

Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Wermelskirchen unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung



Marktdaten , Gestaltungsspielräume, Auswirkungen

01. Dezember 2014, STUV der Stadt Wermelskirchen

Dipl.-Geogr. Michael Karutz

CIMA Beratung + Management GmbH

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

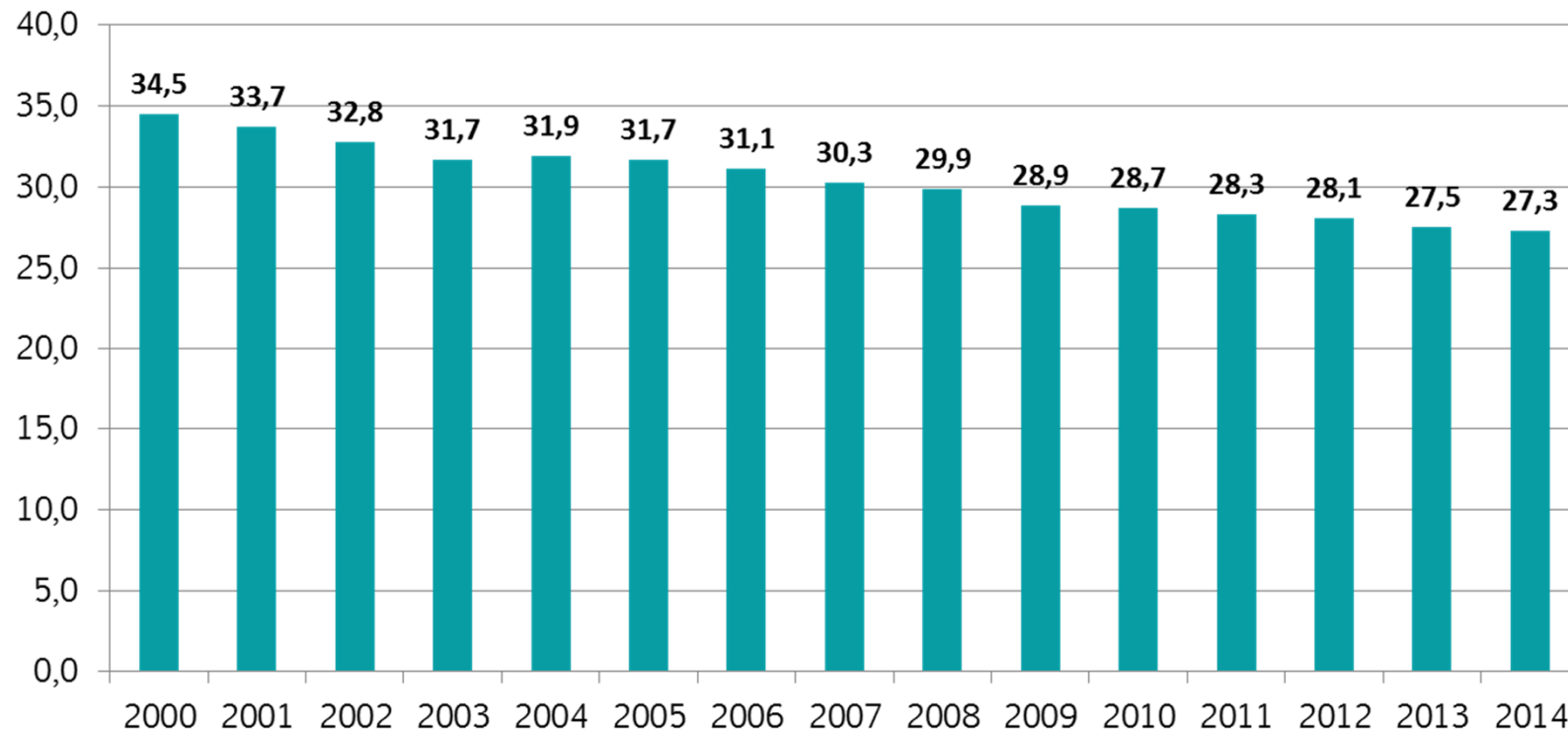
Kultur

Tourismus

1. Grundsätzliche Entwicklungstrends
2. Dokumentation der aktuellen Marktrahmendaten
3. Absicherung der Nahversorgung in der Stadt Wermelskirchen
 - > Gespräche und Internetrecherchen zum Verhalten von Betreibern
 - > Bewertung realistischer innenstädtischer Standortalternativen
4. Weitere Handlungsempfehlungen
5. Fortschreibung Einzelhandelskonzept: Kurs halten

Anteil des Einzelhandelsumsatz am privatem Konsum (in %)

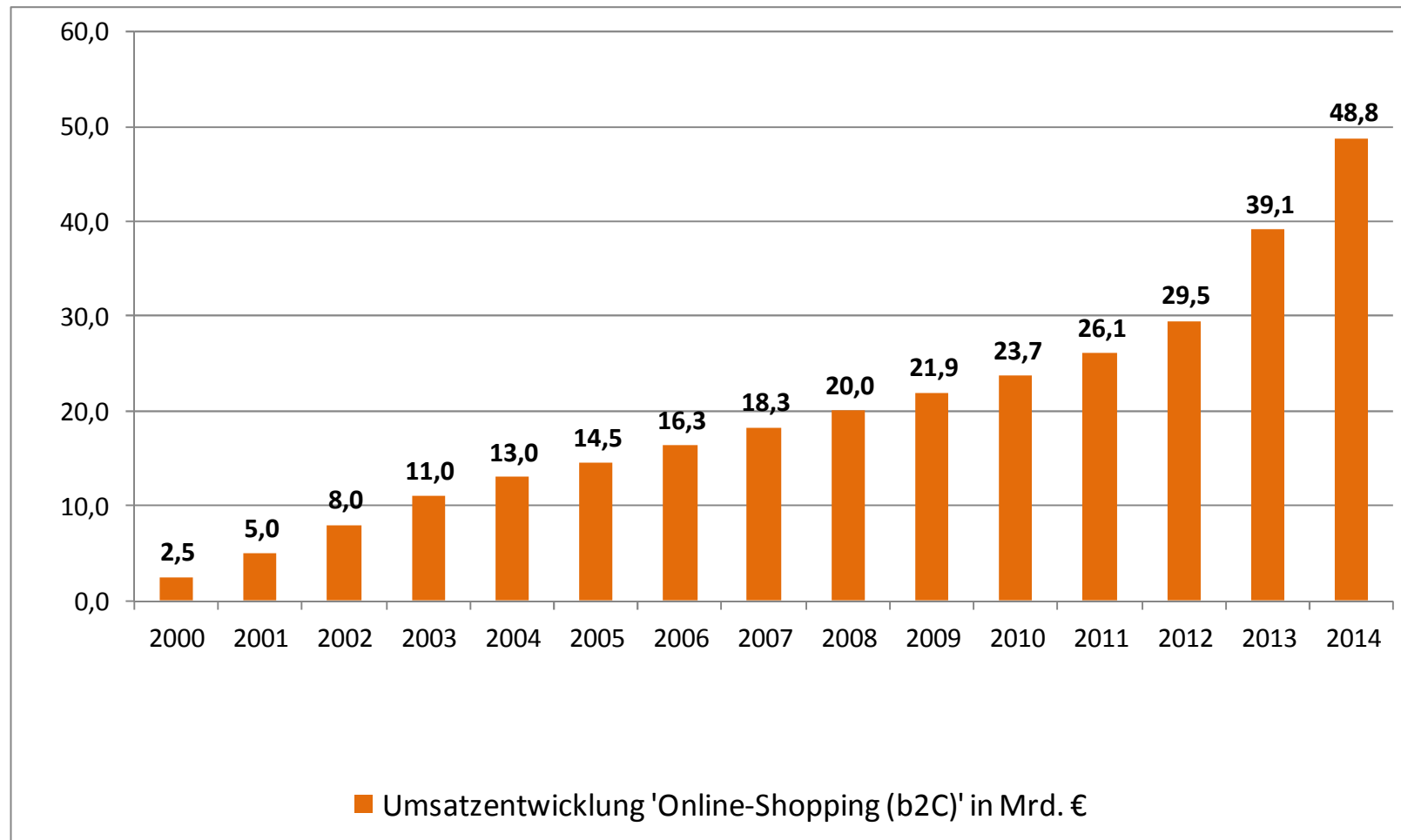
Deutschland, Zeitraum 2001 - 2014



■ Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum (in %)

Umsatzentwicklungen des ‚Online-Handels‘ (in Mrd. €)

Deutschland, Zeitraum 2000 - 2014



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014

Marktgebiet des Einzelhandels

Stadt Wermelskirchen



Stadt Wermelskirchen (Zone I):
35.371 Einwohner

← (Kaufkraftzufluss)

Verflechtungsbereich (Zone II):
6.000 Einwohner

Potenzialreserve: 10 % des Nachfragevolumens
in Marktgebietszone I

Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen:

Stadt Wermelskirchen (Zone I):	211,1 Mio. €
Verflechtungsbereich (Zone II):	34,3 Mio. €
Potenzialreserve:	4,9 Mio. €

Nachfragevolumen insgesamt: 250,3 Mio. €

(Rundungsdifferenzen möglich)

Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen (in Mio. €)

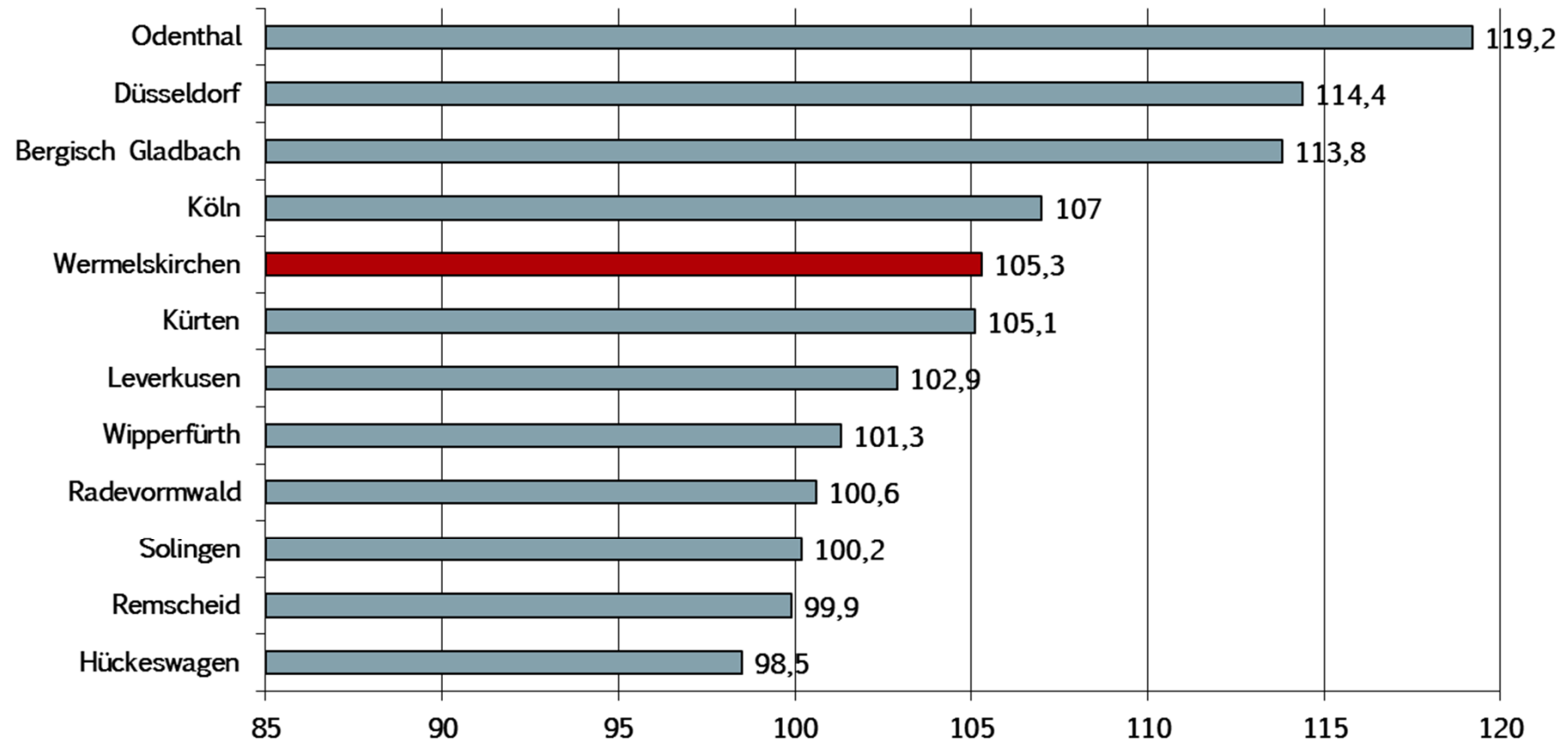
Marktgebiet Wermelskirchen



CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Wermels- kirchen	Zone II: Verflechtungs- bereich	Potenzials- reserve	insgesamt
Periodischer Bedarf	110,7	18,0	2,6	131,3
Lebensmittel, Reformwaren	77,7	12,6	1,8	92,2
Gesundheit, Körperpflege	29,5	4,8	0,7	35,0
Schnittblumen, Zeitschriften	3,4	0,6	0,1	4,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	32,3	5,2	0,8	38,3
Bekleidung, Wäsche	17,9	2,9	0,4	21,2
Schuhe, Lederwaren	6,0	1,0	0,1	7,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	8,4	1,4	0,2	10,0
Medien und Technik insgesamt	22,1	3,6	0,5	26,2
Bücher, Schreibwaren	4,4	0,7	0,1	5,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	17,8	2,9	0,4	21,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10,5	1,7	0,2	12,4
Sportartikel, Fahrräder	6,0	1,0	0,1	7,1
Spielwaren	2,1	0,3	0,0	2,5
Hobbybedarf, Zooartikel	2,3	0,4	0,1	2,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,3	0,5	0,1	3,9
Einrichtungsbedarf	14,5	2,4	0,3	17,2
Möbel, Antiquitäten	11,8	1,9	0,3	14,0
Heimtextilien	2,7	0,4	0,1	3,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	17,7	2,9	0,4	21,0
SUMME	211,1	34,3	4,9	250,3
EINWOHNER	35.371	6.000		41.371

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern

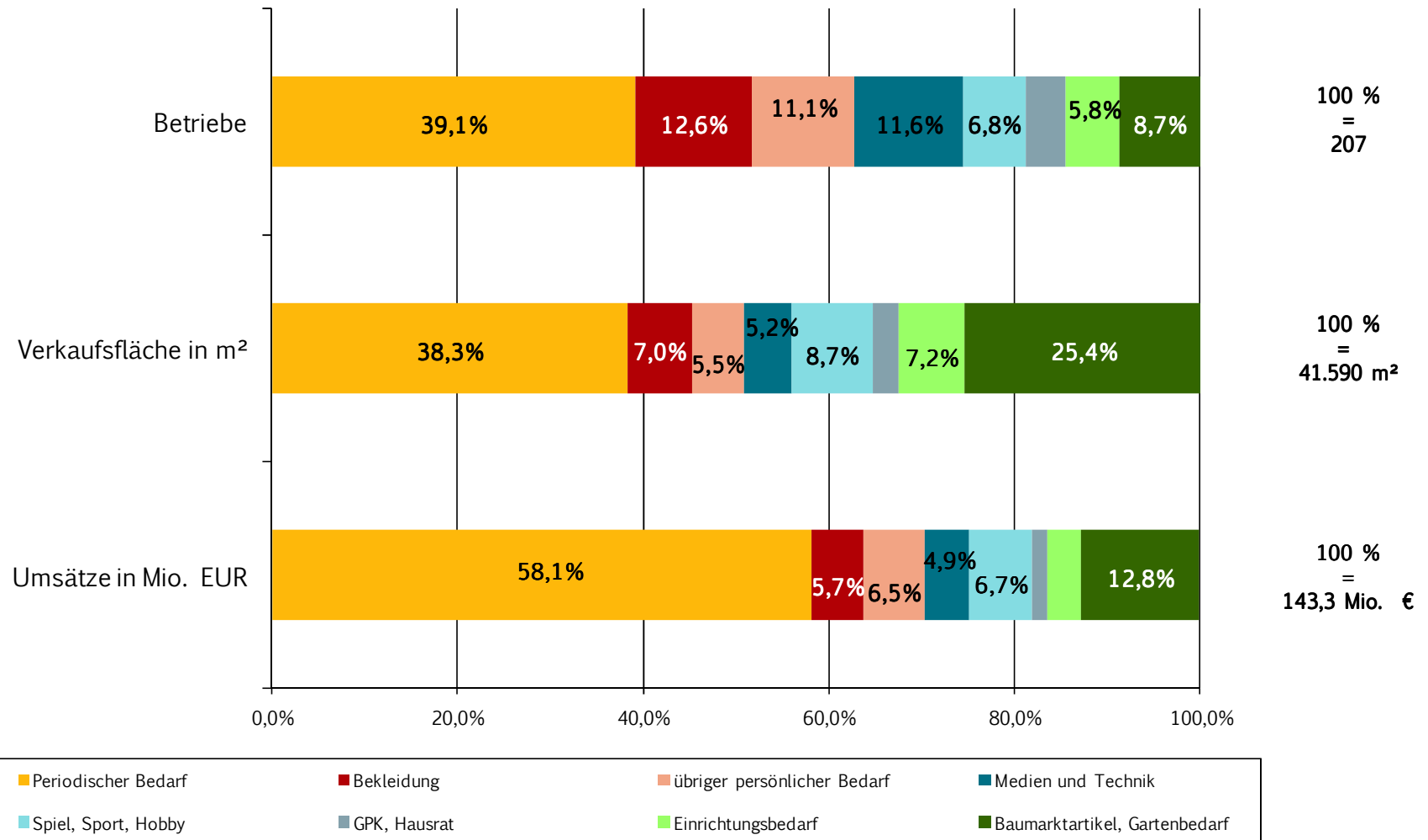
Wermelskirchen und die Vergleichsstädte in der Region



Quelle: mb research, Nürnberg, Oktober 2014

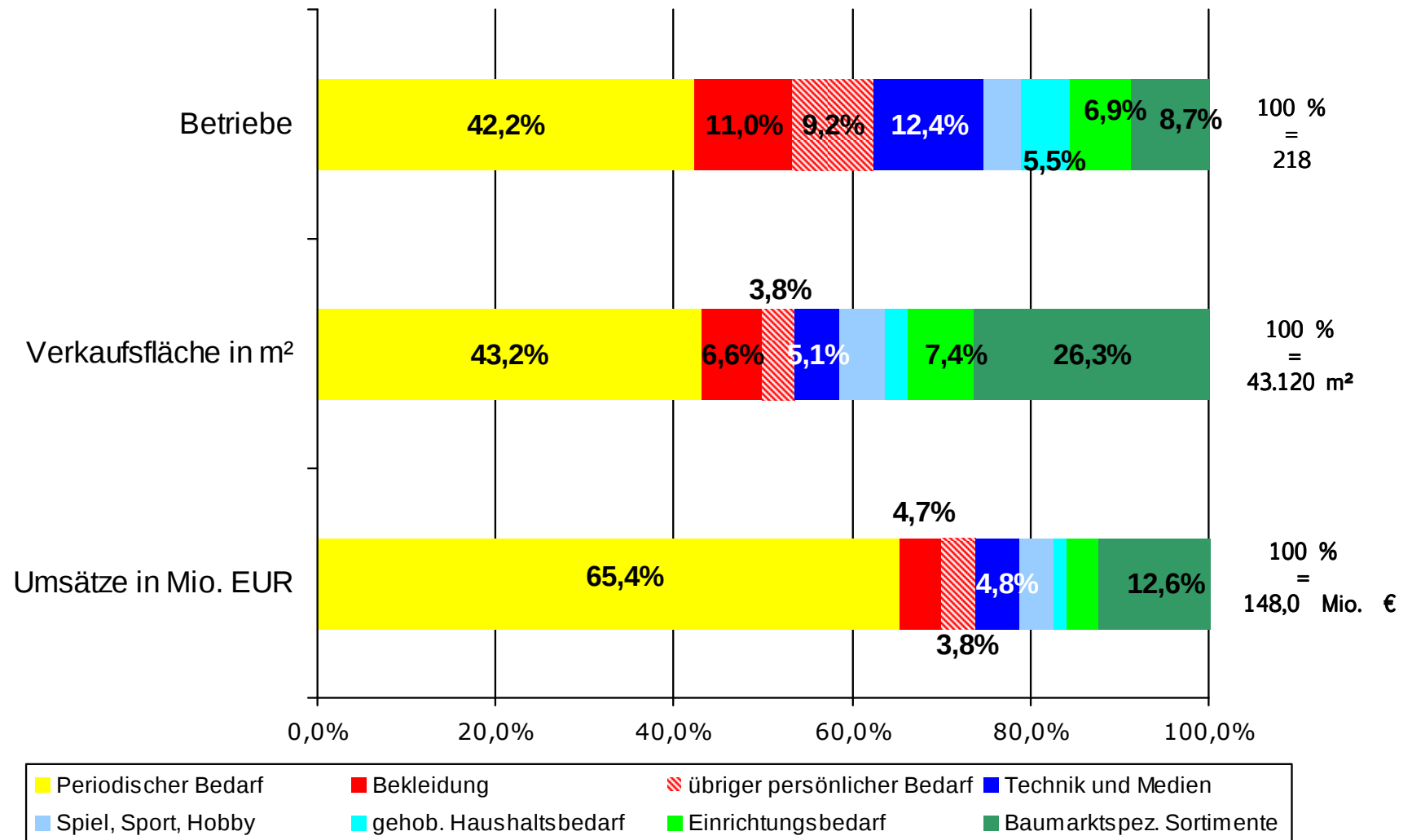
Einzelhandelsstrukturen 2014

Stadt Wermelskirchen insgesamt



Einzelhandelsstrukturen 2009

Stadt Wermelskirchen insgesamt



Einzelhandelsstrukturen

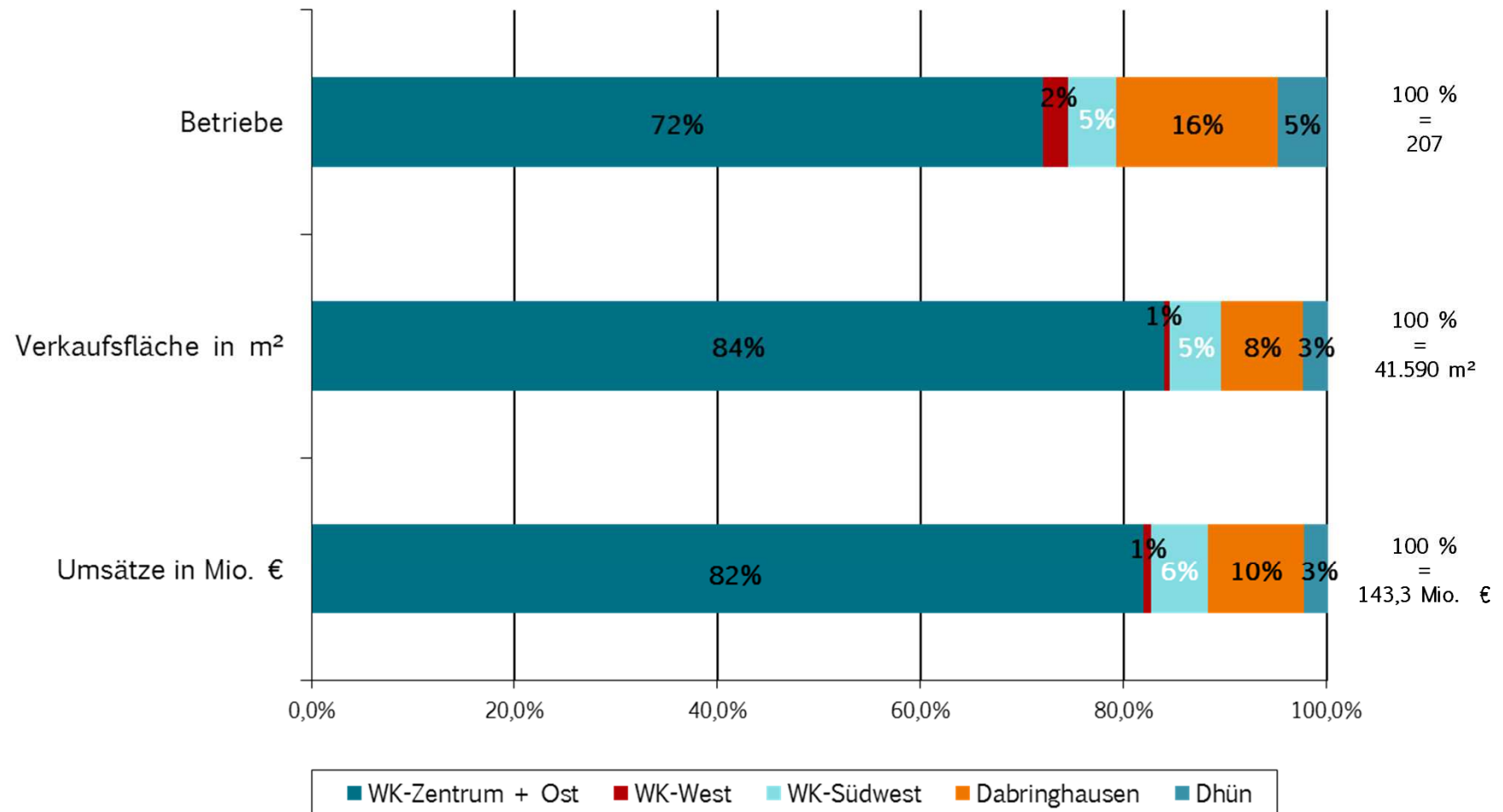
Stadt Wermelskirchen insgesamt



CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	81	39,1%	15.915	38,3%	83,2
Lebensmittel, Reformwaren	54	26,1%	12.840	30,9%	61,7
Gesundheit, Körperpflege	11	5,3%	1.895	4,6%	17,6
Schnittblumen, Zeitschriften	16	7,7%	1.180	2,8%	3,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	49	23,7%	5.215	12,5%	17,5
Bekleidung, Wäsche	26	12,6%	2.925	7,0%	8,2
Schuhe, Lederwaren	8	3,9%	1.475	3,5%	4,8
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	15	7,2%	815	2,0%	4,5
Medien und Technik insgesamt	24	11,6%	2.165	5,2%	7,0
Bücher, Schreibwaren	8	3,9%	585	1,4%	2,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	16	7,7%	1.580	3,8%	4,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	14	6,8%	3.600	8,7%	9,6
Sportartikel, Fahrräder	8	3,9%	2.390	5,7%	6,9
Spielwaren	1	0,5%	300	0,7%	X
Hobbybedarf, Zooartikel	5	2,4%	910	2,2%	X
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9	4,3%	1.175	2,8%	2,4
Einrichtungsbedarf	12	5,8%	2.975	7,2%	5,2
Möbel, Antiquitäten	8	3,9%	2.110	5,1%	3,3
Heimtextilien	4	1,9%	865	2,1%	1,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	18	8,7%	10.545	25,4%	18,4
Einzelhandel insgesamt	207	100,0%	41.590	100,0%	143,3

Einzelhandelsstrukturen Wermelskirchen

Verteilung des Einzelhandels nach Stadtteilen



Entwicklungsbereich Innenstadt

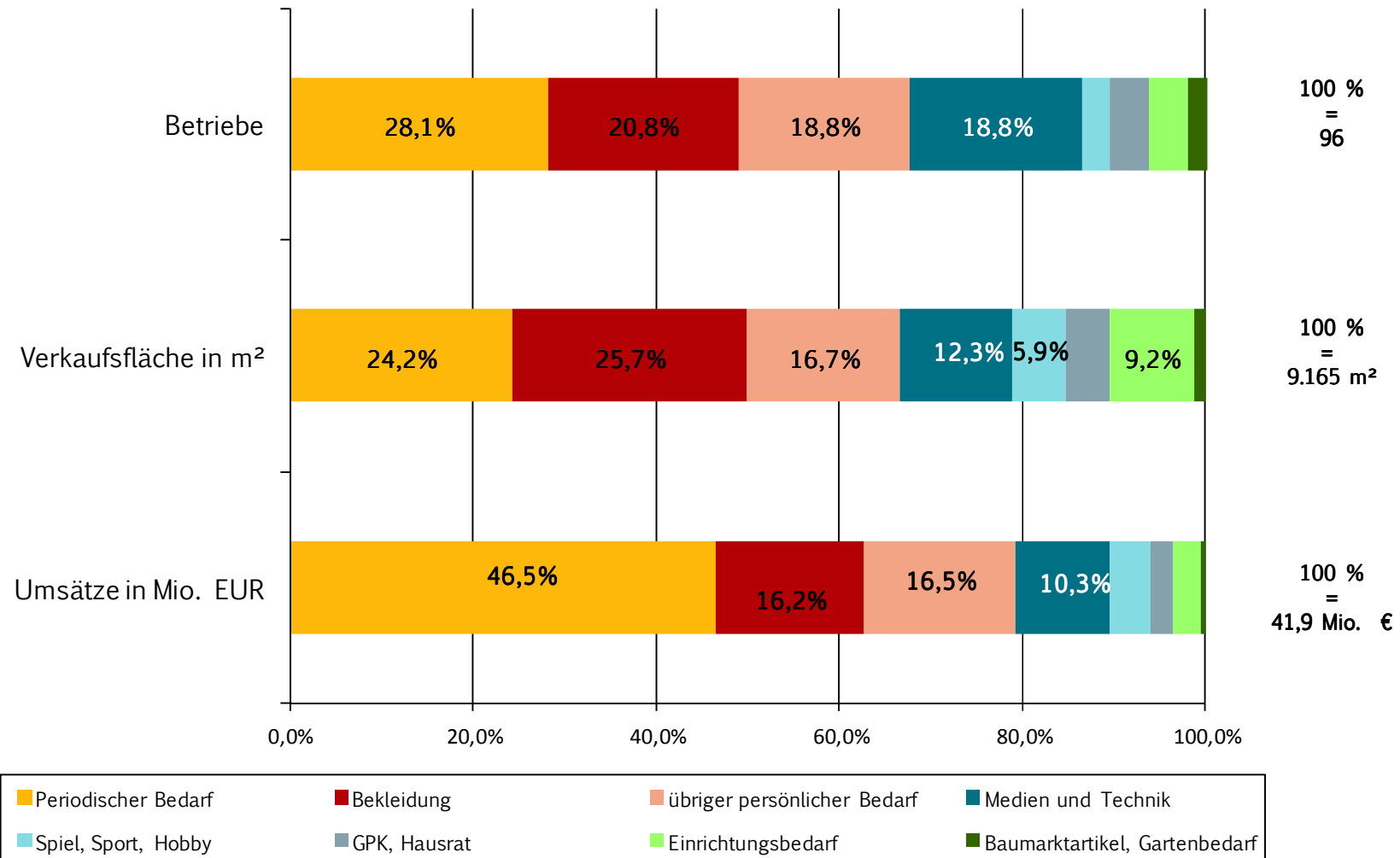
Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen‘



- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| ● Nahrungs - und Genussmittel | ■ Optik, Uhren, Schmuck | ● Einrichtungsbedarf |
| ◆ Gesundheits - und Körperpflege | ● Bücher , Schreibwaren | ● Baumarktspezifische Sortimente |
| ■ Übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften) | ◆ Elektroartikel , Unterhaltungs - Elektronik, Foto, PC | |
| ● Bekleidung, Wäsche | ● Spiel, Sport, Hobby | |
| ◆ Schuhe , Lederwaren | ● Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat | |

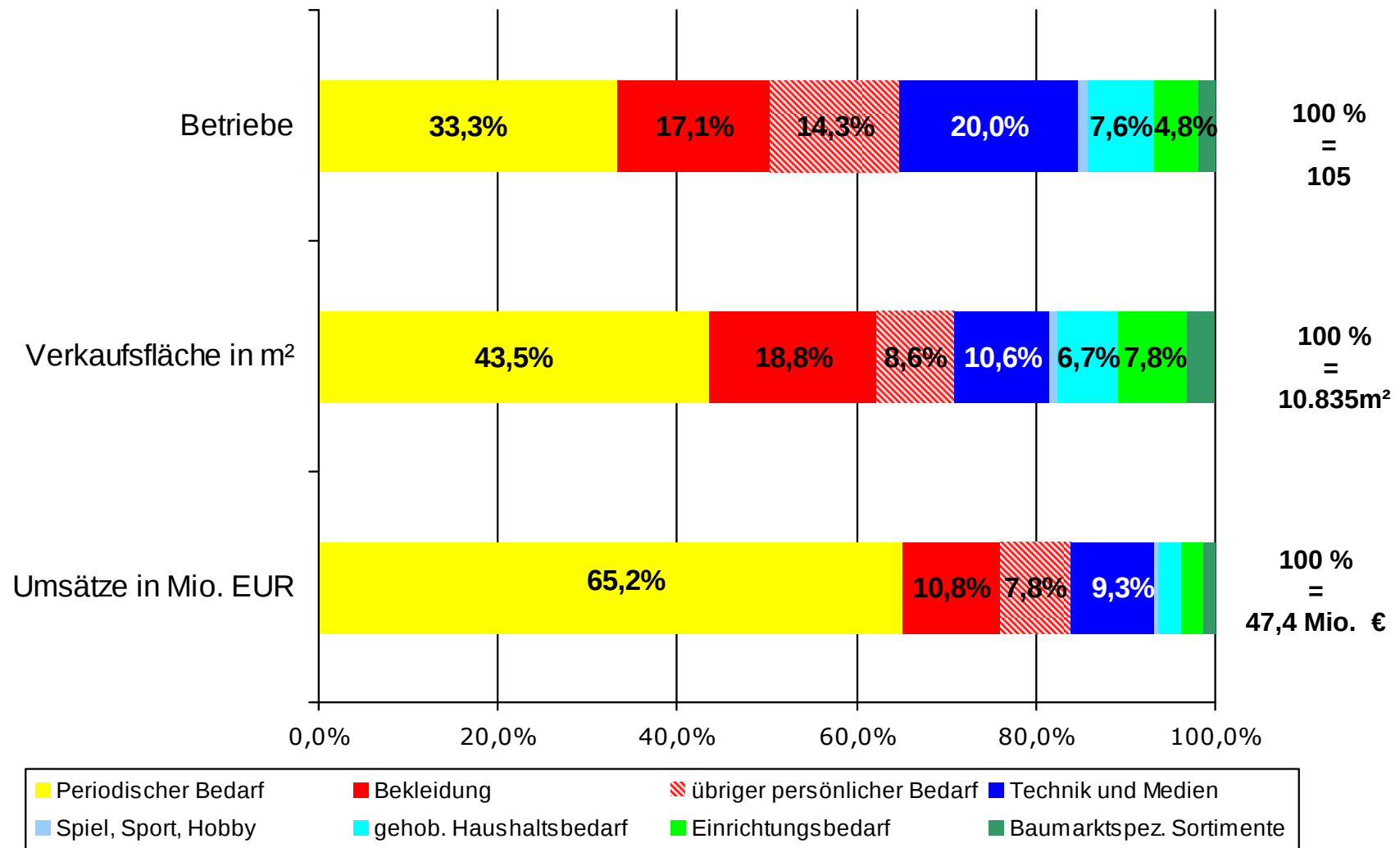
— Abgrenzung „Zentraler Versorgungsbereich“

Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit



Einzelhandelsstrukturen 2009

Zentraler Versorgungsbereich Wermelskirchen



Einzelhandelsstrukturen

Zentraler Versorgungsbereich Wermelskirchen

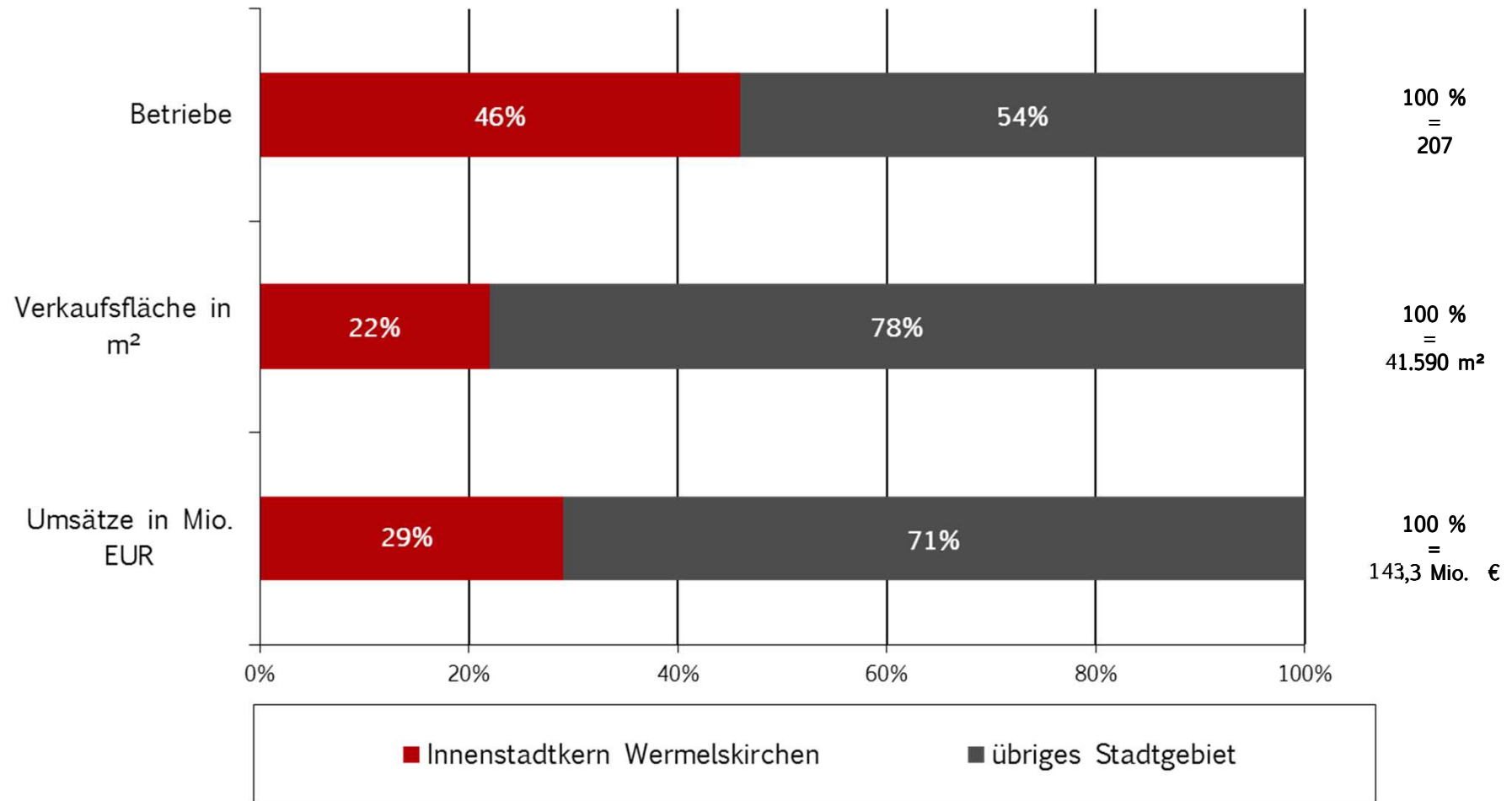


CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	27	28,1%	2.220	24,2%	19,5
Lebensmittel, Reformwaren	13	13,5%	820	8,9%	5,4
Gesundheit, Körperpflege	9	9,4%	990	10,8%	12,8
Schnittblumen, Zeitschriften	5	5,2%	410	4,5%	1,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	38	39,6%	3.890	42,4%	13,7
Bekleidung, Wäsche	20	20,8%	2.355	25,7%	6,8
Schuhe, Lederwaren	4	4,2%	745	8,1%	2,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	14	14,6%	790	8,6%	4,4
Medien und Technik insgesamt	18	18,8%	1.125	12,3%	4,3
Bücher, Schreibwaren	7	7,3%	535	5,8%	1,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	11	11,5%	590	6,4%	2,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3	3,1%	540	5,9%	X
Sportartikel, Fahrräder	2	2,1%	400	4,4%	X
Spielwaren	1	1,0%	100	1,1%	X
Hobbybedarf, Zooartikel	0	0,0%	40	0,4%	X
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	4,2%	435	4,7%	1,0
Einrichtungsbedarf	4	4,2%	840	9,2%	1,3
Möbel, Antiquitäten	2	2,1%	720	7,9%	X
Heimtextilien	2	2,1%	120	1,3%	X
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	2,1%	115	1,3%	X
Einzelhandel insgesamt	96	100,0%	9.165	100,0%	41,9

Verteilung des Einzelhandelsbesatz

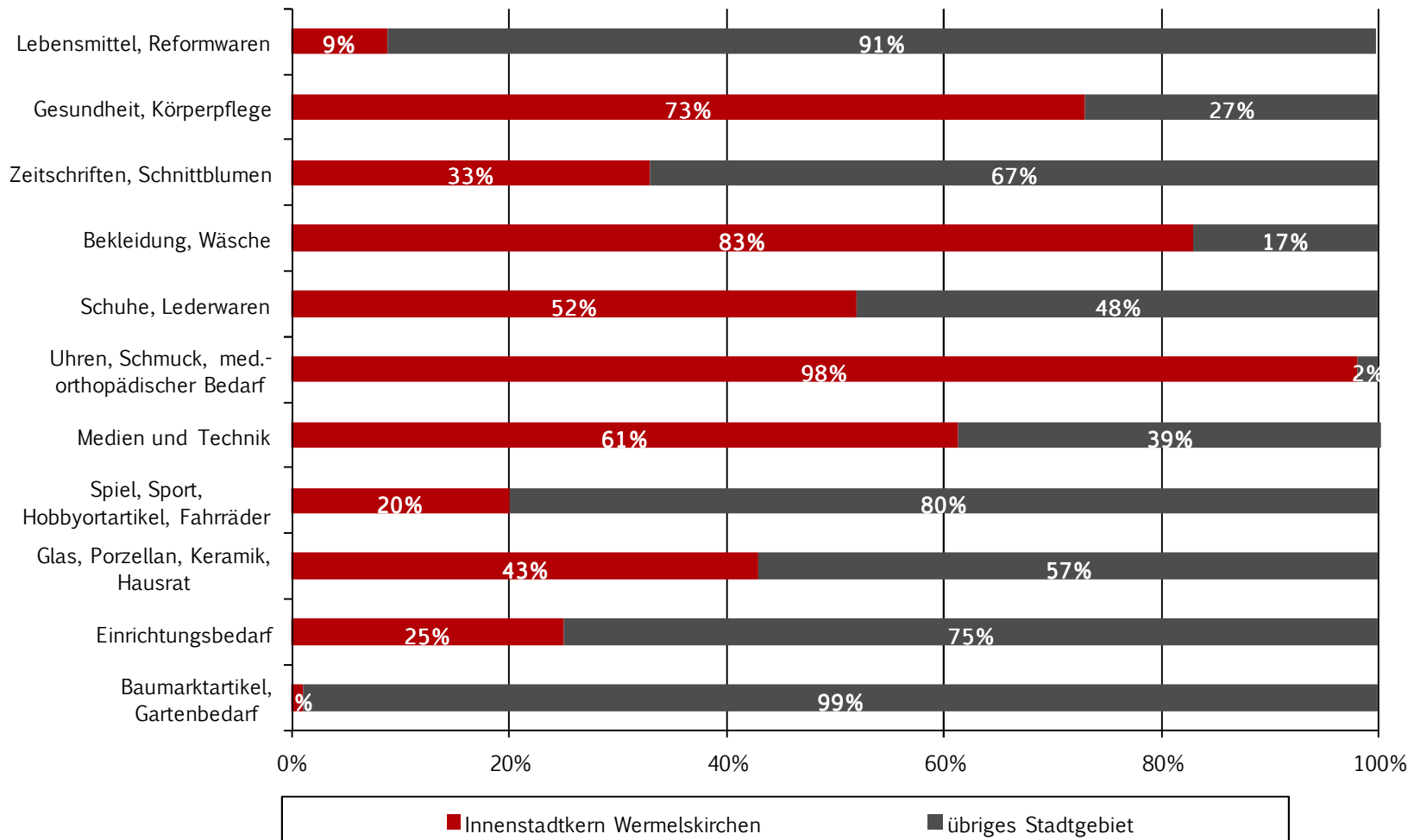
Zentraler Versorgungsbereich / übriges Stadtgebiet

cima.



Umsatzverteilung des Einzelhandels

Zentraler Versorgungsbereich / übriges Stadtgebiet



Handelszentralitäten 2014

Stadt Wermelskirchen



CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. € Stadt Wermels- kirchen	Handels- zentralität Stadt Wermels- kirchen	Kaufkraft- strom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	83,2	110,7	75	-27,5
Lebensmittel, Reformwaren	61,7	77,7	79	-16,0
Gesundheit, Körperpflege	17,6	29,5	60	-11,9
Schnittblumen, Zeitschriften	3,9	3,4	114	0,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	17,5	32,3	54	-14,8
Bekleidung, Wäsche	8,2	17,9	46	-9,7
Schuhe, Lederwaren	4,8	6,0	81	-1,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	4,5	8,4	53	-3,9
Medien und Technik insgesamt	7,0	22,1	32	-15,1
Bücher, Schreibwaren	2,1	4,4	48	-2,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,9	17,8	28	-12,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9,6	10,5	92	-0,9
Sportartikel, Fahrräder	6,9	6,0	115	0,9
Spielwaren	X	2,1	<40	X
Hobbybedarf, Zooartikel	X	2,3	<90	X
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,4	3,3	71	-1,0
Einrichtungsbedarf	5,2	14,5	36	-9,3
Möbel, Antiquitäten	3,3	11,8	28	-8,5
Heimtextilien	1,9	2,7	70	-0,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	18,4	17,7	104	0,7
Einzelhandel insgesamt	143,3	211,1	68	-67,8

→ Deutliche Angebotslücke

} Gestaltungspotenzial
in schwierigem Wettbewerbs-
umfeld

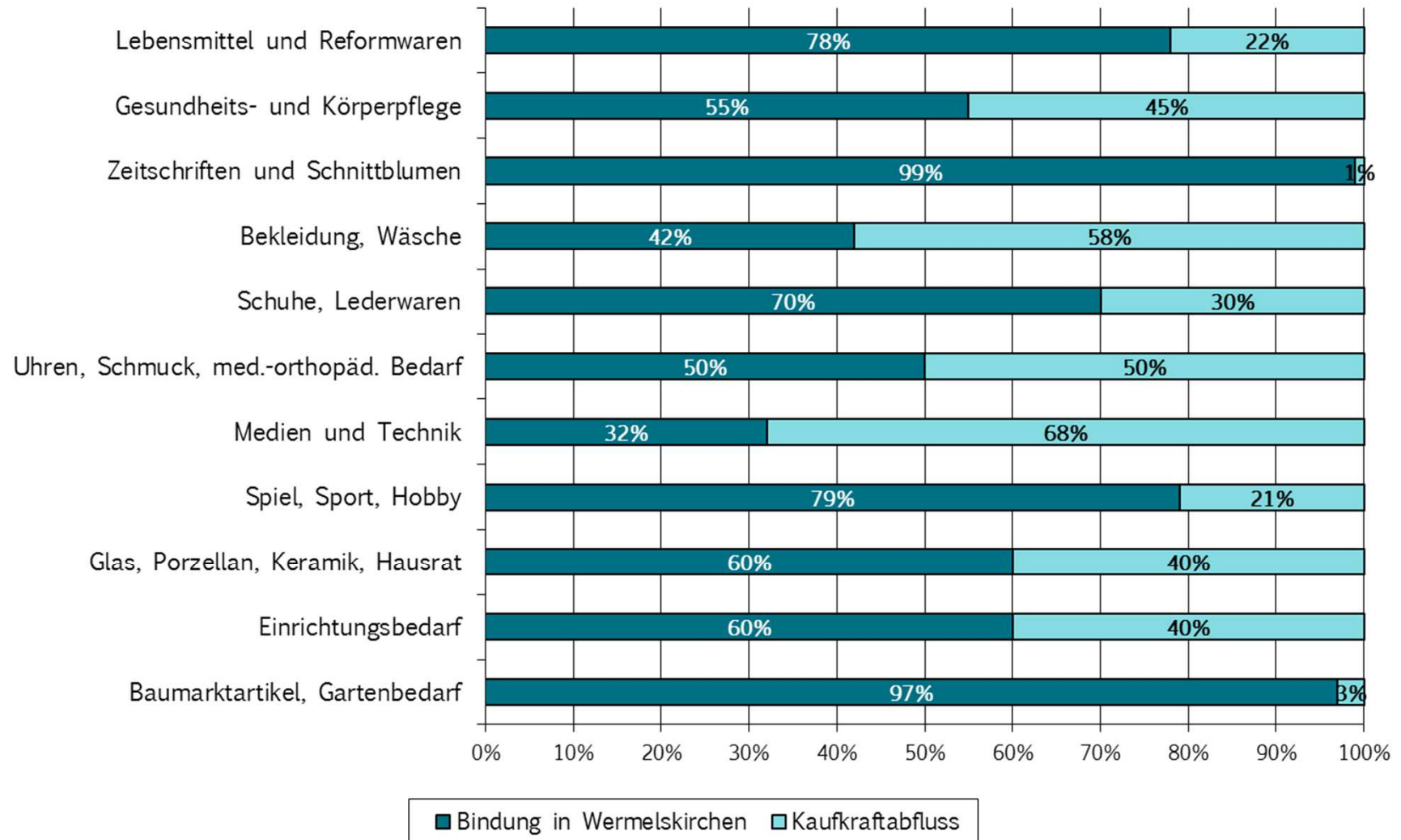
→ Deutliche Angebotslücke

Handelszentralitäten 2009

Stadt Wermelskirchen

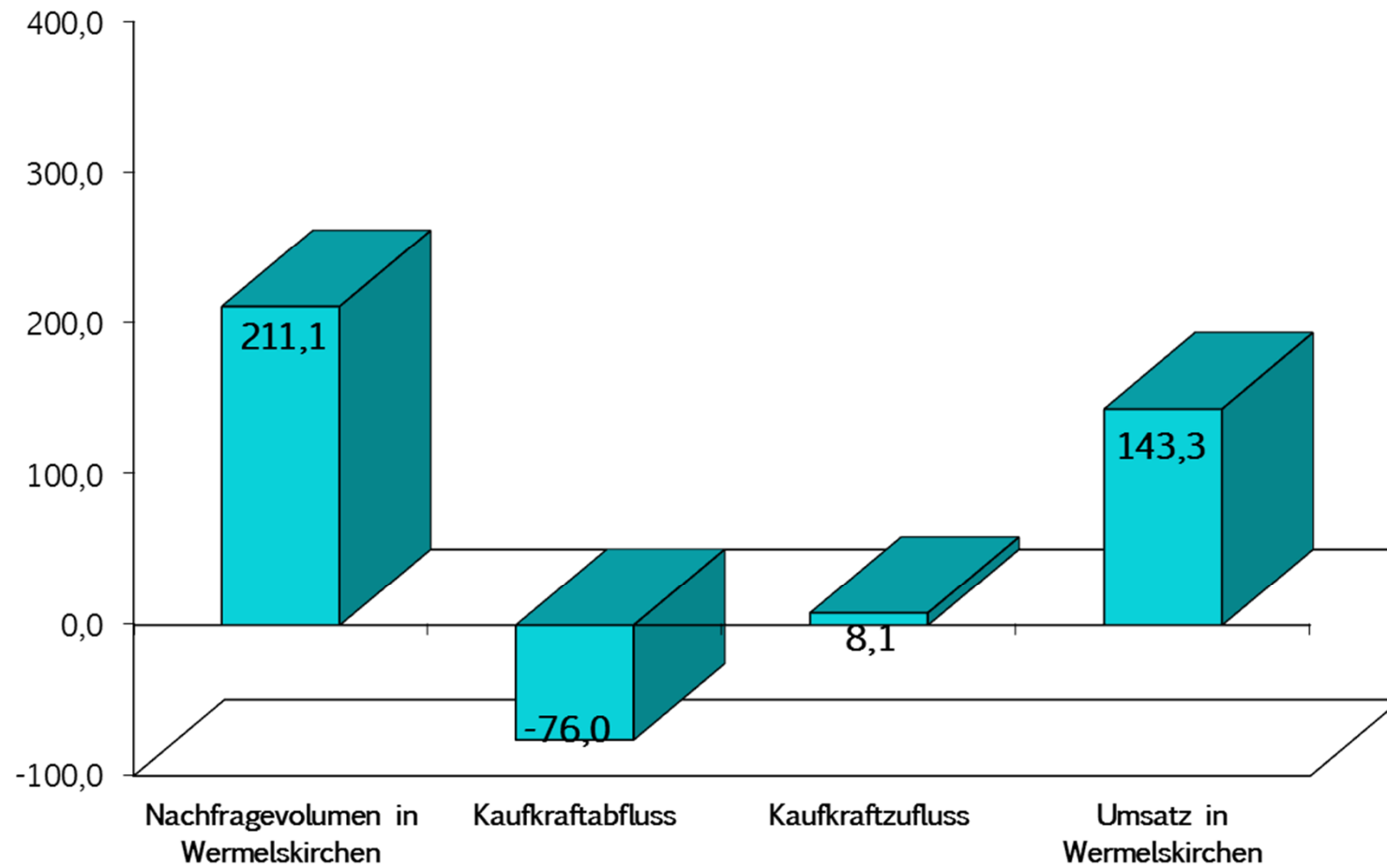


CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. € Stadt Wermels- kirchen	Handels- zentralität Stadt Wermels- kirchen	Kaufkraft- strom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	96,7	111,8	87	-15,0
Lebensmittel, Reformwaren	74,2	81,3	91	-7,1
Gesundheits- und Körperpflege	19,4	27,8	70	-8,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	3,1	2,6	118	0,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	12,5	26,1	48	-13,6
Bekleidung/Wäsche	7,0	16,8	42	-9,8
Schuhe, Lederwaren	3,2	4,8	67	-1,6
Uhren, Schmuck, Optik	2,3	4,5	51	-2,2
Medien und Technik insgesamt	7,1	24,0	30	-16,9
Bücher, Schreibwaren	2,7	5,9	46	-3,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,4	18,2	24	-13,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5,7	7,1	81	-1,4
Sportartikel	2,5	3,3	75	-0,8
Spielwaren, Bastelbedarf	0,8	1,6	51	-0,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,4	2,2	110	0,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	2,1	1,6	129	0,5
Einrichtungsbedarf	5,3	13,1	40	-7,8
Möbel, Antiquitäten	2,9	10,8	27	-7,9
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	2,4	2,3	103	0,1
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	18,6	22,4	83	-3,7
Einzelhandel insgesamt	148,0	206,0	72	-58,0

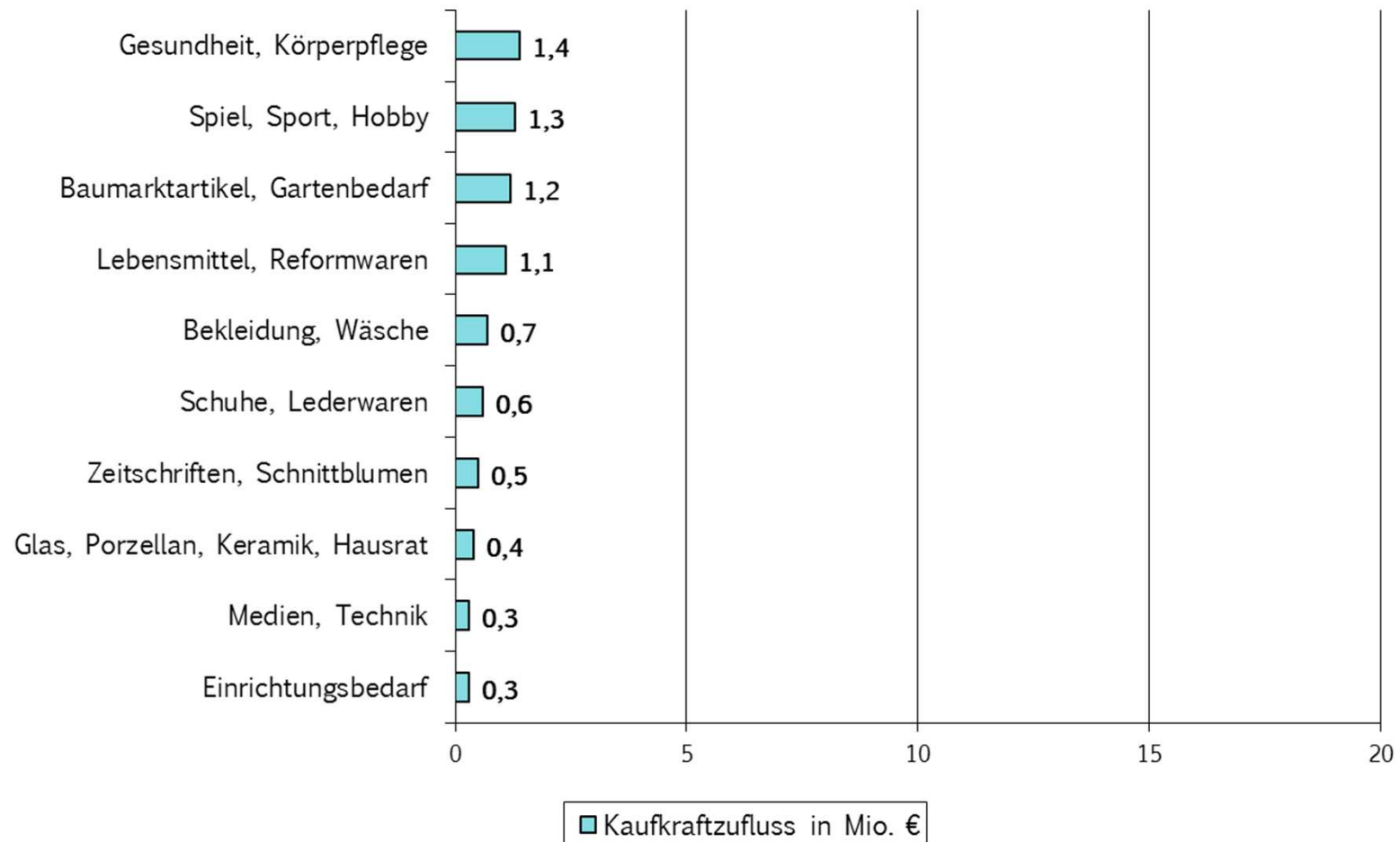


Kaufkraftstrombilanz (alle Warengruppen in Mio. €)

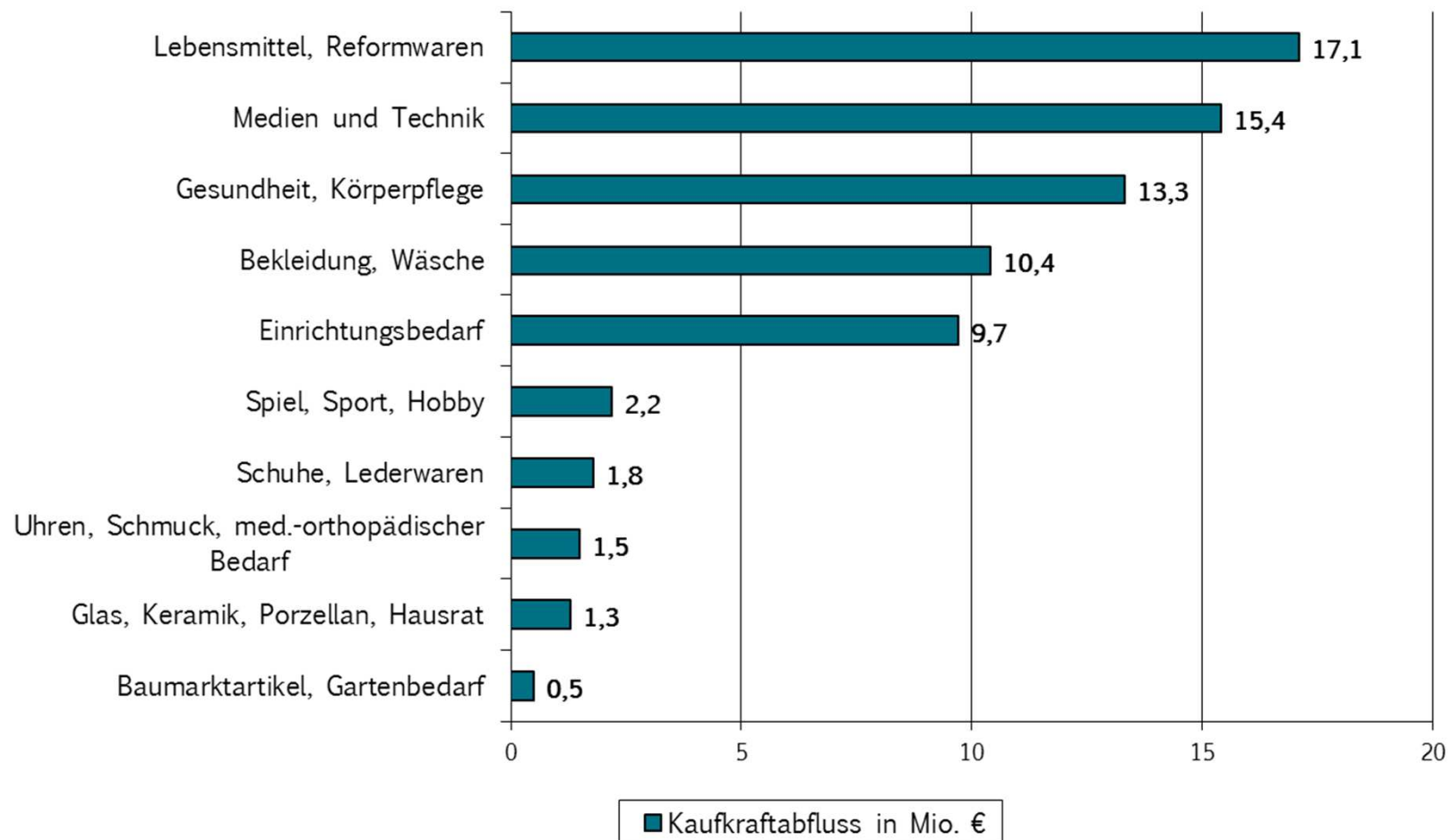
Stadt Wermelskirchen



Kaufkraftzuflüsse aus Wermelskirchen insgesamt: 8,1 Mio. €



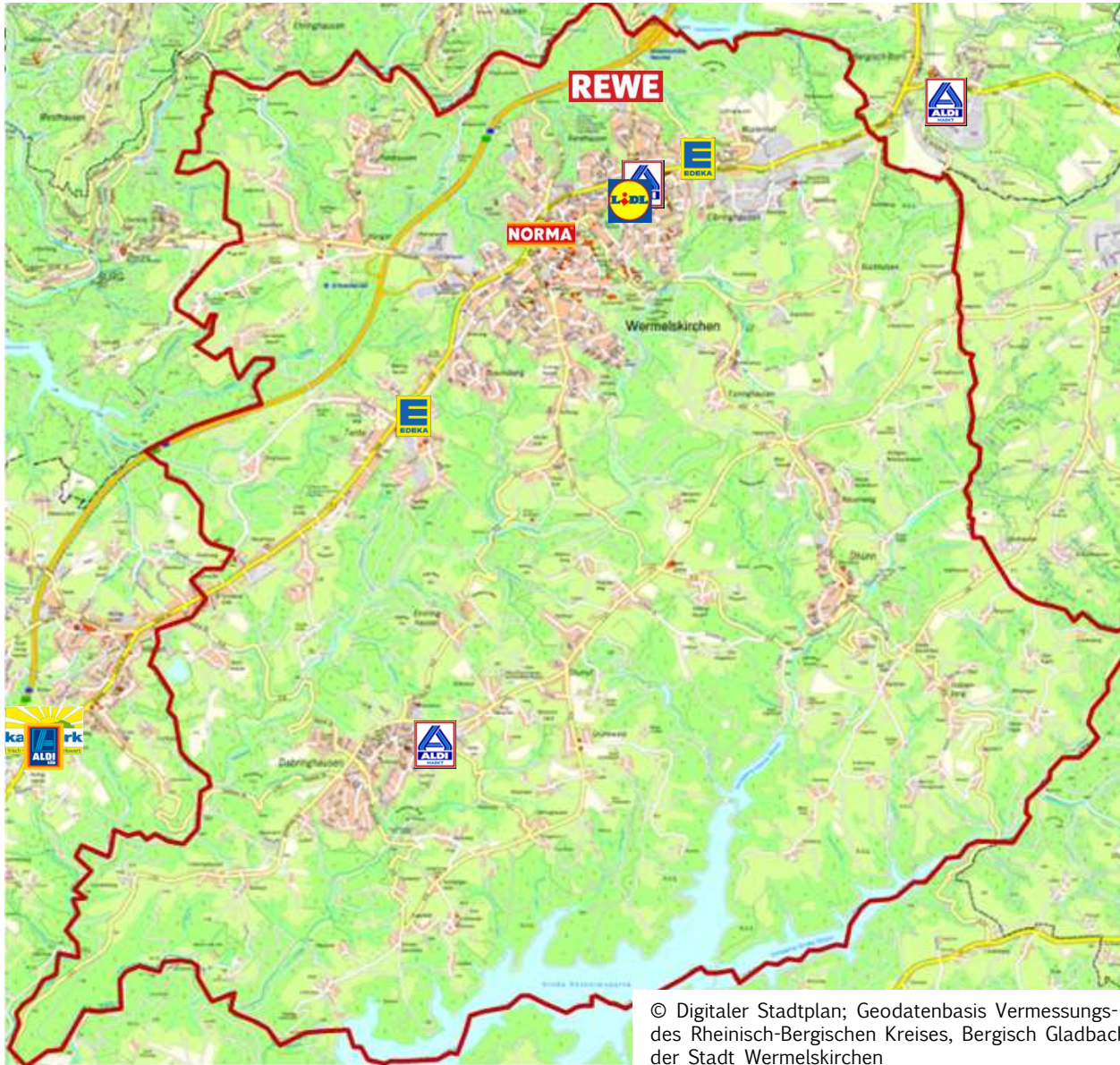
Kaufkraftabflüsse aus Wermelskirchen insgesamt: 76,0 Mio. €



Nahversorgung im Standortumfeld

Hilgen – Wermelskirchen – Bergisch Born

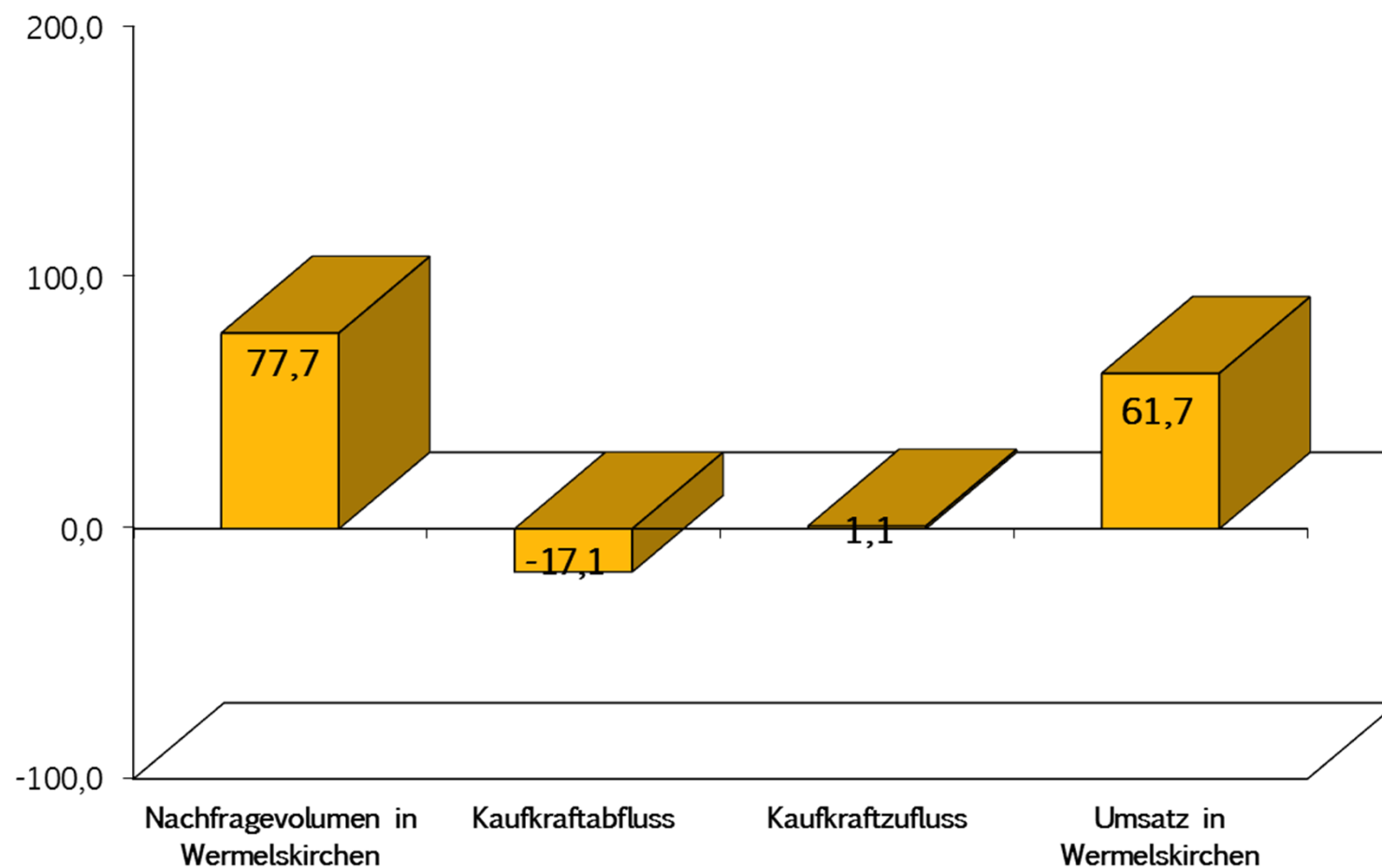
cima.



© Digitaler Stadtplan; Geodatenbasis Vermessungs- und Katasteramt des Rheinisch-Bergischen Kreises, Bergisch Gladbach; mit Genehmigung der Stadt Wermelskirchen

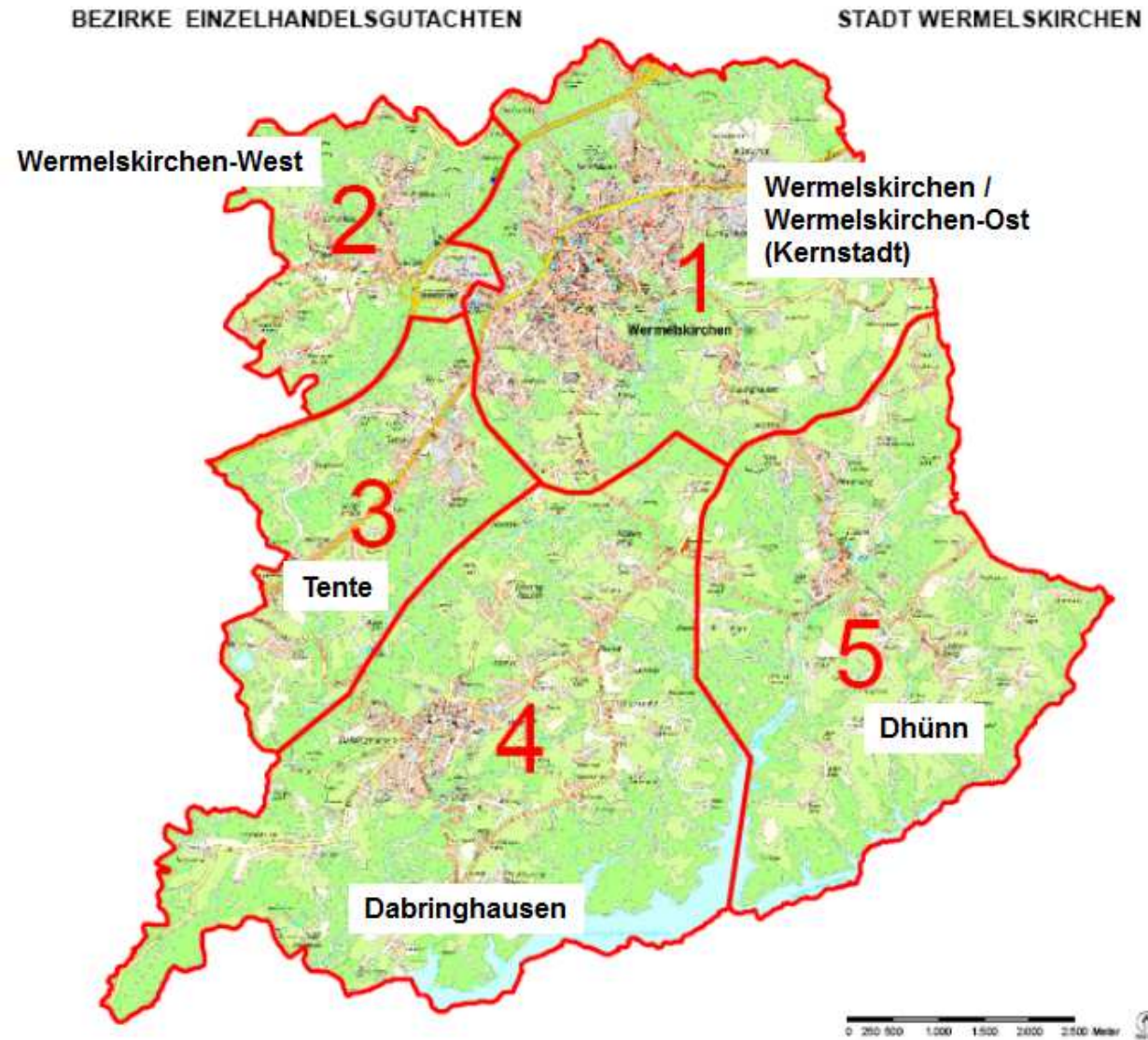
Kaufkraftstrombilanz (Lebensmittel, Reformwaren)

Stadt Wermelskirchen (in Mio. €)



Abgrenzung der statistischen Bezirke

Stadt Wermelskirchen



Digitale Stadtplan © Geobasisdaten Vermessungs- und Katasteramt des Rheinisch-Bergischen Kreises, Bergisch-Gladbach, 2008

Stadtteilspezifische Handelszentralitäten ,Lebensmittel, Reformwaren‘

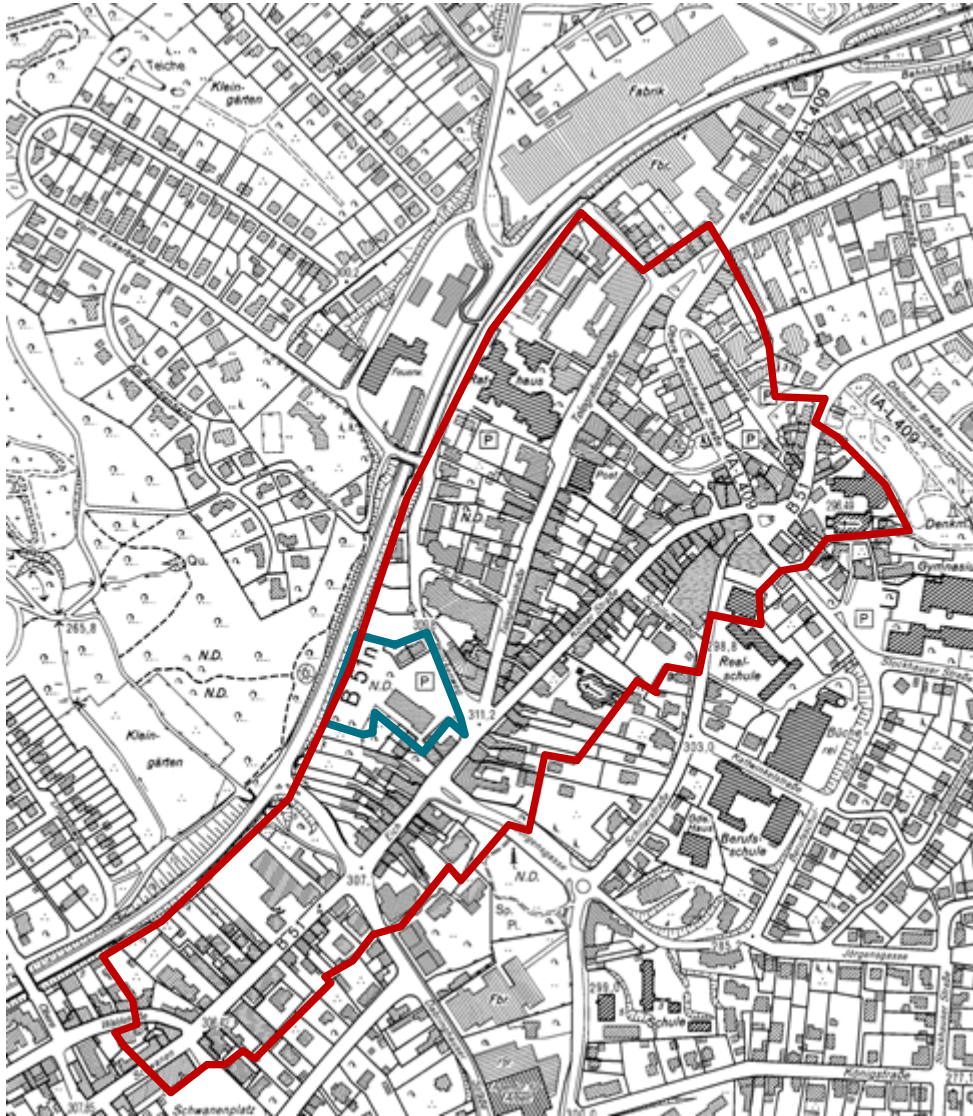
Teilraum (Ortsteile)	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Wk-Zentrum; Wk-Ost	44,8	38,9	115	5,9
Wk-West	0,8	6,7	12	-5,9
Tente	6,0	12,4	48	-6,4
Dabringhausen	8,5	13,4	63	-4,9
Dhünn	1,6	6,3	26	-4,7
Stadt Wermelskirchen	61,7	77,7	79	-16,0



Innenstadt mit Nahversorgungsmagneten stärken
Nahversorgungsstrukturen in Tente und Dabringhausen erhalten
Ergänzendes Angebot in Dhünn überlebensfähig halten

Standortpotenziale Innenstadt Wermelskirchen

Loches-Platz



Standortbewertung : Stärken / Schwächen

Loches-Platz



Standortfaktoren	- -	-	O	+	++	Bemerkungen	Bewertung
Verkehr				X		gute Rahmenbedingungen	7,4
Regionale Erreichbarkeit			X			akzeptable Anbindung an die Stadt erschließende Bundesstraße B 51; hierüber auch Anbindung an die BAB 1	
Erreichbarkeit für den MIV				X		gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet; LOCHES-Platz ist auch nach der Einbahnstraßenregelung Telegrafienstraße / Kölner Straße aus allen Richtungen gut angebunden.	
Parkmöglichkeiten				X		können gut in die Standortentwicklung integriert werden	
Erreichbarkeit mittels ÖPNV				X		Bushaltestellen 'Eich' und 'Rathaus'	
Taktfrequenz des ÖPNV				X		gut: 20-Minuten-Takt nach Remscheid und Köln; halbstündig mehrere Stadtbuslinien	
Standortumfeld / Integration					X	optimale städtebauliche Integration; Objekt ist Standortbereich der A-Lage	8,2
Städtebauliche Integration				X		Anbindung an die Haupteinkaufslagen Kölner Straße und Telegrafienstraße; Standortentwicklung schafft Frequenzen	
Nahpotenzial				X		gute Nachfrageplattform im Standortumfeld; attraktives Wohnen in der Innenstadt und den angrenzenden Stadtquartieren	
Kopplungspotenziale Versorgen				X		sehr gute Kopplungsmöglichkeiten	
Kopplungspotenziale Arbeitsplätze			X			Arbeitsplätze der City (Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung), keine außergewöhnlich zu erschließende Potenziale	
Ökonomische Auswirkungen					X	Chance zur Etablierung eines nachhaltig, attraktiven Frequenzbringenden Vollsortimenters mit gesamtstädtischer Strahlkraft	9,0
Profilierung im regionalen Wettbewerb				X		deutliche Positonsverbesserung im regionalen Wettbewerb ist möglich; steigende Frequenzen eröffnen Chance zu zusätzlichen Investitionen	7,5
Immobilientechnische Faktoren				X		Nachhaltige multifunktionale Immobilienentwicklung möglich; Flächenzuschnitte erlauben Etablierung leistungsstarker, internationaler Filialisten	7,8
Lage Ver- / Entsorgung				X		dürften gut gelöst werden; MIV-Anbindung über Brückenweg	
Verkaufsflächenzuschnitte				X		in Abhängigkeit der Strukturierung der Reserveflächen (Wochenmarkt, Kirmes); Anforderungen des Handels sind 'kompromisslos' umzusetzen; optimale Verkaufsflächenzuschnitte sollten gestaltbar sein	
Branchenmix				X		Konkurrierende Nutzungsansprüche (Wochenmarkt, Kirmes) sind zu berücksichtigen, ggf. Zugeständnisse bei Nachweis und Anordnung der Stellplätze erforderlich	
Entwicklungshemmnisse			X				
GESAMTERGEBNIS							8,0

- Integrierte Standortlage
- Hohes Kopplungspotenzial zum innenstädtischen Einzelhandel
- Frequenzbringer – Standortentwicklung kann Nachfolgeinvestitionen auslösen
- Projektentwicklung muss Rahmenbedingungen (Wochenmarkt, Kirmes) berücksichtigen (Nachweis durch den Projektentwickler im B-Plan Verfahren)



Hohe Eignung für innenstädtische Absicherung der Nahversorgung und ergänzender Einzelhandelsnutzungen



Umsatzerwartung

Verbrauchermarkt mit 2.500 m²; Loches-Platz

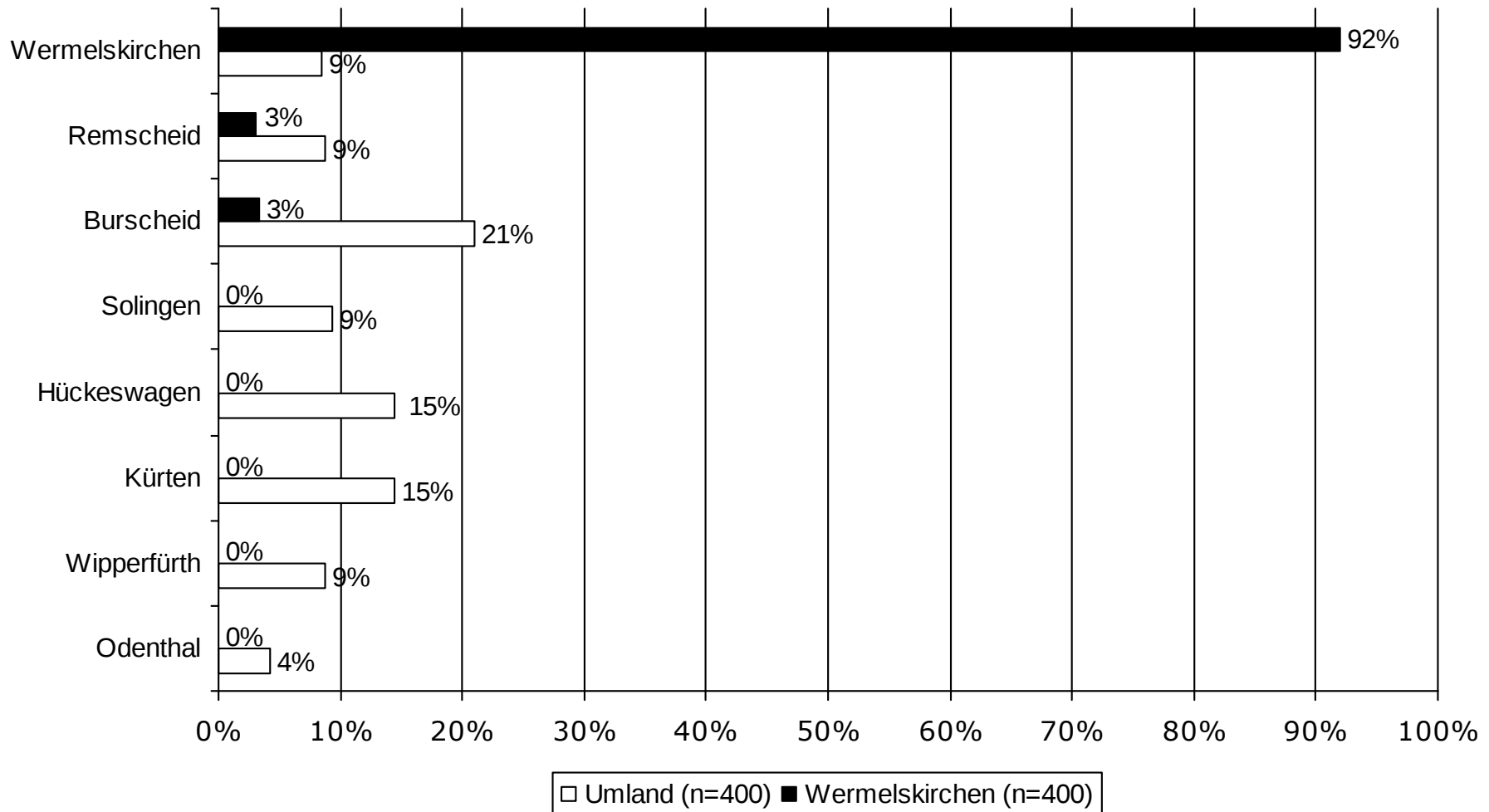


Ansiedlung eines Verbrauchermarktes mit 2500 m² VKF; Loches-Platz

	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Flächen- produktivität in € /m ² VKF
Verbrauchermarkt	2.500	11,3	4.520
davon Lebensmittel, Reformwaren	2.200	10,0	4.545
davon Randsortimente	300	1,3	4.333

Einkaufsorientierung bei Lebensmittel

„Häufigster Einkaufsort – Haushaltsbefragung 2010



Auswirkungsanalyse

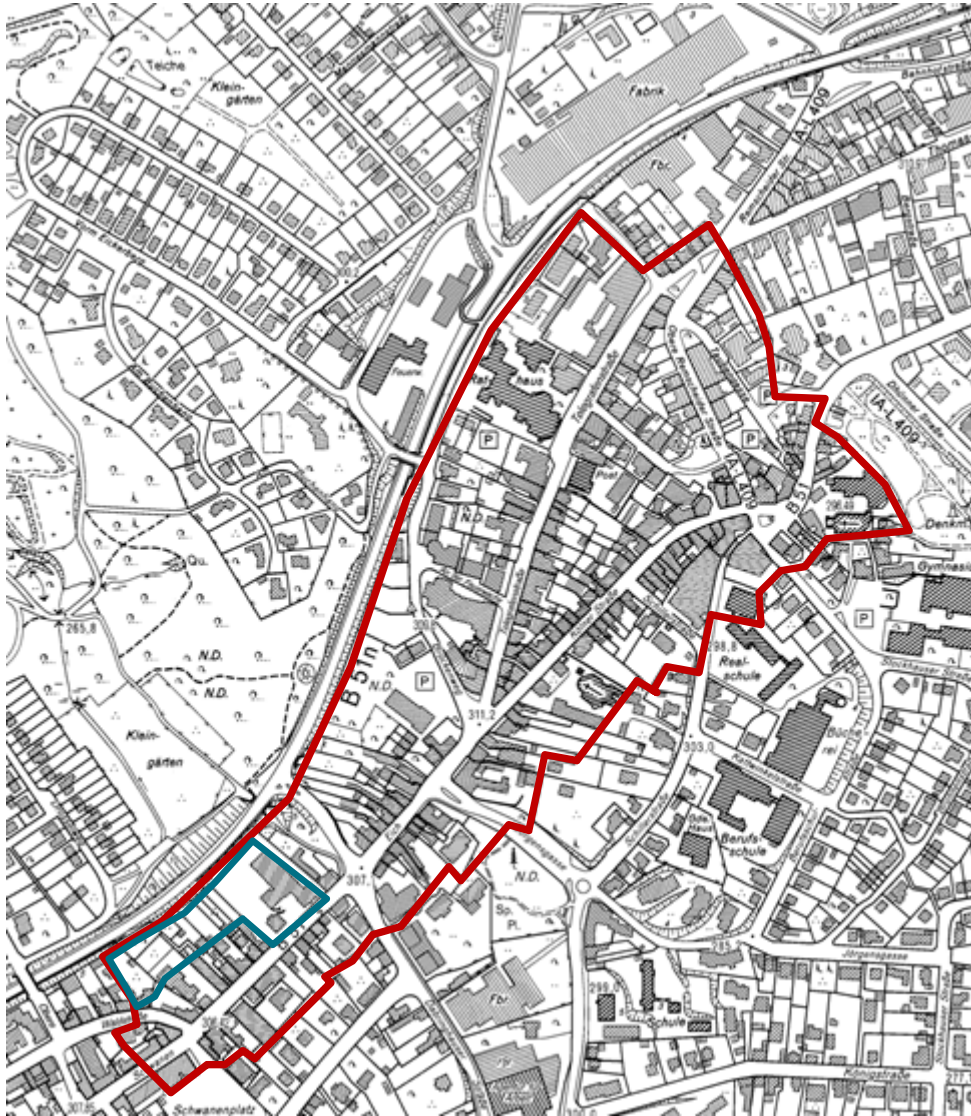
Verbrauchermarkt am ‚Loches-Platz‘ mit 2.500 m² VKF



Umsatzumverteilung der Ansiedlung eines Verbrauchermarktes Warengruppe 'Lebensmittel/ Reformwaren'				
		Umsatz aktuell	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in Mio. €	in %
Wermelskirchen Zentrum / Wermelskirchen Ost	ZVB Innenstadt	5,4	0,40	7,4
	sonstige Siedlungsbereiche	39,4	2,85	7,2
Ortsteile Wermelskirchen West		0,8	0,00	0,0
Ortststeil Tente		6,0	0,30	5,0
Ortsteil Dabringhausen		8,5	0,50	5,9
Ortsteil Dhünn		1,6	0,05	3,1
ZVB Burscheid-Hilgen		3,1	0,20	6,5
übrige Standorte Burscheid-Hilgen		17,4	2,00	11,5
Remscheid (ZVB Innenstadt)		56,0	3,50	6,3
Remscheid (ZVB Süd)				
weitere diffuse Kaufkraftzuflüsse			0,20	
Umsatzerwartung VKF - Ansiedlung Verbrauchermarkt			10,00	

Standortpotenziale Innenstadt Wermelskirchen

Potenzialflächen Eich (ehemaliger ALDI + rückwärtige Areale)



Standortbewertung Stärken / Schwächen

Reserveflächen Eich



Standortfaktoren	-	-	O	+	++	Bemerkungen	Bewertung
Verkehr				X		gute Rahmenbedingungen	6,0
Regionale Erreichbarkeit			X			akzeptable Anbindung an die Stadt erschließende Bundesstraße B 51; hierüber auch Anbindung an die BAB 1	
Erreichbarkeit für den MIV		X		X		mikrostandörtliche Anbindung an die B 51n derzeit nicht gesichert; zusätzlicher Kreuzungsanschluss ist zu prüfen	
Parkmöglichkeiten			X			ausreichender Stellplatzbedarf erfordert Parkieranlage (Hoch- oder Tiefbau)	
Erreichbarkeit mittels ÖPNV				X		Bushaltestelle 'Eich'	
Taktfrequenz des ÖPNV				X		gut: 20-Minuten-Takt nach Remscheid und Köln; halbstündig mehrere Stadtbuslinien	
Standortumfeld / Integration				X		mäßige städtebauliche Integration mit Blick auf Anbindung an die Haupteinkaufslagen	6,9
Städtebauliche Integration			X			nur mäßige Anbindung an die Haupteinkaufslagen; keine unmittelbaren Fühlungsvorteile; lediglich unmittelbare Verbesserung der Nahversorgung im Standortumfeld der 'Eich'	
Nahpotenzial				X		gute Nachfrageplattform im Standortumfeld; attraktives Wohnen in der Innenstadt und den angrenzenden Stadtquartieren	
Kopplungspotenziale Versorgen				X		Kopplungseinkäufe noch möglich, aber weniger bequem	
Kopplungspotenziale Arbeitsplätze			X			Arbeitsplätze der City (Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung), keine außergewöhnlich zu erschließende Potenziale	
Ökonomische Auswirkungen				X		Chance zur Etablierung eines nachhaltig agierenden Vollsortimenters mit gesamtstädtischer Strahlkraft; unmittelbare Frequenzbringerfunktion Haupteinkaufslagen bleibt beschränkt	7,0
Profilierung im regionalen Wettbewerb				X		deutliche Positonsverbesserung im regionalen Wettbewerb ist möglich.	7,0
Immobilientechnische Faktoren				X		Verkehrliche Anbindung an B 51n und Grundstücksverfügbarkeit als relevante Hemmnisfaktoren	5,7
Lage Ver- / Entsorgung			X			dürften gut gelöst werden; MIV-Anbindung an B 51 n erforderlich	
Verkaufsflächenzuschnitte				X		bei Verfügbarkeit über alle relevanten Grundstücke gut darstellbar	
Branchenmix				X			
Entwicklungshemmnisse		X				Fehlende unmittelbare Grundstücksverfügbarkeit als maßgeblich relevantes Hemmnis	
GESAMTERGEBNIS							6,6

Einzelhandelskonzept Wermelskirchen

Weitere Handlungsempfehlungen



- Schaffung eines attraktiven Nahversorgungsangebotes am Loches-Platz
- Weiterentwicklung als attraktiver Wohnstandort
- Revitalisierung der Telegrafienpassage
- Flächenmanagement zur weiteren Ansiedlung qualitätsorientierter Inhaber geführter Fachgeschäfte
- Ansiedlung eines Elektrofachmarktes innerhalb des Zentralen Versorgungsbereich ‚Wermelskirchen‘
- Positionierung als ‚Wohlfühlstadt‘
- Örtlicher ‚Online-Marktplatz‘
- KEINE WETTBEWERBSSTANDORTE ZUR INNENSTADT ENTWICKELN

Umsatzerwartung

Vollsortimenter 1.500 m² Bahnhof-Hilgen



Ansiedlung eines Vollsortimenters 1.500 ² VKF; Bahnhof Hilgen

	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Flächen- produktivität in € /m ² VKF
Verbrauchermarkt	1500	6,5	4.333
davon Lebensmittel, Reformwaren	1300	5,8	4.462
davon Randsortimente	200	0,7	3.500

Auswirkungsanalyse

Vollsortimenter im Standortbereich Hilgen-Bahnhof (1.500 m² VKF)



Umsatzumverteilung der Ansiedlung eines Vollsortimenters (1.500 m² VKF) Warengruppe 'Lebensmittel/ Reformwaren'

		Umsatz aktuell	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in Mio. €	in %
Wermelskirchen Zentrum / Wermelskirchen Ost	ZVB Innenstadt	5,4	0,10	1,9
	sonstige Siedlungsbereiche	39,4	0,80	2,0
Ortsteile Wermelskirchen West		0,8	0,00	0,0
Ortsteil Tente		6,0	0,70	11,7
Ortsteil Dabringhausen		8,5	0,50	5,9
Ortsteil Dhünn		1,6	0,00	0,0
ZVB Burscheid-Hilgen		3,1	0,30	9,7
übrige Standorte Burscheid-Hilgen		17,4	2,80	16,1
weitere diffuse Kaufkraftzuflüsse Umverteilung innerhalb von Burscheid			0,60	
Umsatzerwartung VKF - Ansiedlung Vollsortimenter			5,80	



Diese Dimensionierung gefährdet Nahversorgung in Tente;
Stadt Wermelskirchen hat nur Nachteile aus einer solchen
Standortentwicklung

Vielen Dank !!

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus