

3 EINZELHANDEL UND GEWERBE IM ZENTRUM VON OPLADEN

Als ehemals selbstständige Kreisstadt hat Opladen eine wichtige Versorgungsfunktion, die über die Stadtteilgrenzen hinausgeht. Das Zentrum von Wiesdorf und die Opladener Innenstadt bilden die beiden wichtigsten Standorte für den Einzelhandel sowie für die privaten und öffentlichen Dienstleistungen (u.a. Gericht, Stadtverwaltung, medizinische Versorgung) im Leverkusener Stadtgebiet.

Eine rein quantitative Betrachtung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbebesatzes wird der Aufgabenstellung nicht gerecht; notwendig ist eine differenzierte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Funktionen und Versorgungsaufgaben der Opladener Innenstadt. Gleichzeitig ist aber auch innerhalb der Innenstadt zwischen den unterschiedlichen Lagen zu differenzieren: Die Fußgängerzone Kölner Straße zeichnet sich durch andere Qualitäten und Potenziale aus als die im Norden der Innenstadt gelegene Düsseldorfer Straße; die Bahnhofstraße als Verbindung zum zukünftig neu zu gestaltenden Bahnhofsbereich Opladen hat andere Zukunftsperspektiven als die südliche Kölner Straße etc.

Neben einer Bestandsaufnahme der quantitativen Eckdaten zum Einzelhandel, zur Gastronomie und zu den Dienstleistungen und Gewerbebetrieben beinhaltet die Erhebung auch qualitative Elemente wie den CIMA-City-Qualitäts-Check des Einzelhandels in der Innenstadt Opladens oder eine qualitative Bewertung des gastronomischen Besatzes. In den gewerblich und industriell geprägten Bereichen Schusterinsel, An der Fuchskuhl und Robert-Blum-Straße wurde zudem eine vertiefende Aufnahme des Unternehmensbesatzes, der Flächenpotenziale und der Funktionstüchtigkeit dieser Standorte durchgeführt. Im Rahmen der Büromarktanalyse werden sowohl die vorhandenen Flächenangebote an den Randbereichen der Fußgängerzone als auch die Flächenpotenziale durch die Verlagerung des Gütergleises analysiert.

3.1 Bestandsaufnahme Einzelhandel in Opladen

3.1.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Die Versorgungsfunktion der Opladener Innenstadt geht über die Grenzen des definierten Projektgebietes hinaus. Als Stadtbezirkszentrum übernimmt die Opladener Innenstadt die planerisch zugewiesene Versorgungsaufgabe für den Stadtbezirk II der Stadt Leverkusen mit insgesamt ca. 58.000 Einwohnern.

Die Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials² erfolgt auf Grundlage der Einwohnerzahlen auf Stadtbezirksebene (58.655 Ew.) sowie der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (101,7)³ für den Stadtbezirk II der Stadt Leverkusen⁴. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für das Jahr 2012 zugrunde gelegt (Bund), der an das Niveau des Stadtbezirks mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wurde.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners des Stadtbezirks II der Stadt Leverkusen beträgt 5.560 € im Jahr 2012. Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 324,8 Mio. €. Davon entfallen etwa 174,9 Mio. € auf den täglichen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 149,9 Mio. €.

² Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Einwohner, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2011

⁴ Zum Stadtbezirk II gehören die Stadtteile Opladen, Küppersteg, Bürrig, Quettingen und Bergisch Neukirchen.

3.1.2 Einzelhandelsbesatz im gesamten Projektgebiet

Grundlage für die nachfolgende Bewertung ist eine im Februar 2012 durchgeführte CIMA-Vollerhebung des Einzelhandels im Projektgebiet Opladen. Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels innerhalb des abgegrenzten und definierten Projektgebietes wurden 208 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 28.260 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 96,1 Mio. €⁵. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nachfolgenden Abbildung dokumentiert.

Abb. 12: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Projektgebiet Opladen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anteil der Verkaufsfläche in %
täglicher Bedarf insgesamt	75	8.550	49,3	30,3
Lebensmittel, Reformwaren	47	5.535	30,4	19,6
Gesundheits- und Körperpflege	18	2.470	17,2	8,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	10	545	1,8	1,9
aperiodischer Bedarf insgesamt	133	19.710	46,8	69,7
persönlicher Bedarf insgesamt	51	4.625	13,9	16,4
Bekleidung, Wäsche	30	2.990	8,2	10,6
Schuhe, Lederwaren	4	940	2,3	3,3
Uhren, Schmuck, Optik	17	695	3,4	2,5
Medien und Technik insgesamt	31	2.480	8,2	8,8
Bücher, Schreibwaren	6	560	1,5	2,0
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	25	1.920	6,7	6,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12	4.710	10,2	16,7
Sportartikel	2	*	*	*
Spielwaren	4	830	1,7	2,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	6	3.660	7,8	13,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9	1.260	2,3	4,5
Einrichtungsbedarf insgesamt	17	3.205	6,2	11,3
Möbel, Antiquitäten	15	2.715	5,1	9,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilen	2	490	1,1	1,7
Baumarktspezifische Sortimente	13	3.430	6,0	12,1
Einzelhandel insgesamt	208	28.260	96,1	100,0

Quelle: CIMA GmbH 2013

Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf die Betriebe mit dem jeweiligen Hauptsortiment.

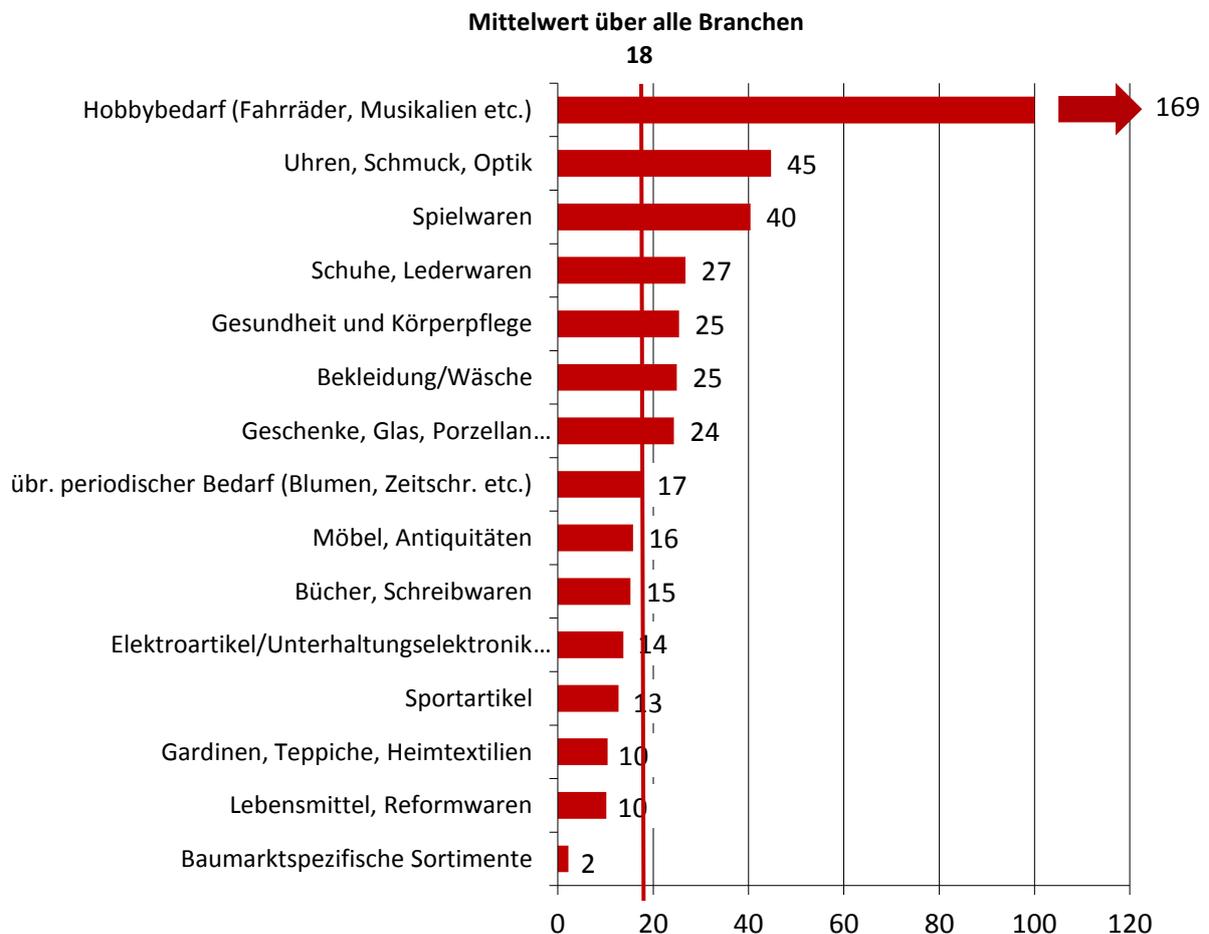
⁵ Die dargestellten Umsatzvolumina wurden auf Grundlage der Inaugenscheinnahme des Warenangebots, der Angebotsqualität und der Sortimentsstruktur abgeleitet. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich wurden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren bildet mit 47 Betrieben und 5.335 m² Verkaufsfläche die größte Sortimentsgruppe. Die Unternehmen realisieren einen Umsatz von 30,4 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 19,6 % bzw. 31,6 % am gesamten Einzelhandel. Für ein Stadtbezirkszentrum sind die Verkaufsflächenanteile als nur sehr gering einzuschätzen. Aktuell ist in Opladen weder ein moderner und großflächiger Lebensmittelverbrauchermarkt noch ein SB-Warenhaus mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.000 und 5.000 m² vorhanden; der vorhandene NETTO Discounter und der REWE Supermarkt dienen vorwiegend der Bedarfsdeckung der Bevölkerung im fußläufigen Nahbereich.

In den für eine Innenstadt wichtigen Branchen des aperiodischen Bedarfs sind 133 Betriebe vorhanden mit einer Verkaufsfläche von 19.710 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 68,7 Mio. €. Die Warengruppe Hobbybedarf stellt den größten Verkaufsflächenanteil innerhalb der Branchen des aperiodischen Bedarfs dar. Dieser vergleichsweise hohe Ausstattungswert beruht auf dem Fachbetrieb für Karnevalsartikel DEITERS in der Düsseldorfer Straße.

Eine erste Bewertung der Angebote in den einzelnen Warengruppen kann durch eine Gegenüberstellung der warengruppenspezifischen Umsätze mit dem jeweiligen Kaufkraftpotenzial im Stadtbezirk II (Kaufkraftabschöpfungskennziffer) vorgenommen werden. Eine Kaufkraftabschöpfungskennziffer von über 100 signalisiert per Saldo Kaufkraftzuflüsse; Kennziffern von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Die Abschöpfungsquote wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abb. 13: Kaufkraftabschöpfung der Innenstadt im Ranking



Quelle: CIMA GmbH 2013

Die Kaufkraftabschöpfungsquote der Opladener Innenstadt beträgt über alle Warengruppen hinweg 18; sie ist vor dem Hintergrund der planerisch gewollten Versorgungsfunktion der Opladener Innenstadt (Stadtbezirkszentrum für den Stadtbezirk II) als gering zu bewerten. Ein gut entwickeltes Stadtbezirkszentrum kann erfahrungsgemäß Kaufkraftabschöpfungsquoten zwischen 25 und 35 erreichen (Beispiel: In Köln erreichen die Stadtteilzentren Ehrenfeld (23), Lindenthal (25), Deutz (31), Weiden (32) und Kalk (38) entsprechend gute Werte⁶).

Per Saldo signalisiert die ermittelte Kennziffer deutliche Kaufkraftabflüsse u.a. in Richtung Wiesdorf sowie weitere Versorgungsstandorte im Leverkusener Stadtgebiet (großflächige SB-Warenhausstandorte, Fachmarktzentren etc.) bzw. in den umliegenden Städten und Gemeinden (insbesondere Köln). Durch die Entwicklung neuer marktgerechter und moderner Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Opladener Innenstadt dürfte eine Steigerung der Kaufkraftabschöpfung möglich sein.

Angebote des täglichen Bedarfs

In den Branchen des täglichen Bedarfs wird eine Kaufkraftabschöpfung von 15 erzielt; für die zentrale Branche Lebensmittel/ Reformwaren ergibt sich eine noch geringere Abschöpfungsquote (10). Entsprechend fließen per Saldo ca. 90 % der vorhandenen Kaufkraft des Stadtbezirks II an Standorte außerhalb des Projektgebietes. Innerhalb der Opladener Innenstadt sind aktuell ein REWE CITY-Supermarkt und der Lebensmitteldiscounter NETTO sowie Betriebe des Ladenhandwerks und einzelne Fachgeschäfte ansässig, in dem übrigen Untersuchungsgebiet finden sich u.a. noch ein LIDL- und ein ALDI-Discounter sowie ein KAUF PARK-Supermarkt. Die Kennwerte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren lediglich die lokale Nachfrage der Innenstadtbewohner abgedeckt wird. Aus Sicht der CIMA besteht ein zusätzlicher Flächenbedarf für einen modernen und leistungsfähigen Verbrauchermarkt. Ein Entwicklungsspielraum wird zudem bei der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege gesehen: Die warengruppenspezifische Kaufkraftabschöpfungsquote liegt hier bei 25; ein weiterer moderner Drogeriefachmarkt erscheint tragfähig.

Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Kaufkraftabschöpfungsquote von 25 erzielt. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen der Einzelhandelsangebote und eventuelle Flächenerweiterungen die Kaufkraftabschöpfung gesteigert werden kann. Vor allem die vergleichsweise niedrigen Werte in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche (25) und Schuhe/ Lederwaren (27) sollten Anlass für eine gezielte Angebotserweiterung sein. Die Ansiedlung von ergänzenden Facheinzelhandelsbetrieben oder kleineren Fachmarkt- und Filialkonzepten wird gutachterlich befürwortet. Ebenso sollte in der Branche Bücher/ Schreibwaren und Unterhaltungselektronik geprüft werden, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Kaufkraftbindung in der Opladener Innenstadt gesteigert werden kann. Die Kaufkraftabschöpfungsquote in den Warengruppen Uhren/ Schmuck/ Optik (45) und Spielwaren (40) dokumentiert eine für ein Stadtbezirkszentrum sehr gute Ausstattung.

Die Kaufkraftabschöpfung von 169 in der Warengruppe Hobbybedarf entfällt maßgeblich auf das Spezialsortiment Karnevalsbedarf. In der Innenstadt ist ein regional bedeutsamer Fachhandel für Karnevalsartikel (DEITERS) ansässig.

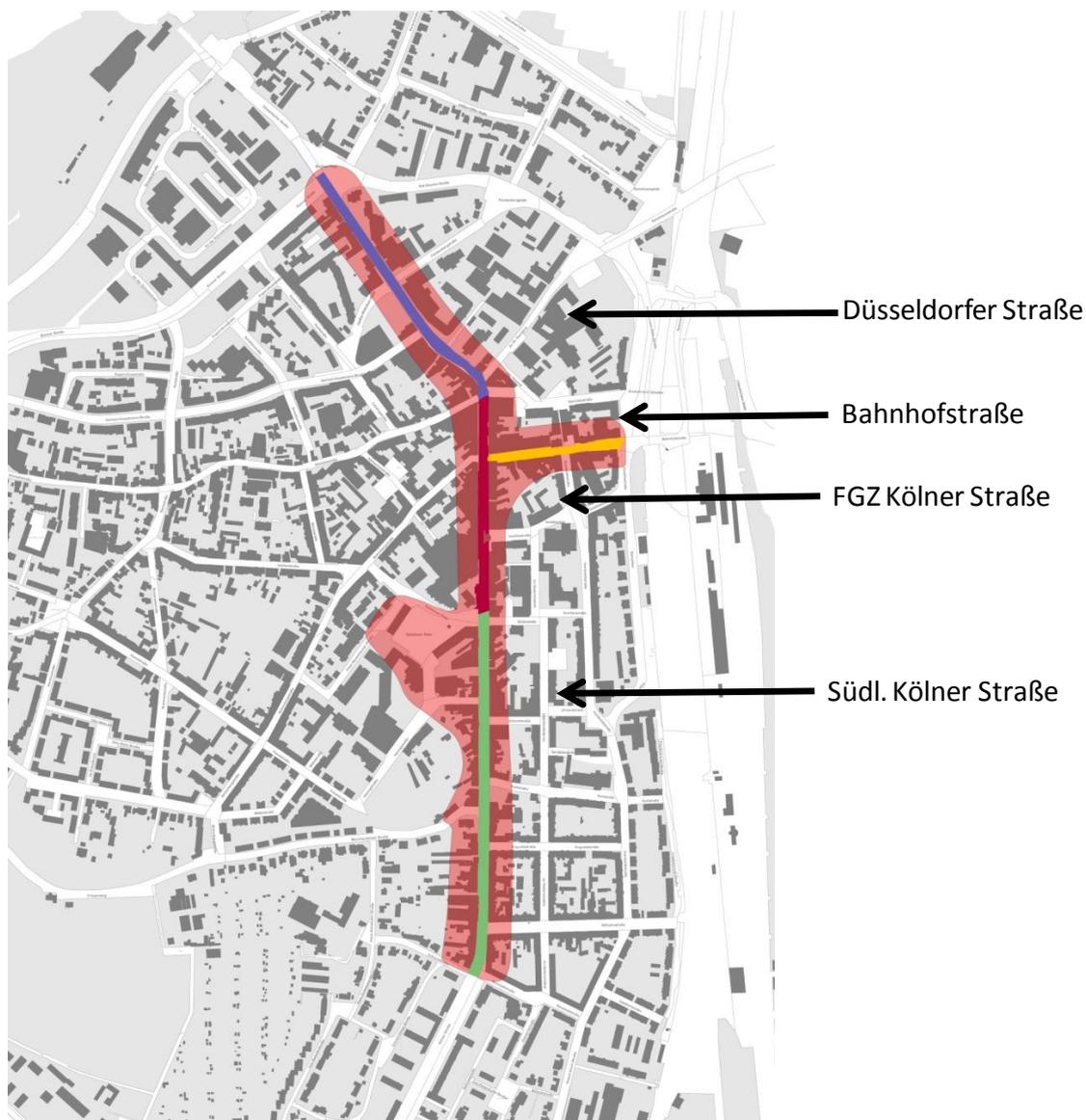
⁶ Stadt Köln (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Köln (Entwurf). Köln.

3.1.3 Einzelhandelsstandort Innenstadt Opladen

Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich der Innenstadt setzt sich zum einen aus dem gewachsenen Haupteinkaufsbereich entlang der Fußgängerzone Kölner Straße sowie der südlichen Kölner Straße und der Düsseldorfer Straße zusammen; hinzu kommt die Bahnhofstraße als Verbindungsachse zum Opladener Bahnhof. Der Opladener Platz wird ebenfalls dem zentralen Einkaufsbereich zugerechnet. Die in Ost-West Richtung verlaufenden Querstraßen sind in den unmittelbar angrenzenden Bereichen Bestandteil der kartografisch abgegrenzten Innenstadt Opladen; in den Neben- und Streulagen des Projektgebietes sind nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe vorhanden.

Im Süden stellt der Kreuzungsbereich Kölner Straße/ Neustadtstraße einen städtebaulichen Abschluss der Opladener Innenstadt dar. Im Norden endet die Innenstadt am Berliner Platz.

Abb. 14: Abgrenzung der Innenstadt Opladen

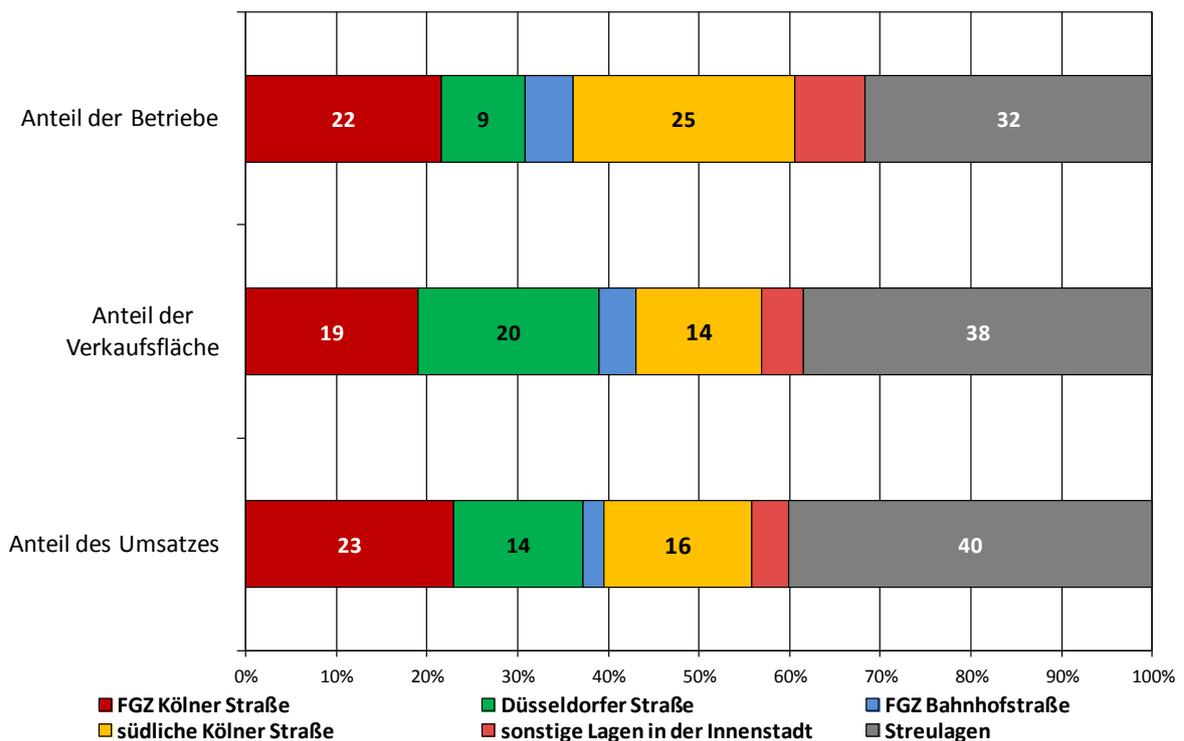


Kartengrundlage: Stadt Leverkusen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Als unmittelbarer Kernbereich des Einzelhandels sind die Fußgängerzone Kölner Straße, die südliche Kölner Straße und die Düsseldorfer Straße einzustufen. Hier findet sich ein geschlossener Besatz an Facheinzelhandelsgeschäften, der die Attraktivität der Innenstadt maßgeblich bestimmt. Dagegen weist die Bahnhofstraße neben Lücken im Geschäftsbesatz eine starke Dominanz im gastronomischen Bereich auf.

Bezogen auf die im gesamten Untersuchungsgebiet vorhandenen Einzelhandelsbetriebe befinden sich in der Innenstadt 68 % der Betriebe bzw. 62 % der Verkaufsflächen. Der Umsatzanteil liegt bei 60 %. Die räumliche Verteilung des Handels wird in Abb. 15 deutlich. Die dominierenden Einzelhandelsstrukturen sind fast ausschließlich innerhalb der Opladener Innenstadt zu finden.

Abb. 15: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Projektgebiet (in %)



Quelle: CIMA GmbH 2013

Der Einzelhandel in der Opladener Innenstadt ist mehrheitlich durch kleinteilige Ladenlokale geprägt: Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße beträgt rd. 130 m². Knapp 63 % der Betriebe verfügt über eine Betriebsfläche von maximal 50 m²; ein Wert, der in vielen Fällen eine kritische Größe für einen langfristigen und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg darstellt. Insgesamt entsprechen die Ladenlokale in der Innenstadt von Opladen vielfach nicht den aktuellen Anforderungen/Kriterien des Einzelhandels. Hierzu gehören neben einer ausreichenden Betriebsfläche auch ein geeigneter Zuschnitt des Ladenlokals, ein ebenerdiger Zugang zum Betrieb, ein ausreichend großes Schaufenster sowie ein überzeugendes Einfügen des Ladenlokals in das jeweilige Gebäude.

3.1.4 Lagendifferenzierung in der Opladener Innenstadt

Für die Innenstadt von Opladen lassen sich vier unterschiedliche Profilierungsräume für den örtlichen Einzelhandel ableiten. Diese werden nachfolgend dokumentiert. Die Lageprofile spiegeln die wesentlichen Strukturdaten wider und lassen realistische Profilierungschancen ableiten.

3.1.4.1 Einkaufslage Fußgängerzone Kölner Straße

Die Fußgängerzone Kölner Straße stellt den Haupteinkaufsbereich der Opladener Innenstadt dar. Die Lage ist geprägt durch eine Mischung von inhabergeführtem Facheinzelhandel und wenigen Filialisten; die Filialisierungsquote beträgt nur 18 %. Zum Vergleich: Die 1 A-Lagen von Oberzentren erreichen fast durchgängig Filialisierungsquoten von 70 % und mehr, in funktionierenden Innenstadtlagen von Mittelstädten wird häufig die 50 % Marke erreicht. Wenn vielfach eine hohe Filialistenquote als Indikator für eine Beliebtheit und eine Austauschbarkeit der Angebote gewertet werden, ist eine sehr geringe Quote auf der anderen Seite auch als Zeichen für eine unterdurchschnittliche Attraktivität der Lage zu werten. Funktionierende Innenstädte zeichnen sich durch einen abwechslungsreichen Mix an Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten bei gleichzeitigem Fehlen von discountorientierten Anbietern aus.

Für die Kölner Straße als 1 A-Lage von Opladen ergeben sich hieraus konkrete Schlussfolgerungen mit nachfolgend dargestellten Möglichkeiten einer Branchenmixverbesserung. Grundsätzlich ergibt sich ein verbesserungsfähiges Erscheinungsbild vieler Einzelhändler in der Fußgängerzone. Die Einkaufsattraktivität ist z.B. durch eine verbesserte Ladengestaltung, eine Sortimentsstraffung bzw. Verbesserung der Angebote in der Sortimentstiefe zu erreichen.

Abb. 16: Einzelhandelsbesatz Fußgängerzone Kölner Straße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 45 Betriebe
- 5.385 m² Verkaufsfläche (32 % der VKF Innenstadt)
- 22,1 Mio. € Umsatz (38 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung (1.400 m²), Lebensmittel (1.100 m²), Drogeartikel (690 m²)
- Leerstände: 5

Betriebsbesatz

- einzelner mittelständischer Facheinzelhandel teilw. mit Profilierung über Qualität
- konsumiger Besatz mit Ansprache eines breiten Publikums
- Woolworth Kaufhaus als Frequenzbringer
- ➔ überdurchschnittliches Angebot kleiner Anbieter des täglichen Bedarfs (Kioske, Lebensmittelhandwerk) sowie Imbisse
- für eine 1a-Lage nur sehr geringer Filialistenanteil (18 % der Betriebe)
- zum Teil kritische Größe der Ladenlokale
- verbesserungsfähige Warenpräsentation vieler Betriebe
- langgestreckte Einkaufslage ohne Rundwege

Potenzial

- ➔ Ausbau des Facheinzelhandels

Stärke (Exemplarisch)



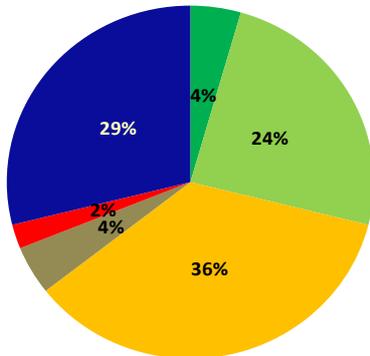
Schwäche (Exemplarisch)



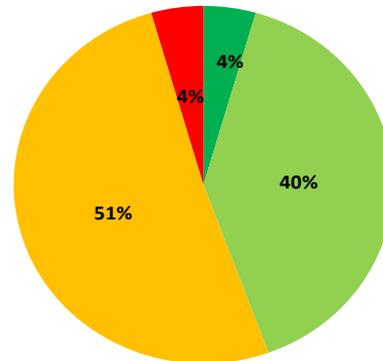
Quelle: CIMA GmbH 2013

Abb. 17: CIMA-Qualitäts-Check-Einzelhandel in der FGZ Kölner Straße

Qualitätsorientierung



Warenpräsentation



- 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. top, in allen Ansprüchen genügend
- 2. modern, zeitgemäß
- 3. normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- 4. veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: CIMA GmbH 2013

In der Fußgängerzone Kölner Straße werden hinsichtlich der Qualitätsorientierung insgesamt 28 % der Betriebe als qualitätsorientiert und 36 % als konsumig eingeordnet. Dieses Verteilungsmuster spricht für eine durchschnittlich entwickelte Fußgängerzone ohne eine besondere Profilierung über Qualität. Nur 4 % der Unternehmen werden als discountorientiert eingeordnet. Der Anteil negativ bewerteter Betriebe von derzeit 2 % sollte auch in Zukunft auf diesem niedrigen Niveau bleiben.

In Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung werden 44 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in der Fußgängerzone Kölner Straße grundsätzlich positiv bewertet. Bei rd. der Hälfte der Betriebe wird aus gutachterlicher Sicht der Bedarf für eine Überprüfung des Außenauftritts gesehen.

Abb. 18: Geschäftslage Kölner Straße (Fußgängerzone)



Foto: CIMA GmbH 2013

3.1.4.2 Einkaufslage Düsseldorfer Straße

Die Düsseldorfer Straße gehörte früher zu den Haupteinkaufsstraßen von Opladen; rund um das OKA-Kaufhaus fand sich ein geschlossener Besitz an Opladener Traditionsgeschäften.

Nachdem die Entwicklung der Düsseldorfer Straße lange Zeit einseitig von meist negativen Schlagzeilen bestimmt war (Schließung OKA-Kaufhaus, Schließung Möbelhaus Kockenberg), ist in den letzten Jahren ein Aufwärtstrend festzustellen, der sich u.a. in der Neugestaltung der Düsseldorfer Straße, der Ansiedlung der Firma DEITERS in dem ehemaligen Möbelhaus, der Sanierung des OKA-Hauses und der Neubebauung an der St. Remigius-Kirche äußert.

In diesem Zusammenhang hat die Düsseldorfer Straße ein neues und positiv zu wertendes Profil als „Gesundheitslage“ im Sinne eines qualifizierten Angebotes an gesundheitsorientierten Dienstleistungen und Einzelhandel in Kombination mit neuen Wohnraumangeboten ausgebildet. In dieses Profil einzubeziehen ist u.a. das benachbarte St. Remigius Krankenhaus.

Bezeichnenderweise wird dieses Profil auch nicht durch den größten ansässigen Einzelhandelsbetrieb (Karnevalsbedarf DEITERS) nachhaltig gestört.

Abb. 19: Einzelhandelsbesatz Düsseldorfer Straße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 19 Betriebe
- 5.620 m² Verkaufsfläche (32 % der VKF Innenstadt)
- 13,6 Mio. € Umsatz (24 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Hobbybedarf (3.000 m²), Schuhe (580 m²)
- Leerstände: 4

Betriebsbesatz

- Mix aus Facheinzelhandel und Fachmarktangeboten
- Deiters als Nischenanbieter mit regionaler Ausstrahlung (Nachfolgenutzung Kockenberg Möbel)
- mittelständischer Facheinzelhandel mit Spezialisierung im Gesundheitsbereich
- Gestaltungsmaßnahmen an den Immobilien und im Straßenraum im nördlichen Abschnitt unterstützen die Aufenthaltsqualität
- ➔ Ansprache von unterschiedlichen Zielgruppen
- Für eine Speziallage typische, niedrige Passantenfrequenz
- zum Teil discountorientierendes Angebot
- verbesserungsfähige Warenpräsentation einzelner Betreiber

Potenzial

- ➔ Nachfrager von Spezialangeboten/ Nischenkonzepten in Bezug auf das Gesundheitssegment und Karnevalsbedarf

Stärke (Exemplarisch)



Schwäche (Exemplarisch)



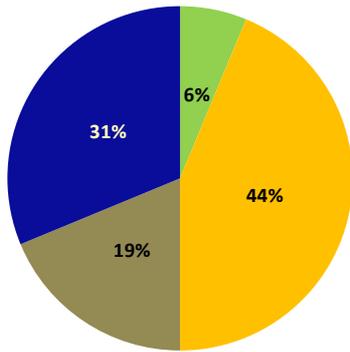
Quelle: CIMA GmbH 2013

Die Düsseldorfer Straße könnte von einem Ausbau des Angebotes im Gesundheitssegment weiter profitieren. So könnte die Freifläche neben dem Parkhaus Kantstraße für die Realisierung weiterer Spezialanbieter genutzt werden (Biosupermarkt, Reformhaus, leistungsfähiger Drogeriemarkt etc.).

Die Düsseldorfer Straße präsentiert sich zum heutigen Zeitpunkt als eine konsumige bis discountorientierte Einkaufslage. Mit 19 % ist der Anteil der discountorientierten Betriebe als sehr hoch zu bewerten. Weitere 44 % der Betriebe werden als konsumig eingeordnet. Mit nur 6 % ist der Anteil qualitätsorientierter Betriebe nur sehr gering.

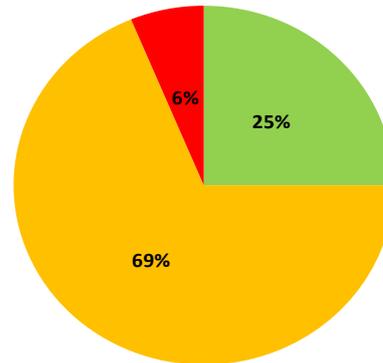
Abb. 20: CIMA-Qualitäts-Check-Einzelhandel in der Düsseldorfer Straße

Qualitätsorientierung



- 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)

Warenpräsentation



- 1. top, in allen Ansprüchen genügend
- 2. modern, zeitgemäß
- 3. normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- 4. veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: CIMA GmbH 2013

Die Düsseldorfer Straße schneidet hinsichtlich der Warenpräsentation ungünstiger ab als die 1 A-Lage Kölner Straße. Hier werden nur noch 25 % der Betriebe in Bezug auf die Warenpräsentation und die Ladengestaltung grundsätzlich positiv bewertet, dagegen wird bei 69 % der Betriebe ein Optimierungsbedarf im Außenaufttritt gesehen. Die Beanstandungen liegen hier im Bereich der Überladung von Schaufenstern und Regalen sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. 6 % der Betriebe werden negativ bewertet.

Abb. 21: Geschäftslage Düsseldorfer Straße



Foto: CIMA GmbH 2013

3.1.4.3 Einkaufslage südliche Kölner Straße

Die südliche Kölner Straße verläuft vom Opladener Platz bis zur Kreuzung Neustadtstraße. Die Einkaufsstraße ist nicht als Fußgängerzone ausgebaut und zeigt schon dadurch einen anderen Charakter als der nördlich gelegene Abschnitt.

Im deutlichen Unterschied zu allen anderen Einkaufslagen setzt sich das Einzelhandelsangebot in der südlichen Kölner Straße größtenteils aus Angeboten qualitätsorientierter und spezialisierter Nischen-segmente zusammen. Inhabergeführte Fachgeschäfte, die die Mieten in 1 A-Lagen häufig nicht bezahlen können und in der Regel über einen hohen Anteil an Stammkunden verfügen, haben hier einen Standort gefunden bzw. ihren angestammten Platz erhalten können.

Abb. 22: Einzelhandelsbesatz südliche Kölner Straße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 51 Betriebe
- 3.925 m² Verkaufsfläche (23 % der VKF Innenstadt)
- 15,6 Mio. € Umsatz (27 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Lebensmittel (835 m²), Bekleidung (545 m²), Drogerieartikel (320 m²)
- Leerstände: 10

Betriebsbesatz

- mittelständischer Facheinzelhandel mit teilweiser Profilierung über Qualität
- Nischenanbieter mit Stammpublikum (z.B. Atelier Voeste, Bücher fürs Leben, Hobbytreff, Hüte Adrion, Vom Fass etc.)
- ➔ heterogener Einzelhandelsbesatz mit Durchmischung von Filialisten und Facheinzelhandel
- nicht vorhandenes eindeutiges Profil der Lage (Spezialistenlage oder Nahversorgungslage?)
- insgesamt weitläufige Einzelhandelslage
- Gestaltungsdefizite im Straßenraum mindern die Aufenthaltsqualität; zum Teil auch Gefahrenstellen für Besucher

Potenzial

- ➔ Nachfrager von Nischenkonzepten/ Spezialangeboten
- ➔ Entwicklung der Westseite neue bahnstadt opladen

Stärke (Exemplarisch)



Schwäche (Exemplarisch)



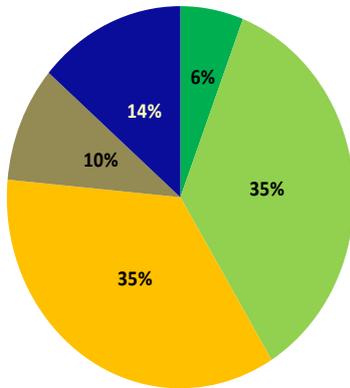
Quelle: CIMA GmbH 2013

In der südlichen Kölner Straße können 41 % der Betriebe als qualitätsorientiert eingestuft werden, 6 % entfallen sogar auf die Kategorie exklusiv/ hochwertig. Weitere 35 % der Unternehmen werden als konsumig eingeordnet. Dennoch müssen auch 10 % der Betriebe negativ bewertet werden. Teilweise wirken z.B. die Werbeaufsteller im Straßenraum aufdringlich.

43 % der Betriebe in der südlichen Kölner Straße werden hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung positiv bewertet. Bei mehr als der Hälfte der Betriebe wird ein Optimierungsbedarf im Außenauftritt gesehen. Dabei sind die Abschläge in der Bewertung u.a. auf ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen. Positiv zu vermerken ist, dass in der südlichen Kölner Straße keiner der erfassten Betriebe hinsichtlich seiner Warenpräsentation und Ladengestaltung ausdrücklich als veraltet/ renovierungsbedürftig bewertet werden muss.

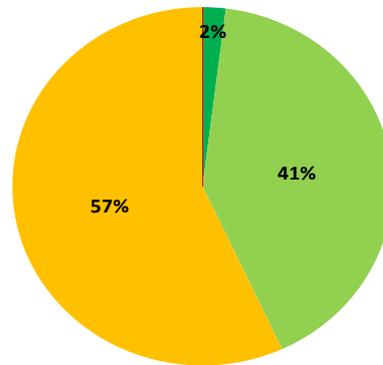
Abb. 23: CIMA-Qualitäts-Check-Einzelhandel in der südlichen Kölner Straße

Qualitätsorientierung



- 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)

Warenpräsentation



- 1. top, in allen Ansprüchen genügend
- 2. modern, zeitgemäß
- 3. normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- 4. veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: CIMA GmbH 2013

Abb. 24: Geschäftslage südliche Kölner Straße



Foto: CIMA GmbH 2013

3.1.4.4 Einkaufslage Bahnhofstraße

Die Bahnhofstraße ist eine Verbindungslage zwischen dem Haupteinkaufsbereich der Opladener Innenstadt und dem Bahnhofsvorplatz (Busbahnhof, DB-Bahnhof-Opladen). Das Einzelhandelsangebot in der Bahnhofstraße ist größtenteils im niedrigpreisigen, discountorientierten Segment einzustufen. Nur insgesamt elf Einzelhandelsbetriebe sind in der Bahnhofstraße vorhanden, das Angebot wird vor allem durch einfache gastronomische Angebote und Vergnügungsstätten ergänzt.

Die Bahnhofstraße ist insbesondere in den Mittagsstunden („Busschüler“) eine viel frequentierte Auflage. Diese Frequenzen gilt es, auch über den weiteren Tagesverlauf in der Bahnhofstraße zu halten. Zum heutigen Zeitpunkt kann der Bahnhofstraße jedoch keine attraktive Eingangs- und Empfangssituation für die Opladener Innenstadt attestiert werden.

Als Einzelhandelsstandort ist die Bahnhofstraße von allen Geschäftslagen der Innenstadt am kritischsten zu bewerten: Der Handel befindet sich eindeutig auf dem Rückzug, die bauliche Substanz der Gebäude ist vielfach ungepflegt. Auffallend sind die zahlreichen „grellgrünen“ und „leuchtgelben“ Werbeständer in der Bahnhofstraße. Diese behindern einerseits den freien Lauf, andererseits überfrachten sie das Straßenbild und den öffentlichen Raum. Die Bahnhofstraße könnte bereits durch eine „Entrümpelung“ des Straßenraums deutlich attraktiviert werden. Positive Ausstrahlungseffekte wären auch von einer gepflegteren Außenmöblierung der Gastronomiebetriebe zu erwarten.

Gleichzeitig hat die Bahnhofstraße durch die anstehende Entwicklung der Westflächen der neuen bahnstadt opladen sehr große Entwicklungsperspektiven: Sie kann sich zur zentralen Verbindungsachse zwischen den neuen Einzelhandels-/ Dienstleistungsangeboten auf der Westfläche und der bestehenden Fußgängerzone Kölner Straße entwickeln.

Abb. 25: Einzelhandelsbesatz Bahnhofstraße

Einzelhandelsbesatz

Kenndaten

- 11 Betriebe
- 1.165 m² Verkaufsfläche (7 % der VKF Innenstadt)
- 2,3 Mio. € Umsatz (4 % des Umsatzes Innenstadt)
- Sortimentsschwerpunkte: Geschenke/ Sonderposten (290 m²), Möbel (180 m²), Fahrräder (130 m²)
- Leerstände: 2

Betriebsbesatz

- ➔ konsumiger, discountorientierter Einzelhandelsbesatz, meist ohne besondere Anziehungskraft
- einseitige Dominanz von Vergnügungsstätten und gastronomischen Angeboten (Imbisse, Kneipen etc.)
- verbesserungsfähige Warenpräsentation der Mehrheit der Betreiber

Potenzial

- ➔ Ausbau als Verbindungsachse zur neuen bahnstadt opladen

Stärken (Exemplarisch)



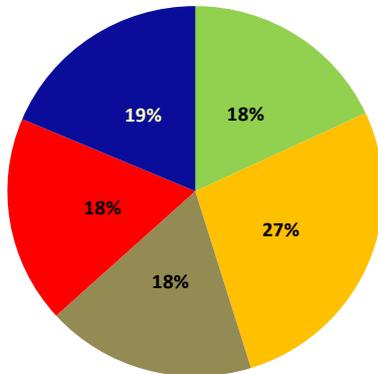
Schwächen (Exemplarisch)



Quelle: CIMA GmbH 2013

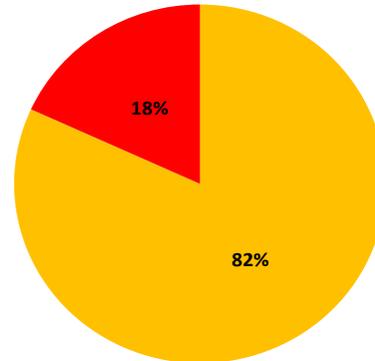
Abb. 26: CIMA-Qualitäts-Check-Einzelhandel in der Bahnhofstraße

Qualitätsorientierung



- 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)

Warenpräsentation



- 1. top, in allen Ansprüchen genügend
- 2. modern, zeitgemäß
- 3. normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- 4. veraltet, renovierungsbedürftig

Quelle: CIMA GmbH 2013

In der Bahnhofstraße dominieren Einzelhandelsbetriebe aus dem konsumigen bis discountorientierten/diffusen Bereich. Nur 18 % der Betriebe sind hinsichtlich ihrer Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als qualitätsorientiert einzuordnen, 27 % der Betriebe werden im konsumigen Segment gesehen, weitere 18 % sind eher als discountorientiert zu bewerten. Insgesamt weitere 18 % der Betriebe müssen hinsichtlich der Zielgruppenorientierung als diffus und somit negativ eingeordnet werden. Zudem wird keiner der Betriebe in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung grundsätzlich positiv bewertet. Bei 82 % wird ein Optimierungsbedarf gesehen. In der Bahnhofstraße müssen sogar 18 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Warenpräsentation und Ladengestaltung negativ bewertet werden.

Sowohl hinsichtlich der Warenpräsentation als auch der Qualitätsorientierung erzielt damit die Bahnhofstraße die schlechtesten Werte im Vergleich der untersuchten vier Geschäftslagen.

Abb. 27: Geschäftslage Bahnhofstraße



Foto: CIMA GmbH 2013

3.1.4.5 Bedeutung ergänzender „Zulaufungen“

Neben den vier zentralen Einzelhandelslagen in der Opladener Innenstadt gibt es „Zulaufungen“, die für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Opladen ebenfalls von Bedeutung sind, jedoch keine eigenständigen Lagen darstellen.

Der Bereich Goethestraße/ Goetheplatz ist eine ergänzende Zulaufung aus nordöstlicher Richtung in die Haupteinkaufslage der Innenstadt. Die Lage beherbergt nur ein vereinzelt, zumeist discountorientiertes Einzelhandelsangebot mit einer starken Durchmischung durch gastronomische Angebote. Vielfach wird das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot durch Migrationsökonomie geprägt.

Weitere Zulaufungen sind u.a. die Altstadtstraße, die Peter-Neuenheuser-Straße, die Gerhard-Hauptmann-Straße, die Karlstraße, die Wilhelmstraße und die Gerichtstraße sowie Teile der Birkenbergstraße. Während teilweise noch ein vereinzelter Einzelhandelsbesatz entlang der unmittelbar an die Haupteinkaufslagen der Innenstadt angrenzenden Bereiche vorhanden ist, sind in den weiter entfernt gelegenen Bereichen kaum mehr Einzelhandelsnutzungen zu verzeichnen. Trotz des nur geringen Einzelhandelsbesatzes haben sich in diesen Lagen Facheinzelhandelsbetriebe mit einem teilweise spezialisierten Angebot angesiedelt. Die Goldschmiede ANNE BACH oder das Bekleidungsfachgeschäft B(U)Y HANNICH sind nur zwei positive Beispiele für qualifizierte Anbieter mit einem eigenen Kundenstamm und Frequenzen.

Der Opladener Platz ist der einzige größere Platz in der Opladener Innenstadt. Ein spezieller Profilierungsansatz ist aus Gutachtersicht für den Opladener Platz nicht offensichtlich; die besondere Bedeutung des Opladener Platzes beruht auf der Funktion als zentraler Parkplatz sowie donnerstags als Standort des Wochenmarktes. Der Markt genießt einen hohen Zulauf und zählt nach Auskunft der Werbebegehrungsgemeinschaft AGO mit zu den Frequenzbringern der Innenstadt. Kritisch ist aber festzustellen, dass das Angebot an Textilien, Stoffen, Hausrat etc. gegenüber dem Frischeangebot eindeutig dominiert und der Markt hinsichtlich der Anordnung und des Erscheinungsbildes der Marktstände etc. wenig überzeugen kann.

Rund um den Opladener Platz haben sich eine Reihe gastronomischer Angebote und nahe der Haupteinkaufslage Kölner Straße auch vereinzelt Einzelhandelsbetriebe angesiedelt.

Abb. 28: Opladener Wochenmarkt



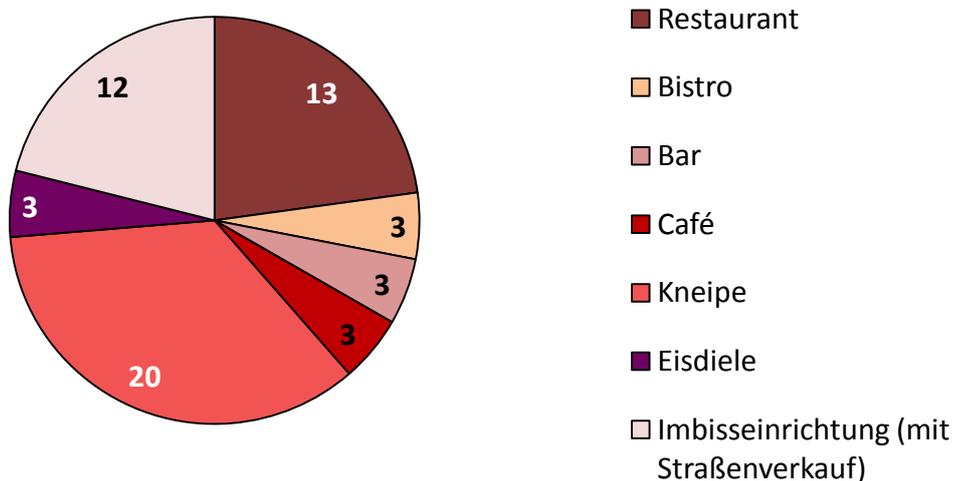
Foto: CIMA GmbH 2013

3.2 Bestandsaufnahme Gastronomie in Opladen

Das gastronomische Angebot in der Opladener Innenstadt setzt sich zum einen aus dem für innerstädtische Einkaufslagen typischen Besatz an Anbietern zusammen; kennzeichnend ist in diesen Fällen zu meist die geringe Spezialisierung und meist nicht vorhandene spezielle Zielgruppenausrichtung (Imbisse, Eiscafé, Café in Verbindung mit Bäckereibetrieb). Zum anderen ist der ausgeprägte Besatz an Restaurants und Kneipen im Standortbereich Wilhelmstraße/ Augustastraße/ Karlstraße/ Uhlandstraße hervorzuheben. In Verbindung mit dem Kino und Veranstaltungszentrum Scala in der Uhlandstraße entfaltet die Gastronomieszene der Opladener Neustadt eine überörtliche Ausstrahlungskraft.

Nach der absoluten Anzahl der Betriebe dominieren in Opladen Restaurants und Kneipen in der Gesamtschau des gastronomischen Angebotes. Von den insgesamt erfassten 57 Betrieben sind 33 Anbieter der Kategorie Restaurant bzw. Kneipe zuzuordnen. Die Kategorie Kneipe beinhaltet auch einfache Raucher- und Bierkneipen, die vielfach in einem veralteten und verbesserungswürdigen Zustand sind. Zu den Imbissbetrieben gehören weitere 12 Betriebe.

Abb. 29: CIMA-Qualitäts-Check-Gastronomie: Kategorisierung
(in Anzahl der Betriebe)

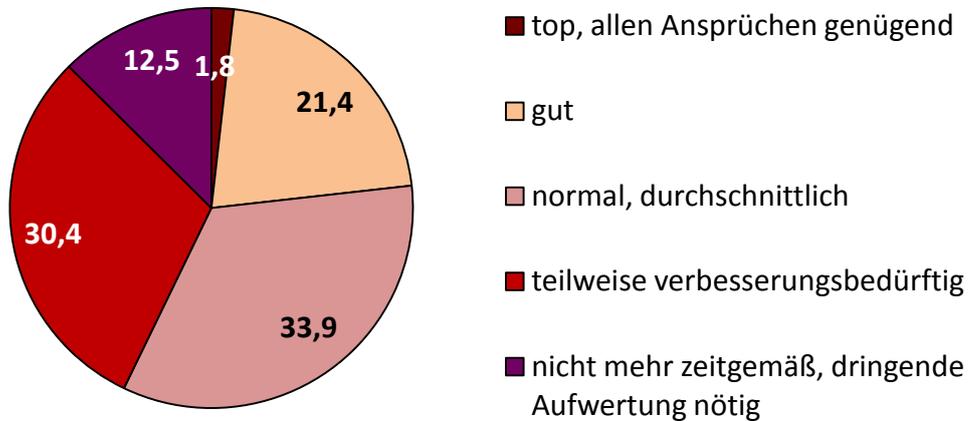


Quelle: CIMA GmbH 2013

Restaurants der gehobenen Kategorie fehlen in Opladen. Es dominieren einfache Restaurants ohne eine spezielle Ausstattung. Keines der Restaurants ist zertifiziert oder einem Marketingverbund angeschlossen. Die Qualität der vorhandenen Betriebe ergibt sich auch aus der nachfolgenden CIMA-Qualitätsbewertung. Die standardisierte Bewertung der vorhandenen Betriebe anhand einer fünfstufigen Skala unterstreicht, dass kein ausreichendes qualitätsorientiertes Angebot vorhanden ist. Die erfassten Angebote sind größtenteils nur als durchschnittlich einzustufen. Fast ein Drittel der Betriebe wird im Gesamteindruck als verbesserungswürdig bewertet; eine dringende Aufwertung muss für 13 % der Betriebe empfohlen werden. Einzelne individuell eingerichtete Restaurants orientieren sich in Richtung gehobener Konzepte und erfreuen sich großer Beliebtheit (Los Amigos, Olive).

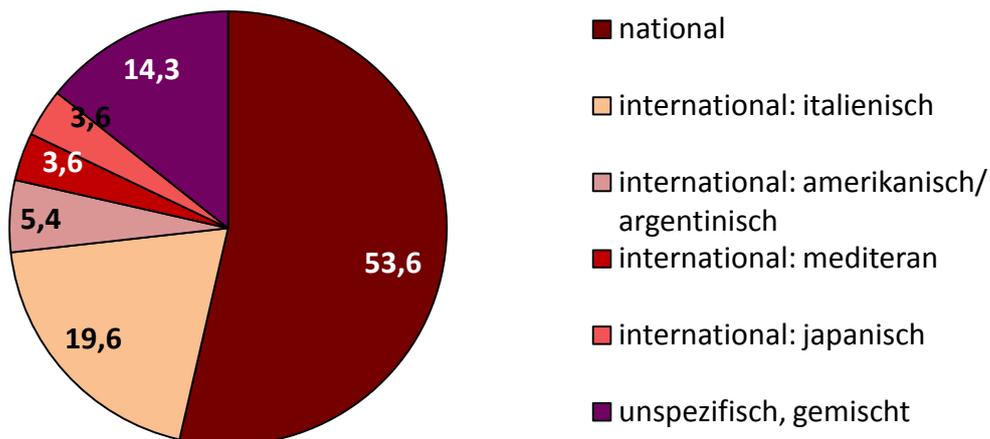
Der Angebotsschwerpunkt liegt in der nationalen Küche; etwa die Hälfte der bewerteten Gastronomiebetriebe bietet eine deutsche Küche an. Regionale Produkte oder Gerichte sind hingegen kaum Bestandteil der Speisekarten. In Bezug auf die international geprägten Speiseangebote kann ein ausgewogener Mix identifiziert werden; auch Spezialanbieter (z.B. Sushi) sind in der Innenstadt zu finden. Die Imbissangebote werden fast ausschließlich der Kategorie „unspezifisch“ zugeordnet, da hier eine breite Angebotspalette vorherrscht.

Abb. 30: CIMA-Qualitäts-Check-Gastronomie: Gesamtbewertung
(in % der Betriebe)



Quelle: CIMA GmbH 2013

Abb. 31: CIMA-Qualitäts-Check-Gastronomie: Küche
(in % der Betriebe)



Quelle: CIMA GmbH 2013

Insgesamt dominieren in Opladens Zentrum gastronomische Angebote ohne eine besondere Profilierung hinsichtlich der qualitativen Ausrichtung oder des Speiseangebotes. Filialisierte Gastronomieunternehmen sind zudem nicht vorhanden.

Gerade Gastronomiebetriebe, die sich über ihre angebotene Qualität und/ oder durch eine besondere Zielgruppenorientierung von den durchschnittlichen Angeboten abgrenzen, können als wichtige Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt fungieren. Insgesamt sollte dem gastronomischen Angebot im Zentrum Opladens eine stärkere Bedeutung in seiner Funktion und Aufgabe als ergänzende Nutzung zum Einzelhandel beigemessen werden. Wir empfehlen die bestehenden, durch eine Gastronomie-nutzung geprägten Standortbereiche in ihrer Funktion zu erhalten bzw. zu stärken. Dazu gehören die bereits beschriebenen Lagen in der Opladener Neustadt (Wilhelmstraße/ Augustastraße/ Karlstraße/ Uhlandstraße) sowie die gezielt aufzuwertende Bahnhofstraße. Eine Etablierung als „Studentische Kneipenszene“ ist erstrebenswert.

Neben einer stärkeren Qualifizierung und Positionierung der vorhandenen Betriebe für spezielle Zielgruppen (z.B. Büroangestellte oder Bewohner der vorhandenen innerstädtischen Seniorenwohnanlagen), sollten die Standortbereiche auch gezielt als Freizeitziele vermarktet werden. Qualitätsstandards hinsichtlich der Außenmöblierung und Beschilderung der Betriebe könnten ebenso zu einer Attraktivierung beitragen wie Fassaden- und Gebäudesanierungen. Ergänzend sollten in diesen Bereichen gezielt Neuansiedlungen von qualifizierten und nachfragegerechten Gastronomiebetrieben forciert werden. Insbesondere für die Bahnhofstraße empfehlen wir zudem eine Eindämmung der Spielstätten und Wettlokale.

Abb. 32: Gastronomischer Besitz in Opladen (Auswahl)



Fotos: CIMA GmbH 2013

Das gastronomische Angebot im Untersuchungsgebiet wird ergänzt durch ein begrenztes Übernachtungsangebot: In der Bahnhofstraße wurde 2011 ein kleineres Stadthotel mit 18 Zimmern renoviert (Hotel Sechzehn), ebenfalls über ein begrenztes Zimmerkontingent verfügt das Hotel Villa Fürstenberg (17 Zimmer), ein in einer historischen Villa betriebenes Boutiquehotel am Fürstenbergplatz.

3.3 Bestandsaufnahme Gewerbe- und Bürostandort Opladen

3.3.1 Einführung

Innerhalb des abgegrenzten Projektgebietes Opladen befinden sich drei von produzierenden Unternehmen und Handwerksbetrieben dominierte Standortbereiche:

- das Gewerbegebiet Schusterinsel,
- das Gewerbegebiet An der Fuchskuhl und
- die gewerblich geprägten Bereiche entlang der Robert-Blum-Straße.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rahmenbedingungen für die wirtschaftliche Entwicklung des produzierenden Gewerbes und des Handwerks in Opladen aufgezeigt und die Standortbereiche hinsichtlich ihrer Funktionstüchtigkeit und ihrer Entwicklungsmöglichkeiten aufgenommen und bewertet.

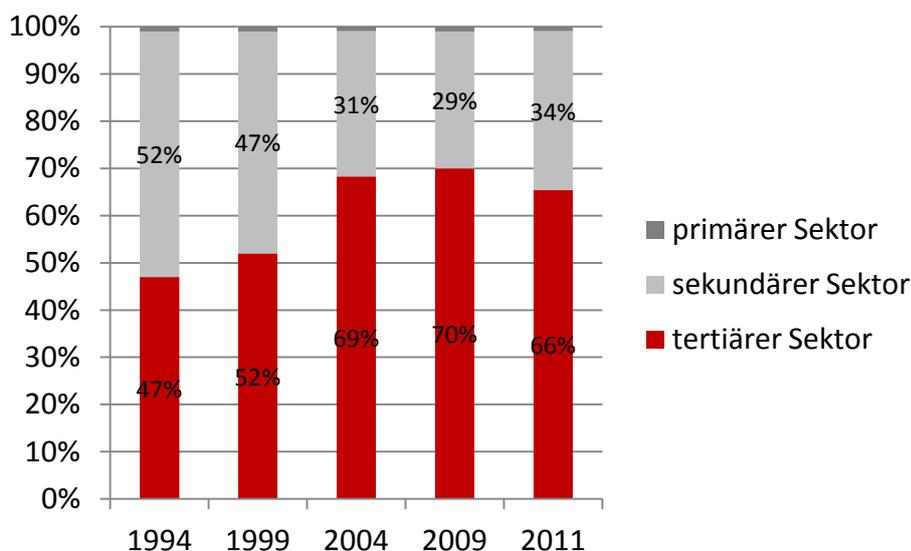
Die Analyse wird ergänzt durch eine gutachterliche Bewertung der für den zentralen Innenstadtbereich und die angrenzenden westlichen Bahnflächen relevanten Frage der Büroflächenentwicklung in Opladen.

3.3.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Wirtschaftsstruktur und -entwicklung Stadt Leverkusen

Die vom Image der „Chemiestadt“ geprägte Stadt Leverkusen hat sich seit den 90er Jahren zu einem von Dienstleistungen bestimmten Standort entwickelt. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im tertiären Sektor hat zwei Drittel aller Beschäftigten erreicht (Abb. 33).⁷

Abb. 33: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der Stadt Leverkusen nach Wirtschaftssektoren



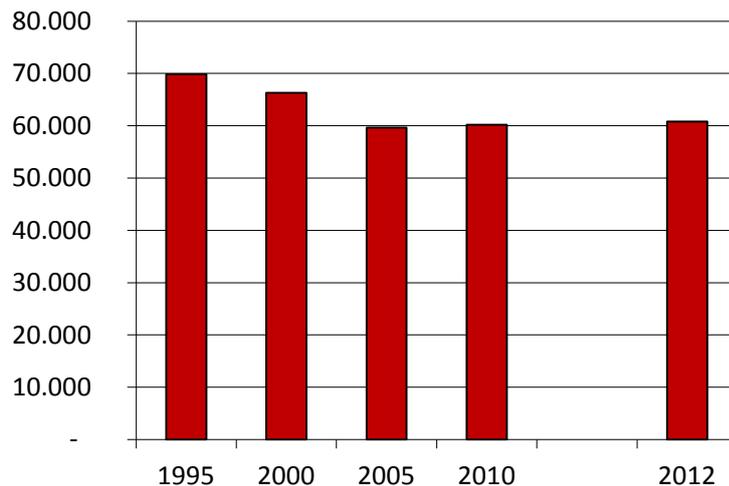
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

⁷ Es ist darauf hinzuweisen, dass durch zwischenzeitlich erfolgte Änderungen der Wirtschaftssystematik bzw. der Beschäftigterfassung eine Zeitreihenbildung nach Sektoren nicht uneingeschränkt möglich ist.

Hintergrund dieses Strukturwandels ist sowohl ein Rückgang der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe als auch ein Anstieg der Beschäftigten im tertiären Sektor (Dienstleistung, Einzelhandel) (Abb. 34). Die Entwicklung der Gesamtbeschäftigten in Leverkusen 1995 – 2012 fiel deutlich negativer aus als im gesamten Land Nordrhein-Westfalen (-13,0 % bzw. + 3,3 %).

Auf die Struktur der in dem Projektgebiet ansässigen Betriebe wird in den Steckbriefen zu den einzelnen Standortbereichen eingegangen (Kap. 3.3.4).

Abb. 34: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Stadt Leverkusen (1995 – 2012)

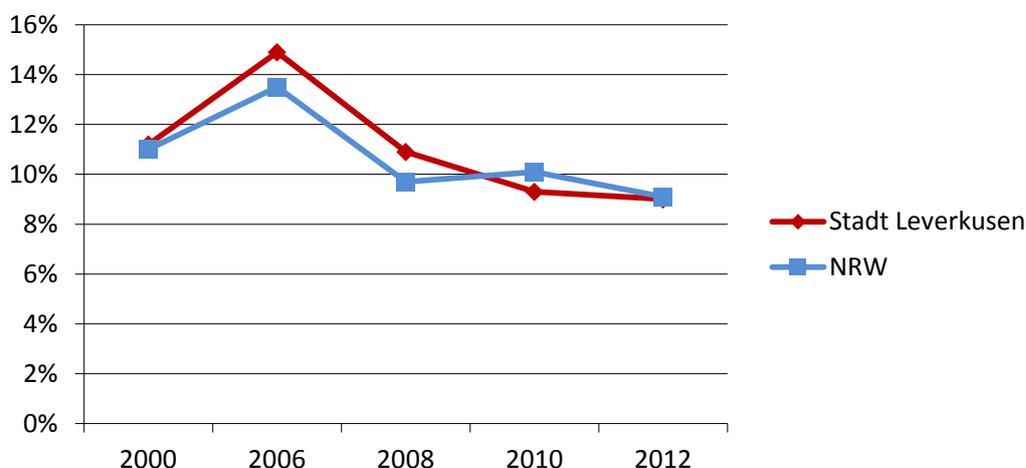


Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Arbeitsmarkt Leverkusen

Auf dem Arbeitsmarkt hat der aufgezeigte Strukturwandel seinen Niederschlag nicht in Form einer überdurchschnittlichen Arbeitslosenquote gefunden: Seit einigen Jahre liegt die Quote für die Gesamtstadt Leverkusen in etwa auf dem Niveau des Landes Nordrhein-Westfalen (1. Quartal 2012: 9,0 %).

Abb. 35: Entwicklung der Arbeitslosenquote der Stadt Leverkusen (in % der abhängig beschäftigten zivilen Erwerbspersonen)



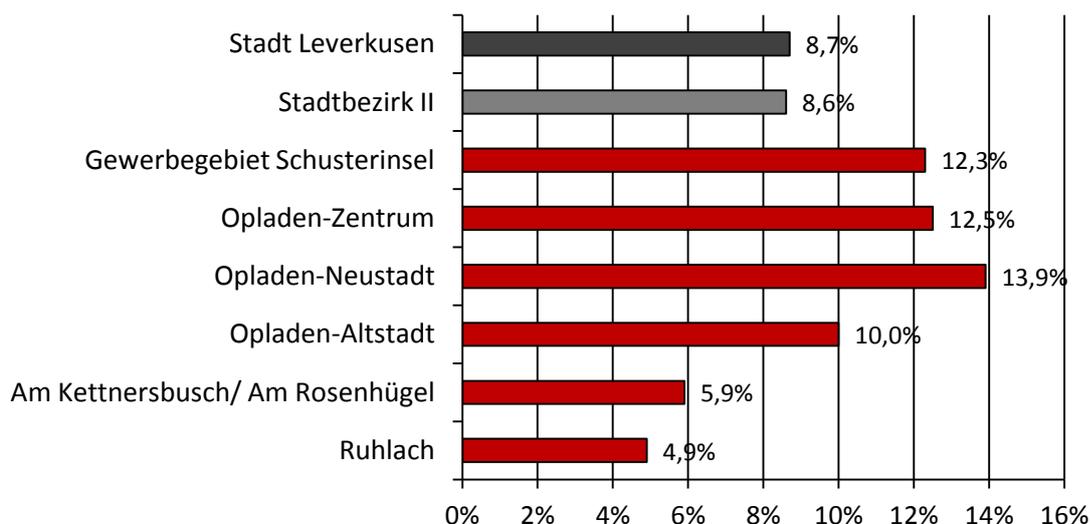
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Die Stadt Leverkusen veröffentlicht auch Arbeitslosenquoten auf der Ebene einzelner Quartiere, so dass für das Projektgebiet auch kleinräumige Aussagen zur Arbeitslosensituation getroffen werden können.

Innerhalb des Untersuchungsgebietes gibt es ein deutliches Gefälle bei den dokumentierten Arbeitslosenquoten. Die Quartiere Am Kettnersbusch/ Am Rosenhügel sowie Ruhlach weisen die niedrigsten Arbeitslosenquoten auf, höhere Werte sind dagegen für die Bereiche Neustadt, Zentrum und Schusterinsel festzuhalten (Abb. 36).

Abb. 36: Arbeitslosenquote im Untersuchungsgebiet

(in % der abhängig beschäftigten zivilen Erwerbspersonen; Stand: 31.12.2012)



Quelle: Stadt Leverkusen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Die Arbeitsmarktsituation in der Gesamtstadt Leverkusen ist ferner durch ein hohes Pendleraufkommen geprägt: Während rd. 33.100 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte als Einpendler zum Arbeiten in die Stadt Leverkusen fahren, sind ca. 29.000 Beschäftigte als Auspendler registriert. Somit übersteigt die Anzahl der Einpendler die Werte der Auspendler (s. Abb. 37). Allerdings ist im Vergleich 2004/ 2012 ein Rückgang des Pendlerüberschusses erkennbar. Dies ist im Wesentlichen auf den Anstieg der Auspendler zurückzuführen, die Differenz zwischen Ein- und Auspendler (Pendlersaldo) hat sich deutlich verringert.

Abb. 37: Pendleraufkommen in der Stadt Leverkusen 2004 – 2012 (Stichtag jeweils 30.06.)

	2004	2009	2012
svp. Beschäftigte (Arbeitsort Leverkusen)	60.829	58.268	60.225
davon svp. Beschäftigte mit Wohnort Leverkusen	30.553	27.375	27.082
davon Einpendler	30.276	30.893	33.143
svp. Beschäftigte (Wohnort Leverkusen)	52.972	53.763	56.096
davon svp. Beschäftigte mit Arbeitsort Leverkusen	30.553	27.375	27.082
davon Auspendler	22.419	26.388	29.014
Pendlersaldo	7.857	4.505	4.129

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen/ Bundesagentur für Arbeit
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

3.3.3 Gewerbeimmobilienmarkt Opladen

Der Gewerbeimmobilienmarkt Opladen gliedert sich in die Teilsegmente

- unbebaute Gewerbegrundstücke,
- vorhandene Gewerbeimmobilien (Produktions-/ Ausstellungshallen, Werkstätten),
- Büro-/ Praxenflächen und
- Einzelhandelsflächen (Ladenlokale).

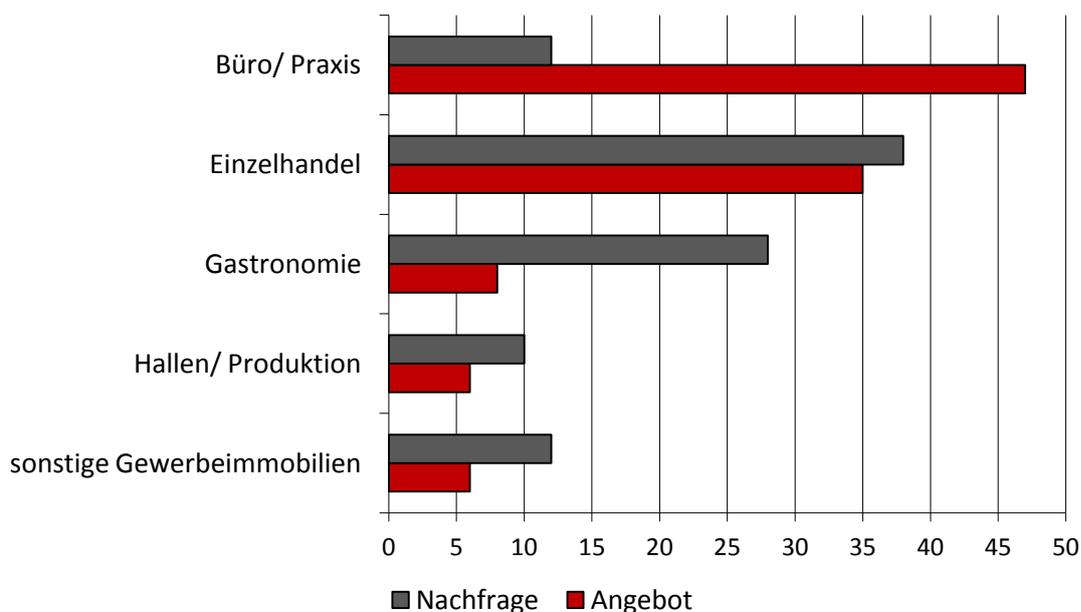
In allen Fällen handelt es sich aufgrund der Größe und der wirtschaftlichen Bedeutung des Untersuchungsgebietes um einen bislang fast ausschließlich lokal geprägten Immobilienmarkt. Erst durch die zu entwickelnden nbso-Flächen östlich der Bahnlinie entstehen Flächen, die auch für eine überörtliche Vermarktung in Frage kommen (z.B. auf der größten deutschen Immobilienmesse EXPO Real in München).

Einen ersten Überblick über den lokalen Immobilienmarkt bietet eine Auswertung der Angebote und Nachfragen in einer der größten Internetplattformen Deutschlands (www.immobilienscout24.de).

Die Gegenüberstellung des Gewerbeimmobilien-Angebotes und der Gewerbeimmobilien-Nachfrage im Untersuchungsgebiet Opladen zeigt einen eindeutigen Überschuss an vorhandenen und leer stehenden Büroräumen (Abb. 31). Innerhalb des gewerblichen Immobilienmarktes Opladen entfällt fast die Hälfte der angebotenen Räumlichkeiten auf Büroobjekte. In allen übrigen Segmenten ist die Nachfrage nach geeigneten Räumlichkeiten z.T. deutlich größer als das vorhandene Angebot.

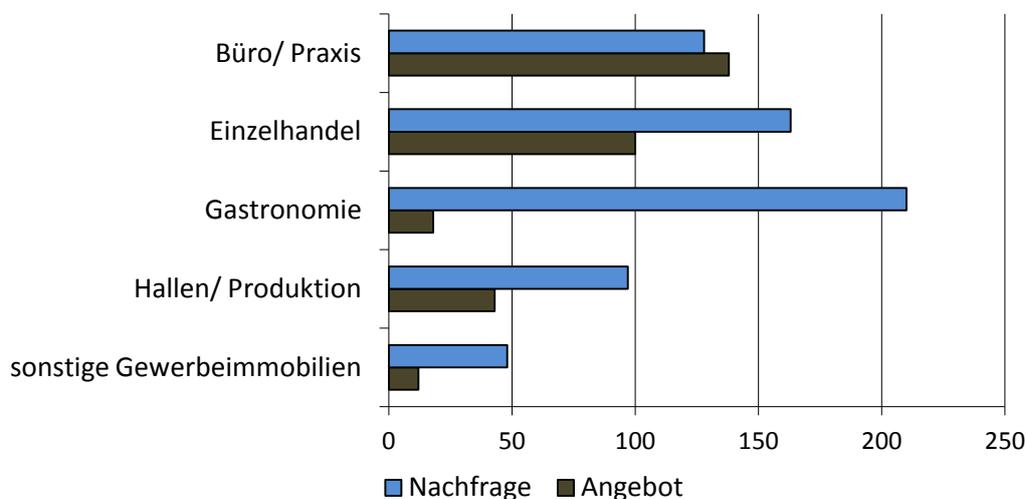
Die nachfolgende Abb. 39 bietet den Vergleich der Opladener Situation mit der gesamtstädtischen Situation: Die absolute Anzahl der Nachfrager (646) übersteigt hier deutlich die Anzahl der Angebote (311).

Abb. 38: Gewerbeimmobilien-Angebot und Gewerbeimmobilien-Nachfrage in Opladen
(in % der angebotenen Gewerbeimmobilien (n= 102) bzw. der Nachfrage (n= 100))



Quelle: Datenbankabfrage www.immobilienscout24.de; Auswertungszeitraum: Juni – Dezember 2011
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Abb. 39: Gewerbeimmobilien-Angebot und Gewerbeimmobilien-Nachfrage in Leverkusen insgesamt
(in % der angebotenen Gewerbeimmobilien (n= 311) bzw. der Nachfrage (n= 646))



Quelle: Datenbankabfrage www.immobilienscout24.de; Auswertungszeitraum: Juni – Dezember 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Immobilienpreise

Aufgrund der starken kleinräumigen Unterschiede in den Lagequalitäten und der unterschiedlichen Qualität der Objekte unterliegen die erzielbaren Mietpreise starken Schwankungen; die nachfolgenden Angaben aus der Datenbankabfrage www.immobilienscout24.de können daher nur für eine grobe Orientierung dienen.

Abb. 40: Gewerbliche Immobilienpreise Opladen (PLZ-Bezirk: 51379)

Immobilientyp	Angebote (Basis: 102 Angebote)			Gesuche (Basis: 100 Gesuche)
	Anzahl Angebote	Kaltmiete je m ²	Streuungsintervall (90 %)	Anzahl Gesuche
Büro/ Praxen	47	7,24 €	3,01 – 12,30 €	12
Einzelhandel	35	10,29 €	2,12 – 29,75 €	38
Gastronomie/ Hotel	8	12,30 €	6,58 – 30,36 €	28
Hallen/ Produktion	6	3,01 €	2,30 – 4,81 €	10
Sonstige Gewerbeimmobilien	6	4,77 €	3,00 – 6,36 €	12

Quelle: Datenbankabfrage www.immobilienscout24.de; Auswertungszeitraum: Juni – Dezember 2011

Bodenrichtwerte

Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte der Stadt Leverkusen weist für die drei untersuchten gewerblichen Bereiche in Opladen einen einheitlichen Grundstückspreis von 110 €/ m² aus.⁸

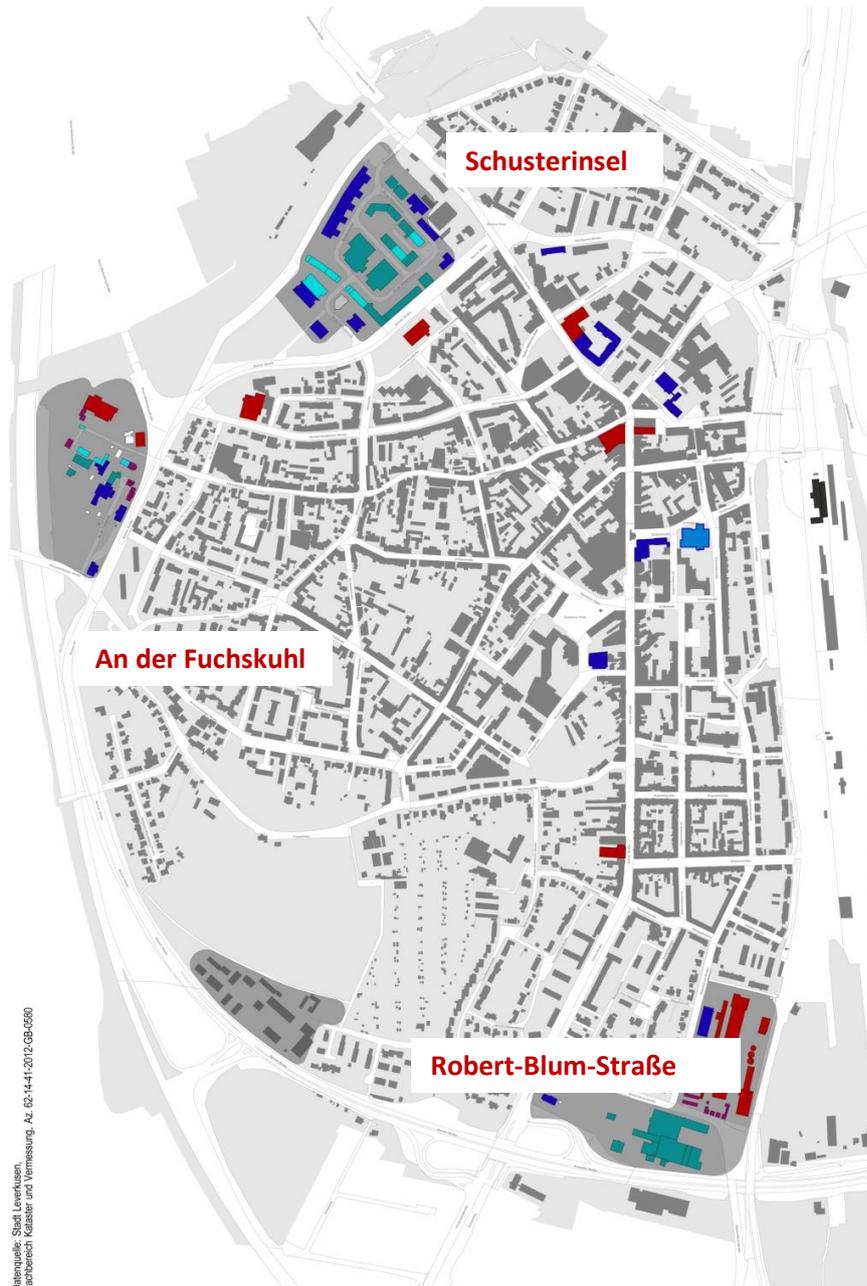
Für den zentralen Innenstadtbereich von Opladen (Fußgängerzone Kölner Straße) beträgt der Bodenrichtwert 800 €/ m², in den Randbereichen 390 – 410 €/ m² (Düsseldorfer Straße, südl. Kölner Straße, Bahnhofstraße). Zum Vergleich: Fußgängerzone Wiesdorf: 1.300 €/ m², Randbereiche: 500 – 600 €/ m².

⁸ Quelle: www.boris.nrw.de

3.3.4 Gewerbeflächen in Opladen

Nachfolgend werden die in Abb. 41 aufgeführten drei Gewerbestandorte in ihrem Unternehmensbesatz beschrieben, vorhandene Flächenpotenziale identifiziert und die Gebiete hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit bewertet.

Abb. 41: Übersicht gewerblich geprägte Standorte in Opladen



Datenquelle: Stadt Leverkusen,
Fachbereich Kataster und Vermessung, Az. 02-14-1-2012-09-090

Kartengrundlage: Stadt Leverkusen
Quelle: CIMA 2012

Gewerbegebiet Schusterinsel

Das Gewerbegebiet Schusterinsel ist ein kleinstrukturiertes, innerstädtisches Gewerbegebiet, das 1989 auf dem Gelände einer früheren Färberei entstand. Das Gebiet gehört zu den NRW-Pilotprojekten der „Arbeiten-im-Park“-Konzepte, mit denen landesweit ein neuer Typ von städtebaulich anspruchsvollen Gewerbestandorten entwickelt wurde. Das Gebiet ist nahezu vollständig belegt. Eine kleinere Baulücke befindet sich in der Brückenstraße, ein weiteres unbebautes Grundstück im Bereich Am Weiher/ Düsseldorf Straße. Direkte Standortdefizite konnten nicht identifiziert werden. Die vorhandenen Standortqualitäten sorgen für eine hohe Standortattraktivität für wirtschaftsnahe Dienstleister, kleinere Betriebe des produzierenden Gewerbes und Handwerker. Zu den positiven Aspekten zählen die gute innerstädtische Erreichbarkeit des Gewerbegebietes, das ausreichende Stellplatzangebot, die vorhandene Durchgrünung, die attraktive Lage an der Wupper und die einheitliche Beschilderung der Gebäude. Die in anderen Gebieten häufig anzutreffende Gemengelageproblematik besteht im Bereich Schusterinsel nicht.

Abb. 42: Gewerbegebiet Schusterinsel



Kartengrundlage: Stadt Leverkusen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Das Gewerbegebiet Schusterinsel hat eine Gesamtgröße von ca. 70.000 m². Im Rahmen der Standortbegehung wurden insgesamt 59 Gewerbebetriebe erfasst. Freie Grundstücke sind nicht mehr vorhanden. Die Grundstückspreise liegen laut Gutachterausschuss bei 110 €/ m²; dies entspricht einem marktüblichen Preis für Gewerbegrundstücke in Leverkusen.

Abb. 43: Standortdaten Gewerbegebiet Schusterinsel

Gewerbegebiet Schusterinsel	
Gesamtfläche des Gewerbegebietes in m ²	ca. 70.000 m ²
Anzahl der erfassten Gewerbebetriebe	59
<i>davon produzierendes Gewerbe</i>	13
<i>davon Handwerk</i>	9
<i>davon Dienstleister</i>	36
<i>davon Einzelhandelsbetriebe</i>	0
Anzahl leerstehender Gewerbeimmobilien/ Gewerbehallen	2

Quelle: CIMA GmbH 2013

3.3.4.1 Gewerbegebiet An der Fuchskuhl

Das Gewerbegebiet An der Fuchskuhl ist ebenfalls ein innerstädtisches Gewerbegebiet, das dennoch in einer verkehrsgünstigen Lage unmittelbar an der B 8 gelegen ist. Die Wegeführung innerhalb des Gewerbegebietes ist als kritisch zu bewerten; die Sackgassensituation erschwert die An- und Abfahrten. Die Anzahl der öffentlichen Stellplätze ist zudem begrenzt und deckt nicht den vorhandenen Bedarf ab.

Der gewerblich geprägte Bereich An der Fuchskuhl zeichnet sich durch seine heterogene Nutzungsstruktur mit einer Mischung aus Einzelhandel, produzierendem Gewerbe, Handwerk und Schnellgastronomie aus. Der Schwerpunkt liegt hier im gewerbenahen Dienstleistungsbereich. Das Angebot des Gewerbegebietes ist stark auf den PKW-Kunden ausgerichtet (Tankstelle, Schnellimbiss).

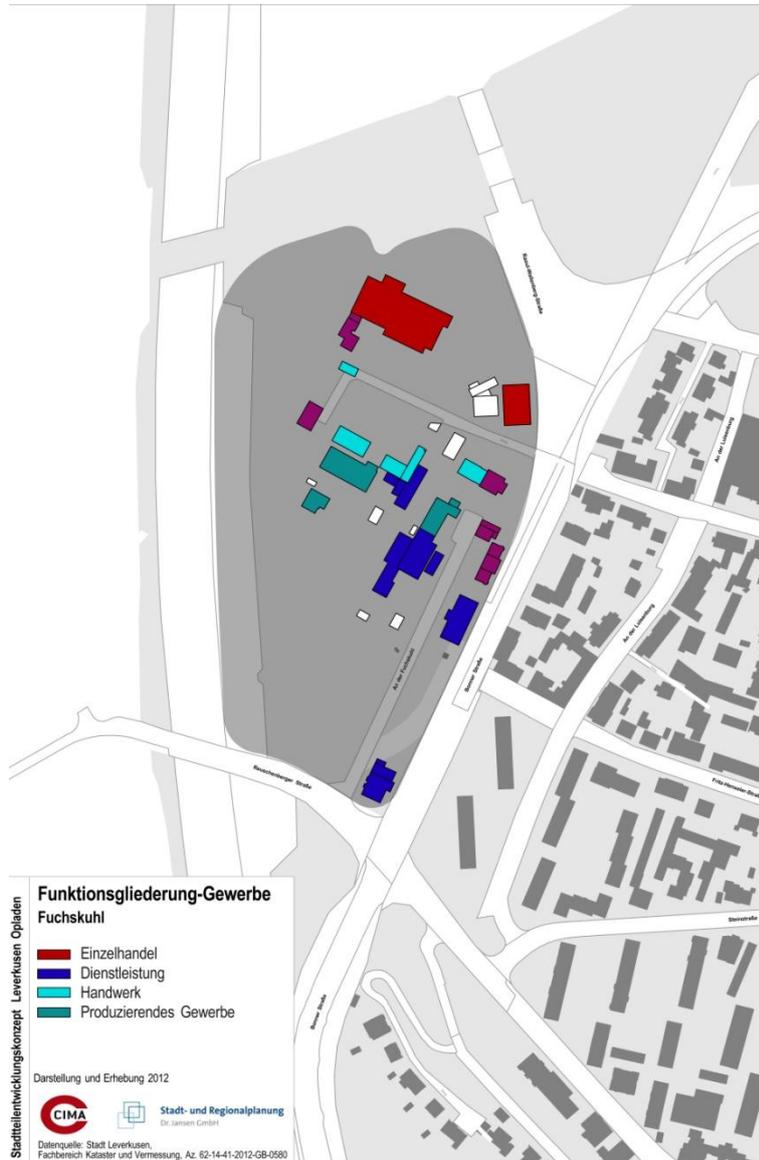
Abb. 44: Standortdaten Gewerbegebiet An der Fuchskuhl

Gewerbegebiet An der Fuchskuhl	
Gesamtfläche des Gewerbegebietes in m ²	ca. 44.000 m ²
Anzahl der erfassten Gewerbebetriebe	16
<i>davon produzierendes Gewerbe</i>	2
<i>davon Handwerk</i>	2
<i>davon Dienstleister</i>	10
<i>davon Einzelhandelsbetriebe</i>	2
Anzahl leerstehender Gewerbeimmobilien/ Gewerbehallen	0

Quelle: CIMA GmbH 2013

Das Gebiet umfasst eine Fläche von ca. 44.000 m²; im Rahmen der Standortbegehung wurden innerhalb des Gewerbegebietes 16 Betriebe erfasst. Zum Zeitpunkt der Erhebung war das Gewerbegebiet durch eine Baustellensituation geprägt. Im südlichen Bereich steht eine bis heute unbebaute städtische Fläche für eine Ausweitung des Gewerbegebietes zur Verfügung. Insgesamt besteht zum Erhebungszeitpunkt ein Flächenpotenzial von ca. 8.500 m². Leerstände sind aktuell nicht vorhanden. Die Grundstückspreise liegen laut Gutachterausschuss wie bei den anderen Opladener Gewerbegebieten bei 110 €/ m².

Abb. 45: Gewerbegebiet An der Fuchskuhl

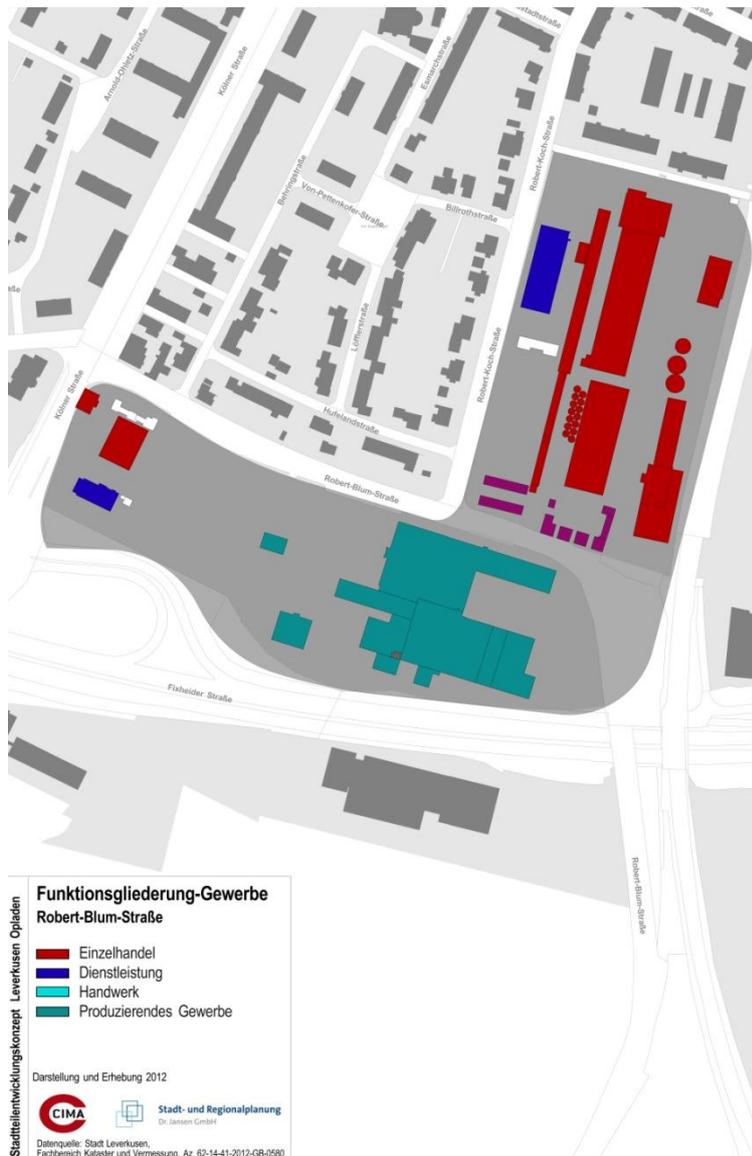


Kartengrundlage: Stadt Leverkusen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

3.3.4.2 Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße

Das Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße befindet sich unmittelbar westlich der Bahnlinie im Süden des Untersuchungsgebietes Opladen. Das Gebiet ist durch zwei Großbetriebe geprägt (Autohaus VW/ Skoda und Raiffeisenmarkt). Die vorhandene Standortqualität ergibt sich insbesondere durch die gute innerstädtische und regionale Erreichbarkeit des Gewerbegebietes über die Fixheider Straße (B 9). Insgesamt bestehen ausreichend Stellflächen, die breite Straßenführung ermöglicht eine komfortable An- und Abfahrt. Als besondere Nutzung innerhalb des Gewerbegebietes ist ein Verkehrsübungsplatz hervorzuheben.

Abb. 46: Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße



Kartengrundlage: Stadt Leverkusen
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Abb. 47: Standortdaten Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße

Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße	
Gesamtfläche des Gewerbegebietes in m ²	ca. 75.500 m ²
Anzahl der erfassten Gewerbebetriebe	6
<i>davon produzierendes Gewerbe</i>	2
<i>davon Handwerk</i>	1
<i>davon Dienstleister</i>	2
<i>davon Einzelhandelsbetriebe</i>	1
Anzahl leerstehender Gewerbeimmobilien/ Gewerbehallen	0

Quelle: CIMA GmbH 2013

Das Gewerbegebiet Robert-Blum-Straße ist mit ca. 75.000 m² der räumlich größte gewerblich geprägte Bereich in Opladen, wird aber derzeit nur durch fünf Gewerbebetriebe belegt. Freie Grundstücke oder leer stehende Gewerbeimmobilien sind nicht vorhanden; größere Teile des Gebietes werden aber nur extensiv genutzt. Im Zuge der geplanten Gütergleisverlegung im Osten des Gewerbegebietes werden Neuordnungen und Umstrukturierungen der hier vorhandenen Grundstücke zu erwarten sein; das Gebiet wird eine deutliche Aufwertung erfahren. Die Grundstückspreise liegen laut Gutachterausschuss auch für den Bereich Robert-Blum-Straße bei derzeit 110 €/ m².

3.3.5 Bürostandort Opladen

Die vorhandenen Büroflächen erreichen nicht den Umfang, um Opladen als eigenständigen Bürostandort einzustufen. Ein räumlich eindeutig abgrenzbarer und von Büronutzungen dominierter Standort ist nicht identifizierbar. Büronutzungen sind im gesamten Untersuchungsgebiet vorzufinden.

Einzelne größere Einheiten mit Büro-/ Praxisflächen finden sich an der Düsseldorfer Straße (neues Gesundheitszentrum), Kölner Straße (Sparkasse), dem Opladener Platz (Volksbank), der Robert-Blum-Straße (Kanzlei/ Steuerberater Jahnel, Wirtz, Krämer, Klee, von der Ohe), der Rat-Deycks-Straße (div. Nutzer) und der Goethestraße (Verwaltungsgebäude). Ein weiterer Schwerpunkt befindet sich entlang der südlichen Kölner Straße. Hier sind vorwiegend in den Obergeschossen Büronutzungen vorhanden.

Kennzeichnend für den Bürostandort Opladen sind fast ausschließlich kleinere Büroeinheiten durch Freiberufler, kleinere Dienstleister und öffentliche Einrichtungen. Hierbei bildet die Düsseldorfer Straße mit ihren angrenzenden Nebenstraßen und die Fußgängerzone Kölner Straße einen räumlichen Schwerpunkt mit einem relativ hohen Besatz an Praxen und gesundheitsbezogenen Dienstleistern; eine weitere Konzentration von Büroflächen befindet sich im Bereich Gerichtsstraße/ Kölner Straße durch Rechtsanwaltskanzleien, die u.a. die zentrale Innenstadtlage und die Nähe zum Amtsgericht nutzen.

Abb. 48: Vorhandenen Büroobjekte in Opladen



Fotos: CIMA GmbH 2013

Als mögliche Potenzialflächen für Büro- und Verwaltungsnutzungen sind die Entwicklungsflächen entlang der künftigen Bahnallee bzw. am Bahnhofsvorplatz anzusehen.

Die Auswertung der Immobilienscout24-Datenbank ergab einen gemittelten Mietpreis von 7,24 €/ m² für Büroflächen in Opladen bei einer Spanne von 3,01 – 12,30 €/ m².⁹ In den zentralen Lagen der Opladener Innenstadt ist nach CIMA-Recherchen von einem Mietpreis von ca. 8,00 €/ m² auszugehen.

⁹ S. auch Kap. 3.3.3

3.4 Handlungskonzept Einzelhandel und Gewerbe im Zentrum von Opladen

3.4.1 Sollprofil des Zentrums von Opladen als Standort von Einzelhandel und Gewerbe

Das Untersuchungsgebiet Opladen hat vielfältige Aufgaben einerseits für die Bewohner des Gebietes und andererseits für den gesamten Stadtbezirk zu übernehmen. Die Innenstadt ist der Versorgungsschwerpunkt sowie die kulturelle und soziale Mitte, zugleich aber auch ein bedeutender Wohnstandort. Neben der Sicherung und Ergänzung der Freizeit- und Kulturangebote und einem Ausbau der Gastronomie ist die Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Opladen ein wichtiger Baustein der Stadtteilentwicklung.

Die grundlegenden Zielvorstellungen der Stadt Leverkusen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und zur verfolgten räumlichen Verteilung des Einzelhandels ergeben sich aus dem „Handlungsprogramm Einzelhandel“ der Stadt Leverkusen (2002). Zu den formulierten Entwicklungszielen gehören u.a.:

- Sicherung und Stärkung der vorhandenen Zentrenbereiche in Wiesdorf, Opladen und Schlebusch
- Verfolgung einer arbeitsteiligen Zentrenstruktur mit dem Hauptzentrum Leverkusen City und den Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch
- Sicherung und bedarfsgerechter Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung

Räumlich sieht das Handlungsprogramm eine dreistufige Zentrenhierarchie des Einzelhandels von Leverkusen vor. Neben der Leverkusener City als Hauptzentrum existieren die beiden Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch sowie insgesamt 15 Nahversorgungszentren.

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Opladen sollten auf dem Versorgungscharakter eines Stadtbezirkszentrums für ca. 58.000 Einwohner aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Versorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine darüber hinaus gehende Grundversorgung mit Gütern des weitergehenden Bedarfs zu erreichen.

Sollprofil Einkaufsstadt Opladen

Für die Opladener Innenstadt sollte nicht der Anspruch erhoben werden, mit dem großstädtischen Angeboten in Köln oder Düsseldorf bzw. mit denen in der City Leverkusen direkt konkurrieren zu wollen. Dennoch braucht Opladen aber zusätzlich zu dem vorhandenen und weiter auszubauenden inhabergeführten Fachgeschäftebesatz auch nachgefragte Filialisten. Nur so wird es gelingen, auch jüngere Zielgruppen an Opladen zu binden bzw. in bestimmten Branchen ein konkurrenzfähiges Angebot vorhalten zu können (z.B. Textilien (junge Mode) oder Unterhaltungselektronik).

Für diese Anbieter werden Verkaufsflächen benötigt, die hinsichtlich der Größe, der Lage und der Ausstattung den Marktanforderungen dieser Unternehmen entsprechen. Dies wird in den bestehenden Einkaufslagen nur in Ausnahmefällen gelingen, da bereits die Größe der Ladenlokale häufig nicht den Kriterien der Filialisten entspricht. Die westlich der zukünftigen Gleisanlage befindlichen Flächen der nbsso stellen hier eine Chance für Opladen dar, die sich nur in wenigen Städten in vergleichbarer Form bietet.

Neben dem Potenzial der Bahnflächen zur Ansiedlung geeigneter Magnetbetriebe gilt es für die gesamte Innenstadt, gezielt die aufgezeigten Schwächen und Defizite abzubauen, damit in die Opladener Innenstadt die zweifellos vorhandenen Vorzüge gegenüber dem Einkauf in der Großstadt zur Geltung kom-

men. Hierzu zählen der unterschiedliche und individuelle Besatz in den verschiedenen Lagen, eine gute Erreichbarkeit, die erlebbare Historie des Ortes und ein Serviceverständnis der ansässigen Händler, das vor allem auf der persönlichen Ansprache der Kunden aufbaut.

Das Stadtteilentwicklungskonzept definiert damit das Sollprofil der Innenstadt von Opladen in Hinblick auf die Funktion als Einzelhandelsstandort wie folgt:

Sollprofil: Opladen ist ein Stadtbezirkszentrum für rd. 58.700 Einwohner ...

- mit einer Vielfalt an Geschäftslagen,
- mit neuen Magneten,
- mit einem abwechslungsreichen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten,
- mit einem historisch gewachsenen Zentrum,
- mit hoher Servicequalität,
- mit einer guten Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer.

Abb. 49: Auszubauende Mischung von qualitätsorientierten inhabergeführten Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten in der Opladener Innenstadt



Fotos: CIMA GmbH 2013

Grundlegende strategische Ansätze

Dem Handlungskonzept liegen die zwei folgenden grundlegenden strategischen Ansätze zugrunde:

- Weiterentwicklung und dauerhafte Sicherung vorhandener Geschäftslagen
- gezielte Entwicklung der westlichen nbso-Flächen für geeignete Einzelhandelsnutzungen

Die Empfehlungen richten sich sowohl an Hauseigentümer und ansässige Unternehmen als auch an die zuständigen Fachämter der Stadt Leverkusen, die Wirtschaftsförderung Leverkusen GmbH, die neue bahnstadt opladen GmbH, die AGO als Zusammenschluss von ansässigen Gewerbetreibenden und Bürgern sowie ansiedlungsinteressierte Unternehmen und Investoren.

Branchenmixoptimierung

Wie die IST-Analyse gezeigt hat, weist der bestehende Einzelhandel in der Opladener Innenstadt in Hinblick auf Branchenmix, Qualität und konsequente Zielgruppenausrichtung der ansässigen Betriebe deutliche Schwächen auf. Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für die Opladener Innenstadt dar.

Abb. 50: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Opladen

Warengruppe	heutiges Angebot	Chancen bestehen für ...
Nahrungs-/ Genussmittel	Bäckereien, Metzgereien, Kioske, Spezialanbieter (Obst und Gemüse, Wein, Öle, ausländische Spezialitäten), REWE und NETTO	Ausbau des großflächigen Lebensmittelangebotes (moderner Lebensmittelsupermarkt), ggfs. auch kleinräumige Verlagerung
Gesundheits-/ Körperpflege	fünf Apotheken, Parfümerie, DM, ausgeprägtes Randsortiment (WOOLWORTH, KODI, T€DI etc.)	Ergänzung durch zweiten Drogeriemarkt mit geeigneter Sortimentstiefe/ –breite (insbesondere nach SCHLECKER Schließung)
Bekleidung	mehrere Anbieter im Bereich des Facheinzelhandels, wenige Filialkonzepte (u.a. BONITA), Fachmärkte (ZEEMANN etc.)	Ergänzung durch moderne Filialkonzepte (sofern geeigneter Standort), zusätzliche weitere Fachgeschäfte/ Boutiquen
Schuhe, Lederwaren	drei Schuhanbieter vorhanden	Ergänzung durch Filialkonzepte (sofern geeigneter Standort), weitere Fachgeschäfte möglich
Uhren, Schmuck, Optik	mehrere Anbieter vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Bücher	zwei kleinteilige Anbieter vorhanden	Buchhandlung in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderbücher und Kinderspielzeug)
Schreibwaren	mehrere Anbieter vorhanden, ergänzendes Randsortiment in Fachmärkten	Ausbau nicht zu erwarten
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik etc.	kein qualifiziertes Angebot vorhanden	Ausbau des Angebotes durch modernen Fachmarkt (sofern geeigneter Standort)
Sportartikel	qualifizierter Anbieter vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Spielwaren	ein Fachgeschäft sowie als Randsortiment vorhanden	Ausbau nur in Verbindung mit Geschenkartikel, Kinderbekleidung etc.
Hobbybedarf (Fahrräder, Musik)	zwei Fahrradfachgeschäfte vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Möbel/ Einrichtungsbedarf	Fachgeschäfte/ Spezialanbieter vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Heimtextilien	zwei Fachgeschäfte	Fachgeschäft für Innenausstattung und Heimtextilien möglich
Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat	Besatz niedrigpreisiger Geschenkartikel- und Hausratangebote	Ausbau in Form von Geschenkboutiquen o.ä., weniger durch „klassisches“ Porzellangeschäft

Quelle: CIMA GmbH 2013

Realistisches Ziel für die Haupteinkaufslagen von Stadtteilzentren wie Opladen ist die Profilierung als konsumorientierte Lage mit einem ausgewogenen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten. Abb. 51 dokumentiert die typischen Flächenanforderungen von Filialunternehmen auf Standortsuche in Mittelstädten bzw. Stadtteilzentren; in allen Fällen muss es sich um Objekte in einer 1 A-Lage und marktüblicher Ausstattung handeln.

Auf die aus gutachterlicher Sicht zu befürwortende Einzelhandelsentwicklung auf den westlichen nbsso-Flächen im Umfeld der neuzugestaltenden Bahnstation Opladen wird in Kap. 3.4.3 vertiefend eingegangen. Durch die systematische Entwicklung eines größeren Handelsobjektes mit einer entsprechenden Anziehungskraft für die Kunden bestehen realistische Chancen, über die in Abb. 51 aufgeführten Unternehmen hinaus auch größere Magnetbetriebe anzuziehen.

Abb. 51: Flächenanforderungen von ausgewählten Filialunternehmen

Betrieb	Verkaufsfläche (m ²)		Nebenflächen (m ²)	Frontlänge (m)	Lage Geschoss
	Min.	Max.			
Textilien	150	400 und mehr	30 – 80	6 – 8	1a, ebenerdig, ggf. zusätzlich 1. OG
Sportartikel	250	1.000	50 – 150	6 – 8	1a – 1b, dto.
Bücher	250	400 und mehr	30 – 60	6 – 8	1a, dto.
Schuhe	200	500	80 – 150	6 – 12	1a, dto., auch UG
Uhren/ Schmuck	50	150	10 – 30	4 – 6	1a, ebenerdig
Parfümerie	50	200	10 – 30	4 – 6	1a, ebenerdig
Drogerie	ab 600		70 – 100	8 – 10	1a – 1b, ebenerdig

Quelle: CIMA GmbH 2013

Sollprofil Opladen als Standort für Büro- und Gewerbeflächen

Über die Funktion als Wohn-, Einkaufs- und Freizeitstandort ist das Untersuchungsgebiet auch Standort für produzierende Betriebe, Handwerksunternehmen, Dienstleistungsunternehmen und Freiberufler. Sie konzentrieren sich räumlich zum einem in den dargestellten Gewerbestandorte Schusterinsel, An der Fuchskuhl und Robert-Blum-Straße; zum anderen find Büros und Praxen vor allen in der Kölner Straße, der Düsseldorfer Straße, der Gerichtsstraße etc.

Die Analyse des Bürostandortes Opladen hat aufgezeigt, dass in Opladen kein eindeutig auf Büronutzungen ausgerichteter Standortbereich identifiziert werden kann. Die vorhandenen Büroflächen erreichen nicht den Umfang, um das Projektgebiet Opladen als eigenständigen Bürostandort einzustufen. Die Auswertung der Angebots- und Nachfragesituation von Büroräumen im Untersuchungsgebiet Opladen hat zudem aufgezeigt, dass ein eindeutiger Überschuss an vorhandenen und leer stehenden Büroräumen in Opladen besteht. Innerhalb des gewerblichen Immobilienmarktes entfällt fast die Hälfte der angebotenen Räumlichkeiten in Opladen auf Büroobjekte (46 %). Die Nachfrage nach Büroräumen fällt hingegen deutlich geringer aus (12 %).

In Bezug auf die Gewerbestandorte sind insgesamt drei gewerblich geprägte Bereiche in Leverkusen-Opladen vorhanden. Die bedeutendsten Standorte sind das Gewerbegebiet Schusterinsel und das Gewerbegebiet An der Fuchskuhl. Die Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass für die aufgeführten Gewerbestandorte kein besonderer Handlungsbedarf besteht. Die Sicherung dieser Bereiche als Unternehmensstandorte wird von Stadtplanung und Wirtschaftsförderung im Rahmen ihrer allgemeinen Unternehmensbetreuung bzw. Planungsaufgaben wahrgenommen.

Mit den westlichen Bahnflächen der nbso besteht die Chance, zusätzliche Flächen für Neuansiedlungen und notwendige Verlagerungen zu schaffen. Gleichzeitig sollten die westlichen Bahnflächen nicht in direkter Konkurrenz treten zu vorhandenen und potenziellen reinen Bürostandorten im Leverkusener Stadtgebiet (u.a. zu den Bahnflächen auf der Ostseite der nbso).

Das Stadtteilentwicklungskonzept bekräftigt diese Funktionen des Stadtteilzentrums und definiert damit das Sollprofil der Innenstadt von Opladen in Hinblick auf die Funktion als Büro- und Gewerbestandort wie folgt:

Sollprofil: Opladen ist ein nachgefragter Standort für zumeist stadtteilbezogene Unternehmen ...

- mit dem für produktionsnahe Dienstleister, Handwerker und Kleinunternehmen des produzierenden Gewerbe nachgefragten Gewerbegebiet Schusterinsel,
- mit weiteren gewerblichen Standort-bereichen ohne Funktionsschwächen,
- mit innerstädtischen Büroflächen für Praxen und Freiberufler,
- mit zu den Büroflächen und Gewerbegrundstücken auf der östlichen Bahnflächen der nbso ergänzenden Flächen auf der Westseite.

Das Handlungskonzept legt in Kap. 3.4.4 den Schwerpunkt auf die westlichen Bahnflächen der nbso und formuliert aus Sicht des Stadtteils Opladen und der Gesamtstadt mögliche Perspektiven und Entwicklungsvorschläge.

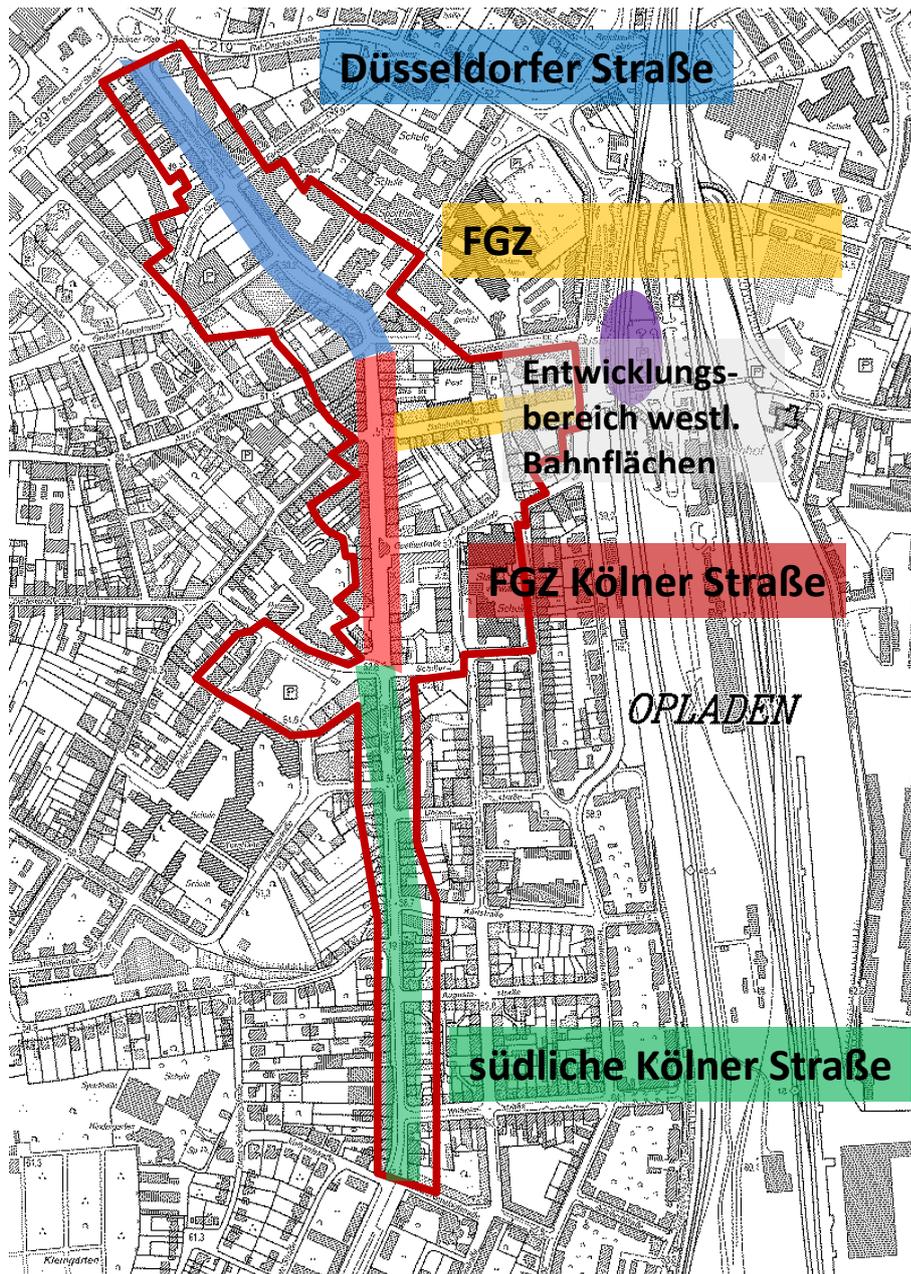
Die strategischen Ziele des Stadtteilentwicklungskonzeptes in Bezug auf die Bedeutung als Standort für Dienstleistungsunternehmen, Handwerksbetriebe und das produzierende Gewerbe lauten dabei:

- Sicherung der Funktionstüchtigkeit der vorhandenen gewerblichen Bauflächen,
- nachfragegerechte Entwicklung attraktiver Flächenangebote für Unternehmen auf der Westseite und
- Förderung des gewerblichen Immobilienmarktes durch die Betreuung von Hauseigentümern und ansiedlungsinteressierten Unternehmen.

3.4.2 Weiterentwicklung und dauerhafte Sicherung vorhandener Geschäftslagen

Für die Innenstadt von Opladen wurden vier Geschäftslagen- und Profilierungsräume definiert. Die in der Analyse vorgestellten Lageprofile spiegeln die wesentlichen Strukturdaten wider und liefern erste Hinweise für strategische Entwicklungsansätze und Profilierungschancen.

Abb. 52: Geschäftslagen und Entwicklungsflächen in der Innenstadt Opladen



Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Einzelhandelslage Fußgängerzone Kölner Straße



Positionierung: 1 A-Innenstadtlage

- Die Fußgängerzone Kölner Straße stellt den Haupteinkaufsbereich der Opladener Innenstadt dar. Die Lage ist geprägt durch eine Mischung von qualitätsorientierten, inhabergeführten Facheinzelhandelsbetrieben und wenigen innenstadttypischen Filialisten. Größere Anbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche sind nur vereinzelt vorhanden (WOOLWORTH, REWE). Nur 18 % der Einzelhandelsbetriebe in der Fußgängerzone Kölner Straße sind filialisierte Einzelhandelsbetriebe. Für die Zukunft wird es daher wichtig sein, einen ausgewogenen Mix aus Betrieben des Facheinzelhandels, ergänzt durch nachgefragte Filialisten zu schaffen.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Überprüfung der Wettbewerbsfähigkeit ansässiger Betriebe:** Der Qualitäts-Check des innerstädtischen Einzelhandels in Opladen hat vermehrte Defizite in der Sortimentsstruktur und im einzelbetrieblichen Marketing vorhandener Betriebe aufgezeigt. Auch in der Kölner Straße mussten zum Teil wenig einladende und durch Warenständer zugestellte Geschäftseingänge, nicht professionell und regelmäßig gestaltete Schaufenster, eine nicht eindeutige Geschäftsfirmierung sowie eine für das vorhandene Angebot zu geringe Größe der einzelnen Ladenlokale festgestellt werden. Einzelne Betriebe zeichnen sich schließlich durch eine nur diffuse Zielgruppenorientierung aus. Es ist nahe liegend, dass der Abbau dieser Schwächen in den Aufgabenbereich der ortsansässigen Unternehmer gehört. Die CIMA empfiehlt eine regelmäßige Überprüfung der Sortimentsstruktur, der Geschäftsgröße und der Marketingpolitik durch den Geschäftsinhaber bzw. einen externen Unternehmensberater.

Die Wirtschaftsförderung Leverkusen und die Werbegemeinschaft AGO können gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer oder dem Einzelhandelsverband durch Veranstaltungen und die Vermittlung von Angeboten zur Betriebsberatung die Rolle der Initiatoren bzw. der Impulsgeber übernehmen.

→ Projekt 8: Qualifizierung bestehender Betriebe (s. S. 166)

- Ansiedlung von nachgefragten Filialisten:** Der Filialistenanteil ist in der Kölner Straße als die 1 A-Lage von Opladen unterdurchschnittlich. Die Weiterentwicklung des Branchenmixes sollte neben weiteren frequenzstarken inhabergeführten Facheinzelhandelskonzepten insbesondere nationale sowie internationale Filialisten berücksichtigen, um durch ein breiteres Angebotsspektrum die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen.

→ Projekt 9: Geschäftsflächenmanagement (s. S. 167)

- **Schaffung marktkonformer Verkaufsflächen:** Die Ladenlokale in der Kölner Straße sind überwiegend sehr kleinteilig, die durchschnittliche Verkaufsfläche der Betriebe in der Fußgängerzone beträgt 119 m². Insgesamt entsprechen die Ladenlokale in der Kölner Straße vielfach nicht den aktuellen Anforderungen des Einzelhandels an marktkonforme Verkaufsflächen. Hierzu gehören neben einer ausreichenden Betriebsfläche auch ein geeigneter Zuschnitt des Ladengrundrisses, ein ebenerdiger Zugang zum Betrieb, ein ausreichend großes Schaufenster sowie ein überzeugendes Einfügen des Ladenlokals in das jeweilige Gebäude. Durch die gezielte Ansprache von Hauseigentümern sollte der Versuch unternommen werden, kleinere Geschäftslokale zusammenzulegen, um so marktkonforme Verkaufsflächen zu schaffen.

Neben dem Zusammenlegen von kleineren Ladenlokalen ist in diesem Zusammenhang auch die Förderung einer durchgängigen Lauffläche in Form einer geschlossenen Geschäftsfront von Bedeutung. Vor allem für die 1 A-Lage Kölner Straße sollte es z.B. das Ziel sein, keine Unterbrechungen durch wenig frequentierte Nutzungen oder Häuserfronten ohne Schaufenster aufzuweisen. So stellt die CIMA beispielhaft die Umstrukturierung und Neuentwicklung der Sparkassenimmobilie (Kölner Straße 37/ Goethestraße 2) zur Diskussion.

In der Stadt Kleve beispielweise ist es gelungen, das Sparkassengebäude in der Fußgängerzone umzugestalten: Der großzügige Schalterraum befindet sich im rückwärtigen Teil des Erdgeschosses mit einem weiterhin gut sichtbaren Eingang von der Haupteinkaufsstraße, an der Straßenfront konnten kleinere Geschäftslokale neu geschaffen werden. Die früher wenig Aufmerksamkeit erzielende Gebäudefront wurde aufgebrochen und die Vielfalt des entsprechenden Straßenabschnitts erhöht.

Abb. 53: Sparkasse Kleve mit rückwärtigem Schalterraum und vorgelagerten Geschäftslokalen



Foto: CIMA GmbH 2006

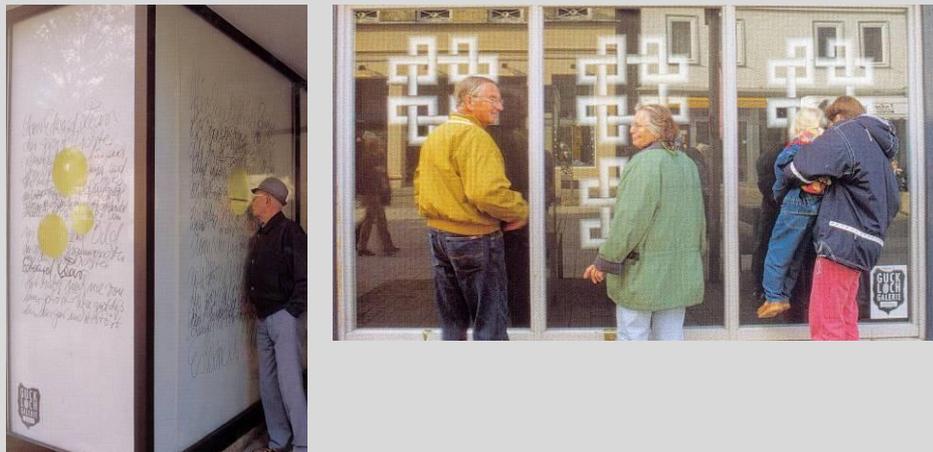
➔ **Projekt 10: Förderung marktgerechter Geschäftslokale (s. S. 168)**

- **Zwischennutzung von freien Ladenlokalen:** Sofern eine kurzfristige Nachnutzung eines Ladenlokals nicht zu erreichen ist, kann eine Zwischennutzung eine standortgerechte und für das Erscheinungsbild der Geschäftslage sinnvolle Lösung darstellen. Über die einfache Dekoration hinaus bieten Leerstände auch vielfältige Möglichkeiten für künstlerische Aktivitäten oder temporäre Verkaufsaktionen (Abb. 54).

Abb. 54: Referenzprojekte zur Zwischennutzung von Leerständen

Referenzprojekte in Detmold, Castrop-Rauxel und Dorsten

In Detmold diente die Kunstaktion „Guckloch“ zur temporären Gestaltung von Leerständen. Die verklebten Schaufenster wecken das Interesse, durch das Guckloch in das Innere des Ladenlokales zu schauen, in denen Kunstobjekte platziert waren.



Fotos: CIMA GmbH

Eine weitere mögliche Zwischennutzung stellen die so genannten **Pop-Up-Stores** dar. Pop-Up-Stores sind Geschäfte, die quasi über Nacht („pop“) errichtet werden und nach einem zeitlich begrenzten Zeitraum wieder schließen. Pop-Up-Stores eignen sich besonders für Produkttest und zum Experimentieren mit Geschäftsideen. Die Konzepte reichen von drei Tagen bis zu einem Jahr. Bei der Ladeneinrichtung wird improvisiert, sodass die Stores für die Betreiber nicht mit hohen Kosten verbunden sind.

In Castrop-Rauxel inszenierte die Designmanufaktur „mono“ ein leer stehendes Ladenlokal zu einem mono-Store und gleichzeitig zu einem Pop-Up-Restaurant. Die Restauration stand unter der kulinarischen Betreuung eines ortsansässigen Restaurants. Für sechs Tage wurde der „m.eating-point“ zum Treffpunkt für Bürger und Fachpublikum. Mit dem „m.eating-point“ war Castrop-Rauxel eine der ersten Städte in Deutschland, die mit dem Pop-Up-Konzept unternehmerische und innerstädtische Marketingkonzepte zu beiderseitigen Vorteil miteinander verbunden hat. Der m.eating.point wurde nach Castrop-Rauxel in weiteren umliegenden Städten eröffnet.



Eine weitere Initiative ist das „Kaufhaus auf Zeit“, die mittlerweile in verschiedenen Städten und Gemeinden erfolgreich durchgeführt wurde.

Ein „Kaufhaus auf Zeit“ wurde in der Stadt Dorsten von der städtischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft WINDOR durchgeführt. Im Rahmen „Kaufhaus auf Zeit“ konnten Künstlern, Kunsthandwerker und Kreativschaffende freie Ausstellungs- und Verkaufsflächen im einem innerstädtischen Shopping-Center (Lippetorcenter) belegen und so die eigenen Arbeiten vermarkten. Das Angebot richtete sich darüber hinaus auch an Gewerbetreibende, die neue Konzepte oder Ideen befristet ausprobieren konnten. Insgesamt 18 Verkaufszonen wurden auf zwei Ebenen geschaffen. Die verfügbaren Flächen reichten vom kleinen Eckladenlokal bis zur großen Ausstellungsfläche.

Die Räumlichkeiten wurden an Künstler kostenfrei vergeben, kommerzielle Händler zahlten einen Kostenbeitrag von 4 € pro m². Die Verträge zur Nutzung im Rahmen der Aktion "Kaufhaus auf Zeit" liefen maximal 6 Monate, eine Verlängerung der Laufzeit war jedoch optional möglich.

Quelle: CIMA 2013

- **Förderung des gastronomischen Angebotes:** Insgesamt dominieren in der Kölner Straße gastronomische Angebote ohne eine besondere Profilierung hinsichtlich der qualitativen Ausrichtung; Ausnahmen wie das im Kreuzungsbereich Kölner Straße/ Goetheplatz gelegene Café belegen die mögliche positive Wirkung gastronomischer Einrichtungen.

Gastronomiebetriebe, die sich über ihre angebotene Qualität und/ oder durch eine besondere Zielgruppenorientierung von den durchschnittlichen Angeboten abgrenzen, können als wichtige Frequenzbringer für die 1 A-Lage fungieren. Wir empfehlen an dieser Stelle eine stärkere Qualifizierung und Positionierung der vorhandenen Betriebe für ausgewählte Zielgruppen wie die Beschäftigten in der Innenstadt oder die Bewohner der nahe gelegenen Seniorenwohnanlagen. Die angesprochenen Personenkreise können in der Mittagspause oder nach Feierabend in der Innenstadt gehalten werden, von diesen zusätzlichen Frequenzen würde die gesamte Innenstadt profitieren.

Ebenso ist zu prüfen, welche Objekte und Standorte für gastronomische Angebote geeignet sind, die sich an die neu in Opladen vertretene studentische Zielgruppe richten.

➔ **Projekt 11: Qualitätsoffensive Gastronomie in Opladen (s. S. 170)**

Abb. 55: Positive Wirkung vorhandener gastronomischer Angebote für die Belebung der Fußgängerzone



Foto: CIMA GmbH 2013

Einzelhandelslage: Düsseldorfer Straße



Positionierung: Speziallage im Gesundheitssegment

- Die Düsseldorfer Straße ist bereits heute von Angeboten aus dem Gesundheitsbedarf (Arztpraxen, Physiotherapien etc.) geprägt. Damit unterscheidet sich diese Lage von allen übrigen Innenstadtbereichen und gewinnt ein Alleinstellungsmerkmal, das für die Ansiedlung von weiteren korrespondierenden Betrieben genutzt werden kann.

Dabei geht es neben der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt in den gesundheitspezifischen Branchen auch um die Gewinnung weiterer Dienstleister aus dem Gesundheitssegment. Zudem sollte sowohl die funktionale als auch die räumlich erkennbare Anbindung an das Krankenhaus und die Senioreneinrichtungen ausgebaut bzw. verbessert werden. Der Charakter der Speziallage im Gesundheitssegment kann insbesondere durch die Schaffung eines umfassenden Angebotes von Einzelhandel (Apotheken, Reformhaus, Drogerie etc.), Dienstleistungen (u.a. Krankenhaus, Ärzte) und entsprechenden Wohnformen (Wohnen, barrierefreies Wohnen, servicegestütztes/ betreutes Wohnen) geprägt werden.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Entwicklung Freifläche Parkhaus Kantstraße:** Die Freifläche an der Düsseldorfer Straße/ Ecke Günther-Weisenborn-Straße kann im Erdgeschoss für die Ansiedlung weiterer thematisch passender Handelsbetriebe genutzt werden (Biosupermarkt, Reformhaus, Drogeriemarkt etc.).
 → **Projekt 9: Geschäftsflächenmanagement (s. S. 167)**
- Außendarstellung als der Gesundheitsstandort in Opladen:** Die Düsseldorfer Straße sollte das bereits vorhandene Image als Speziallage nutzen und sich als der Gesundheitsstandort in Opladen profilieren. Die Empfehlung bezieht sich sowohl auf die werbliche Darstellung von vorhandenen und neu zu schaffenden Immobilienangeboten in der Düsseldorfer Straße als auch die gemeinsame Werbung ansässiger Betriebe.
 → **Projekt 9: Geschäftsflächenmanagement (s. S. 167)**

Einzelhandelslage südliche Kölner Straße



Positionierung: Spezialistenlage für Nischensegmente

- Das Einzelhandelsangebot in der südlichen Kölner Straße ist größtenteils im spezialisierten Nischensegment einzustufen. Dieser Qualitätscharakter der südlichen Kölner Straße sollte bei der Förderung der weiteren Branchenmixentwicklung aufgenommen und im Rahmen des Geschäftslagenmarketings konsequent herausgestellt werden.

Damit kann sich die südliche Kölner Straße wirkungsvoll gegenüber der nördlich gelegenen Fußgängerzone abheben: Während dort vorwiegend größere inhabergeführte Handelsunternehmen und überregionale Filialisten vor allem in den Branchen Textilien, Schuhe, Uhren/ Schmuck etc. einen geeigneten Standort finden, kann die südliche Kölner Straße der nachgefragte Standort für Kleinbetriebe und Existenzgründer mit speziellen Angeboten wie Antiquitäten, Hobbybedarf, Einrichtungsbedarf, Handarbeitsartikel oder Künstlerbedarf darstellen. Der Anteil der Stammkunden wird in der Regel deutlich über den entsprechenden Werten der Geschäfte in einer 1 A-Lage liegen.

Durch die zukünftige Entwicklung der westlichen Flächen der nbso wird diese Lage eine zusätzliche Aufwertung erhalten, da durch eine neue Wohnbebauung entlang der Bahngleise neue Wegebeziehungen in Richtung Fußgängerzone entstehen werden und sich die Wohnbevölkerung im fußläufigen Umfeld weiter erhöhen wird.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Branchenmixoptimierung durch einen ergänzenden Ausbau des Facheinzelhandels:** Das Image der Spezialistenlage begründet sich durch einen hohen Anteil von inhabergeführten Facheinzelhandelsbetrieben. Um dem Spezialistenimage gerecht zu werden, sollte das Facheinzelhandelsangebot weiter ausgebaut werden. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, das heute vielfach vorhandene Qualitätsniveau des Facheinzelhandels zu erhalten.

→ **Projekt 8: Qualifizierung bestehender Betriebe (s. S. 166)**

- Schaffung marktkonformer Verkaufsflächenstrukturen:** Flächenpotenziale für ergänzende Angebote bestehen u.a. in Form von aktuell zehn leer stehenden Ladenlokalen in der südlichen Kölner Straße. Während für die Fußgängerzone die Schaffung von größeren Flächeneinheiten im Vordergrund der Empfehlungen steht, sollte in der südlichen Kölner Straße der Hauptaugenmerk auf den baulichen Zustand der Lokale und den möglichen Sanierungsbedarf gelegt werden. Die skizzierte Zielgruppe fragt vielfach auch Ladenlokale mit weniger als ca. 150 m² nach.

→ **Projekt 10: Förderung marktgerechter Geschäftslokale (s. S. 168)**

- **Mittelfristige Neustrukturierung von nicht standortgerecht genutzten Grundstücken:** In der südlichen Kölner Straße finden sich eine Reihe minder- oder ungenutzter Grundstücke. So stellt die stillgelegte Tankstelle keine adäquate Nutzung für eine innerstädtische Geschäftslage dar; einzelne Abschnitte sind durch unbebaute Grundstücke oder nur eine eingeschossige Bebauung geprägt. Mittel- und langfristig ist hier eine Neustrukturierung der Grundstücke zu empfehlen.

→ **Projekt 10: Förderung marktgerechter Geschäftslokale (s. S. 168)**

Abb. 56: Nicht standortgerechte bzw. mindergenutzte Grundstücke in der Kölner Straße



Foto: CIMA GmbH 2013

Einzelhandelslage Bahnhofstraße



Positionierung: Verbindung zur neuen Bahnstadt Opladen mit gastronomischem und freizeitorientiertem Schwerpunkt

- Die Bahnhofstraße ist die Verbindungslage zwischen dem Haupteinkaufsbereich der Opladener Innenstadt und dem Bahnhofsvorplatz (Busbahnhof, DB-Haltepunkt-Opladen). Das Einzelhandelsangebot in der Bahnhofstraße ist derzeit zumeist im niedrigpreisigen, discountorientierten Segment einzustufen. Das Einzelhandelsangebot tritt dabei in seiner Wirkung gegenüber den vorhandenen gastronomischen Angeboten sowie den Spielstätten und Wettbüros zurück.

In Folge der geplanten Realisierung neuer Handelsnutzungen an der zukünftigen Bahnstation wird die Bahnhofstraße eine wichtige Verbindungsfunktion zwischen den neu zu schaffenden Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen auf dem Bahnareal und der traditionellen Innenstadt wahrnehmen. Durch neue Nutzungen am östlichen Ende der Bahnhofstraße wird die heute wenig attraktive Zulaufanlage an Bedeutung gewinnen.

Um diese Chance wirkungsvoll zu nutzen, ist eine Gesamtaufwertung der Lage erforderlich: Zum einen gilt es, den Angebotsmix und die Qualität der ansässigen Unternehmen gezielt zu verbessern. Die CIMA empfiehlt, die Lage nicht als klassische Einkaufslage zu verstehen, sondern einen Angebotsschwerpunkt in Form von freizeitorientierten Nutzungen zu verfolgen. Die Bahnhofstraße ist als Fußgängerzone ausgebaut und bietet ausreichend Platz für außergastronomische Nutzungen. Durch Bahn- und Buskunden, die über die Bahnhofstraße den Bahnhofsbereich aufsuchen, besteht tagsüber bereits heute eine rege Passantenfrequenz zumindest zu bestimmten Tageszeiten. Erforderlich sind aber verstärkte Anstrengungen zur Ansiedlung qualitätsorientierter gastronomischer Einrichtungen und korrespondierender Freizeitangebote, zur werblichen Neupositionierung der Lage und zur Gestaltung bzw. Bespielung des öffentlichen Raums.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Initiierung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG Bahnhofstraße):** Die Positionierung der Bahnhofstraße als neuer gastronomischer und freizeitbezogener Standortbereich innerhalb der Opladener Innenstadt erfordert ein Engagement der betroffenen Haus- und Grundstückseigentümer und ein gemeinsames Handeln. Das Land Nordrhein-Westfalen hat 2008 mit dem Gesetz zur Einrichtung von Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW) die gesetzlichen Voraussetzungen zum Zusammenschluss der Grundeigentümer geschaffen. Das Gesetz ermöglicht es, dass für einen definierten Innenstadtbereich ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept zur Attraktivierung der Lage erarbeitet und umgesetzt wird, das nach einem gesetzlich geregelten Abstimmungsverfahren über eine verbindliche Umlage von allen Eigentümern finanziert wird. Die Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass als Alternative zu einer gesetzlichen Immobilien- und Standortgemeinschaft auch freiwillige Zusammenschlüsse von Hauseigentümern und Geschäftsinhabern ein wirkungsvoller Ansatz zur Belebung von Geschäftsstraßen darstellen können.

→ **Projekt 12: Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofstraße (s. S. 171)**

- **Profilschärfung durch individuelle gastronomische Angebote:** Die Bahnhofstraße sollte sich stärker zu einem freizeitorientierter Standort innerhalb der Opladener Innenstadt entwickeln. Ergänzende, filialisierte Gastronomiebetriebe (Cafe und Bar Celona, Cafe Extrablatt, Taco Loco, Bolero, ...) könnten auch junge Zielgruppen ansprechen und Frequenzen in der Innenstadt binden.

→ **Projekt 11: Qualitätsoffensive Gastronomie in Opladen (s. S. 170)**

- **Prüfung der Realisierbarkeit eines Fitnesscenters im Obergeschoss des Postgebäudes:** In zentraler Lage der Bahnhofstraße befindet sich das ehemalige Hauptpostamt von Opladen. Das 1. Obergeschoss wird auch heute noch in Teilen von der Deutschen Post AG genutzt (Briefverteilzentrum), im zweiten Obergeschoss und im Kellergeschoss befinden sich Einrichtungen der Fernmeldetechnik der Telekom. Im Erdgeschoss befinden sich neben einer Filiale der Postbank zwei Fremdvermietungen.

Das gesamte Gebäude befindet sich in einem baulich zufriedenstellenden Zustand, ein Abriss kommt allein mit Rücksicht auf die vorhandene Fernmeldetechnik der Telekom kaum in Frage. Handlungsbedarf ergibt allein aus dem extensiv genutzten Erdgeschoss; ferner ist die Unterbringung des Briefverteilzentrums im 1. Obergeschoss betriebswirtschaftlich als wenig optional angesehen werden, so dass eine Verlagerung dieser Nutzung mittel- bis langfristig nicht auszuschließen ist. Schließlich wäre eine Öffnung des Erdgeschosses durch Schaufenster etc. wünschenswert.

Vor dem Hintergrund der beabsichtigten Profilierung der Bahnhofstraße ist zu prüfen, ob mittel- und langfristig das 1. Obergeschoss durch ein großflächige Freizeitnutzung (z.B. Fitnessstudio) genutzt werden kann und eine intensivere Nutzung der Erdgeschosses möglich ist (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen).

→ **Projekt 9: Geschäftsflächenmanagement (s. S. 167)**

→ **Projekt 12: Immobilien- und Standortgemeinschaft Bahnhofstraße (s. S. 171)**

- **Planungsrechtlicher Ausschluss weiterer Vergnügungstätten:** Die Bahnhofstraße ist bereits heute sehr stark von Spielstätten geprägt. Um eine qualitative Aufwertung der Bahnhofstraße zu erreichen, ist das weitere Vordringen von Spiel- und Vergnügungstätten planungsrechtlich auszuschließen. Es wird daher empfohlen, dem Beispiel anderer Städte zu folgen und durch ein Vergnügungstättenkonzept die Grundlage für die planungsrechtliche Steuerung dieser Einrichtungen zu schaffen und anzuwenden.

3.4.3 Entwicklung der westlichen Flächen der nbso für geeignete Einzelhandelsnutzungen

Die Analyse der Einzelhandelsbestandssituation von Opladen hat aufgezeigt, dass insbesondere größere und marktgängige Ladenlokale in der Innenstadt fehlen. Es dominiert ein kleinflächiger Einzelhandelsbesatz. Die westlichen Flächen der nbso bieten ausreichende Flächenpotenziale, um entsprechende Verkaufsflächen zu realisieren. Insbesondere die nördlichen Standortbereiche verfügen über eine sehr gute Lagegunst, da sich das Areal zwischen der zukünftigen Bahnstation Opladen und der Innenstadt befindet. Die gezielte Ansiedlung von Einzelhandel auf diesen Flächen würde insgesamt eine städtebauliche und funktionale Aufwertung der Innenstadt zur Folge haben.

In den projektbegleitenden Veranstaltungen und Arbeitssitzungen wurde bereits frühzeitig ein Konsens über die nachfolgenden grundsätzlichen Zielvorstellungen zu möglichen Einzelhandelsnutzungen erzielt:

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandels um bislang nicht oder nur unzureichend vorhandene Angebote in Hinblick auf Sortimente und Betriebstypen
- unmittelbare Anbindung der neuen Handelsflächen an die Bahnhofstraße, um ein optimale Ausnutzung der Synergieeffekte zwischen neuen und bestehenden Handelsflächen zu gewährleisten
- Verknüpfung der Handelsfunktionen mit dem Zugang zum Bahnhof Opladen und dem Busbahnhof
- Einbindung der Handelsnutzungen in die gesamte städtebauliche und verkehrliche Neuordnung der nbso-Westflächen

Als Diskussionsgrundlage zur Verständigung über die grundsätzlichen Formen und die Dimensionierung der Handelsflächen wurden von der CIMA fünf Varianten formuliert, die das gesamte Spektrum der möglichen Handelsnutzungen aufzeigen. Die Angaben zu den Verkaufsflächen beruhen zum einen auf den marktüblichen Größen vergleichbarer Einzelhandelsnutzungen; zum anderen wurden die grundsätzlich im nördlichen Bereich der nbso-Westflächen vorhandenen Flächenpotenziale berücksichtigt:

- **Variante 1: „Verbrauchermarkt“** - Verbrauchermarkt (ca. 2.000 - 2.500 m² VKF) mit einer ergänzende Mall
- **Variante 2: „Das Fachmarktzentrum“** (ca. 4.200 – 5.400 m² VKF) – ein kleiner Verbrauchermarkt (ca. 1.600 - 1.800 m² VKF) mit ergänzendem Lebensmitteldiscounter (ca. 800 – 1.200 m² VKF) und drei bis vier Fachmärkten mittlerer Größe
- **Variante 3: „Das Carrée“** (6.000 – 7.600 m² VKF) – ein kleiner Verbrauchermarkt (ca. 1.600 - 1.800 m² VKF), zwei weitere großflächige Magnetbetriebe (z.B. Bekleidung, Elektroartikel), drei bis vier ergänzende Einzelhandelsbetriebe mittlerer Größe (z.B. Schuhe, Bekleidung, Drogerie), einzelne kleinere Shops; Erdgeschosslage
- **Variante 4: „Das Shopping-Center“** (ca. 8.800 – 11.800 m² VKF) – ein kleiner Verbrauchermarkt (ca. 1.600 - 1.800 m² VKF), zwei bis drei ergänzende großflächige Einzelhandelsmagneten (Schuhe, Bekleidung, Elektroartikel, Bücher etc.) drei bis vier ergänzende Einzelhandelsbetriebe mittlerer Größe sowie ergänzende kleinere Shops
- **Variante 5: Kombination aus Variante 2 und 3** (ca. 6.000 – 8.000 m² VKF) - unmittelbar an der Bahnhofstraße anbindend ein „Kopfgebäude“ mit einem Non-Food-Magneten, zwei bis drei Betrieben mittlerer Größe, einzelnen kleineren Shops sowie südlich anschließend ein Fachmarktbereich mit einem kleineren Verbrauchermarkt (ca. 1.800 m² VKF) und drei bis vier Fachmärkten (je ca. 400 – 700 m² VKF)

Unter Berücksichtigung städtebaulicher, verkehrlicher und einzelhandelsrelevanter Aspekte wurde von der CIMA die Weiterverfolgung der Variante 3 „Das Carrée“ der projektbegleitenden Arbeitsgruppe und der Projektgruppe vorgeschlagen. Der Vorschlag wurde von beiden Gremien bestätigt, auch in den verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen fand dieser Konzeptansatz breite Unterstützung. Dies schließt

auch das Meinungsbild von Vertretern des örtlichen Einzelhandels ein, denen am 06.09.12 in einem Fachgespräch „Einzelhandel“ die verschiedenen Varianten vorgestellt wurden.

Wesentliche Argumente für die Variante 3 („Das Carrée“) waren in der Abwägung:

- Der in der Variante 1 enthaltene **Verbrauchermarkt** stellt keine wesentliche Attraktivierung der Einkaufsfunktion der Opladener Innenstadt dar. Aus städtebaulicher Sicht ist eine Einfacharchitektur mit offenen Stellplätzen zu befürchten, die der Qualität des Standortes nicht gerecht wird.
- Ein **Fachmarktzentrum** nach der Vorgabe von Variante 2 eröffnet zwar die Chance auf eine gezielte Ergänzung des überwiegend kleinteiligen Facheinzelhandels der Innenstadt; eine anspruchsvolle städtebauliche Gestaltung des Übergangs von der Bahnhofstraße zum Bahnhof und die Entwicklung eines urbanen Quartiers sind aber nicht zu erwarten. Ferner ist nicht auszuschließen, dass mit frequenzextensiven, nicht-zentrumstypischen Fachmärkten die gewünschte Belebung der Innenstadt verfehlt wird und ein zweiter, überwiegend autofahrerorientierter Standort entsteht.
- Die Ansiedlung eines „klassischen“, nach innen orientierten **Shoppingcenters** mit einer Mischung aus großflächigen „Magnetbetrieben“ und kleinflächigen Shops wurde mit Rücksicht auf den vorhandenen, fast ausschließlich kleinflächigen Einzelhandelsbesatz in der Kölner Straße verworfen. Die Schaffung einer größeren Anzahl von Ladenlokalen mit 100 – 250 m² Verkaufsfläche würde automatisch zu einer Flächenkonkurrenz zu den Immobilienangeboten in der Fußgängerzone führen. Verlagerungen bestehender Betriebe wären die Folge. Dies würde die gerade bei dieser Variante nicht auszuschießende einseitige Verlagerung des Einkaufsschwerpunktes auf den Bahnhofsbereich verstärken.
- Die **Variante 5** bietet die Möglichkeit neben nachgefragten großflächigen Anbietern aus den Bereichen Textilien, Schuhe, Elektroartikel, Sport etc. in einer Einzelhandelsimmobilie („Das Carrée“ gemäß Variante 3) auch Fachmärkte mit innenstadttypischen Sortimenten südlich der Bahnhofstraße anzusiedeln, denen derzeit im gesamten Stadtgebiet Leverkusen keine adäquaten Flächen angeboten werden können. Hierzu zählen u.a. Fachmärkte für Bürobedarf, Babyfachmärkte oder Fachmärkte für Outdoor-Sportartikel. Für die Ansiedlung derartiger Fachmärkte könnten aufgrund der integrierten Lage der Westflächen die planungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden, es ist auch von zusätzlichen Kunden für die Opladener Fußgängerzone durch derartige Anbieter auszugehen. Wenn diese Variante nicht weiter verfolgt wird, beruht dies vor allem auf städtebaulichen Bedenken: Die Ansiedlung der angeführten Fachmärkte mit entsprechenden Stellplatzangeboten ist mit der verfolgten hohen städtebaulichen Qualität auf den Westflächen der nbso nicht oder nur eingeschränkt in Einklang zu bringen. Unbedingt vermieden werden sollen typische eingeschossige Fachmarktobjekte mit ausschließlich ebenerdigen Stellplätzen.
- Die favorisierte sogenannte **„Carrée“-Lösung (Variante 3)** eröffnet die Möglichkeit, die formulierten städtebaulichen Ziele (drei- bis viergeschossige Bebauung, hohe architektonische Qualität, Nutzungsmischung, städtebauliche und funktionale Integration der Handelsnutzungen in die bestehende Innenstadt) mit den Zielen der Einzelhandelsentwicklung von Opladen in Einklang zu bringen (Ansiedlung mehrerer Magnetbetriebe, Verbesserung des Branchenmixes der Innenstadt, Impulswirkung für die Bahnhofstraße und die Kölner Straße).

Aufbauend auf dieser grundsätzlichen strategischen Entscheidung hat die CIMA die geeignete Dimensionierung und den Branchenmix für die Variante „Das Carrée“ vertiefend untersucht und gemeinsam mit dem Büro Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen auch die mögliche räumliche Lage dieses Handelsobjektes geprüft (Abb. 102).

In Verbindung mit der vorgeschlagenen Verlagerung des Busbahnhofes (ZOB) in die unmittelbare Nachbarschaft zu den Bahngleisen wurde der Vorschlag entwickelt, die Handelsnutzungen nördlich der verlängerten Bahnhofstraße im Bereich des heutigen ZOB und der zu verlagernden Bahngleise zu platzieren (s. Kap. 7). Mit dieser Standortwahl können zum einen die formulierten Ziele der städtebaulichen und funktionalen Integration der Handelsnutzungen erfüllt werden, zum anderen können die erforderlichen

zusammenhängenden, ebenerdigen Verkaufsflächen geschaffen werden. Nach den Erfahrungen mit ähnlichen Objekten in vergleichbaren Städten bzw. Stadtteilzentren ist eine Einzelhandelsnutzung in den Obergeschossen nur sehr eingeschränkt zu empfehlen (z.B. in Form eines größeren Textilanbieters mit einem Haupteingang im Erdgeschoss).

Abb. 57: Planabschnitte der nbso-Westflächen



Kartengrundlage: Stadt Leverkusen 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Planbereich 1: Standort für das Carrée

Wie die Baumassenstudie (Kap. 7) gezeigt hat, kann auch unter Beibehalt des städtebaulichen Ziels einer Öffnung der Gerichtsstraße eine Entwicklungsfläche von rd. 9.300 m² nördlich der Bahnhofstraße geschaffen werden (Planbereich 1 in Abb. 57). Hieraus ergibt sich unter Einbeziehung der erforderlichen Kapazitäten für Lager- und Sozialräume und die Auffahrt zu Parkdecks in den Obergeschossen eine realisierbare zusammenhängende Verkaufsfläche in der Erdgeschosslage von ca. 6.000 m². Dieses Flächenpotenzial kann als ausreichende Mindestgröße für das Carrée angesehen werden, hinzu kommen die unter Umständen für eine Einzelhandelsnutzung im 1. Obergeschoss in Frage kommenden Flächen. Aus der Bestandsaufnahme des Opladener Einzelhandels und der typischen Belegung vergleichbarer Objekte wurde der nachfolgende Nutzungsmix abgeleitet:

- Lebensmittelverbrauchermarkt: 1.600 – 1.800 m² VKF
- 1 - 2 Magnetbetriebe: je 1.200 – 1.400 m² VKF, z.B. aus den Branchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik (insgesamt 2.600 – 2.800 m² VKF)
- 2 - 3 ergänzende Einzelhandelsmagneten mittlerer Größe (je 400 – 700 m² VKF; insgesamt 1.100 – 1.650 m² VKF) aus den Branchen Bekleidung, Schuhe, Drogerie etc.

- 4 - 5 ergänzende kleinere Shops (je 150 – 200 m² VKF; insgesamt 700 – 1.000 m² VKF) aus den Branchen Schuhe, Bekleidung, Geschenkartikel, Bücher etc.

Es sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die konkrete Belegung der einzelnen Mietflächen von der Wettbewerbssituation zum Zeitpunkt der Realisierung des Vorhabens, der allgemeinen Entwicklung im Einzelhandel mit den Veränderungen von Betriebsgrößen und Betreiberkonzepten sowie der konkreten räumlichen Planung und der genauen Zielgruppenausrichtung des Objektes abhängt. Ebenfalls nicht Gegenstand des Stadtteilentwicklungskonzeptes ist der explizite Nachweis der Stadt- und Regionalverträglichkeit des Vorhabens. Hierzu ist in der Regel eine entsprechende gutachterliche Untersuchung im Rahmen der Bauleitplanung erforderlich.

Als Beispiel für ein vergleichbares Einzelhandelsobjekt sei auf das 2011 eröffnete Objekt Nel Mezzo in Geislingen an der Steige südlich von Stuttgart verwiesen (Abb. 58).

Abb. 58: Referenzprojekt Nel Mezzo, Geislingen an der Steige

Referenzprojekt: Nel Mezzo, Geislingen

Das Einkaufszentrum "Nel Mezzo" (ital.: In der Mitte) liegt im Zentrum der Stadt Geislingen. Das Einkaufszentrum wurde im Sommer 2011 mit einer Verkaufsfläche von 9.500 m² eröffnet. Die Angebotschwerpunkte liegen in den Bereichen Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe, Drogerieartikel, Schmuck.



Quelle: www.nel-mezzo.de

In den Obergeschossen des Objektes sollten zum einen die erforderlichen Stellplätze geschaffen werden mit einer Zufahrt von dem nördlich gelegenen, neu zu schaffenden Kreisell oder von der zukünftigen Bahnallee. Auf der Grundlage der Richtzahlen zu dem Stellplatzbedarf der BauO NRW ergibt sich für die angeführten Einzelhandelsflächen eine erforderliche Stellplatzanzahl von ca. 330 Stellplätzen.

Zum anderen bieten die Obergeschosse Potenzial für Büro- bzw. Verwaltungsflächen oder für flächenbeanspruchende Freizeiteinrichtungen. Bei einer viergeschossigen Bebauung können unter Berücksichtigung des Flächenbedarfs für 330 Stellplätze oberhalb der Einzelhandelsfläche rd. 15.000 m² (BGF) Flächen für Büro-/ Verwaltungsnutzungen geschaffen werden. Inwieweit auch Wohnen dort möglich sein kann, muss nachfolgend im Umsetzungsprozess betrachtet und geprüft werden.

Planbereich 2: Ergänzende Einzelhandelsnutzungen südlich der Bahnhofstraße

Über den in Abb. 57 dargestellten Planbereich 1 hinaus bietet sich für Einzelhandelsnutzungen auch der Planbereich 2 an. Es handelt sich um die ergänzende südliche Bebauung der Bahnhofstraße, mit der die Bahnhofstraße als Verbindung zwischen Kölner Straße und der zukünftigen Bahnstation Opladen städtebaulich gefasst wird und zugleich der angrenzende Platz mit dem Zentralen Omnibusbahnhof architektonisch gestaltet wird. Durch geeignete Durchgänge sind die erforderlichen Querverbindungen und

Sichtachsen zwischen Bahnhofstraße, Bahnhof Opladen, Busbahnhof und dem neuen KundenCenter der regionalen Nahverkehrsgesellschaft sicherzustellen.

Es handelt sich um ein Grundstück, das nach der im Rahmen des Stadtteilentwicklungskonzeptes durchgeführten Baumassenstudie ein Flächenpotenzial von rd. 1.000 m² Verkaufsfläche in Erdgeschoss bietet. Bei einer viergeschossigen Bebauung ergibt sich in den drei Obergeschossen ein Flächenpotenzial für Dienstleistungen/ Verwaltungen von rd. 4.500 m² BGF. Für Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss kommen vor allem kleinflächige bahn- und busaffine Nutzungen in Frage (Gastronomie, Verkauf von Convenience-Produkten etc.). Im weiteren Verfahren ist zu prüfen, ob die Entwicklung der Planbereiche 1 und 2 in einem gemeinsamen Verfahren erfolgt (Investorenwettbewerb o.ä.).

Planbereiche 3 – 5: Wohnen und Gewerbe

Die Planbereiche 3 – 5 sollen dem Wohnen (Planbereich 3 und nördlicher Abschnitt von Planbereich 5) und mit dem benachbarten Wohnen verträglichen kleingewerblichen Produktionen, Handwerksbetrieben, Servicedienstleistungen etc. vorbehalten sein (Planbereich 5). Den südlichen Abschluss des Busbahnhofs bildet ein von Dienstleistungen geprägtes, kleineres Baufenster. Gleiches gilt für den Übergang vom Wohnen zum Gewerbe im Planbereich 5. Einzelhandelsnutzungen in Form von Ladenlokalen sind lediglich als ergänzende Nutzungen in den Erdgeschossen vorgesehen.

Vermarktungschancen und -zeiträume

Die skizzierte Einzelhandelsnutzung stellt eine klassische Projektentwicklung dar, die von auf dem Gebiet der Einzelhandelsentwicklung erfahrenen Projektentwickler zu leisten ist. Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass für derartige Vorhaben in der Regel mehrere Entwickler Interesse zeigen und in Form von Investorenauswahlverfahren auch eine entsprechende Entscheidungsfindung möglich ist. Aus Investorensicht bieten die Westflächen der nbso neben dem Marktpotenzial, das sich bereits aus dem engeren Einzugsbereich ergibt (Stadtbezirk Opladen mit rd. 60.000 Ew.), den Vorteil, dass der Grundstückserwerb über die Verhandlungen mit einem einzelnen Eigentümer erfolgen kann und nicht langwierige Verhandlungen mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Eigentümern geführt werden müssen.

Die Marktentwicklung und –nachfrage bei Shoppingcentern in Deutschland illustrieren die nachfolgenden Daten:¹⁰

- 2010/2011 wurden bundesweit in 50 Mittelstädten neue Shoppingcenter eröffnet, 50 Center entfielen auf Großstädte.
- 69 Objekte hatten eine Gesamtmietfläche bis max. 20.000 m², lediglich 12 Projekte lagen in der Kategorie 20 – 30.000 m²; 19 Shopping-Center wurden mit einer Mietfläche von 30 – 40.000 m² realisiert.
- Während Projekte auf der „Grünen Wiese“ nur in neun Fällen realisiert wurden, entfielen die meisten Vorhaben auf Innenstädte (75) bzw. Stadtteilzentren (19 Projekte).
- Mit insgesamt 55.000 m² Mietfläche in den neu eröffneten Centern erreichte NRW Platz 2 im Ranking der Bundesländer; Platz 1 belegte Hessen mit insgesamt 77.000 m² Mietfläche.

Die Daten bestätigen die Entwicklung der letzten Jahre: Während insgesamt die Anzahl der Center in Deutschland nicht mehr so stark ansteigt wie in den 1990er Jahren, gewinnen Mittelzentren und größere Stadtteilzentren stetig an Bedeutung. Aus gutachterlicher Sicht ist daher auf der Investorensseite von

¹⁰ Alle Angaben nach: EHI Retail Institute (2013); definitionsgemäß zählt das EHI zu Shopping-Centern nur Einzelhandelsobjekte ab einer Größe von 10.000 m² Mietfläche (Verkaufsflächen und Nebenflächen).

einem ausreichenden Interesse für die Realisierung der vorgeschlagenen Handelsflächen in ansprechender Architektur auszugehen.

Hinsichtlich der erforderlichen Zeiträume für die Flächenentwicklung ist zu unterscheiden zwischen dem Zeitraum bis zum Grundstückserwerb durch einen Investor und der eigentlichen Baumaßnahme. Für den Entscheidungsprozess zur Auswahl des Entwicklers ist ein Investorenauswahlverfahren notwendig, das mit der Konkretisierung der städtebaulichen und architektonischen Planungen verbunden ist. Einschließlich des notwendigen Zeitbedarfs für den Abschluss der Kaufverträge ist hierfür ein Zeitraum von zwei Jahren anzusetzen. Zur Beschleunigung der Flächenentwicklung kann dieser Prozess mit der Gütergleisverlegung und der Aufbereitung der Westflächen verbunden werden; die nbso geht derzeit davon aus, dass ein Investorenwettbewerb im Jahr 2016 erfolgen kann. Für die eigentliche Baumaßnahme sind mindestens 1 – 1,5 Jahre anzusetzen, so dass eine Realisierung der vorgeschlagenen Einzelhandelsnutzungen ab dem Jahr 2018 in Betracht gezogen werden kann.

➔ **Projekt 13: Einkaufszentrum Opladen-Carrée auf den nbso-Westflächen (s. S. 174)**

3.4.4 Entwicklung der westlichen Flächen der nbso für Büro- und Gewerbeflächen

Sowohl aus den städtebaulichen Strukturen als auch aus der Marktnachfrage nach Wohn-, Büro- und Einzelhandelsflächen sowie Gewerbegrundstücken leiten sich das in der Baumassenstudie (Abb. 102) dargestellte städtebauliche Bild und das Nutzungsprogramm für die nbso-Westflächen ab.

nbso-Westflächen als Standort für Büro-/ Verwaltungsnutzungen

In dem Entwicklungskonzept enthalten ist die Entwicklung von

- bis zu 15.000 m² Büroflächen (BGF) in den Obergeschossen des geplanten Einzelhandelsobjektes nördlich der verlängerten Bahnhofstraße („Das Carrée“). Rechnet man die Obergeschosse in dem südlich der Bahnhofstraße gelegenen Gebäude hinzu (ca. 4.500 m² BGF Bürofläche), so bietet das unmittelbare Bahnhofsumfeld ein Potenzial von zusammen ca. 19.500 m² Büro-/ Verwaltungsflächen (BGF).
- Ebenfalls als typische innerstädtische Büroflächen zu klassifizieren sind rd. 6.000 m² (BGF), die am südlichen Abschluss des Busbahnhofs zur Verfügung stehen.
- Eine andere Lagequalität besitzen die rd. 4.300 m² Büroflächen, die den Übergang von den Wohnbauflächen zu den Gewerbegrundstücken im Süden bilden.

Insgesamt schließt damit das für die Westflächen vorgeschlagene Nutzungskonzept die Schaffung von insgesamt bis zu 29.800 m² Büroflächen ein. Hierzu ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass sich der Anteil der Büroflächen im nördlichen Abschnitt durch Einzelhandelsflächen im 1. Obergeschoss oder großflächige Freizeitnutzungen reduzieren kann.

Die auf den Westflächen zu entwickelnden Büroflächen bieten sich primär für im Stadtgebiet Leverkusen - speziell im Stadtbezirk Opladen - tätige Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen an. Sie profitieren in besonderer Weise von der innerstädtischen Lage. Für regional oder überregional tätige Unternehmen und insbesondere für größere Verwaltungseinheiten stehen auf den östlichen Bahnflächen attraktive Alternativen in geringer Entfernung zur Verfügung. Für kleinflächige Nachfrager (Praxen für Ärzte, Büroräume für Freiberufler und kleinere Dienstleister) aus Opladen dürften die Westflächen in vielen Fällen

einen interessanten Standort darstellen, bietet er doch die Chancen eines neuen Stadtquartiers mit sehr guter Infrastruktur. Mit einer Begrenzung der Flächenentwicklung für derartige Nutzer ist eine übermäßige Konkurrenzsituation zu verfügbaren kleineren und mittleren Büroeinheiten in der Opladener Innenstadt zu vermeiden.

Vorliegende Büromarktanalysen gehen von einem jährlichen Nachfragevolumen im Stadtgebiet von ca. 10 – 12.000 m² Büroflächen aus (s. Kap. 3.3.5); in einer gesamtstädtischen Untersuchung kam die CIMA 2005 zu dem Ergebnis, dass hiervon rd. 5.000 – 6.000 m² in Form von kleineren Büroeinheiten (< 500 m²), ca. 2.500 – 3.000 m² in Form von Büroeinheiten mittlerer Größe (500 – 1.000 m²) und größere Einheiten (> 1.000 m²) in stark schwankendem Umfang (0 – 3.500 m²) jährlich nachgefragt werden.¹¹

Legt man dieses Nachfragepotenzial zugrunde und berücksichtigt zudem die innerhalb des Stadtgebietes häufig zu beobachtende starke Orientierung der ansässigen Unternehmen auf Opladen, Wiesdorf oder Schlebusch, wird deutlich, dass eine mittelfristige Vermarktung (innerhalb von 3 – 4 Jahren) der dargestellten Flächen nur realistisch erscheint bei der Ansiedlungen mindestens eines größeren Nutzers.

Im politischen Raum wurde in der Vergangenheit mehrfach die Konzentration von Teilen der städtischen Verwaltung im Umfeld des Opladener Bahnhofs diskutiert. Derzeit verteilt sich die städtische Verwaltung auf eine Vielzahl von Einzelgebäuden im Stadtgebiet; eine räumliche Bündelung bestimmter Verwaltungseinheiten erscheint daher sowohl aus immobilienwirtschaftlicher Sicht als auch in Hinblick auf verwaltungsinterne Abstimmungs- und Koordinationsprozesse prüfenswert. In der „Kernverwaltung“ Leverkusen (ohne die Beschäftigten bei der WFL, nbso etc.) sind derzeit 2.340 Mitarbeiter¹² (2013) tätig, nach den Ergebnisse des Büromarktkonzeptes Leverkusen (2005) dürften davon etwa die Hälfte auf Bürobeschäftigte entfallen.

Wie bereits angeführt, bestehen derzeit keine konkreten Planungen für die Unterbringung von städtischen Verwaltungsstellen auf den Westflächen. Die Bedeutung einer solchen Entscheidung für die gesamte Entwicklung der Westflächen verdeutlichen die folgenden Orientierungswerte: Auf der Grundlage eines durchschnittlichen Flächenbedarfs von 23 m² je Bürobeschäftigten würde sich aus der Unterbringung von 200 städtischen Mitarbeitern (rd. 15 % aller Bürobeschäftigten) ein Flächenbedarf von rd. 4.600 m² ergeben, bei 300 Mitarbeitern ein Bedarf von rd. 6.900 m².

Auch wenn es zur Ansiedlung von Verwaltungseinheiten auf den Westflächen kommt, erscheint eine Vermarktung der im Umfeld des zukünftigen Bahnhofs Opladen vorhandenen Potenziale für Büroflächen innerhalb des ersten Realisierungsabschnitts (Dauer 2 - 3 Jahre) nur möglich, wenn es zur Ansiedlung eines weiteren Großmieters kommt. Alternativ ist eine Reduzierung der Büroflächen zugunsten anderer Nutzungen in Betracht zu ziehen (z.B. Einzelhandel oder flächenbeanspruchende Freizeiteinrichtung); hiervon abhängig ist auch die Anzahl der nachzuweisenden Stellplätze, die über die Einzelhandelnutzungen hinaus erforderlich sind, zu ermitteln und einzuplanen. Werden auch diese in Form von Parkdecks in den Obergeschossen nachgewiesen, reduzieren sich die maximal möglichen Büroflächen im Bahnhofsumfeld weiter.

Für die übrigen Teilflächen ist eine abschnittsweise und nachfrageorientierte Entwicklung zu verfolgen; aufgrund der Standortvorteile wird hier bei einer vorgeschlagenen Dimensionierung von rd. 4.000 – 4.500 m² Bürofläche die Vermarktung in einem Zeitraum von 3 – 4 Jahren für realistisch angesehen. Die rein angebotsorientierte Realisierung eines größeren Büroobjektes (ca. 3.500 – 5.000 m²) ist aus immobilienwirtschaftlicher Sicht nicht zu erwarten. Eine Erweiterung der Büroflächen auf den Westflächen über den vorgeschlagenen Umfang hinaus wird nicht empfohlen.

¹¹ CIMA (2005): Büromarktkonzept Leverkusen (Teil 1 – Bestandsanalyse und Prognose). Köln.

¹² Stadt Leverkusen (2013): Leverkusener Finanzen 2013. Leverkusen.

Nachfrage nach Gewerbegrundstücken auf den nbso-Westflächen

Im südlichen Abschnitt der nbso-Westflächen sind in der Baumassenstudie (Abb. 102) rd. 16.500 m² als Gewerbegrundstücke dargestellt worden. Aufgrund der angrenzenden Wohnbebauung und der innenstadtnahen Lage kommen diese Grundstücke ausschließlich für nicht emittierende und mit der Wohnbebauung verträgliche Handwerksbetriebe und kleinere produzierende Unternehmen sowie für produktionsnahe Dienstleister (z.B. Reinigungs- und Wartungsfirmen, aber auch Ingenieurbüros) in Frage. Planungsrechtlich handelt es sich nach der Baunutzungsverordnung um Flächen mit einer eingeschränkten Gewerbegebietsausweisung (GEe).

Abb. 59: Verkauf von Gewerbegrundstücken in der Stadt Leverkusen (2008 – 2012)

Jahr	Kauffälle absolut	Flächen in m ²
2008	8	28.191
2009	5	10.247
2010	4	3.312
2011	8	52.799
2012	2	57.217
Durchschnitt	5	30.353

Quelle: Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte in der Stadt Leverkusen (2012): Grundstücksmarktbericht 2012 Leverkusen. Leverkusen.

Die angeführten Firmen fragen in der Regel eine Kombination von Büroeinheiten mit Lager-, Ausstellungs-, Labor- und Werkstattflächen nach. Sie werden sowohl als Handwerkerhöfe, die als Mietobjekt von einem Investor errichtet werden, als auch in Form von Einzelobjekte realisiert.

Die Vermarktungserfahrungen mit den Gewerbegrundstücken auf den östlichen Bahnflächen belegen die rege Nachfrage nach derartigen Flächen im Opladen, auch auf gesamtstädtischer Ebene ist in den letzten beiden Jahren ein Anstieg der Flächenverkäufe zu beobachten (Abb. 59). Nach Auskunft der Wirtschaftsförderung Leverkusen wirkt sich das in den letzten Jahren stark rückläufige Flächenangebot auch auf die Verkäufe aus, einzelne Flächennachfrager konnten bereits nicht bedient werden.

Eine Vermarktung der rd. 1,7 ha Gewerbegrundstücke wird daher über einen Zeitraum von 2 – 3 Jahren erwartet.

Generell könnte hier unter Umständen auch eine Aufteilung Wohnen und Gewerbe möglich sein. Inwieweit dies realisierbar ist, muss im weiteren Verfahren geprüft werden.

➔ **Projekt 14: Arbeiten auf den nbso-Westflächen (s. S. 175)**