Oberzentren profilieren.

Die Stärken des ‚Quartiers Mitte‘ liegen zweifelsohne im dichten Geschäftsbesatz mit wenig Leerstand und dem breiten Angebot im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘. Ebenfalls als Stärke ist die hohe Aufenthaltsqualität im Standortumfeld rund um die Hauptstelle der SPARKASSE HILDEN-RATINGEN-VELBERT zwischen Friedrich-Karrenberg-Platz und Blumenstraße anzuführen. Die hier etablierten Spielpunkte für Kinder sind auf dem aktuellen Stand. Die Beleuch-

tung des Quartiers erfüllt ihre Funktion, sollte jedoch langfristig ggf. modernisiert werden.

Als Schwächen der Quartierslage muss die Topographie bewertet werden. Sie erschwert die Übersichtlichkeit und kann für ältere Bevölkerung zum Teil als Barriere wirken. Des Weiteren wird mittelfristig Erneuerungsbedarf bei der Möblierung der Quartierslage gesehen. Langfristig sollte auch eine Modernisierung der Beleuchtung ins Auge gefasst werden.

Das Branchenprofil des ‚Quartiers Mitte‘ ist bereits gut entwickelt. Profilierungschancen liegen in der Etablierung zusätzlicher Trendlabels auch im ‚Young Fashion‘-Bereich<sup>20</sup>. Das Segment ‚Hausrat, Geschenkartikel‘ ist in der gesamten Innenstadt nur noch schwach als Teilsortiment des Lebensmittelhandels und der Sonderpostenmärkte vertreten. Ein Angebot in diesem Segment würde die Angebotsqualität des Quartiers deutlich verbessern. Adressaten für die Weiterentwicklung des Quartiers ‚Mitte‘ sind in erster Linie nationale Filialisten, Franchisenehmer und Fachmärkte mit Sortimentsprofil ohne dominante Discountorientierung.

Eine erfolgreiche Weiterentwicklung und Aktivierung des ‚Quartiers Mitte‘ muss zunächst in der Förderung eines Imagewandels nach innen und außen liegen. Es ist das realistische Bild einer leistungsstarken Velberter Innenstadt mit breitem Angebot und zum Teil auch überdurchschnittlichen Angebotsniveau zu zeichnen.

Die an das ‚Quartier Mitte‘ andockende zu revitalisierende Standortbereich des ehemaligen KARSTADT- bzw. HERTIE-Hauses sollte vorrangig als Wohnstandort mit lediglich Handelsnutzungen im Erd-

---

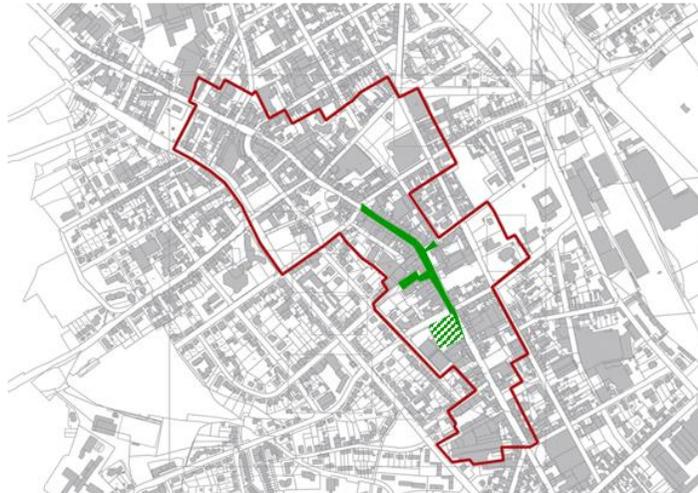
<sup>20</sup> Mögliche Kandidaten wären hier ESPRIT, NEWYORKER oder die Labels der dänischen BESTSELLER-Gruppe VERO MODA bzw. JACK & JONES.

geschoss entwickelt werden. Nur bei einem Scheitern einer Attraktivierung und Entwicklung des Standortbereichs MARKTZENTRUM wäre der Standort ‚KARSTADT / HERTIE‘ ggf. Potenzialstandort für die Etablierung von ‚Young Fashion‘-Anbietern.

Die vorhandenen und weiter zu entwickelnden Angebotsqualitäten nachhaltig abzusichern, erfordern ein vorausschauendes Flächenmanagement mit regelmäßigen intensiven Austausch zwischen Immobilieneigentümern, ansässigen Einzelhändlern und Vertretern der Expansionsabteilungen relevanter Einzelhandelsunternehmen. Derzeit größte Herausforderung ist die Revitalisierung des ehemaligen REWE-Standortes. Wünschenswert wäre, wenn das vorhandene Flächenpotenzial zur Etablierung eines Frequenzbringers genutzt würde. Darüber hinaus sind auch die Flächenreserven am Standort HEKACENTER zu erschließen. Eine Mobilisierung könnte auch mit einer umfassenden Aufwertung des davor liegenden ‚Platz am roten Schirm‘ erfolgen.

Als weitere, maßgeblich relevante Aktivierungsmaßnahme wird quartiersübergreifend die Auflage eines Einkaufsführers des inhabergeführten Einzelhandels empfohlen. Dieser sollte sowohl haptisch ‚offline‘, als auch ‚online‘ entwickelt werden.

Abb. 39: Quartiersprofil ‚Quartier Mitte‘

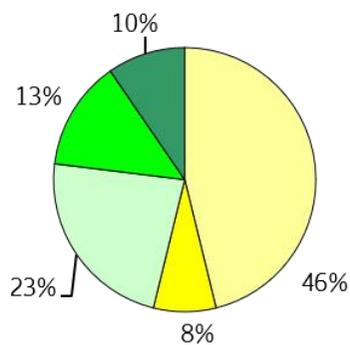


Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

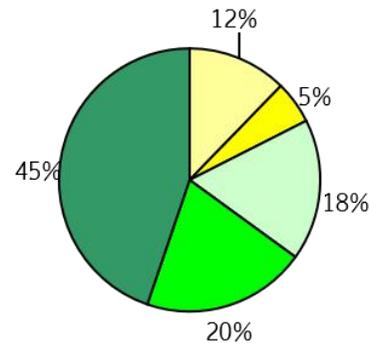


Foto: cima 2014

Anzahl der Betriebe:  
53



Einzelhandelsumsatz:  
55,3 Mio. €



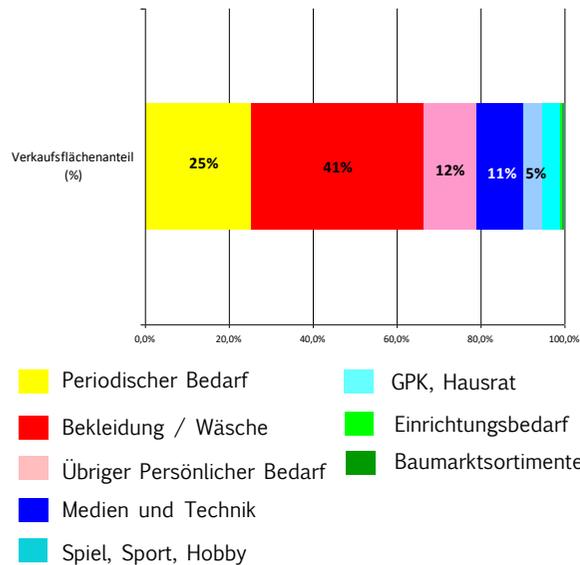
< 51 m²
  51 - 100 m²
  100 - 251 m²
  251 - 501 m²
  > 501 m²

Quelle: cima 2014

<b>Einzelhandelsbetriebe:</b>	<b>53</b>
Verkaufsfläche (in m²):	12.080
Verkaufsfläche je Betrieb( in m²):	227,9

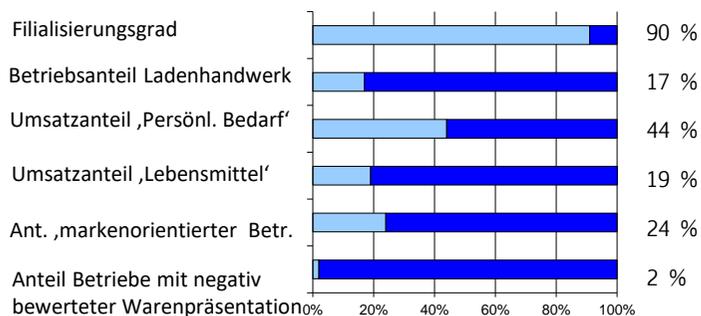
<b>Weitere Erdgeschossnutzungen::</b>	<b>12</b>
- Kundenorientierte Dienstleistungen:	5
- Gastronomie, Beherbergung, Vergnügung:	6
- Öffentliche Einrichtungen:	1
- Schulen, Bildungseinrichtungen:	0
- Unternehmensorientierte Dienstleistungen:	0
- Medizinische Dienstleistungen, Gesundheitswirtschaft:	0
- Freizeit und Kultur:	0
- Kirchliche und soziale Einrichtungen:	0
- Gewerbliche Nutzungen:	0

### Verkaufsflächenstruktur (%)



Quelle: cima 2014

### Relevante Lagekennziffern



Quelle: cima 2014

### Einzelhandelsbesatz

#### Kenndaten

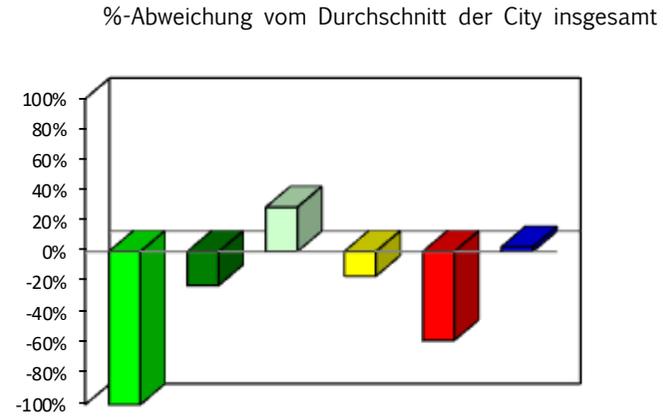
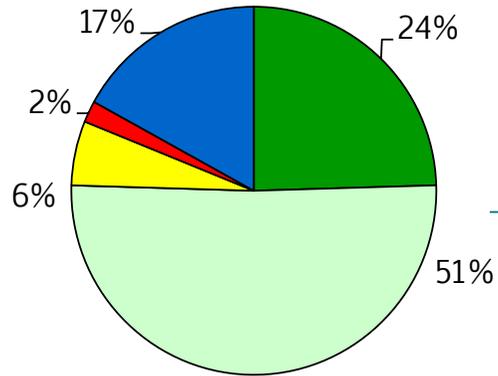
- 12.080 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (39,8 % der VKF ZVB ‚Velbert-Mitte‘)
- 55,3 Mio. € Umsatz (42,5 % des Umsatzes im ZVB ‚Velbert-Mitte‘)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (4.980 m<sup>2</sup>), Lebensmittel (1.830 m<sup>2</sup>), Schuhe, Lederwaren (860 m<sup>2</sup>), Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (750 m<sup>2</sup>), Bücher, Schreibwaren (630 m<sup>2</sup>), Sportartikel (440 m<sup>2</sup>)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 12
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 43
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘: 22
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 11
- Ladenleerstände: 3

#### Betriebsbesatz

- Konsumorientierter Besatz mit Dominanz von Filialkonzepten, (GERRY WEBER, BONITA, CRUSE, H&M, C&A, THALIA, zusätzlich Fa. BUSSEMAS als Inhaber geführtes Geschäft)
- Sporthaus KLOSE als Qualitätsanbieter und Markenwelt im Sportsegment
- Keine Prägung durch Discount- und Sonderpostenmärkte
- Derzeit kein akutes Leerstandsproblem
- Bevorstehende Schließung des REWE-Marktes mindert Angebotsqualität im Lebensmittelsegment; gleiches gilt für angekündigte Schließung ALDI
- Ladenleerstand HEKA-CENTER (ungenutzte Flächenreserve mit Anbindung an A-Lage)

#### Besondere Zielgruppenausrichtung

- ➔ Alle Altersgruppen mit Erwartung eines breiten konsumigen, dennoch an Qualität orientiertem Angebot;
- ➔ Profilierung als Alternative zu Centern und überlaufenen Oberzentren Lage der kurzen Wege



1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert

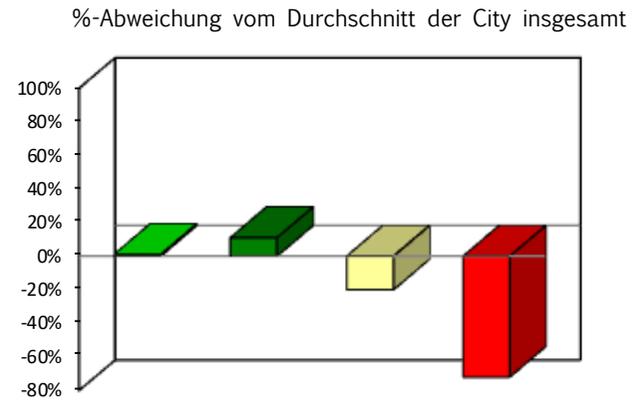
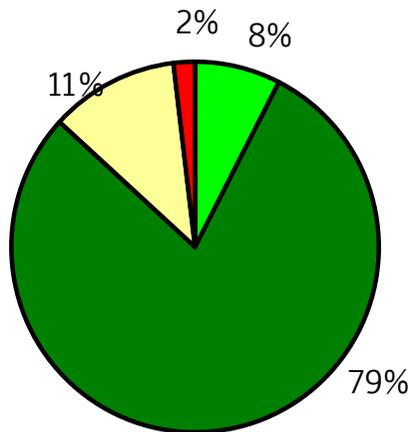
2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert

3 Standardisiert, konsumig

4 Discountorientiert

5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung

6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken)



1 Topp, in allen Ansprüchen genügend

2 Modern, zeitgemäß

3 Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf

4 Veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: cima 2014



Fotos: cima 2014

---

## Stärken/ Schwächen

---

### *Städtebau / Ambiente*

- ➔ Kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild: Mischung von Nachkriegsarchitektur und Zweckbauten des Handels; einzelne gründerzeitliche Perlen
- Sehr dichter Geschäftsbesatz mit wenig Leerstand
- Konsumorientierte Filialisten mit breitem Angebot im Persönlichen Bedarf
- Spielpunkte für Kinder auf aktuellen Stand; Beleuchtung noch akzeptabel
- Keine relevante Leerstandsproblematik
- Gute Aufenthaltsqualität rund um die Sparkasse
- Topographie erschwert Übersichtlichkeit und wirkt für ältere Bevölkerung zum Teil als Barriere
- Verbesserungspotenzial bei Möblierung und langfristig bei Beleuchtung

---

### *Profilierungsansätze*

- Breites konsumiges Angebot
- Konsumige Angebotskompetenz: C&A, H&M, CRUSE, GERRY WEBER
- INTERSPORT als bedeutsamer Magnet
- Begrenztes Angebot im Segment ‚Young Fashion‘ und Trendmarken
- ➔ Fehlendes innenstädtisches Angebot im Segment Hausrat

---

### *Ergänzende Nutzungen*

- Convenience orientierte Gastronomie (Bäckereien, Eiscafé)
  - Mehrere italienische Restaurants
  - ➔ teilweise Büro- und Kanzleinutzungen sowie Wohnen in den Obergeschossen
-

**Branchenprofil**

**Warengruppen**

Status Ziel

Täglicher Bedarf	+	+
Bekleidung / Fashion	+	++
Schuhe, Lederwaren, Accessoires	+	+
Medien, Technik	+	+
Hausrat, Geschenkartikel	0	+
Sport	++	++

Quelle: cima 2014

**Positionierung**

- **Marke:** Vielfalt und Breite im konsumigen Segment
- **Kernkompetenz:** Fashion, Schuhe, Bücher, Unterhaltungselektronik, Sport in angemessener Qualität
- **Komplementärangebote:** ‚Aufenthaltsqualität‘ und attraktive Gastronomie
- **Betriebstypen:** Nationale Filialisten, Franchisenehmer, Fachmärkte mit Sortimentsprofil ohne dominante Discountorientierung, Inhaber geführter Facheinzelhandel ergänzend

**Herausforderungen / Handlungsfelder:**

- **IMAGEWANDEL FÖRDERN** (realistisches Bild zeichnen)
- Revitalisierung des Standortes HERTIE vorrangig als Wohnstandort mit Handelsnutzungen nur im Erdgeschoss; nur bei Scheitern einer zeitlich absehbaren attraktiven Einzelhandelsentwicklung im Standortbereich MARKTZENTRUM ist HERTIE ggf., Potenzialstandort für ‚Young Fashion‘ und Labelstores‘.
- Vorausschauendes Flächenmanagement mit Blick auf nachhaltige Absicherung erreichter und angestrebter Angebotsqualitäten (am Standort des ehemaligen REWE-Marktes auf Nachnutzungen mit Frequenzbringerfunktion achten).
- Flächenreserven am Standort HEKA-Center erschließen einschließlich Aufwertung des ‚Platzes am roten Schirm‘.
- Einkaufsführer des Inhaber geführten Einzelhandels ‚Online und ‚Offline‘ (ggf. gemeinsam quartiersübergreifend).



#### 4.4.3 ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘

Das ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ entlang der Friedrichstraße zwischen der Thomasstraße im Norden und der Bahnhofstraße bzw. Nedderstraße beherbergt 36 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 7.360 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 27,3 Mio. €. Somit beherbergte das ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ im Juni 2014 24,3 % der Verkaufsflächen und 21,0 % des Einzelhandelsumsatzes der Velberter Innenstadt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt mit 204,4 m<sup>2</sup> je Betrieb nur unwesentlich unter der entsprechenden Kennziffer des Quartiers ‚Mitte‘. 67 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche kleiner 101 m<sup>2</sup>. Der dort realisierte Umsatzanteil liegt jedoch nur bei 30 %. 11 % der Betriebe verfügen über Verkaufsflächen von über 500 m<sup>2</sup>. Diese binden jedoch 45 % des im Quartier realisierten Einzelhandelsumsatzes. Im Vergleich zum Quartier ‚Mitte‘ ist das ‚Quartier Offers‘ durch einen deutlich höheren Anteil an Kleinbetrieben mit Verkaufsflächen unter 101 m<sup>2</sup> gekennzeichnet.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ 8 Dienstleistungs- bzw. Gastronomienutzungen aufgenommen. Davon entfielen vier Betriebe auf kundenorientierte Dienstleistungen und drei Betriebe auf ‚Beherbergung und Gastronomie‘.

Der Sortimentsschwerpunkt im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ lag im Juni 2014 ebenfalls in den Segmenten ‚Bekleidung‘ (2.440 m<sup>2</sup>), ‚Lebensmittel‘ (1.200 m<sup>2</sup>) sowie ‚Schuhe, Lederwaren‘ (890 m<sup>2</sup>). Ebenfalls 890 m<sup>2</sup> entfallen auf das Sortiment ‚Heimtextilien‘. In der Warengruppe ‚Schreibwaren‘ liegt das Verkaufsflächenangebot bei 720 m<sup>2</sup>.

Die mittelfristig absehbare Schließung des EDEKA Vollsortimenters (Zeithorizont zwei bis drei Jahre) würde für dieses Quartier annä-

hernd die vollständige Aufgabe des Lebensmittelangebotes bedeuten. Die bereits deutlich unterdurchschnittlichen Passantenfrequenzen dürften weiter geschwächt werden, wenn nicht andere Standortpotenziale gehoben werden.

Der Betriebsbesatz des Quartiers ist geprägt inhabergeführten Facheinzelhandel mit starker Markenorientierung und zielgruppenspezifischen, profilierenden Angeboten. Die Herrenausstatter SCHÄFFKES und REXHAUSEN profilieren sich über Angebote im Premiumsegment. Es gibt kaum noch vergleichbare Angebote in Mittelzentren ähnlicher Größe und Lage. Qualitätsanbieter im Segment Damenoberbekleidung sind die inhabergeführten Unternehmen MINOK und YANUK, die Firma TROCKEL ist ein serviceorientiertes Einzelhandelsunternehmen in der Warengruppe ‚Heimtextilien‘. Im Segment ‚Lederwaren‘ positioniert sich TRIP & TRAVEL als Kompetenzanbieter für Reisebedarf. **Das breite Angebot an spezialisierten Anbietern mit klarer Zielgruppenansprache ist maßgebliches Alleinstellungsmerkmal nicht nur für das ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ sondern dem Velberter Einzelhandel insgesamt.**

**Die besondere Zielgruppenausrichtung des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘ liegt in der Orientierung auf anspruchsvolle Kunden mit Nachfrage nach Besonderem und überdurchschnittlichem Service. Der ansässige qualitätsorientierte Facheinzelhandel könnte mit seiner Kompetenz in stärkerem Umfang Kaufkraft aus der Region binden. Das Angebot muss offensiv kommuniziert werden. Das Quartier muss als ‚einmalige‘ Qualitätslage in der Region positioniert werden.**

Das hohe überdurchschnittliche Qualitätsniveau im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ zeigt sich auch in den relevanten Lagekennziffern. Der Anteil an Betrieben mit markenorientierter Zielgruppenorientierung liegt bei 52 %. 5 % der Betriebe positionieren sich dabei über das Topmarken- und Premiumsegment. In beiden Markenqualität ausgerichteten Zielgruppensegmente

Die Stärke des inhabergeführten Einzelhandels dokumentiert sich in einem auf die Verkaufsfläche bezogenen niedrigen Filialisierungsgrad von 56%.

Der vernachlässigbar niedrige Anteil von 3 % hinsichtlich der Warenpräsentation negativ bewerteter Betriebe spricht für den überdurchschnittlich guten Marktauftritt des Einzelhandels in diesem Quartier. 84 % der Betriebe wurden hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung positiv bewertet. Die Anteile in den beiden positiven Bewertungskategorien sind im Vergleich zur Velberter Innenstadt insgesamt überdurchschnittlich ausgeprägt.

Die städtebaulichen Stärken des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘ liegen in der übersichtlichen Lage mit Anbindung des ‚Offers‘ als attraktiven, möglicherweise vielfältig nutzbaren Platz. Die Etablierung des Wochenmarktes könnte hier frequenzverstärkend wirken.

Der Straßenraum ist grundsätzlich als attraktiv gestaltet einzuordnen. In Bezug auf die Beleuchtung kann langfristig eine Modernisierung angestrebt werden. Die Standorte eines Eiscafés und eines Cafés sind ebenfalls als attraktive Aufenthaltsbereiche anzusehen.

Die als deutliches Entwicklungshemmnis einzuordnende Schwäche sind die geringen Passantenfrequenzen auf dem gesamten Lageabschnitt zwischen Thomasstraße und Nedderstraße. Die Ladenleerstände im Quartier (insbesondere Friedrichstraße 115-117: ehemals C&A) sind als brach liegendes Potenzial zu begreifen. Der Rückzug

von Fachmärkten aus den Immobilien Friedrichstraße 126 - 132 wirkt ebenfalls negativ auf die Lage.

Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, dass die Profilierungsansätze der ‚Marken- und Serviceorientierung mit der Kommunikation der Nischen- und Spezialistenangebote in den Vordergrund gestellt werden. Eine Revitalisierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM durch qualitätsorientierten Einzelhandel unter Berücksichtigung der Angebotsqualitäten des Quartiers könnte zu einer deutlichen Steigerung der Passantenfrequenzen führen und somit auch die Vermietungschancen für die relevanten Ladenleerstände im Quartier erhöhen.

Die Einzelhandelsentwicklung im Quartier sollte auf inhabergeführten Facheinzelhandel mit Serviceorientierung setzen. Darüber hinaus sollten Angebote an Existenzgründer adressiert werden. Mit der Entwicklung des Standortbereichs MARKTZENTRUM sollten auch Filial- und Franchisekonzepte etabliert werden, die bisher nicht in der Innenstadt von Velbert etabliert sind.<sup>21</sup> Mit Blick auf das weiter zu entwickelnde Branchenprofil sind die Angebote in den innenstädtischen Leitsortimenten ‚Bekleidung / Fashion‘ sowie ‚Schuhe, Lederwaren, Accessoires‘ auszubauen. Profil bildend könnten auch Angebote in den Segmenten ‚Hausrat, Geschenkartikel‘ und ‚Spielwaren, Hobbybedarf‘ sein. Eine Entwicklung des Quartiers mit der Etablierung von qualitätsorientierter Gastronomie wäre zusätzlich hilfreich. Die Etablierung des auf spanische Spezialitäten orientierten Restaurants RONIKA weist in die richtige Richtung.

Eine erfolgreiche Weiterentwicklung und Aktivierung des ‚Quartiers Offers, Velberter Meile‘ muss zunächst in der Förderung eines

---

<sup>21</sup> Siehe hierzu die abgeleiteten Gestaltungspotenziale im Einzelhandel in Abschnitt 3.4

Imagewandels nach innen und außen liegen. Es ist das realistische Bild einer leistungsstarken Velberter Innenstadt mit breitem Angebot und zum Teil auch überdurchschnittlichen Angebotsniveau zu zeichnen. Im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ ist insbesondere auf die ausgezeichneten Angebotsqualitäten des inhabergeführten Einzelhandels‘ abzuheben. Als Claim für das Quartier wird vorgeschlagen **„QUARTIER OFFERS / VELBERTER MEILE: Genuss, Qualität, Entschleunigen. Das Besondere finden. Hierfür kommt man nach Velbert“**. Alleinstellungsmerkmale der Velberter Innenstadt als Einkaufsort liegen insbesondere in diesem Quartier.

Daher sollte hier eine eigene Quartiersidentität mit eigener Wort-Bild-Marke und ggf. Merchandising-Artikeln geschaffen werden. Gestützt werden müssen. Diese Marketingansätze sind durch ein entsprechendes ‚Online-Portal‘ und der Realisierung eines Einkaufsführers des inhabergeführten Einzelhandels (Online und Offline) zu entwickeln. Hier sind ggf. auch die maßgeblich relevanten Unternehmen aus dem Quartier ‚Mitte‘ mit berücksichtigt werden.

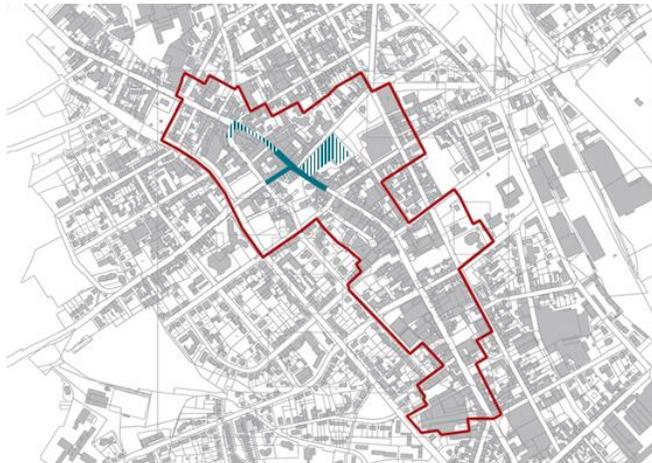
Eine deutliche Steigerung der Aufenthaltsqualität im Quartier kann mit der optimalen Aktivierung des ‚Offers‘ für Wochenmarkt und qualitätsvolle Veranstaltungen erreicht werden. Darüber hinaus ist die Realisierung des neuen ZOB im Standortbereich zwischen Offersstraße und Friedrich-Ebert-Straße als Förderung der Passantenfrequenzen im Quartier einzuordnen.

Die Aktivierung der im Quartier vorhandenen Ladenleerstände erfordert ein nachhaltiges Flächenmanagement. Dabei sollte realistisch davon auszugehen, dass eine Verdichtung des Einzelhandels entsprechend der vorgeschlagenen Profilierungsansätze in erster Linie zwischen dem Standortbereich Poststraße / Kolpingstraße und Bahnhofstraße / Nedderstraße stattfinden dürfte. Nördlich der Poststraße jenseits der Herrenausstatter SCHÄFFKES und REXHAU-

SEN, dürfte die Quartierslage stärker mit Gastronomie und Dienstleistungen durchmischt werden.

Frequenzverstärkend dürfte für das ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ auch die nachhaltige Optimierung des Stellplatzangebotes in den Anbindungszonen des Quartiers wirken. Es sind leistungsfähige Alternativen zum Parkhaus ‚Oststraße‘ zu finden. Chancen dürften hier insbesondere im Kontext einer Revitalisierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM / Europaplatz liegen.

Abb. 40: Quartiersprofil ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘

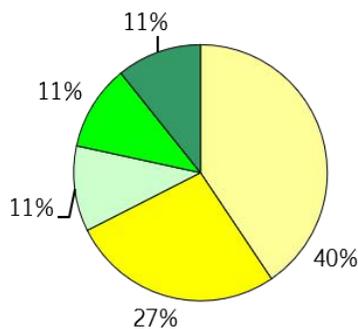


Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

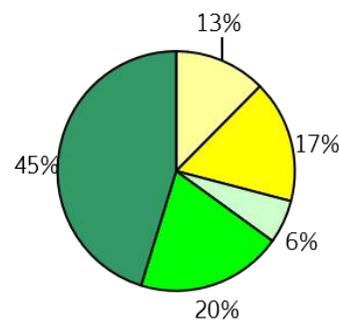


Foto: cima 2014

Anzahl der Betriebe:  
36



Einzelhandelsumsatz:  
27,3 Mio. €

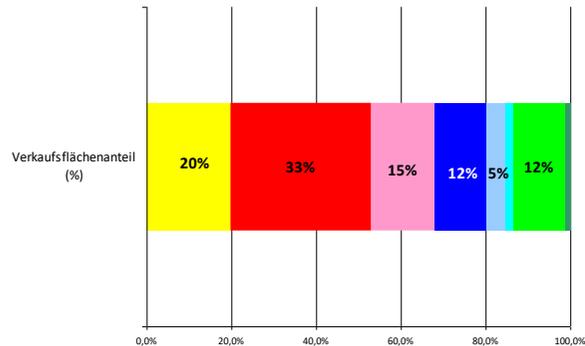


< 51 m²
  < 100 m²
  < 251 m²
  < 501 m²
  > 501 m²

Quelle: cima 2014

<b>Einzelhandelsbetriebe:</b>	<b>36</b>
Verkaufsfläche (in m²):	7.360
Verkaufsfläche je Betrieb( in m²):	204,4

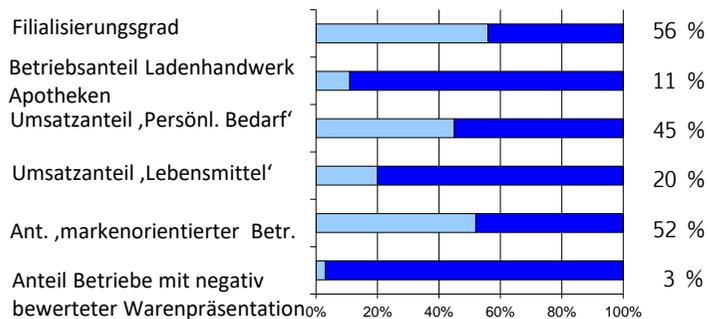
<b>Weitere Erdgeschossnutzungen::</b>	<b>8</b>
- Kundenorientierte Dienstleistungen:	4
- Gastronomie, Beherbergung, Vergnügung:	3
- Öffentliche Einrichtungen:	0
- Schulen, Bildungseinrichtungen:	0
- Unternehmensorientierte Dienstleistungen:	1
- Medizinische Dienstleistungen, Gesundheitswirtschaft:	0
- Freizeit und Kultur:	0
- Kirchliche und soziale Einrichtungen:	0
- Gewerbliche Nutzungen:	0



- Periodischer Bedarf
- Bekleidung / Wäsche
- Übriger Persönlicher Bedarf
- Medien und Technik
- Spiel, Sport, Hobby
- GPK, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktsortimente

Quelle: cima 2014

### Relevante Lagekennziffern



Quelle: cima 2014

## Einzelhandelsbesatz

### Kenndaten

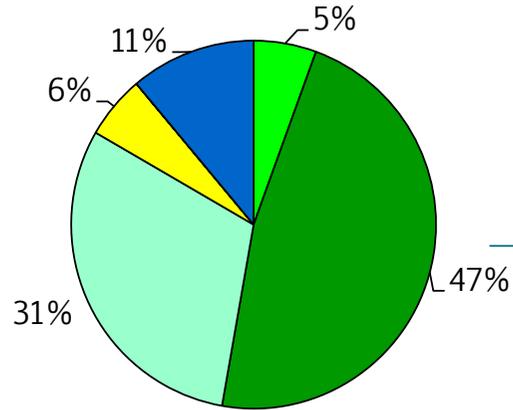
- 7.360 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (24,3 % der VKF ZVB ‚Velbert-Mitte‘)
- 27,3 Mio. € Umsatz (21,0 % des Umsatzes im ZVB ‚Velbert-Mitte‘)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (2.440 m<sup>2</sup>), Lebensmittel (1.200 m<sup>2</sup>), Schuhe, Lederwaren (890 m<sup>2</sup>), Heimtextilien (890 m<sup>2</sup>), Bücher, Schreibwaren (720 m<sup>2</sup>)
- Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt: 6
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘: 19
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘: 22
- Marktaberschöpfung Warengruppe ‚Medien und Technik‘: 6
- Ladenleerstände: 9

### Betriebsbesatz

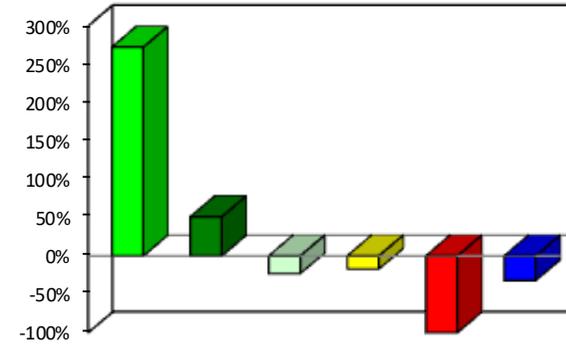
- Inhaber geführter Facheinzelhandel mit starker Markenorientierung und zielgruppenspezifischen, profilierenden Angeboten
- Herrenausstatter mit Angeboten im Premiummarkensegment (SCHÄFFKES, REXHAUSEN)
- Qualitätsanbieter im DOB-Segment (MINOK, YANUK), Spezialisten im Segment Heimtextilien (TROCKEL), Schreibwaren (SAALMANN), Lederwaren (TRIP & TRAVEL)
- Konzentration von Discount orientierten Fachmärkten (Friedrichstraße 126 – 132) durchbricht Lagequalität; derzeit sind hier auch Betriebsaufgaben zu beobachten

### Besondere Zielgruppenausrichtung

- Anspruchsvolle Kunden mit Nachfrage nach Besonderem und überdurchschnittlichem Service.
- Profilierung als ‚einmalige‘ Qualitätslage in der Region
- Spezialsegmente im Jugendmarkt (Sport, Outdoor, Reise)



%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



1 Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert

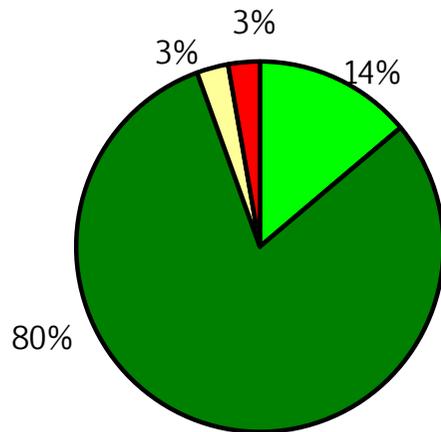
2 Gehobene Mitte, qualitätsorientiert

3 Standardisiert, konsumig

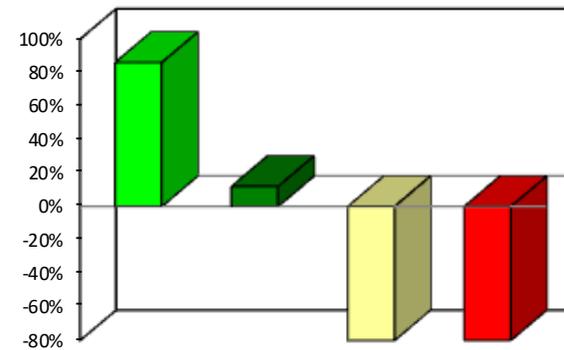
4 Discountorientiert

5 Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung

6 Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken)



%-Abweichung vom Durchschnitt der City insgesamt



1 Topp, in allen Ansprüchen genügend

2 Modern, zeitgemäß

3 Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf

4 Veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: cima 2014



---

## Stärken/ Schwächen

---

### *Städtebau / Ambiente*

- ➔ Kein einheitliches städtebauliches Erscheinungsbild: Mischung von Nachkriegsarchitektur und einzelne ältere Baublöcke aus unterschiedlichen Bauepochen
- Übersichtliche Lage mit Erschließung des ‚Offers‘ als attraktiven, vielfältig nutzbaren Platz (Wochenmarkt hier kann als Frequenzbringer wirken)
- Attraktiv gestalteter Straßenraum (Möblierung und Beleuchtung sind ansprechend)
- Eiscafé und Café als attraktive Aufenthaltsbereiche
- Dem Angebotsniveau des Quartiers nicht entsprechende, sehr niedrige Passantenfrequenzen
- Ladenleerstände (insbesondere Friedrichstraße 115-117 (ehemals C&A), mindern Lagequalität und sind als brach liegendes Potenzial zu begreifen
- Neue Ladenleerstand in Fachmarkttagglomeration Friedrichstraße 126-132 (Betriebsstilllegung TAKKO)

---

### *Profilierungsansätze*

- Marken- und Serviceorientierung
- Nischenangebote, Spezialisten mit regionaler Profilierung (SCHÄFFKES, REXHAUSEN, TROCKEL, TRIP&TRAVEL, YANUK, MINOK, SAALMANN, TILINIUS)
- ➔ Weitere Ansiedlung von Spezialisten; Aktivierung von Ladenleerständen auch durch Konzessionen beim Mietzins

---

### *Ergänzende Nutzungen*

- RONIKA: Anspruchsvolle spanische Küche
  - ➔ teilweise Büro- und Kanzleinutzungen sowie Wohnen in den Obergeschossen
-

**Branchenprofil**

Warengruppen	Status	Ziel
Täglicher Bedarf	+	+
Bekleidung / Fashion	+	++
Schuhe, Lederwaren, Accessoires	+	+
Medien, Technik	0	0
Hausrat, Geschenkartikel	0	+
Spielwaren, Hobbybedarf	0	++

Quelle: cima 2014

**Positionierung**

- **Marke:** Erlebnis Inhaber geführter Fachhandel: Markenqualität und Service, Regional interessante Nischenangebote; Das, was es woanders nicht mehr gibt
- **Kernkompetenz:** Fashion, Schuhe, Lederwaren, Schreibwaren, zukünftig ggf. auch Spielwaren
- **Komplementärangebote:** ‚Gute Stube Offers‘ – Ort für qualitätsvolle Veranstaltungen; Cafénutzungen zum Entspannen, Top-Gastronomie im Quartier
- **Betriebstypen:** Inhaber geführter Facheinzelhandel mit Serviceorientierung, Existenzgründer, Filial- und Franchisekonzepte im Markensegment (komplementäre Angebote)

**Herausforderungen / Handlungsfelder:**

- **IMAGEWANDEL FÖRDERN (realistisches Bild zeichnen)**
- Optimale Aktivierung des ‚Offers‘ für Wochenmarkt und Veranstaltungen
- Quartiersidentität schaffen: Logo, Merchandising
- Online Portal ‚Quartier Offers / Velberter Meile; (Einkaufsführer ‚Online / Offline‘)‘, Optimierung der Internetauftritte ansässiger Unternehmen
- Nachhaltiges Flächenmanagement mit vorrangigem Ziel der Beseitigung relevanter Leerstände vor allem im Abschnitt zwischen Nedderstraße und Poststraße; ggf. Aktivierung durch Standortentwicklung im Bereich ‚MARKT-ZENTRUM‘; nördlich von Poststraße stärkere Durchmischung des Einzelhandelsbesatzes mit Dienstleistungen und Gastronomie.; Langfristiger Abbau von nicht quartiersgerechten Nutzungen
- Nachhaltige Optimierung des Stellplatzangebotes in Anbindungszonen des Quartiers (Leistungsfähige Alternative zum Parkhaus ‚Oststraße‘) schaffen

*Quartier Offers /  
Velberter Meile:  
„Genuss, Qualität,  
Entschleunigen, Das  
Besondere finden“  
Hierfür kommt man  
nach Velbert*

#### 4.4.4 KulturQuartier: Achse Offers – MARKTZENTRUM – Europaplatz – FORUM NIEDERBERG entwickeln

Die Achse ‚Offers – MARKTZENTRUM – Europaplatz – FORUM NIEDERBERG‘ sollte als lebendiges KulturQuartier mit einer interessanter Durchmischung von Einzelhandel, attraktiver Gastronomie und kulturellen Einrichtungen entwickelt werden.

Der Standortbereich des MARKTZENTRUM sollte relevante Gestaltungspotenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels aufnehmen. Dabei sollten sich an Marken und spezifische Zielgruppen orientierte Filialisten und inhabergeführte Geschäfte im Vordergrund stehen. Die deutliche Aufwertung des Angebotes sollte das ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ nachhaltig absichern helfen.

Von Westen nach Osten gesehen bildet der ‚Offers‘ den Auftakt des KulturQuartiers. Er wird nach Realisierung des ZOB auch ein maßgeblicher Zugang zur Innenstadt sein. Er ist ‚als gute Stube‘ der Stadt als Standort für einen leistungsstarken, qualitätsorientierten Wochenmarkt und für qualitätsvolle Veranstaltungen im Rahmen des Stadtmarketings (z.B. Velberter Weinfest) zu positionieren. An der notwendigen Platzinfrastruktur sollte nicht gespart werden.

Östlich anschließend sind die Zugänge zum Standortbereich MARKTZENTRUM und Europaplatz städtebaulich herauszuarbeiten. Dabei erscheint insbesondere die Anbindung an die Friedrichstraße über die Corbygasse von Bedeutung. Der Standortbereich des MARKTZENTRUM und des Europaplatzes sollten auch Schwerpunkt für ergänzende gastronomische Angebote sein. Anzudenken ist die Etablierung einer Systemgastronomie (z.B. EXTRABLATT, CAFÉ BAR CELONA) mit einem großzügigen Außengastronomieangebot. Das Angebot sollte sich dabei auch auf ‚Station machende‘ Gäste des Panoramaradweges Niederbergbahn orientieren.

Abb. 41: KulturQuartier: Vom ‚Offers‘ bis zum Europaplatz



Fotos: cima 2014

- Konzentration von kulturellen und gastronomischen Angeboten
- Optimierte Präsentation des Deutschen ‚Schloß- und Beschlägemuseums‘ (ggf. ‚Schaufenster der Velberter Wirtschaft‘; mit Kommunikationsflächen etablieren)
- FORUM NIEDERBERG mit der Kompetenz regionaler Veranstaltungen
- Entwicklung einer attraktiven Gastronomieszene mit attraktiver Außengastronomie
- Ausbildung der Kultur- und Freizeitachse Offers- Europaplatz
- Standortbereich MARKTZENTRUM auch Standort attraktiver Einzelhandelsangebote im Kontext des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘

Die Entwicklung des KulturQuartiers sollte auch zu einer Neupositionierung und optimierten Präsentation des ‚Deutschen Schloss- und Beschlägemuseums‘ genutzt werden. Es ist ein wichtiger Imageträger der Stadt. Auf die wirtschaftliche Kompetenz der Stadt verweisend könnte es ein ‚Schaufenster der Velberter Wirtschaft‘ integrieren und sich zu einem attraktiven Treffpunkt der Velberter Wirtschaft weiterentwickeln.

#### 4.4.5 Nördlicher Innenstadtzugang: Dienstleistungs- und Gastronomiequartier mit Internationalität

Der nördliche Zugangsbereich der Innenstadt entlang der Friedrichstraße zwischen Schloßstraße und Thomasstraße wird primär durch Gastronomienutzungen und Dienstleistungsangebote geprägt. Einzelhandel spielt hier kaum noch eine Rolle.

Das gastronomische Angebot wird geprägt durch Imbiss- und Grillangebote. Internationale Küche (von türkisch bis mongolisch) steht im Vordergrund. Dieses Angebot bringt Internationalität in das innenstädtische Zugangsquartier. Dies gilt auch für Friseurbetriebe, die durch Inhaber mit Migrationshintergrund geprägt werden und hier ebenfalls zur kulturellen Vielfalt beitragen. Sie ist als Stärke der Lage anzusehen.

Der zu beobachtende Rückzug des Einzelhandels von Standorten unmittelbar südlich der Thomasstraße dürfte mittelfristig dazu führen, dass Dienstleistungsnutzungen auch verstärkt in den nördlichen Teilabschnitt des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘ einsickern werden. Der Standortbereich sollte zukünftig auch offen sein für unternehmensorientierte Dienstleistungen sowie nicht störende Handwerksbetriebe und gewerbliche Nutzungen.

Vor allem die Standorte leergezogener Fachmärkte<sup>22</sup> stellen eine große Herausforderung dar. Die fensterlosen rückwärtigen Bereiche ohne Tageslicht können nur als Lager, Logistikflächen und technische Räume genutzt werden.

<sup>22</sup> Siehe hier insbesondere die Immobilien Friedrichstraße 126 - 132

Abb. 42: Nördlicher Innenstadtzugang: Dienstleistungs- und Gastronomiequartier mit Internationalität



Fotos: cima 2014

- Innenstadtzugangslage mit Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben
- Internationalität durch die dort etablierten Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe
- Multikulturelles Flair als Stärke ansehen
- Überschneidungsbereich mit dem nördlichen Abschnitt des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘

#### 4.4.6 Südlicher Innenstadtzugang: Attraktives Wohnen in der Oberstadt

Die Friedrichstraße südlich der Grünstraße sollte zukünftig verstärkt als Quartier des attraktiven innenstädtischen Wohnens weiterentwickelt werden. Dabei sollte Generationendurchmischung im Vordergrund stehen, um ein lebendiges Stadtquartier zu fördern.

Südlich der Grünstraße sollten attraktive Wohnneubauprojekte initiiert werden. Dabei kann sowohl der Standortbereich des brach gebliebenen KARSTADT / HERTIE-Hauses wie auch der Standortbereich des ehemaligen CENTERSHOP eine relevante Rolle stellen. Die begonnene Realisierung der FRIEDRICHARKADEN unmittelbar an den Standortbereich KARSTADT / HERTIE andockend, ist als positives Entwicklungssignal aufzufassen.

Das etablierte KAUF LAND SB-Warenhaus sorgt im Quartier für ein attraktives Nahversorgungsangebot und trägt somit maßgeblich zur Qualität des Wohnstandortes bei.

Die Friedrichstraße südlich der Grünstraße ist nicht mehr vorrangig als Einzelhandelslage aufzufassen. Lediglich die Erdgeschossflächen im Standortbereich KARSTADT / HERTIE und der in Bau befindlichen FRIEDRICHARKADEN können als Ergänzungsstandorte des ‚Quartiers Mitte‘ fungieren und noch ‚A/B-Lagequalität‘ erreichen.

Die Aufgabe dieser Randlage als Einzelhandelsstandort trägt auch der aktuellen Entwicklungsdynamik im Einzelhandel Rechnung. Innenstädtischer Einzelhandel drängt zu einer attraktiven Konzentration. Tendenziell werden, sieht man von den grundsätzlich definierten Segmenten des ‚Nach- und Aufholens‘ für die Velberter Innenstadt ab, Einzelhandelsflächen mit Blick auf die weiter steigende Akzeptanz des Online-Handels aufgegeben werden.

Abb. 43: Attraktives Wohnen in der Oberstadt



Fotos: cima 2014

- Weiterentwicklung als Quartier innenstädtischen und innenstadtnahen Wohnens
- Keine Ausrichtung auf eine Zielgruppe, sondern Generationsdurchmischung
- Forcierung von Wohnbauprojekten im Stadtraum rund um die Friedrichstraße südlich der Grünstraße
- Nahversorgung ist durch etabliertes KAUF LAND SB-Warenhaus gesichert
- Keine Weiterentwicklung als Velberter Citylage des Einzelhandels

## 5 Handlungsempfehlungen zur Aktivierung der Velberter Innenstadt

### 5.1 Rahmenbedingungen der Aktivierung

Sechs maßgebliche Rahmenbedingungen sind einzuhalten, soll eine nachhaltige Aktivierung der Velberter Innenstadt gelingen:

- **Erhaltung eines attraktiven Nahversorgungsangebotes in den innenstädtischen Kernlagen:** Ein attraktives Lebensmittelangebot bedeutet eine existenziell notwendige Grundfrequenz für den übrigen Einzelhandel. Der sich derzeit abzeichnende Exodus des Lebensmitteleinzelhandels kann zu einer nachhaltigen Schwächung der Einkaufslagen aufgrund deutlicher Frequenzverluste führen. Die sich derzeit vollziehende Entwicklung ist maßgeblich Folge der Stärkung von Wettbewerbsstandorten außerhalb der Innenstadt. Im Kontext einer Revitalisierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM sollte im günstigsten Fall auch die Etablierung eines Vollsortimenters gelingen.
- **Konzentration auf Revitalisierung des Standortbereichs einer Großimmobilie im Kontext der Schaffung der erforderlichen zusätzlichen qualitätsorientierten Verkaufsflächen:** MARKTZENTRUM und KARSTADT / HERTIE stehen in einem unmittelbaren Revitalisierungswettbewerb. Beide Standorte lassen sich nicht gleichzeitig ausschließlich als attraktive, funktionsfähige Einzelhandelsimmobilien entwickeln. Hierfür ist nicht das Potenzial in der Velberter Innenstadt gegeben. Einer Standortentwicklung muss mit Blick auf die Einzelhandelsentwicklung Vorrang gegeben werden. Aus gutachterlicher Sicht sollte mit Blick auf eine nachhaltige Stärkung des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘ der Standortbereich MARKTZENTRUM bevorzugt entwickelt werden. Diese Standortentwicklung kann auch in die Umsetzung des ‚Kultur-Quartiers‘ eingebunden werden. Bleibt es bei der bisherigen ‚Nichtentscheidung‘ für eine Standortentwicklung, dürfte eine Aktivierung der Velberter Innenstadt nur schwer in Gang kommen. Unseres Erachtens sollte eine Revitalisierung der Immobilie KARSTADT / HERTIE als Einzelhandelsimmobilie erst dann konsequent verfolgt werden, wenn eine Revitalisierung im Standortbereich des MARKTZENTRUM scheitert. Dann wären hier die entsprechenden Gestaltungspotenziale gegeben. Gelingt die hier seitens der CIMA empfohlene Revitalisierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM, sollten im Standortbereich KARSTADT / HERTIE Dienstleistungs- und Wohnnutzungen im Vordergrund stehen.
- **Konzentration auf reaktivierbare Ladenleerstände in den Kernlagen:** Der Ladenleerstand in den Kernlagen der Velberter Innenstadt ist beherrschbar. Die Reaktivierung der Immobilie ‚Friedrichstraße 115 – 117‘ sollte mit Blick auf die Attraktivität der Geschäftsflächen mobilisierbar sein, wenn die Passantenfrequenzen im weiter zu profilierenden ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘ gesteigert werden können. Des Weiteren ist Fokus auf die mobilisierbaren Flächen im HEKA-CENTER und im Standortbereich des ehemaligen REWE Vollsortimenters zu richten.
- **Die beiden ‚Erlebnis- und Angebotsbereiche‘ des Einzelhandels auf der Achse Friedrichstraße sind in ihrer Komplementarität weiterzuentwickeln und als Stärken der ‚Einkaufsstadt Velbert‘ offensiv zu vermarkten.** Die im Abschnitt 4.4 formulierten Profilierungsansätze sollten als Leitfaden für ein Vermarktungskonzept genutzt werden. Die formulierten ‚Claims‘ sind ein erster

Diskussionsansatz, die individuellen Profilierungen zu kommunizieren. Mit Blick auf die wahrgenommene Stimmungslage in der Stadt und den Potenzialen zu einer verstärkten Kaufkraftbindung ist eine nachhaltig wirksame Image- und Profilierungskampagne unverzichtbar und maßgebliche Voraussetzung der Umsetzung relevanter Aktivierungsmaßnahmen.

- **Das KulturQuartier ist offensiv zu entwickeln:** Es schafft einen Mehrwert an Aufenthaltsqualität und wird stabilisierend auf die Kaufkraftbindung von außerhalb wirken. Die Umsetzung eines an Qualitäten orientierten KulturQuartiers stützt auch den erforderlichen Imagewandel zur Positionierung einer attraktiven Innenstadt. Mit dem FORUM NIEDERBERG und dem Deutschen Schloss- und Beschlägemuseum sind bereits wichtige Pfeiler gesetzt. Ein attraktiver Platz ‚Am Offers‘ wirkt ergänzend.
  
- **Die Stärkung der Wohnfunktion in der Innenstadt und den Innenstadtrandbereichen ist unverzichtbar:** Eine Stärkung der Wohnungsangebote in der Innenstadt stärkt die Kaufkraft im unmittelbaren Einzugsbereich der Haupteinkaufslagen. Attraktive Wohnquartiere stärken das Wohlbefinden und sind somit ein Handlungsfeld, das Image der Velberter Innenstadt zum Positiven weiter zu gestalten. Es gibt in der Stadt bereits attraktive Wohn- und Geschäftshausentwicklungen (z.B. Blumenstraße), die als Vorbild herangezogen werden können. Dort wo der Einzelhandel unabsehbar auf dem Rückzug ist, sollte auch über Wohnnutzungen nachgedacht werden. Wichtig ist eine ‚bunte‘, soziale, generationenübergreifende Durchmischung, um einer ‚Ghettobildung‘ einzelner Zielgruppen zu verhindern.

## 5.2 Überblick über maßgeblich relevante Aktivierungsmaßnahmen

Als quartiersübergreifende Maßnahmen, die gesamte Velberter Innenstadt betreffend sind folgende Handlungsempfehlungen abzuleiten:

- Erhalt einer schlagkräftigen Marketingorganisation, auch im Kontext der Förderung des Image- und Stimmungswandels sowie einer optimalen Abschöpfung der Potenziale aus dem Shopping-Tourismus
  
- Imagekampagne als Shoppingstadt – ‚SCHLÜSSELERLEBNIS EINKAUFEN‘
  
- Offensive Kommunikation der attraktiven Infrastrukturausstattung im Kontext der ‚Wohlfühlstadt Velbert‘ (Panoramaradweg Niederbergbahn, Nordstadtpark, Herminghauspark, einzelne Erschließungswege in die Stadt, z.B. Blumenstraße)
  
- Realisierung eines umfassenden statistischen Parkleitsystems mit Ausweisung von Parkzonen
  
- Umsetzung eines Wegeleitsystems in der Innenstadt von Velbert mit einheitlichem ‚Corporate Design‘

- Anbindung der Innenstadt an den Panoramaradweg Niederbergbahn durch Beschilderung und bauliche Maßnahmen (z.B. Pflasterung)
- Städtebauliche Aktivierung relevanter Platzräume in der Velberter Innenstadt (Offers, ‚Platz am roten Schirm‘, Europaplatz)

Als Quartiersbezogene Maßnahmenempfehlungen zur Aktivierung sind abzuleiten:

- Kommunikation der Quartiersstories im Kontext der Imagekampagne und mittels weiterer Marketing- und Kommunikationsinstrumente (Online-Portal, Branchenführer)
- Attraktivierung relevanter Wegebeziehungen in die Quartiere (Poststraße, Nedderstraße, Bahnhofstraße, Kolpingstraße)
- Betriebliche Entwicklungsmaßnahmen (Store-Checks, Ertüchtigung für den ‚No-Line-Handel‘<sup>23</sup>)

---

<sup>23</sup> ‚No-Line-Handel‘ beschreibt die Optimierung der Verkaufsaktivitäten auf allen Kanälen Online und Offline und sich etablierender Mischformen von ‚Online‘ und ‚Offline‘.

## 5.3 Ergänzende Hinweise zu den Aktivierungsempfehlungen

### 5.3.1 Erhalt einer schlagkräftigen Marketingorganisation

Die Gestaltung einer nachhaltigen Image- und Marketingkampagne erfordert eine Steuerung durch eine für Marketing verantwortliche Organisationseinheit. Es ist eine zentrale Steuerung notwendig, um Einheitlichkeit und professionelles strategisches Handeln abzusichern. Erforderlich ist die Umsetzung eines langfristig angelegten Marketingplanes. Auf spontane das Image gefährdende Stimmungslagen muss dennoch flexibel reagiert werden.

Die Umsetzung einer umfassenden Imagekampagne erfordert die Einbindung von Wirtschaftsförderungs- und Tourismusaktivitäten.

### 5.3.2 Imagekampagne als Shoppingstadt – SCHLÜSSELERLEBNIS EINKAUFEN

Die Imagekampagne sollte in ihrem Kern die in den Abschnitten 4.4.2 und 4.4.3 formulierten Quartiersstories aufgreifen und in den Mittelpunkt stellen. Insbesondere sind die herausragenden Angebotsqualitäten des inhabergeführten Einzelhandels zu kommunizieren. Er ist Grundlage eines maßgeblich relevanten Alleinstellungsmerkmals. Die seitens VELBERT MARKETING initiierte Kampagne ‚EINZELHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT – Einkaufen in Velbert: Alles andere ist langweilig‘ (siehe nachfolgende Abb. 44) weist in die richtige Richtung.

Abb. 44: Marketingoffensive ‚Einzelhandel mit Persönlichkeit‘



Quelle: VELBERT MARKETING 2013 / 2014

Empfehlenswerte Benchmarkbeispiele zur Entwicklung von standort-spezifischen Profilierungsstrategien sind das Konzept der NÜRNBERGER MEISTERHÄNDLER zur Mobilisierung des qualitätsvollen Einzelhandels in den Ergänzungslagen der Nürnberger Altstadt (Abb. 45). Zunächst als gedruckter Einkaufsführer gedacht, entwickelt sich die entwickelte Marketingkonzeption nun zum Online-Portal.

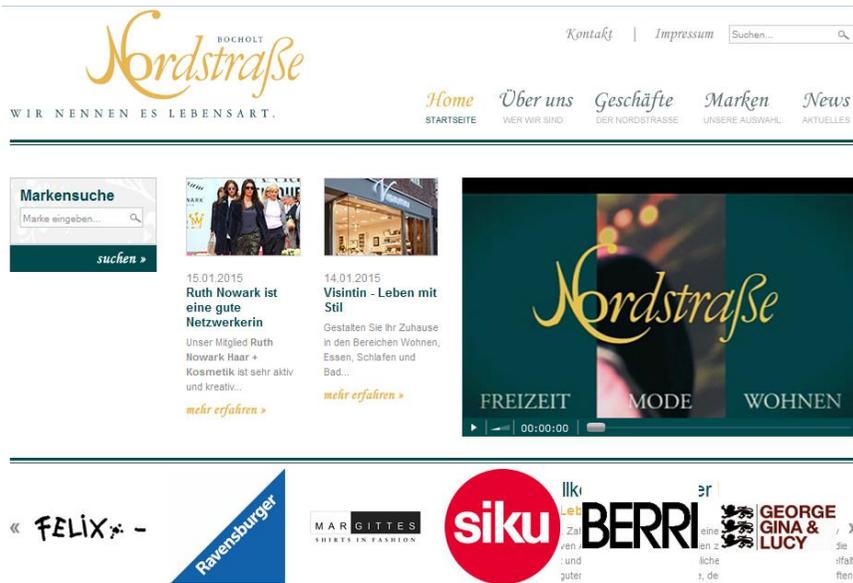
Das Beispiel der NORDSTRASSE in Bocholt als ‚Online-Portal‘ (bisher ohne angegliederten Online-Shop) steht für eine durch Strukturwandel geprägte Einzelhandelslage, die sich konsequent über Angebotsqualitäten und eine konkrete Zielgruppenansprache profiliert (Abb. 46)

Abb. 45: Benchmarkbeispiel ‚NÜRNBERGER MEISTERHÄNDLER‘



Quelle: www.nuernberger-meisterhaenler.de. Internetabruf am 16.02.2015

Abb. 46: Benchmarkbeispiel ‚NORDSTRASSE Bocholt‘



Quelle: www.nordstrasse.de. Internetabruf am 16.02.2015

Die Velberter Quartiersstories müssen weiter ausformuliert werden. Die formulierten Vorschläge zur Wortmarke („Claims“) sind als Lot-senvorschläge im Diskussionsprozess aufzufassen.

Die abzuleitende langfristig angelegte Image- und Marketingkam-pagne sollte positiv aufgeladene Elemente des Wirtschaftsförde-rungsmarketings und der touristischen Potenziale integrieren.

Die Kommunikation der Quartiersstories ist zugleich eine quartiers-bezogene Aktivierungsmaßnahme.

### 5.3.3 Kommunikation der gut entwickelten Infrastruktur

Die Stadt Velbert positioniert sich bereits heute durch positiv gela-dene städtebauliche Elemente und Infrastrukturen. Diese können eine offensive optimistische Image- und Marketingkampagne deut-lich stützen. Eine Stärke sind die zum Teil gut entwickelten Aufent-haltsqualitäten (Innenstadtzugang Blumenstraße, Herminghauspark, Nordstadtpark, Panoramaradweg Niederbergbahn, qualitätsorientier-ter Wohnungsbau).

Gegenüber Projektentwicklern und Investoren sind die Qualitätsan-sprüche der Stadtentwicklung offensiv zu kommunizieren.

Abb. 47: Städtebauliche Qualitäten kommunizieren



Die zum Teil herausragenden städtebaulichen Qualitäten an verschiedenen Standorten der Stadt sind Kapital für das Image.

Sie müssen offensiver kommuniziert werden.



Sie sind Teil der der Standortqualitäten Velberts und der Innenstadt

Aufenthaltsqualitäten kommunizieren



Qualitätsansprüche der Stadtentwicklung konsequent gegenüber Investoren kommunizieren

Fotos: cima 2014

### 5.3.4 Umsetzung eines modernen statistischen Parkleitsystems – Stellplatzangebot optimieren

Die Umsetzung eines modernen statistischen Parkleitsystems erfordert die Installation eines in sich schlüssigen Informationskonzeptes mit einem generellen Überblick über die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt und am Innenstadtrand an den Hupterschließungsachsen (insbesondere Friedrich-Ebert-Straße (B 224), Rheinlandstraße, Langenberger Straße, Berliner Straße, Nevigeser Straße, Friedrichstraße südlich der Innenstadt.

Innerhalb der Quartiere hat eine detaillierte Wegweisung zu den Parkplatzangeboten zu erfolgen. Die Übersichtlichkeit und räumliche Orientierung kann durch Ausweisung farblich gekennzeichnete Parkraumzonen erleichtert werden.

Das Parkleitsystem sollte in einem Parkplatzführer ‚online‘ und ‚offline‘ umgesetzt werden.

Eine standortspezifische Parkraumbewirtschaftung kann die Ausschöpfung aller Parkplatzflächen optimieren helfen. Besonders komfortable Stellplätze im Innenstadtkern sollten ‚am teuersten‘ sein, Stellflächen in den Randlagen kostenlos angeboten werden.

Mit der Schließung von MARKTZENTRUM und KARSTADT / HERTIE sind rd. 460 Stellplätze verloren gegangen. Diese Potenziale sollten mittelfristig wieder reaktiviert werden. Unseres Erachtens sollte die Velberter Innenstadt langfristig wieder ein Potenzial von rd. 900 Stellplätzen bereithalten. Das Stellplatzangebot des in die Jahre gekommenen Parkhauses an der Oststraße sollten langfristig in ähnlicher Standortlage ersetzt werden.

Die derzeitigen nicht übersichtlichen Parkplatzhinweise an den Hauptverkehrsachsen (siehe Abb. 48) sollten kurzfristig abgebaut werden.

Abb. 48: Umsetzung eines modernen statistischen Parkleitsystems

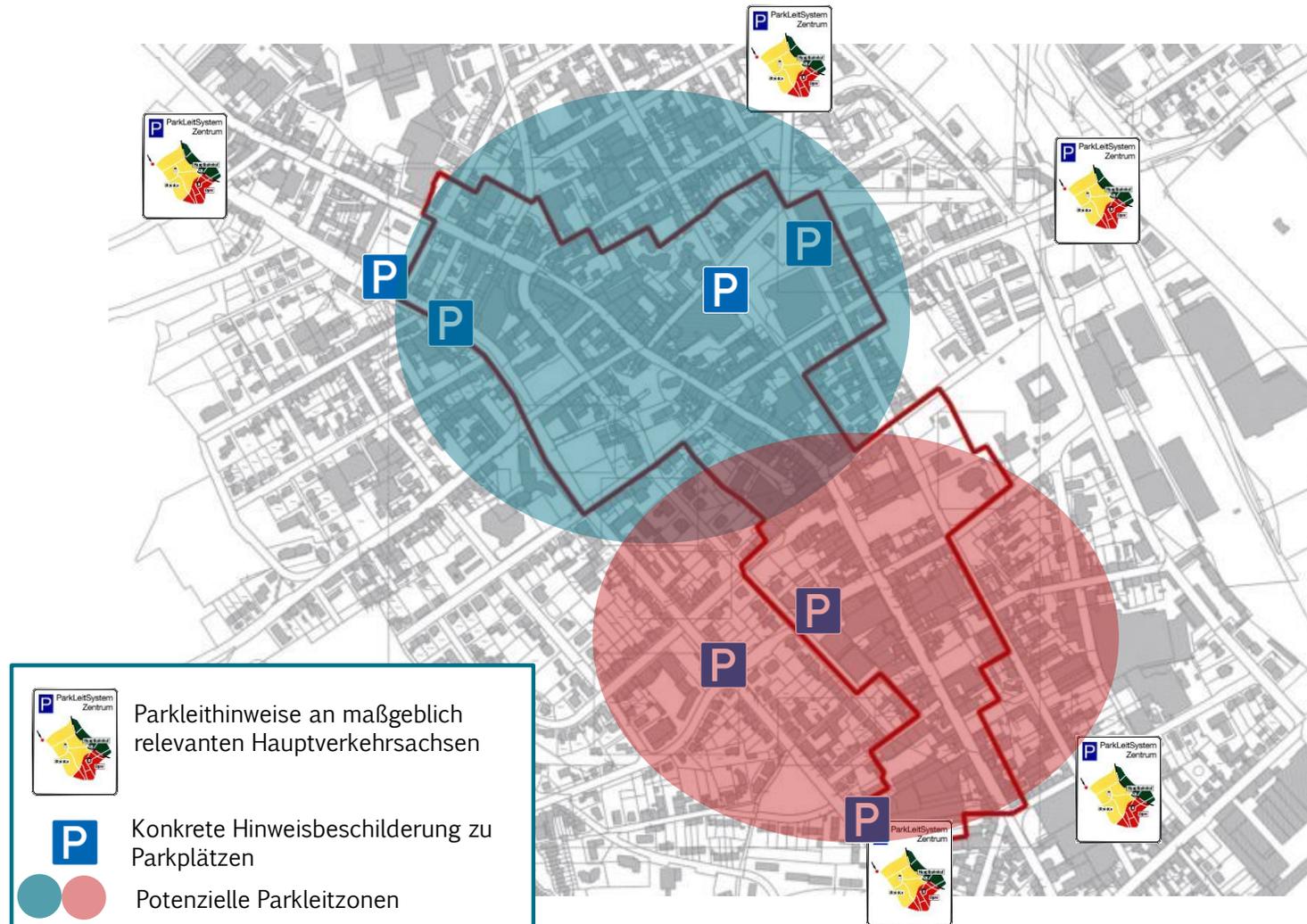


Foto: cima 2014

- Derzeitige ‚nicht zeitgemäße‘ Beschilderung abbauen
- Umsetzung eines modernen Parkleit- und Informationssystems
- Genereller Überblick über die Parkmöglichkeiten an den Hupterschließungsachsen (insbesondere B 224 und Rheinlandstraße )
- Detaillierte Wegweisung innerhalb der Quartiere
- Ausweisung von zwei farblich gekennzeichneten Parkraumzonen
- Parkplatzführer ‚Online / Offline‘
- Ggf. standortspezifische Bewirtschaftung

Die nachfolgende Abb. 49 schlägt ein Grundkonzept zur Umsetzung eines modernen statischen Parkleitsystems vor.

Abb. 49: Erster Diskussionsvorschlag zur Umsetzung eines Parkleitsystems in der Innenstadt von Velbert



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

### 5.3.5 Einheitliches Wegeleitsystem im Corporate Design innerhalb der Innenstadt von Velbert

Wie ein attraktives Parkleitsystem gehört auch ein einheitliches Wegeleitsystem in der Innenstadt von Velbert zu einer modernen Willkommenskultur und Stadtpräsentation. Die nachfolgende Abb. 50 dokumentiert die bestehenden nicht einheitlichen Beschilderungselemente.

Abb. 50: Einheitliches Wegeleitsystem schaffen – ‚Schilderwald beseitigen‘



- Schaffung eines Wegeleitsystems mit positive Imagewirkung und einheitlichem modernem Design
- Entwicklung eines strategischen Leitwegekonzeptes mit dezidierter Planung von Standorten und Inhalten



- Attraktive ‚Begrüßungstafeln‘ an strategischen Zugangspunkten



- Professionelle Wegeführung vom Panoramaradweg in die Innenstadt

Fotos: cima 2014

Das Konzept ist mit seinen Inhalten sehr detailliert zu planen. An maßgeblich relevanten Zuwegungen in die Innenstadt sollten Begrüßungstafeln mit Informationen zu Tourismus und Einzelhandel aufgestellt werden. Die Anbindung des Panoramaradweges ‚Niederbergbahn‘ ist in dieses Konzept mit einzubinden (siehe auch nachfolgenden Abschnitt 5.3.6).

Die nachfolgende Abb. 51 dokumentiert als ‚Benchmark‘ ein Wegeleitsystem im ‚Corporate Design‘ in der Stadt Brühl.

Abb. 51: Benchmarkbeispiel Wegeleitsystem: Stadt Brühl



Fotos: cima 2011



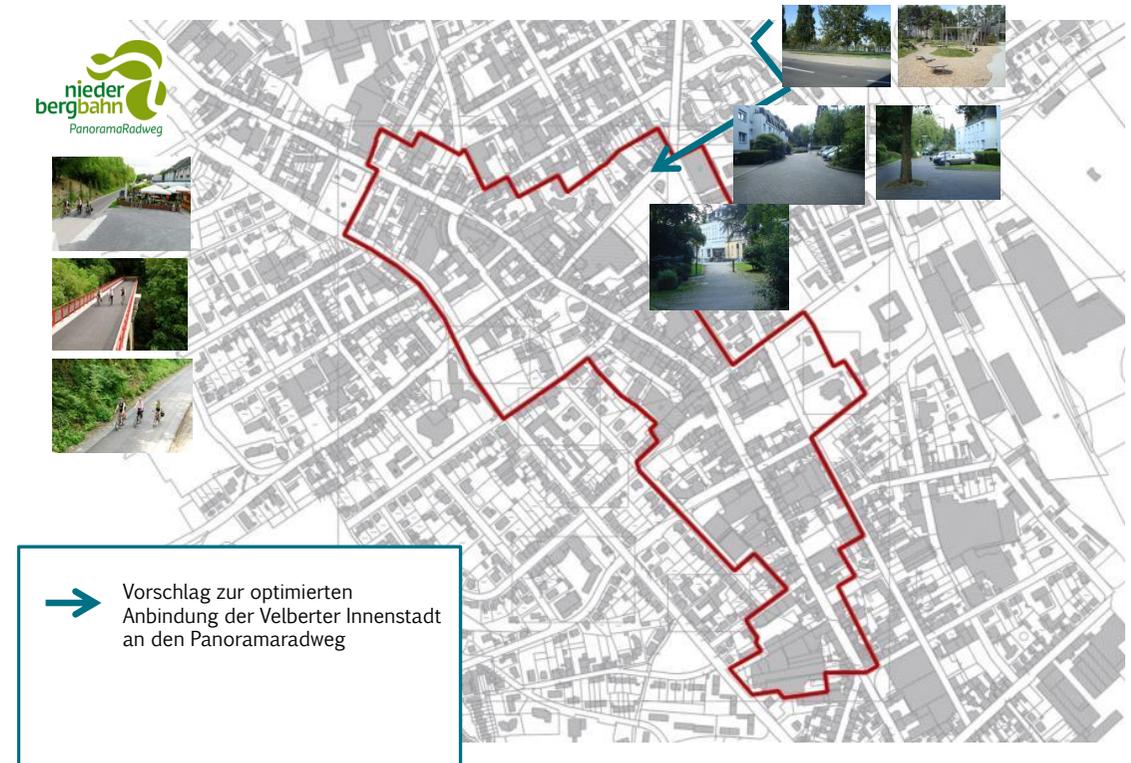
### 5.3.6 Anbindung des Panoramaradweges ‚Niederbergbahn‘ an die Innenstadt von Velbert

Die rechts stehende Abb. 52 dokumentiert eine optimale Anbindung des Panoramaradweges ‚Niederbergbahn‘ an die Velberter Innenstadt.

Die attraktivste Wegeführung führt von der Anschlussstelle des Panoramaradweges am Nordstadtpark über die Höferstraße und die zum Teil nur fußläufig erschlossene Wohnstraße ‚An der Mähre‘ zur Kolpingstraße. Von dort sollte eine optimale Anbindung an das zu entwickelnde KulturQuartier erfolgen.

Unseres Erachtens dürfte der Aufwand zur Umsetzung eines attraktiv gekennzeichneten Weges sich in Grenzen halten. Auch diese Maßnahme fällt in das Strategiefeld ‚Willkommenskultur‘

Abb. 52: Anbindung des Panoramaradweges ‚Niederbergbahn‘ an die Innenstadt von Velbert



→ Vorschlag zur optimierten Anbindung der Velberter Innenstadt an den Panoramaradweg

Quellen:  
Niederbergbahn Panoramaradweg (links) <http://www.panoramaradweg-niederbergbahn.de/sehenswertes/galerie.html>, Internetabruf am 16.02.2015  
Fotos (rechts): cima 2014  
Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

### 5.3.7 Städtebauliche Aufwertung von Plätzen und Zulaufwegen

Die Plätze in der Innenstadt von Velbert können eine relevante Rolle in der Aktivierung der Innenstadt von Velbert spielen. Sie sind einerseits Instrument der Kundenführung (z.B. markante Zugangsflächen zur Einkaufsachse Friedrichstraße (Offers, Europaplatz, Friedrich-Karrenberg-Platz) und tragen andererseits bei attraktiver Gestaltung mit ‚Wohlfühlambiente‘ zur Verlängerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt bei:

- Auf das Aktivierungspotenzial des ‚Offers‘ ist schon an mehreren Stellen hingewiesen worden. Er bildet den Auftakt zum Kultur-Quartier und prägt auch das als Zugang das ‚Quartier Offers / Velberter Meile. Der Platz sollte umfassend zur Etablierung des Wochenmarktes und weiterer qualitätsorientierter Veranstaltungen ertüchtigt werden. In den stadträumlichen Verknüpfungen gewinnt der Platz mit Eröffnung des neuen ZOB an maßgeblich an Bedeutung.
- Der ‚Platz am roten Schirm‘ sollte in seiner Aufenthaltsqualität durch Optimierung seiner Einfassung, Begrünung und Beleuchtung deutlich aufgewertet werden. Die derzeit dort aufgestellten vergleichsweise hässlichen und ungemütlichen Blumenkübel sollten abgebaut werden. Der Platz hat das Potenzial mit Einbindung einer Außengastronomie zu einer Entschleunigung in der Innenstadt beizutragen. Er sollte wieder als Platz der Kommunikation in der Innenstadt an Bedeutung gewinnen. Eine attraktivere Fassadengestaltung des HEKA-Centers und der Mobilisierung des an den Platz andockenden Ladenleerstandes dürften auch zur Attraktivierung des Platzraumes beitragen.

- Der **Europaplatz** kann im Rahmen der Umsetzung des ‚Kultur-Quartiers‘ neu aktiviert werden. Die Gestaltungspotenziale sind hier maßgeblich von der Umsetzung der Planungen zur Revitalisierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM abhängig.

Abb. 53: Relevante Plätze als Aktivierungspotenzial in der Innenstadt von Velbert



Fotos: cima 2014

- **Offers:** Umfassende Ertüchtigung als Platz für qualitätsorientierte Veranstaltungen, ggf. auch Bleibe für einen attraktiven Wochenmarkt und Feierabendmarkt
- **‚Platz am roten Schirm‘:** Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch optimierte Einfassung und Begrünung; Reaktivierung der andockenden Erdgeschossfläche des HEKA-Centers.
- **Europaplatz:** Umgestaltung und Einbindung in die Entwicklung des ‚KulturQuartiers‘

### 5.3.8 Betriebliche Aktivierungs- und Entwicklungsmaßnahmen

In den ausgewiesenen Einzelhandelsquartieren muss der ansässige Einzelhandel durch seine Marketingaktivitäten die ‚Quartiersstories‘ unterfüttern helfen. Dies gilt zunehmend nicht nur durch die Warenpräsentation und Ladengestaltung, die alles in allem in der Innenstadt von Velbert kaum zu beanstanden ist, sondern insbesondere für die aktive Positionierung ‚online‘ im Internet.

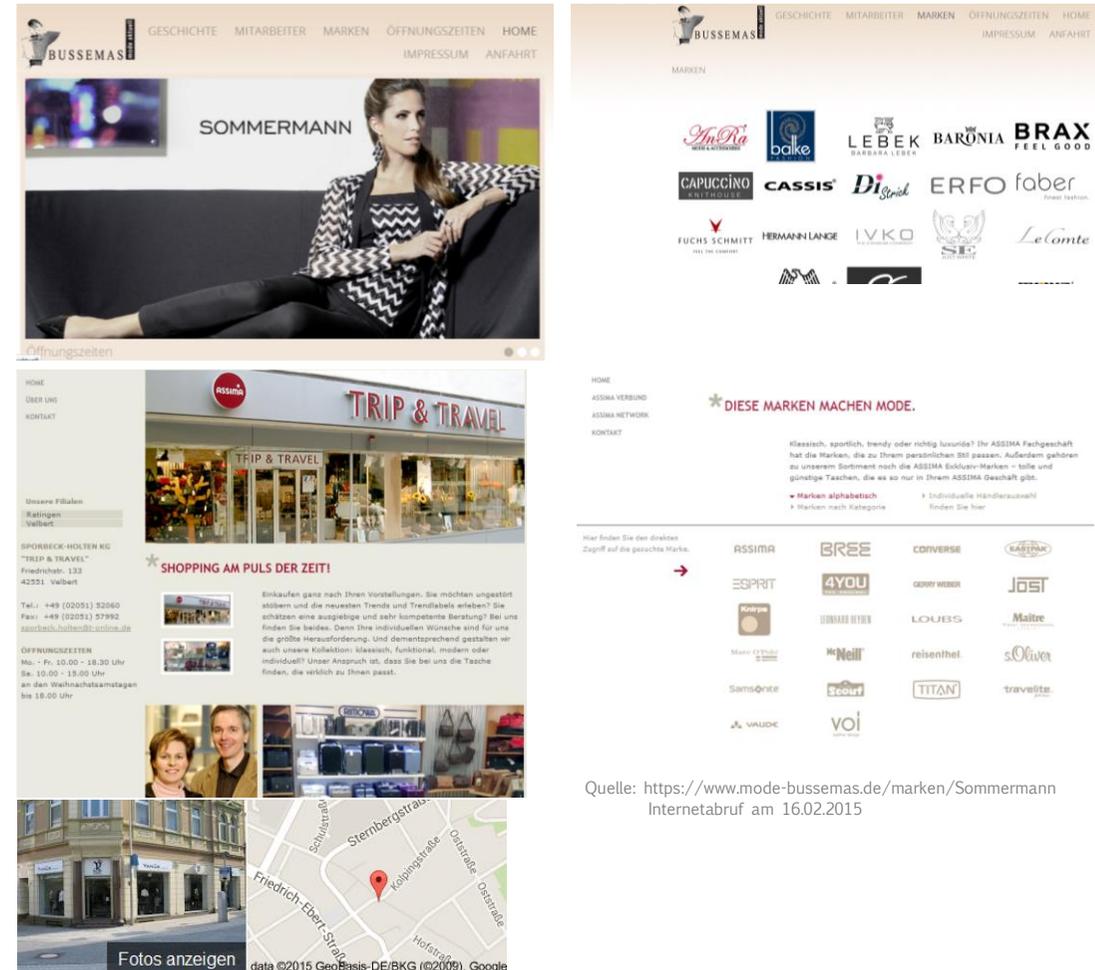
Ein erster Check des inhabergeführten Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert zeigt, dass ein Teil der als maßgeblich relevant einzuordnenden Betreiber sich durchaus mit Angebotsqualitäten, Marken, Servicequalität und Teamkompetenz ‚online‘ präsentiert. Auch wenn in der Regel eine Verknüpfung zu einem ‚Online‘-Shop fehlt und auch die Verfügbarkeit von spezifischen Artikeln nicht angezeigt wird, so sind die Ansätze hier grundsätzlich positiv zu werten. Leider fehlen hier die beiden Herrenausstatter, die sich über ihr Premiummarkenangebot Kunden regional ansprechen können.

Die beiden Internetauftritte Firmen ‚BUSSEMAS‘ sowie ‚TRIP & TRAVEL‘ in der rechts stehenden Abb. 54 seien als gute Ansätze stellvertretend dokumentiert.

Der Auftritt von ‚YANÜK‘ über Google sollte mittelfristig das Minimum an ‚Online‘-Präsenz sein. Nur wer ‚Online‘ gesehen wird, kann langfristig neue Kunden binden.

Zur Aktivierung gehören hier umfassende Schulungsmaßnahmen, auf die insbesondere der inhabergeführte Facheinzelhandel zurückgreifen sollte.

Abb. 54: Ausgewählte Internetauftritte des inhabergeführten Einzelhandels in der Innenstadt von Velbert



Quelle: <https://www.mode-bussemas.de/marken/Sommermann>  
 Internetabruf am 16.02.2015

## 6 Zur Aktivierung relevanter Ladenleerstände

### 6.1 Ausgangslage und Rahmenbedingungen

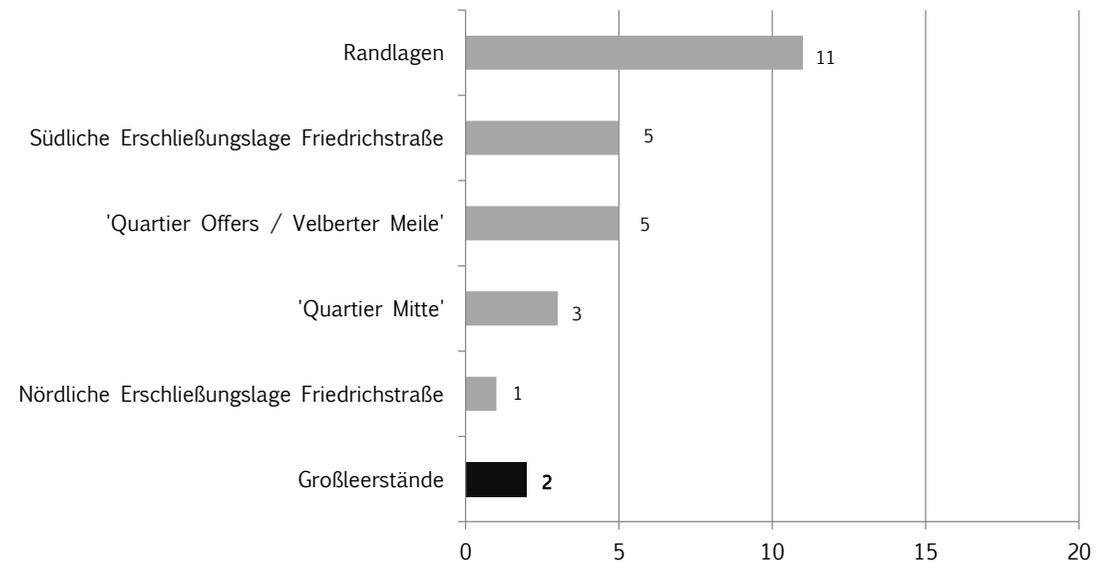
Die Innenstadt von Velbert hat in ihren Haupteinkaufslagen abgesehen von der derzeit sich noch nicht abzeichnenden oder zu veröffentlichen Mobilisierung der beiden Großleerstände MARKTZENTRUM und ‚KARSTADT / HERTIE‘ kein massives Leerstandsproblem. Leider fallen einzelne Ladenlokale insbesondere im Bereich des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘ auf, die zum Teil durch ihre große Ladenfront den Lauf der Lage deutlich unterbrechen.

Das Gros des Ladenleerstandes entfiel mit insgesamt 17 potentiellen Betriebsstätten im Juni 2014 auf die Lageabschnitte der Friedrichstraße, die die nördliche und südliche Zulaufage in die Kerninnenstadt darstellen sowie auf weitere Randlagen. Der überwiegende Anteil dieser Leerstände ist wegen ihrer Lage, der fehlenden Flächengrößen oder des derzeitigen Zustandes kaum aktivierbar.

Die rechts stehende Abb. 55 und die kartographische Darstellung der Ladenleerstände dokumentiert die Konzentration des Ladenleerstandes auf die Randlagen.

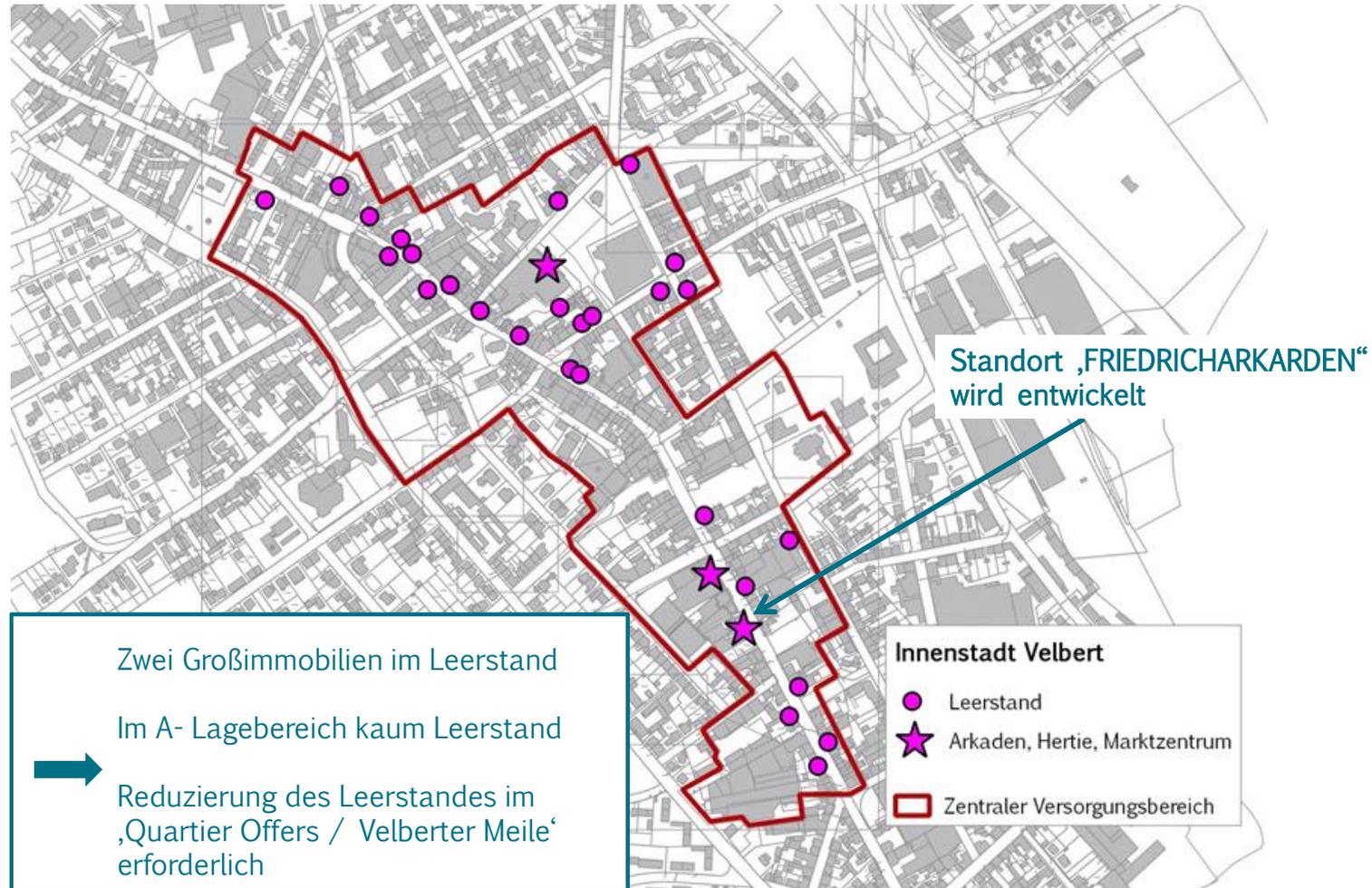
Im nachfolgenden Abschnitt 6.2 werden ausgewählte Leerstände dokumentiert, die grundsätzlich aktivierbar sein sollten und somit die Einzelhandelsquartiere in ihrer Attraktivität stärken können

Abb. 55: Zur Verteilung des Ladenleerstandes in der Innenstadt von Velbert



Quelle: cima Bestandserhebungen 2014

Abb. 56: Kartierung des Ladenleerstandes (Stand: Juni 2014)



Kartengrundlage: Stadt Velbert, Bearbeitung: cima 2014

## 6.2 Ausgewählte aktivierbare Ladenleerstände in den Haupteinkaufslagen der Velberter Innenstadt

Abb. 57: Ladenleerstand Friedrichstraße 115 – 117 (ehemals C&A)



Foto: cima 2014

- Attraktives Ladenlokal mit rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Auch für Labelstores oder ‚Young Fashion‘-Anbieter attraktiv
- Attraktives städtebauliches Umfeld mit entwicklungsfähiger Passantenfrequenz; relevantes Konzept kann selbst zu erheblicher Frequenzsteigerung beitragen
- Ggf. auch Teilung in zwei bis drei individuelle kleinflächige Ladenlokale für attraktive Nischenkonzepte (ggf. Angebot für die Verlagerung von Unternehmen aus den Randlagen an die Friedrichstraße)
- Mit Blick auf die derzeitige Passantenfrequenz hohe Sensibilität mit Blick auf den zu erzielenden Mietzins; Aktivierung sollte bei steigenden Passantenfrequenzen möglich sein (auch im Kontext einer Aktivierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM)

Abb. 58: Ladenleerstand Friedrichstraße 123



Foto: cima 2014

- Ladenlokal mit Eyecatcherwirkung im Herzen des ‚Quartiers Offers / Velberter Meile‘
- Akzeptabler Renovierungsbedarf
- Geeignet für Labelstore oder individuelle Präsentation eines Sortimentskonzeptes
- Zur Vermarktung Adresse bzw. Lage nutzen
- Mit Blick auf die derzeitige Passantenfrequenz hohe Sensibilität mit Blick auf den zu erzielenden Mietzins; Aktivierung sollte bei steigenden Passantenfrequenzen möglich sein (auch im Kontext einer Aktivierung des Standortbereichs MARKTZENTRUM)

Abb. 59: Ladenleerstände 128 / 130



Foto: cima 2014

- Barrierefreier Ladenleerstand im attraktiven nördlichen Zugangsbereich zur Velberter Innenstadt (Parkplatzangebote im Standortumfeld)
- wahrscheinlich kaum Renovierungsbedarf
- Randlage im ‚Quartier Offers / Velberter Meile‘
- Ggf. Gestaltbar für Label- oder Nischenkonzept
- Moderne Anlieferungserschließung über die Thomasstraße
- Mit Blick auf die derzeitige Passantenfrequenz hohe Sensibilität mit Blick auf den zu erzielenden Mietzins
- Vor dem Hintergrund der Randlage sind auch Nutzungen jenseits des Einzelhandels in Betracht zu ziehen (Büronutzung, Handwerk, Gewerbe mit Lagerflächen)

Abb. 60: Ladenleerstand: Bahnhofstraße 8 (HEKA-CENTER)



Foto: cima 2014

- Entwicklungsflächen neben der THALIA Buchhandlung; Realisierung eines Ladenlokals mit Sichtwirkung zur Friedrichstraße
- Vermarktung mittels Standortlage am frequenzstarken A-Lageabschnitt
- Adressierung an Filialunternehmen
- Akzeptabler Renovierungsbedarf
- in Kooperation mit Stadt Velbert, ggf. Neugestaltung des ‚Platz am roten Schirm‘ (Erhöhung der durchaus akzeptablen Aufenthaltsqualität)
- Aktuelle Rahmenbedingungen erfordern derzeit Zugeständnisse beim Mietzins

## 7 Exkurs: Aktuelle Entwicklungstrends relevanter Warengruppen im Einzelhandel und regionaler Besitzvergleich

Im vorliegenden Abschnitt werden die aktuellen Entwicklungstrends maßgeblich relevanter Warengruppen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Velberter Innenstadt dokumentiert. Sie sind als ergänzende Hinweise zu verstehen, wo die Innenstadt von Velbert partizipieren kann und welche Entwicklungen derzeit noch eher den leistungsstarken Oberzentren vorbehalten bleiben.

### 7.1 Bekleidung, Wäsche

Der Textileinzelhandel befindet sich immer noch in einem deutlichen Strukturwandel. Die letzten zehn bis fünfzehn Jahre waren geprägt durch den Rückzug von Bekleidungshäusern aus Mittelzentren, aber auch weniger bedeutenden Oberzentren und einem kontinuierlichen Marktanteilsverlust inhabergeführter Geschäfte. Die Schrumpfungsprozesse wurden forciert durch einen deutlichen Rückgang der Flächenproduktivitäten. Konnten leistungsstarke Bekleidungshäuser in den 1990er Jahren noch Flächenproduktivitäten von deutlich über 4.000 € realisieren, so kann heute für innerstädtischen Fachhandel filialisiert und inhabergeführt eine Spanne der Flächenproduktivität zwischen 2.400 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bis 3.800 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als realistisch angesehen werden. Nur wenige Filialisten erreichen noch höhere Werte in ihren Spitzenfilialen. Hierzu zählen P&C, H&M, C&A, TK MAXX und PRIMARK.

Der Strukturwandel wurde maßgeblich geprägt durch eine ‚Marginalisierung des mittleren Genres‘. Wachstumsraten verzeichneten in der Regel discountorientierte Anbieter sowie das marken- bzw. labelorientierte Luxus- und Premiumsegment. Erfolg hatten hier insbesondere Unternehmen mit einer imageorientierten konsequenten

Markenführung. Sie hat insbesondere auch Relevanz für den ‚Young Fashion‘-Markt. Hier zeichnet sich eine Teilung in ‚preisorientierte‘ und stark ‚Label‘-gesteuerte Konzepte ab. Trotz des ‚demographischen Wandels‘ bleibt der ‚Young Fashion‘-Markt bedeutend. Die zum Teil kaufkraftstarken jungen Konsumenten werden immer jünger. Zehn- bis Zwölfjährige werden mittlerweile als eigene Zielgruppe definiert.

Grundsätzlich lassen sich folgende Trends für die Textilbranche ableiten:

- Das Luxussegment mit den rd. 100 internationalen Spitzenlabels (z.B. PRADA, BURBERRY, ESCADA, STRENESE, etc.) verzeichnete im Zeitraum 2006 bis 2013 eine positive Marktentwicklung. Die entsprechenden Cityquartiere in den Metropolen profilieren sich durch ihre konsequente Ausrichtung am Zielpublikum. In Deutschland maßgeblich relevant sind die Königsallee in Düsseldorf, der Neue Wall und die Neue ABC-Straße im Hamburger Passagenviertel sowie die Maximilianstraße und das Quartier rund um die FÜNF HÖFE in München. In Köln sind als Lagen mit deutlich geringerem Markenbesatz das Quartier rund um den Dom und das Quartier Mittelstraße zu nennen. Innerhalb der ‚metropole ruhr‘ verzeichnet lediglich die Essener City hier Ansätze. Seit rund einem halben Jahr sind hier deutliche konjunkturelle Abkühlungen festzustellen. STRENESE und ESCADA überdenken ihre europäischen Filialnetze.

**Das Luxussegment spielt für den Velberter Einzelhandel keine relevante Rolle. Relevanter inhabergeführter Einzelhandel kann allenfalls sich in Teilsegmenten profilieren.**

- Positive Entwicklungstrends mit deutlicher Expansion auch in leistungsstarke Mittelzentren und größeren Stadtteilzentren verzeichnen darüber hinaus markenorientierte Boutiquen und Flagshipstores im Segment der Damenoberbekleidung sowie im ‚Young Fashion‘-Markt. Dabei beanspruchen die Produktpräsentationen einzelner Labels Verkaufsflächen von jeweils 500 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup>. Die Profilierung der Geschäfte erfolgt hier über das Ambiente und einer zum Teil aufwändigen Ladengestaltung. Als Beispiele sind GERRY WEBER, ESPRIT, S.OLIVER, PROMOD und NEWYORKER zu nennen. Diese Filialisten suchen zunehmend die Nähe zu ortsbekanntem Trendsettern im Segment ‚Fashion‘. Somit belegen diese Filialisten nicht nur Standorte in den A-Einkaufslagen, sondern auch in Szenequartieren.

### In diesem Segment besteht durchaus noch Profilierungspotenzial für die Velberter Innenstadt.

- Großflächige Bekleidungshäuser sind heute noch erfolgreich, wenn sie sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren und somit Erwartungshaltungen optimal erfüllen. Die eindeutige Positionierung im mittleren bis gehobenen Markensegment und die Umsetzung eines attraktiven Ambientes gelingt insbesondere PEEK&CLOPPENBURG. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren auch vor dem Hintergrund der Schwäche der Mitbewerber Marktanteile gewinnen können. Als Trendsetter für Metropolenkonzepte sind die Standortkonzepte in Köln, Düsseldorf und Dresden hervorzuheben. Auch das Essener Haus wird im kommenden Jahr modernisiert und seine Verkaufsfläche auf über 10.000 m<sup>2</sup> erweitern.
- Die Bekleidungshäuser und Markenstores der Zukunft werden sich über eine Reihe von zusätzlichen Dienstleistungen profilieren. Hierzu zählen Ruhezone für Begleiter, Maßanfertigungen, Änderungsschneiderei sowie „BodyScans“ zur Vermessung der Figur. Die Verkaufsflächenuntergrenze leistungsstarker Konzepte in

attraktiven Mittelzentren und Oberzentren dürfte bei 4.000 m<sup>2</sup> liegen. Profilierende Metropolenkonzepte zeichnen sich durch Verkaufsflächen von 8.000 bis 15.000 m<sup>2</sup> aus. Erfolgskonzepte mit weit überörtlicher Ausstrahlung sind z.B. WEINGARTEN in Köln, ENGELHORN&STURM in Mannheim, sowie L&T in Osnabrück. Das Segment der Unter- und Obergrößen kann auch ein Profilierungssegment inhabergeführter Häuser sein. Authentizität, Markenmanagement und attraktivster Ladenbau sowie überzeugender Service sichern auch mittelständischen Lokalmatadoren beachtliche regionale Marktanteile. Sie realisieren Verkaufsflächen von bis zu 20.000 m<sup>2</sup> an einem oder mehreren innenstädtischen Standorten. Weitere Beispiele zu den zuvor genannten Unternehmen sind BRAUN in Moers, REISCHMANN in Ravensburg oder SCHRÖDER in Haselünne.

### In diesem Segment bestehen keine Chancen relevante Unternehmen in Velbert

- Der Geschäftserfolg von H&M, ZARA sowie C&A resultiert aus der vertikalen Betriebsorganisation der Unternehmen mit effizienter Logistik und Bindung an auf die Betriebskonzepte zugeschnittenen Produktionsstätten. Die Konzepte beruhen auf einer globalen Arbeitsteilung. Kostenvorteile werden konsequent ausgeschöpft. Die Verkaufsflächendimensionierungen bewegen sich in der Regel zwischen 1.000 m<sup>2</sup> und 4.000 m<sup>2</sup>. Metropolenkonzepte von C&A erreichen auch 8.000 m<sup>2</sup>.

### Auch in diesem Segment bestehen kaum weitere Gestaltungsspielräume für den Einzelhandel in Velbert.

- Bekleidungshäuser ohne eindeutige Profilierung und Positionierung leiden sowohl unter dem Wettbewerbsdruck der bisher dargestellten Erfolgskonzepte als auch unter den Marktanteilsverlusten der discountorientierten Fachmarktkonzepte. Hohe Mietbelastungen in den A-Einkaufslagen und stark sinkende Flä-

chenproduktivitäten haben zur Insolvenz auch renommierter Filialkonzepte geführt. Eine Bestandsicherung einzelner Unternehmen wie SinnLeffers oder WEHMEYER konnte nur über Aufgabe schwächerer Standorte, einer strikten Kostenkontrolle und einem „Relaunch“ in der Positionierung gelingen. Bemerkenswert ist in diesem Kontext die STEILMANN-Gruppe mit der Neupositionierung der BOECKER-Häuser an zehn Standorten (u.a. Dortmund, Hagen, Remscheid, Kleve, Koblenz und Mülheim (Ruhr)). Das Netz wird behutsam weiterentwickelt.

**Das BOECKER-Konzept könnte für Velbert zu gewinnen sein, Voraussetzung wäre ein deutlicher Image- und Stimmungswandel und die Etablierung in eine Einkaufsgalerie.**

- Die Bekleidungsfachmärkte ADLER, VESTINO, VÖGELE, KIK, und TAKKO haben in den letzten Jahren deutlich an Marktanteilen gewinnen können. Sie bestimmen zunehmend das Bild in leistungsschwächeren Stadtteilzentren und Haupteinkaufslagen schwächerer Mittelzentren sowie in Fachmarktzentren. Die Verkaufsflächen dieser Konzepte bewegen sich zwischen 500 m<sup>2</sup> und 2.000 m<sup>2</sup>.<sup>24</sup> Die ADLER Modemärkte, zumeist in Fachmarktzentren und Fachmarkttagglomerationen präsent, belegen darüber hinaus auch Verkaufsflächen bis zu 4.000 m<sup>2</sup>. VÖGELE unternimmt derzeit sein Filialnetz in Deutschland einer intensiven Prüfung. Unternehmen dieses Segmentes sollten in Bezug auf die Entwicklung der Velberter Innenstadt allenfalls als ergänzendes Angebot in Betracht gezogen werden. Diese Fachmärkte führen kaum zu einer intensiveren Kaufkraftabschöpfung im Marktgebiet.

**Die zusätzliche Etablierung von eher preisorientierten Fachmarktkonzepten im Segment Bekleidung dürfte kaum zu zusätzlicher Kaufkraftbindung beitragen, sondern eher Wettbewerbsdruck auf den Bestand auslösen.**

- Mit TK MAXX und PRIMARK sind zwei neue internationale Filialisten auf dem deutschen Markt präsent. Beide Unternehmen bedienen das konsumige bis discountorientierte Segment. PRIMARK hat 2011 und 2012 eine Expansionsoffensive im Ruhrgebiet mit dem Erwerb auch geschlossener Bekleidungshausstandorte gestartet. In Gelsenkirchen erfolgte bereits im Dezember 2010 die Eröffnung eines Flagshipstores auf rd. 5.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im ehemaligen SinnLeffers-Haus auf der Bahnhofstraße. Danach folgten weitere Eröffnungen in Essen (8.000 m<sup>2</sup> im ehemaligen C&A-Haus am Kennedyplatz), Dortmund (neue THIER GALERIE mit über 6.000 m<sup>2</sup>), Karlsruhe (Postgalerie) und Berlin-Steglitz (rd. 8.000 m<sup>2</sup> im SSC am Walter-Schreiber-Platz). PRIMARK etabliert sich als begehrter Frequenzbringer konsumiger Einkaufslagen. Der größte Flagshipstore wird derzeit am Alexanderplatz mit über 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche etabliert. TK MAXX ist mittlerweile in zahlreichen Oberzentren vertreten. TK MAXX und PRIMARK ziehen in der Regel ‚Young Fashion‘-Konzepte nach sich.

**PRIMARK und TK MAXX können in Velbert aufgrund des begrenzten mittelzentralen Einzugsbereichs nicht in Velbert etabliert werden.**

<sup>24</sup> KIK, VESTINO und TAKKO mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 1.000 m<sup>2</sup>; VÖGELE mit Verkaufsflächen zwischen 800 m<sup>2</sup> und 2.000 m<sup>2</sup>.

- Die spanische INDITEX-Gruppe professionalisiert die Vertikalisierung ihrer Absatzkonzepte weiter. Immer zielgruppenschärfere Labels werden entwickelt und in eigenen Labelstores oder im Kontext von Shop-in-Shop-Konzepten vertrieben. Jüngstes Beispiel ist das Label DESIGUAL. Die Konzepte BERSHKA<sup>25</sup> und PULL AND BEAR sind mittlerweile auch mit ersten Standorten (Köln, Berlin) in Deutschland vertreten. BERSHKA und DESIGUAL dürften in den nächsten Jahren weiter expandieren.

Im Kontext einer Profilierung im ‚Young Fashion‘-Segment sind mittelfristig ggf. für die Innenstadt von Velbert auch als relevante Labels RESERVED, G-STAR-RAW und DESIGUAL einzufordern.

- Mit ‚FOREVER 21‘, SUPERDRY und URBAN OUTFITTERS treten drei neue den ‚Young Fashion‘- Markt erobernde Labels die Expansion in Europa an. URBAN OUTFITTERS und SUPERDRY haben mittlerweile ‚Flagship‘-Stores in Berlin eröffnet. Weitere sich auch in etablierten ‚Fashionlagen‘ in Deutschland etablierende Labels sind SCOTCH & SODA aus den Niederlanden sowie BEN SHERMAN aus London. Adressaten sind hier zunächst die leistungsstarken Oberzentren Köln, Stuttgart, Nürnberg und München.

Diese imagestarken ‚Young Fashion‘-Labels bleiben den Oberzentren vorbehalten. Für Velbert besteht hier kein Gestaltungsspielraum.

Da Bekleidung zunehmend nicht mehr als Teil der Grundversorgung wahrgenommen wird, bestehen Wachstumspotenziale in erster Linie im Qualitätssegment. Das Unterstreichen von Individualität wird zur Maxime des Einkaufserlebnisses. Gerade hier bestehen Gestaltungspotenziale für mittelständische Nischenanbieter. Dies ist auch der

Grund dafür, dass in Shoppingmetropolen von Zeit zu Zeit neue Kultquartiere entstehen, die durch spezifische Fashionrends gekennzeichnet sind. Was die ‚14th Street West‘ für New York ist, sind für Köln das ‚Belgische Viertel‘ oder die Pfeil- und die Benezisstraße. In Berlin zeigen sich derzeit die innovativsten Trends im Segment ‚Junge Mode‘ und trendigen Accessoires in der Spandauer Vorstadt rund um die Hack’schen Höfe im Standortbereich Weinmeisterstraße, Alte Schönhauser Straße und Münzstraße. Im Kontext von ‚Trendscouting‘ sollte die Entwicklung dieser Quartiere weiter intensiv beobachtet werden.

Bezug nehmend auf Analysen der ‚TEXTILWIRTSCHAFT‘<sup>26</sup> können derzeit insbesondere folgende Trends abgeleitet werden:

1. **Warenhauskrise ist auch Textilkrise:** Das Aus für HERTIE und die Krise bei KARSTADT hat den Konzentrationsprozess im Textileinzelhandel im Segment des ‚mittleren Genres‘ beschleunigt. Die zunehmend vertikalisierenden Unternehmen H&M sowie C&A haben profitieren können. Im gehobenen mittleren ‚Genre‘ ist PEEK&CLOPPENBURG marktführend.
2. **Konzentrationsprozesse und Aufkäufe:** Einzelne Marken und Vertriebsschienen werden von bestehenden Textilunternehmen oder aber auch von Finanzinvestoren aufgekauft. So übernimmt das fränkische Textilunternehmen WÖHRL die Mehrheit an LUDWIG BECK in München, GELCO übernimmt die ‚Young Fashion‘-Kette BIBA. Die ‚OTTO-Group‘ übernimmt Markenrechte von Quelle.
3. **„Durchstarter“:** Trotz sinkender Margen sind H&M, C&A, GÖRGENS (‚Olymp&Hades‘, ‚KULT‘) auf Expansionskurs. Ho-

<sup>25</sup> BERSHKA mit zwei Flagshipstores in Berlin und Köln

<sup>26</sup> Aktualisiert für das Jahr 2014 nach Textilwirtschaft 53, 2009, S.22-31.

hes Expansionstempo legen auch WE, S.OLIVER, P&C sowie GERRY WEBER vor.

4. **Bremsspuren:** Trotz anhaltend hoher Zahl an projektierten Shopping Centern verlangsamt sich das Verkaufsflächenwachstum im Textileinzelhandel. Einzelne Projekte in Deutschland verzögern sich aufgrund erschwerter Mieterakquisition.
5. **Platzhirsche behaupten sich:** Mittelständische Facheinzelhändler behaupten sich in regionalen Märkten. Sie sind innovativ, experimentieren mit ‚Shop-in-Shop‘-Konzepten, sehen sich als Erlebniskaufhäuser und entwickeln den Markenkern erfolgreicher Marken weiter. Die BLAUE HAND in Trier, BRAUN in Moers, L&T in Osnabrück, REISCHMANN in Ravensburg und ENGELHORN&STURM in Mannheim und BRAM in Luxemburg gehören zu den erfolgreichen Unternehmen.
6. **Steigender Innovationsdruck:** Neue Labels werden kreiert und damit auch neue Erlebnisswelten mit spezifischen Zielgruppenorientierungen geschaffen. Der Internetversender WALBUSCH eröffnet mit seinen Maßhemden Stores in 1A-Einkaufslagen. PEEK&CLOPPENBURG gliedert McNeal-Shops aus. Das französische Kindermodelabel PETIT BATEAU eröffnet erste Shops für Erwachsene; mehrere Modebrands expandieren in das Sportsegment.
7. **Professionalisierung von Serviceleistungen:** Maßanfertigungen nach ‚Bodyscans‘ werden in innovativen Unternehmen selbstverständlich. Die RFID-Etiketten speichern Informationen zum Textil und ermöglichen eine effiziente Diebstahlsicherung.
8. **Vernetzung mit Internet und Mobilfunk-Applikationen:** Der Textileinzelhandel wird zunehmend stationäres Geschäft und

Internetaktivitäten verzahnen. Online-Stores werden noch gezielter zur Markenpflege und Imageentwicklung genutzt. Anwendungssoftware für Smartphones (Applikationen) ermöglichen zusätzlichen Kommunikationsaustausch zwischen Hersteller, Händlern und Kunden. Online-Stores vermitteln Emotionen und wecken Vorfreude auf den Besuch aufwändig die Marke in Szene setzender Stores.

## 7.2 Schuhe, Lederwaren

Auch im Segment Schuhe zeigt sich in Reaktion auf das geänderte Verbraucherverhalten eine Zweiteilung des Marktes:

- Qualitätsorientierte Schuhfachgeschäfte zeichnen attraktive Innenstadtlagen aus. Dabei besteht ein ausgewogener Mix zwischen Filialisten und mittelständischen Unternehmen. Letztere haben hier jedoch zunehmend an Marktanteilen gegenüber zunehmend auch auf bestimmte Zielgruppen orientierte Filialkonzepte verloren. Attraktive Schuhfachgeschäfte belegen Verkaufsflächen zwischen 400 m<sup>2</sup> und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- Schuhfachmärkte mit eindeutiger Positionierung im Discount sind sowohl in innerstädtischen Einkaufslagen als auch in Fachmarkt-agglomerationen sowie in Standortgemeinschaften mit Discountern und Verbrauchermärkten anzutreffen. Die am weitesten verbreiteten Anbieter sind DEICHMANN, SIEMES und RENO mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 m<sup>2</sup>.

Profil gewinnen innenstädtische Einkaufslagen zunehmend durch Monolabelstores wie ECCO, LLOYD, MEPHISTO, CAMPER, CROCS oder CLARKS. Die Verkaufsflächen für Monolabelstores bewegen sich zwischen 150 m<sup>2</sup> und 400 m<sup>2</sup>. Marken wie BALLY, TODT, WALTER STEIGER, HÖGL und LUDWIG REITER sind den Luxus- und Premiumlagen in Oberzentren vorbehalten.

**Für einzelne Qualitätsmarken wie ECCO, MEPHISTO, CLARKS bestehen durchaus Akquisitionschancen für Velbert.**

**Lederwaren** sind traditionell eine Domäne des Facheinzelhandels. Die Warenhäuser gewinnen zwar auch hier zunehmend an Kompetenz. Eine Konkurrenz erwächst ihnen durch Direktvertriebslinien der Markenhersteller.

Im discountorientierten Segment besteht die maßgebliche Konkurrenz bei Lederwaren zwischen Warenhäusern, SB-Warenhäusern und auch Sonderpostenmärkten.

**Velbert verfügt hier bereits über ein gutes Angebot.**

## 7.3 Unterhaltungselektronik

Im Segment ‚Unterhaltungselektronik‘ ist die Entwicklung eines ‚immer höher und immer weiter‘ abgeschlossen. Die hohe Akzeptanz von relevanten Onlineplattformen setzt die etablierten Kaufhaus- und Fachmarktkonzepte von SATURN und MEDIAMARKT unter Druck. Die Eröffnung von ‚Flagshipstandorten‘ mit Verkaufsflächen von über 5.000 m<sup>2</sup> dürfte abgeschlossen sein. Die Eigentümer von MEDIAMARKT und SATURN haben angekündigt, mit Shopping-Center-Betreibern und den Eigentümer von Mietflächen in Warenhäusern über substantielle Verkleinerung der Verkaufsflächen zu

reden. Statt der Vermittlung von Einkaufserlebnis steht die Rückentwicklung der Fachmärkte zu ‚Abholstationen‘ im Fokus. Die durchschnittliche Verkaufsfläche attraktiver SATURN- und MEDIA-MARKT-Standorte dürfte zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und 3.500 m<sup>2</sup> liegen.

Neuer Marktteilnehmer sind die ‚CYBERPORT‘-Märkte in Berlin und im Rhein-Ruhr Verdichtungsraum. Sie belegen Verkaufsflächen zwischen 500 m<sup>2</sup> und 1.500 m<sup>2</sup> und haben stärker das APPLE-Segment im Focus. Die Monolabel-Flagshipstores von APPLE werden sich auch in Zukunft nur auf die großen Oberzentren und auf besondere Standorte konzentrieren. Dies ist Teil der Markeninszenierung.

ELECTRONIC PARTNER (EP) mit dem Konzept MEDIMAX und EXPERT haben mittlerweile dort Elektrofachmärkte etabliert, wo SATURN und MEDIA-Markt den Markt nicht besetzt haben. Die Verkaufsflächen liegen hier zwischen 1.300 m<sup>2</sup> und 2.000 m<sup>2</sup>.

Profil bildend, jenseits der etablierten Fachmarktangebote sind APPLE RESELLER STORES oder GRAVIS. Sie sind stark auf APPLE-Produkte spezialisiert.

**Vor dem Hintergrund des außerhalb der Innenstadt etablierten MEDIA-Marktes und des inhabergeführten Unternehmens SCHALLOWITZ bestehen hier kaum weitere Gestaltungsspielräume für die Innenstadt von Velbert.**

## 7.4 Bücher

Auch der Buchhandel ist unter verstärktem Wettbewerbsdruck verschiedener Online-Portale geraten. Die Expansion der Buchkaufhäuser scheint abgeschlossen. Eher dünne sich die Netze aus und es werden Verkaufsflächen zurückgefahren. Gleichzeitig haben THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG verstärkt Spiele, Schreibwaren und Geschenkartikel in das Sortiment aufgenommen. Bei den Buchkaufhäusern erreichen nur noch ‚Metropolenkonzepte‘ Verkaufsflächen von über 3.000 m<sup>2</sup>. In Shopping-Centern liegen die größten Flächen mittlerweile nur noch um 1.000 m<sup>2</sup>. In Stadtteilzentren und Mittelzentren werden hier nur noch Verkaufsflächengrößen zwischen 600 m<sup>2</sup> und 800 m<sup>2</sup> angestrebt.

Der inhabergeführte Buchhandel überlebt langfristig nur mittels Kompetenz, Spezialisierung und ‚Multichanneling‘ mit der Integration eines barrierefreien Online-Shops.

Die Initiative ‚Lass‘ den Klick in deiner Stadt‘ soll Onlinebestellungen an den Kauf im stationären Buchhandel binden. Initiatoren sind hier überwiegend die Filialunternehmen.

**Mit der THALIA-Buchhandlung ist ein maßgeblich relevanter Kundenmagnet in der Innenstadt**

## 7.5 Sport und Outdoor

Die Expansion der Warenhausabteiler SPORT ARENA und KARSTADT SPORTS ist vor rd. zehn Jahren zu erliegen kommen. Einzelne Filialen wurden wieder geschlossen. Dagegen verzeichnen INTERSPORT Kaufhäuser und Fachmärkte deutliche Zuwächse. Mit SPORT 2000 etablierte sich insbesondere in Mittelzentren ein stärker preisorientiertes Konzept. Derzeit ist die französische Fachmarktschiene DECATHLON auf deutlichem Expansionskurs. Das Unternehmen konzentriert sich sehr stark auf nicht integrierte Fachmarktlagen und hat daher erhebliche Probleme, Standorte zu realisieren. Eine Ausnahme ist die Filiale im Essener RATHAUS-CENTER.

Im Segment ‚Outdoor-Fashion‘ profilieren Markenstores attraktive Zentrenlagen. Zu den in Oberzentren etablierten Labelstores gehören WELLENSTEYN, JACK WOLFSKIN und MAMMUT.

In Hamburg, Berlin, Köln, Frankfurt, München Stuttgart und Dresden bieten die GLOBETROTTER Reisekaufhäuser alles, was im Kontext von Outdoor und Erlebnisreisen steht. Eine weitere Expansion dieses Erlebnisshoppingkonzeptes ist derzeit nicht zu erwarten.

**Mit INTERSPORT KLOSE wird das Angebot in Velbert gut abgedeckt. Im Outdoorsegment könnten sich langfristig Gestaltungsspielräume für die Labels WELLENSTEYN und JACK WOLFSKIN (trotz des kürzlich erfolgten Rückzugs) Akquisitionschancen bestehen.**

## 7.6 Regionaler Besitzvergleich

Die nachfolgenden Abbildungen dokumentieren den Unternehmensbesatz in Filialunternehmen der Innenstadt von Velbert im Vergleich zum Besitz in den konkurrierenden Mittelzentren, in den Mittelzentren ähnlicher Lage und mit zum Teil mit höherer Einwohnerzahl sowie zu maßgeblich relevanten Oberzentren in Nordrhein Westfalen. Außerdem findet das CentrO. Berücksichtigung. Folgende City- bzw. Innenstadtlagen werden berücksichtigt:

- Velbert,
- Mettmann,
- Wülfrath,
- Heiligenhaus,
- Hattingen,
- Wuppertal,
- Essen
- CentrO., Oberhausen,
- Recklinghausen,
- Gelsenkirchen (City Altstadt),
- Gladbeck,
- Bottrop,
- Dorsten,
- Duisburg,
- Dortmund,
- Bocholt,

- Düsseldorf
- Köln

Das Luxus- und Premiumsegment sowie die Top-Labels im ‚Young Fashion‘-Segment bleiben bei der Analyse ‚außen vor‘, da diese Sortimente sich fast ausschließlich auf die leistungsstarken Oberzentren konzentrieren. Folgende Betriebstypen bzw. Sortimentsbereiche im Filialsegment werden berücksichtigt:

- Warenhäuser, Bekleidungshäuser, Bekleidungsfachmärkte,
- Bekleidung, überwiegend konsumige Labels (auch im ‚Young Fashion-Segment) und Discountkonzepte
- Schuhe, Lederwaren
- Sportartikel,
- Unterhaltungselektronik
- Bücher.

Deutlich zeigt sich, dass Velbert in allen Segmenten besser ausgestattet ist als die Nachbarstädte Mettmann, Wülfrath und Heiligenhaus. Auch Vergleich zu Bottrop und Gladbeck schneidet Velbert besser ab.

Die Abb. 65 dokumentiert Labels und Unternehmen, die nachhaltig zur Profilierung der Velberter Innenstadt beitragen könnten.

Abb. 61: Besitzvergleich ,Warenhäuser, Bekleidungshäuser, Fachmärkte

Absatzform / Anbieter	Velbert	Mettmann	Wülfrath	Heiligenhaus	Hattingen	Wuppertal (Elberfeld)	Essen	CentrO.	Recklinghausen	Gelsenkirchen	Gladbeck	Botrop	Dorsten	Duisburg	Bochum	Dortmund	Bocholt	Düsseldorf	Köln
GALERIA KAUFHOF						X	X	X		X				X		X		XX	X
KARSTADT							X		X			X		X		X		X	X
PEEK & CLOPPENBURG						X	X	X	X					X		X	X	X	X
Ansons							X									X		X	X
Breuninger																		X	
SinnLeffers								X							X	X			
Boecker																X			
Hettlage & Fischer									X										
Mensing												X	X						
AppelrathCüpper							X									X			X
Peter Hahn							X												X
Primark							X			X						X		X	X
C & A (Vollsortiment)	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X
C & A (Family, Kids)											X		X						
WE							X	X						X		X	X		
H & M	X	X			X	X	XX	XX	X	X				XX	X	X	X	XX	XX
ZARA						X	X	X				X	X			X		X	X
Tara M																		X	
HEMA							X							X					
TK MAXX						X	X			X						X		X	X
Strauss Innovation							X		X					X	X	X		X	X
Pohland							X	X						X		X			X
Worland								XX								X			X
Weingarten							X											X	X
KULT / OLYMP & HADES					X		X		X	X						X		X	X
Adler							X												X
Vögele					X														
Woolworth	X			X	X	X				X	X			X				X	

Quelle: cima 2014

Abb. 62: Besitzvergleich ‚Konsumige Labels‘ im Segment Bekleidung und Discountkonzepte

Absatzform / Anbieter	Velbert	Mettmann	Wülfrath	Heiligenhaus	Hattingen	Wuppertal (Elberfeld)	Essen	CentrO.	Recklinghausen	Gelsenkirchen	Gladbeck	Botrop	Dorsten	Duisburg	Bochum	Dortmund	Bocholt	Düsseldorf	Köln
Bonita	X	X			X	X	X	XX	X	X	X	X	X	XX	X	X	X	XX	XX
Engbers						X	X		X		X		X	X		X	X	X	X
Tom Tailor		X				X	X	X	X					X		X		XX	
M & S Mode										X						X	X		
Esprit		X				X	XX	X	X	X				X	X	XX	X	X	X
S. Oliver	X				X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	XX	XX
Street One					X	X	X	X	X	X			X	X			X	XX	XX
Gerry Weber	X	X				X	X	X	X		X		X	X		X	X	X	X
Samoon / Taifun (by G. Weber)					X						X	X						XX	XX
MADONNA						X	X	X	X				X	X		X	X	X	X
VERO MODA							X	X	X	X				X	X		X	X	X
Jack&Jones							X	X	X	X				X	X		X	X	X
NewYorker							X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
MEXX						X	X	X								X		X	X
Orsay	X						X	X	X								X	X	X
Cecil					X		X	X	X				X				X	X	X
Cruse	X	X	X	X									X						
Gina Tricot							X	X								X		X	X
Gina Laura	X						X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
Only							X	X	X	X				X				X	X
Tally Weijl							X	X		X				X	X	XX		X	X
Comma							X		X							X		X	X
Zero							X	X							X	X		X	X
Biba							X	X						X			X	X	X
Aust		X																	
Apanage Kapaluga	X	X					X		X					X	X	X	X	X	X
Pimkie								X								X	X	X	X
Ulla Popken							X		X		X		X	X	X			X	X
Jeans Fritz							X	X	X	X				X	X			X	X
Mister*Lady		X			X			X	X										
Bonprix														X					X
My Design							X							X					
Zeemann							X		X	X				X			X	X	X
KIK							X		X	X				X	X			X	X
Takko			X		X				X					X					
1982						X	X							X				X	
Ernsting's Family	X	X	X						X								X	X	X
NKD					X														

Abb. 63: Besatzvergleich ‚Schuhe‘

Absatzform / Anbieter	Velbert	Mettmann	Wülfrath	Heiligenhaus	Hattingen	Wuppertal (Elberfeld)	Essen	Centro	Recklinghausen	Gelsenkirchen	Gladbeck	Botrop	Dorsten	Duisburg	Bochum	Dortmund	Bocholt	Düsseldorf	Köln
ara					X		X					X			X		X	X	
ecco							X	X	X							X	X	X	X
Rieker							X		X				X			X			
Mephisto							X						X	X	X			X	X
Lollipops																			
crocs								X											X
Tamaris	X	X			X		X	X	X			X		X		X	X	X	X
Geox							X	X										X	X
Tezenis							X												X
Görtz							XX	XX	X							XX		X	X
Street							X	X								X			
Kämpgen							X												X
Klauser / Böhmer							X	XX	XX									X	
Schlattholt										X	X	X		X	X				
HUMANIC																			X
Zumorde																X			
HELLER Schuhe					X														
DORNEMANN Schuhe				X															
RÖHRIG Schuhe	X																		
Sacha							X											X	X
Jumex							X			X						X		X	X
Roland							X	X						X		X		X	X
Deichman	X	X					XX	X	X	X	X	X	X	X	X	XX	X	X	X
OSCO										XX				X	X	X			
Schuh House							X								X				
Reno							X		X	X				X		X		X	X
Quick Schuhe											X								
Shoe4You					X														
La Scarpa														X					
Sidestep							X	X						X		X		X	X
Foot Locker							X	X	X	X				X		XX		X	X
Runners Point								X	X					X		X		X	X
Snipes							X	X							X			X	X

Quelle: cima 2014

Abb. 64: Besitzvergleich ‚Lederwaren, Sport, Unterhaltungselektronik, Bücher‘

Absatzform / Anbieter	Velbert	Mettmann	Wülfrath	Heiligenhaus	Hattingen	Wuppertal (Elberfeld)	Essen	CentrO.	Recklinghausen	Gelsenkirchen	Gladbeck	Botrop	Dorsten	Duisburg	Bochum	Dortmund	Bocholt	Düsseldorf	Köln
Liebeskind								X								X		X	X
Bree							X	X										X	X
Goldpfeil							X									X		X	X
Hermés																		X	X
Luis Vuitton																		X	X
Marc Picard															X				X
Sport Scheck							X												X
Karstadt Sports							X							X		X		X	
Intersport	X							X	X		X	X		X	X		X	X	X
Mammut							X												X
Schöffel																		X	
Wellensteyn							X		X					X		X		X	X
Jack Wolskin					X		X	X	X					X	X	X	X	X	X
Decathlon							X												
Northland																			
NEO								X										X	X
ADIDAS							X	X								X		X	X
Sport 2000		X																	
Saturn					X	X	X	X		X				X	X	X	X	XX	X
Media Markt									X				X						X
Cyberport							X								X				X
Apple								X											X
Bose								X	X									X	X
Medimax		X																	
EP-Partner (> 500 m² VKF)	X																		
Mayersche Buchhandlung					X		X			X	X	X		X		X	X	X	X
Thalia	X						X	X	X				X		X	X			
Weltbild Plus							X							X	X	X		X	X

Quelle: cima 2014

Abb. 65: Potenzielle zusätzliche Angebotskonzepte für die Innenstadt von Velbert



## 8 Anhang

### 8.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

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

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

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

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

**5.668 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2014).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt.

## 8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die in folgender Abb. 40 dokumentiert sind.

Abb. 66: CIMA-Warengruppen

<b>Periodischer Bedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittel</li> <li>▪ Reformwaren</li> <li>▪ Apotheken</li> <li>▪ Drogerie- und Parfümerieartikel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanitätshäuser</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Kioske, Zeitschriften</li> </ul>
<b>Persönlicher Bedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung</li> <li>▪ Wäsche</li> <li>▪ Schuhe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akustik, Optik</li> <li>▪ Schmuck, Uhren</li> <li>▪ Koffer, Lederwaren</li> </ul>
<b>Medien, Technik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Bürobedarf, Schreibwaren</li> <li>▪ Elektrogeräte, Leuchten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterhaltungselektronik</li> <li>▪ Foto</li> <li>▪ Bürokommunikation, PC</li> </ul>
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sportartikel</li> <li>▪ Spielwaren</li> <li>▪ Fahrräder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen, etc.</li> </ul>
<b>Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GPK, gehobener Hausrat</li> </ul>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Heimtextilien, Teppiche</li> <li>▪ Möbel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antiquitäten, Galerien, Möbel und weiterer Einrichtungsbedarf</li> </ul>
<b>Baumarktspezifisches Sortiment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blumen (Großgebäude, Gartenmarktsortimente)</li> <li>▪ Zooartikel</li> <li>▪ Baumarktspezifisches Sortiment, einfacher Hausrat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Kfz-Zubehör</li> </ul>

Quelle: cima 2009

## 8.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

- Fachgeschäft

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

- Fachmarkt

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

- Supermarkt

Ca. 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

- Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m<sup>2</sup> und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

- Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

- Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter). Der Begriff SB-Warenhaus wird in der Fachwelt hier synonym verwendet.

- SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

- Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

- Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

- Shopping-Center

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

- Mall in einem Shopping-Center

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

## 8.4 Methodik zur Abgrenzung der Einkaufslagen

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Die Abgrenzung dieser Lagen muss für jede einzelne Gemeinde bzw. Stadt individuell vorgenommen werden und auf ihr spezifisches Lagegefüge hin abgestimmt werden. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und das jeweilige Versorgungsniveau der Lagen sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass z.B. an A-Einkaufslagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind als an solche in Mittel- oder Unterezentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet zur Differenzierung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche drei Einkaufslagen, die nach folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz,
- Besatzdichte im Einzelhandel,
- Branchen- und Betriebstypenmix,
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen.

**A-Lagen** sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. Die Mehrzahl der dem Zentrum Profil gebenden Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Buchkaufhäuser sind in den A-Lagen präsent. Sie sind in der Regel auch Standort der leistungsfähigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittelständischen Einzelhandels. In den A-Einkaufslagen werden in der Regel die höchsten Ladenmieten realisiert. In leistungsfähigen, strukturstarke Zentren spielen Ladenleerstände und das Einsickern von Sonderpostenmärkten und „1 €“-Shops keine bedeutende Rolle.

**B-Lagen** sind Nebenfrequenzlagen. Sie sind in der Regel gekennzeichnet durch stärker auf bestimmte Zielgruppen orientierte Betriebe und oftmals Standorte des qualitätsorientierten mittelständischen Facheinzelhandels. Darüber hinaus sind auch namhafte Filialisten präsent. In Zentren mit stärkeren strukturellen Problemen können in B-Lagen verstärkt Sonderpostenmärkte und „1 €“-Shops einsickern. Ebenso kann Ladenleerstand die an sich gute Qualität einer Lage negativ beeinflussen. B-Lagen sind in der Regel noch durch ansprechend hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. At-

traktivitätssteigernd kann ein guter Mix zwischen Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen wirken. In B-Lagen werden in der Regel noch akzeptable Ladenmieten realisiert, die Spitzen der A-Lagen jedoch nicht mehr erreicht. Hierdurch ergeben sich insbesondere für den ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandel stärkere Entfaltungsmöglichkeiten. Standorte, die Potenzial haben, derzeit jedoch deutliche Strukturschwächen aufweisen, können noch als ‚perspektivische B-Lage‘ eingeordnet werden.

**C-Lagen** beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz strukturprägend sein. Der Ladenleerstand in C-Lagen entsteht oftmals auch aufgrund überzogener Mieterwartungen der Immobilienbesitzer. In der Funktion von Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind schwächer besetzte Einzelhandelslagen eine akzeptable Erscheinung. Sie können manchmal durch quartiersbezogene Marketingmaßnahmen eine Profilschärfung erfahren. C-Lagen können auch durch ortsansässige Gastronomie geprägte Standorte sein.

Alle nicht einzuordnenden Lagen in einer Innenstadt sind Zulauf- oder Erschließungslagen mit in der Regel nur sehr rudimentärem Einzelhandelsbesatz. Teilweise dienen sie auch anderen vorzuhaltenden Angeboten einer Innenstadt (z.B. Dienstleistungs- und Behördenstandort).

## 8.5 Methodische Hinweise und Definitionen zum cima City-Qualitäts-Check

Der cima City-Qualitäts-Check bewertet den Marktauftritt des örtlichen Einzelhandels. Dabei werden zwei Merkmalsausprägungen abgeprüft:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation, Ladengestaltung

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

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen man den Standort aufsucht. Alle Luxus- und Premiumpreise fallen in dieses Segment. Hierzu gehören z.B. HUGO BOSS, STRENESE, ESCADA, ETERNA, FALKE, MANUFACTUM, WALBUSCH, WINDSOR, BALLY.

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf. Hierzu zählen auch die Eigenlabels GERRY WEBER, MEXX, ESPRIT, GABOR, MEPHISTO, CLARKS und MANGO.
  - **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten ‚Young Fashion‘-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der ‚Smart Shopper‘ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot ‚billig‘ erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust. Beispiellabels sind hier z.B. H&M, C&A, TK MAXX, PRIMARK, S.OLIVER, BONITA, CECIL, VERO MODA und JACK&JONES zu nennen.
  - **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und ‚no name‘-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarendiscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte. Im Textilsegment sind hier ZEEMANN, KIK und TAKKO zu nennen
  - **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
  - **Nicht zu zuordnen (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind. Der Anteil der nicht zuordenbaren Betriebe kann ein Indikator für ‚verkappten‘ Ladenleerstand sein. Eine Überzahl an Ladenhandwerksbetrieben drückt auf das Angebotsniveau einer Einkaufslage (Stichwort ‚Bäckermeile, Bäckerstrich‘).
- Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** kennzeichnen konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die ‚Visitenkarte‘ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:
- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Be-

triebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch ‚pfiffige‘ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestufteten Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

In Bezug auf die Markenanalyse des qualitätsorientierten und konsumigen Einzelhandels im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs‘ werden folgende Kategorien unterschieden:

- **Ausschließlich Luxusmarken (1):** Es handelt sich um Labelstores der 100 internationalen Luxuslabels nach JONES LANG LASSALLE. Hierzu zählen z.B. HUGO BOSS, YVES SAINT LAURENT, DAKS, LOUIS VUITTON, CHOPARD, BCBG, DRIES VAN NOTEN, CARTIER, MONCLER, EMENEGILDO ZEGNA, RALPH LAUREN, RENA LANGE
- **Überwiegend Premiummarken (2):** Premiummarken sind z.B. BALLY, ULI KNECHT, TRUE RELIGION, BUDAPESTER SCHUHE, BALLY, HIRSCH, LIEBESKIND, MARC CAIN, RABE, BASLER, BOGNER, KAREN MILLEN, LUDWIG REITER, TOMMY HILFINGER, COCINELLE, RENE LEZARD, NAVIBOOT, SØR; St. Emile, STEFANEL.
- **Mix von Premiummarken mit Eigenmarken und konsumigen Labels (3):** In diese Gruppe fallen die marken- und qualitätsorientierten Kaufhäuser wie PEEK&CLOPPENBURG, BREUNINGER, ENGELHORN und WEINGARTEN.
- **Überwiegend Eigenmarken (4):** Hierzu zählen Labelstores wie ESPRIT, GERRY WEBER, S.OLIVER, SAMMON, TAIFUN, CECIL, BONITA, STREET ONE, ZARA, GINA TRICOT, GINA LAURA.
- **Imagelabels im ‚Young Fashion‘-Segment (eher hochpreisig) (5):** Hierzu zählen HOLISTER, CAMP DAVID, CHARLOTTE, DOM, G-STAR RAW, REPLAY, RESERVED, SACHA, SCOTCH & SODA, SU-

PERDRY, URBAN OUTFITTERS, DESIGUAL, BUFFALLO, JUMEX, VIBES, WELLENSTEYN

- **Konsumige ‚Young-Fashion‘-Labels im eher mittelpreisigen und preisgünstigen Segment (6):** Relevante Eigenmarken vertreten hier z.B. H&M, PRIMARK, NEWYORKER, VERO MODA, JACK & JONES, MADONNA, TALLY WEIJL., PRIMARK, APANAGE, TAMARIS.,
- **Sonstige Qualitätssortimente (7):** (keine Luxus- und Premiummarken außerhalb von Fashion, Schuhe und Lederwaren
- **Billigimporte, keine Qualitätsware (8):** Hier werden Betriebe im ‚konsumigen Segment‘ zugeordnet, die keine Eigenmarken (Labels) anbieten. Es handelt sich ggf. um Graumarktware. In diese Gruppe fallen auch die Angebote von Goldankaufsstellen und Pfandhäusern.

## 8.6 Glossar

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

**Marktaberschöpfung Innenstadt<sup>27</sup>:** Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

**Marktaberschöpfung Einzelhandel insgesamt:** Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt/ Gemeinde zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

---

<sup>27</sup> Diese Kennziffer wird auch als ‚unechte Handelszentralität‘ bezeichnet.

**Nachfragevolumen:** Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2011 auf 5.506 € je Einwohner.

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

**HUFF-Modell:** Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte

Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

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

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

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscontnern.
- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhanden Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt‘ und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.
- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.
- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.