



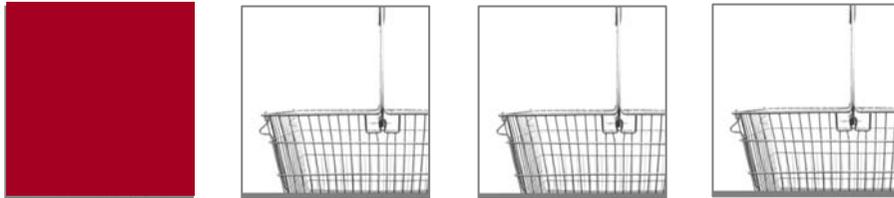
# Themen

## Teil 1 - Einzelhandelskonzept

- 1 Ziel und Aufbau der Untersuchung
- 2 Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

## Teil 2 – Konzeptbewertung Neumarkt

- 3 Ansiedlung eines neuen Einzelhandelsbausteins auf dem Neumarkt
- 4 Bewertungsmatrix



## Ziel und Aufbau der Untersuchung

# Warum ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Emmerich?

## □ **Interessenausgleich**

(Einzel-)betriebswirtschaftliche Interessen und gesamtstädtisch orientierte Ziele und Entwicklungsvorstellungen divergieren häufig, dies kann eine positive Weiterentwicklung der Stadt und im Speziellen ihrer Einzelhandelsstruktur hemmen.

## □ **Investitionssicherheit**

Für den bestehenden Einzelhandel – den Investoren von gestern sowie den heutigen Investoren – dem Bestand von morgen.

## □ **Planungssicherheit**

Für zukunftsweisende Stadtentwicklungsentscheidungen stellen die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes eine wichtige Basis dar.

## □ **Rechtssicherheit**

Für alte und neue Investoren ebenso wie zur zukünftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung („Ansiedlung und Abwehr“).

**Fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Aussagen unterstützen gemeinschaftlich getragene Planungen und Entscheidungen zum Wohle der zukünftigen Einzelhandels- und Stadtentwicklung.**

# Untersuchungsaufbau

**1**

Angebots- u.  
Nachfrage-  
analyse

**2**

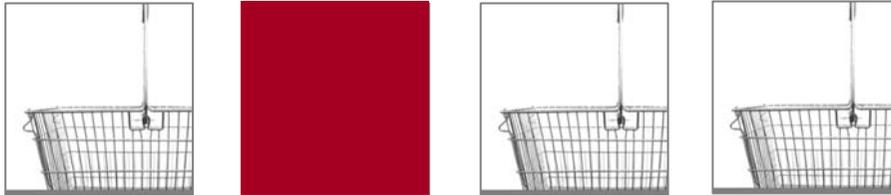
Potenzielle  
Szenarien  
Strategien

**3**

Entwurf  
Einzelhandels-  
konzept

**4**

Beschluss  
Einzelhandels-  
konzept



## Analyseergebnisse

# Methodik der Angebotsanalyse

- Detaillierte Bestandsaufnahme des Einzelhandels im gesamten Emmerich Stadtgebiet im September 2010
- Sortimentsgenaue Erfassung der Einzelhandelsbetriebe (ca. 90 Einzelsortimente) / Einteilung in 18 Hauptwarengruppen
- Unterscheidung von drei Lagekriterien:
  - Zentraler Bereich
  - integrierte Lage
  - nicht integrierte Lage

Einteilung des Stadtgebiets in acht Erhebungseinheiten: Emmerich, Elten, Dornick, Hüthum, Klein-Netterden, Praest, Borghees und Vrsasselt

Hauptwarengruppen
Nahrungs- und Genussmittel
Blumen / Zoo
Gesundheits- und Körperpflegeartikel
Papierwaren / Bücher / Schreibwaren
überwiegend kurzfristiger Bedarf
Bekleidung / Wäsche
Schuhe / Lederwaren
GPK / Hausrat / Geschenkartikel
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente
Sportartikel / Fahrräder / Camping
überwiegend mittelfristiger Bedarf
Wohneinrichtungsartikel
Möbel
Elektrogeräte / Leuchten
Unterhaltungselektronik / IT / Telekommunikation / Fotoartikel
Medizinische und orthopäd. Artikel
Uhren /Schmuck
Baumarktsortimente
Gartenmarktsortimente
überwiegend langfristiger Bedarf
Sonstige

# Kennwerte des Einzelhandels in Emmerich am Rhein

	2010
<b>Einwohnerzahl</b>	<b>31.200</b>
<b>Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe</b>	<b>222</b>
<b>Gesamtverkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>54.330</b>
<b>Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in m<sup>2</sup></b>	<b>245</b>
<b>Verkaufsflächenausstattung in m<sup>2</sup> pro Einwohner</b>	<b>1,74</b>

Quelle: Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010; gerundete Werte



# Branchenspezifische Kennwerte

Warengruppe	Anzahl Betriebe	VKF in m <sup>2</sup>	Anteil an GVKF	VKF / Einwohner	Ø 25 - 50 Tsd. Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	63	12.010	22,1 %	0,39	0,43
Blumen (Indoor) / Zoo	6	1.290	2,4 %	0,04	0,06
Gesundheit und Körperpflege	14	2.020	3,7 %	0,07	0,08
PBS / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	8	1.170	2,2 %	0,04	0,04
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>91</b>	<b>16.490</b>	<b>30,4 %</b>	<b>0,53</b>	<b>0,61</b>
Bekleidung / Textilien	29	4.370	8,0 %	0,14	0,23
Schuhe / Lederwaren	6	1.060	2,0 %	0,03	0,06
GPK / Haushaltswaren	8	1.230	2,3 %	0,04	0,09
Spielwaren / Hobbyartikel	2	290	0,5 %	0,01	0,04
Sport und Freizeit	8	1.400	2,6 %	0,05	0,07
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>53</b>	<b>8.350</b>	<b>15,4 %</b>	<b>0,27</b>	<b>0,49</b>
Wohneinrichtung	12	1.610	3,0 %	0,05	0,07
Möbel	10	4.730	8,7 %	0,15	0,20
Elektro / Leuchten	7	1.160	2,1 %	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	16	1.030	1,9 %	0,03	0,05
Medizinische und orthopädische Art.	7	360	0,7 %	0,01	0,02
Uhren / Schmuck	4	210	0,4 %	0,01	0,01
Baumarktsortimente	14	13.560	25,0 %	0,44	0,49
Gartenmarktsortimente	8	6.840	12,6 %	0,22	
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>78</b>	<b>29.490</b>	<b>54,3 %</b>	<b>0,95</b>	<b>0,89</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>222</b>	<b>54.330</b>	<b>100 %</b>	<b>1,74</b>	<b>2,01</b>
Leerstand	53	11.190			
Gesamt inkl. Leerstand	275	65.530			

Quelle: Einzelhandelserhebung Emmerich 2010; gerundete Werte

# Entwicklung des Einzelhandels in Emmerich am Rhein 2004-2010 nach Hauptwarengruppen

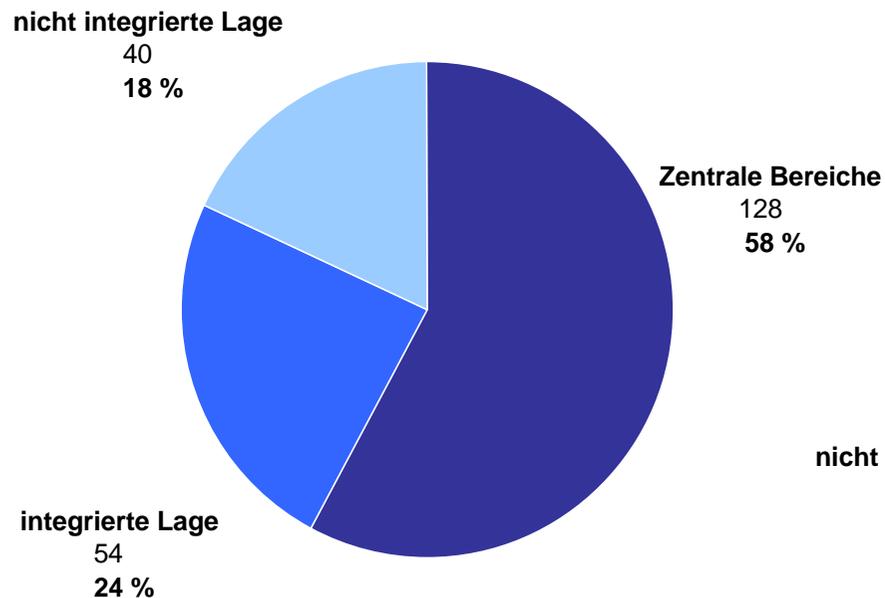
Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		Einzelhandelsbetriebe	
	2004	2010	2004	2010
Nahrungs- und Genussmittel	14.360	12.010	74	63
Blumen (Indoor) / Zoo	2.110	1.290	17	6
Gesundheit und Körperpflege	1.810	2.020	21	14
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.170	1.170	11	8
<i>überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<b>19 450</b>	<b>16.490</b>	<b>123</b>	<b>91</b>
Bekleidung / Textilien	4.090	4.370	31	29
Schuhe / Lederwaren	1.270	1.060	7	6
GPK / Haushaltswaren	920	1.230	9	8
Spielwaren / Hobbyartikel	PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	290	PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2
Sport und Freizeit	700*	1.400	5*	8
<i>überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<b>6.980</b>	<b>8.350</b>	<b>52</b>	<b>53</b>
Wohneinrichtung	2.040	1.610	6	12
Möbel	6.430	4.730	9	10
Elektro / Leuchten	Elektronik / Multimedia	1.160	Elektronik / Multimedia	7
Elektronik / Multimedia	2.150	1.030	29	16
Medizinische und orthopäd. Artikel	Gesundheit und Körperpflege	360	Gesundheit und Körperpflege	7
Uhren / Schmuck	200	210	5	4
Bau- und Gartenmarktsortimente	9.150	20.400	32	22
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<b>19.970</b>	<b>29.490</b>	<b>81</b>	<b>78</b>
Sonstiges	400	10	8	0
<b>Summe</b>	<b>46.800</b>	<b>54.330</b>	<b>264</b>	<b>222</b>

Quelle: 2010: Einzelhandelserhebung Emmerich 2010. Daten 2004: GMA-Einzelhandelskonzept, GMA 2005. **Unterschiede in der Erhebungssystematik**

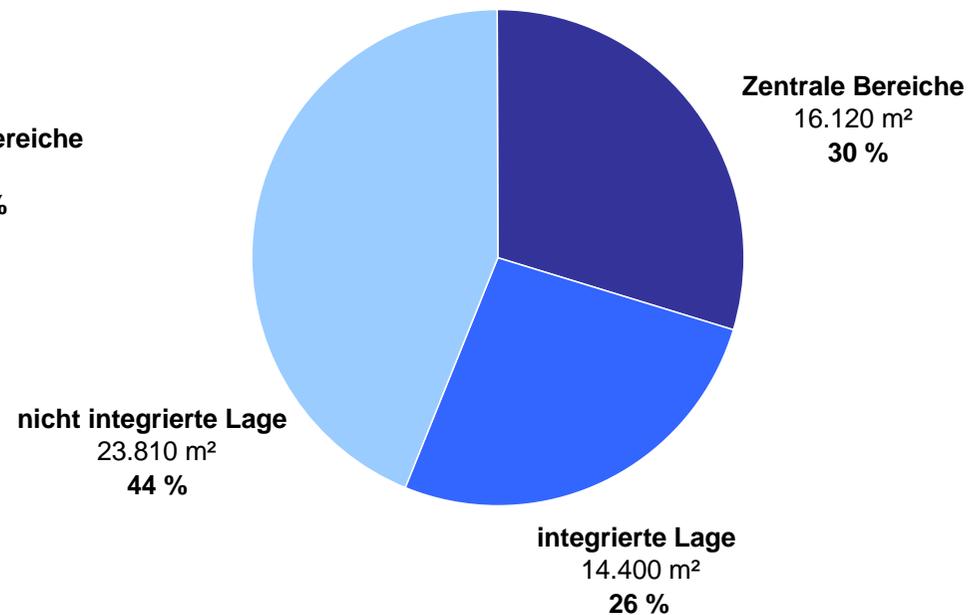
PBS: Papier-, Büro-, Schreibwaren; GPK: Glas, Porzellan, Keramik; gerundet e Werte \*nur Sportgeräte (GMA) Rest zu Schuhe / Lederwaren

# Verkaufsflächen nach Lagen

**Verteilung der 222 Einzelhandelsbetriebe  
(ohne Leerstand)**



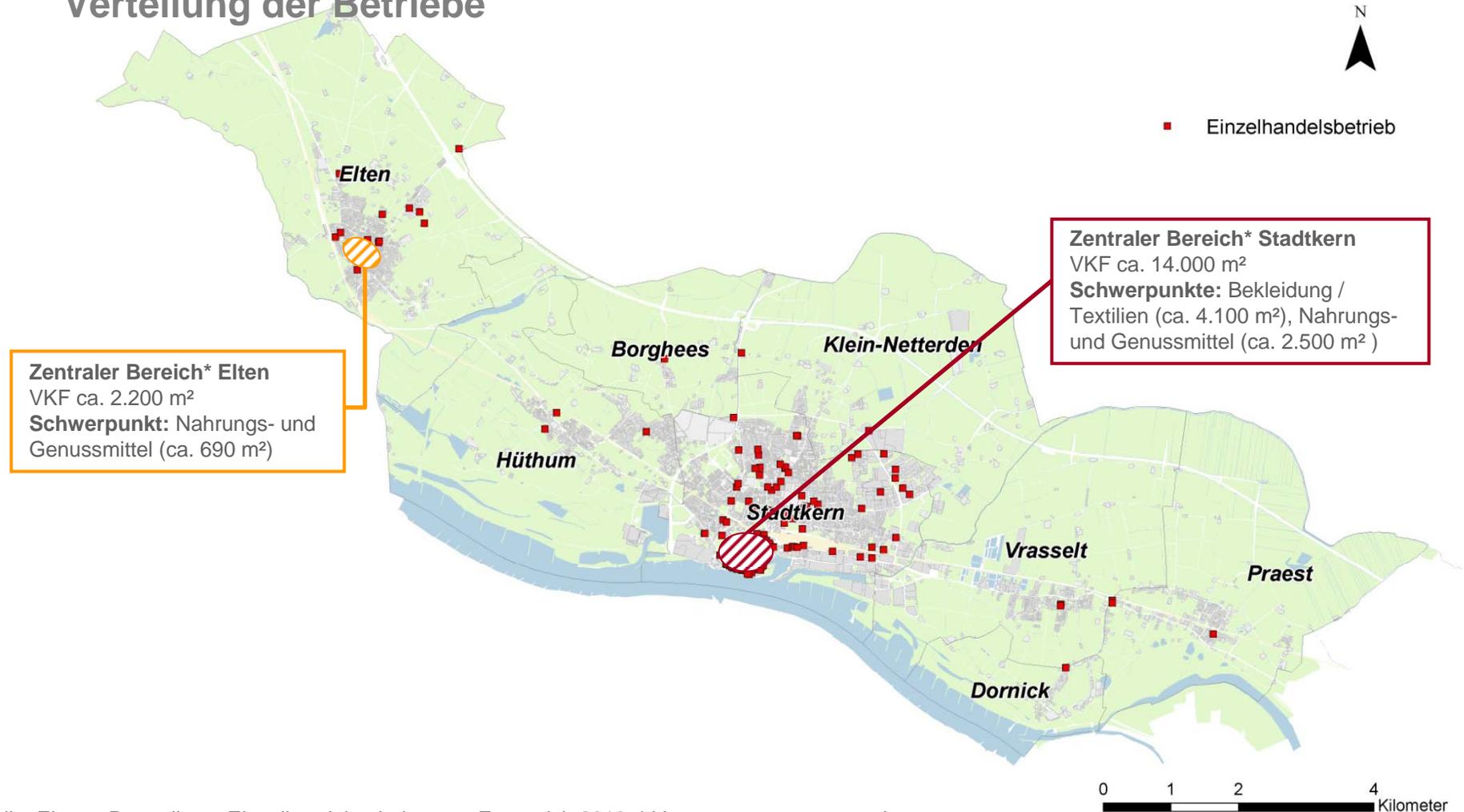
**Verteilung der 54.330 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche  
(ohne Leerstand)**



Quelle: Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010

# Angebotssituation im Stadtgebiet

## Verteilung der Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010; \* Versorgungszentren nach GMA-Einzelhandelskonzept 2005

# Kennwerte des Einzelhandels in der Emmericher Innenstadt im Vergleich

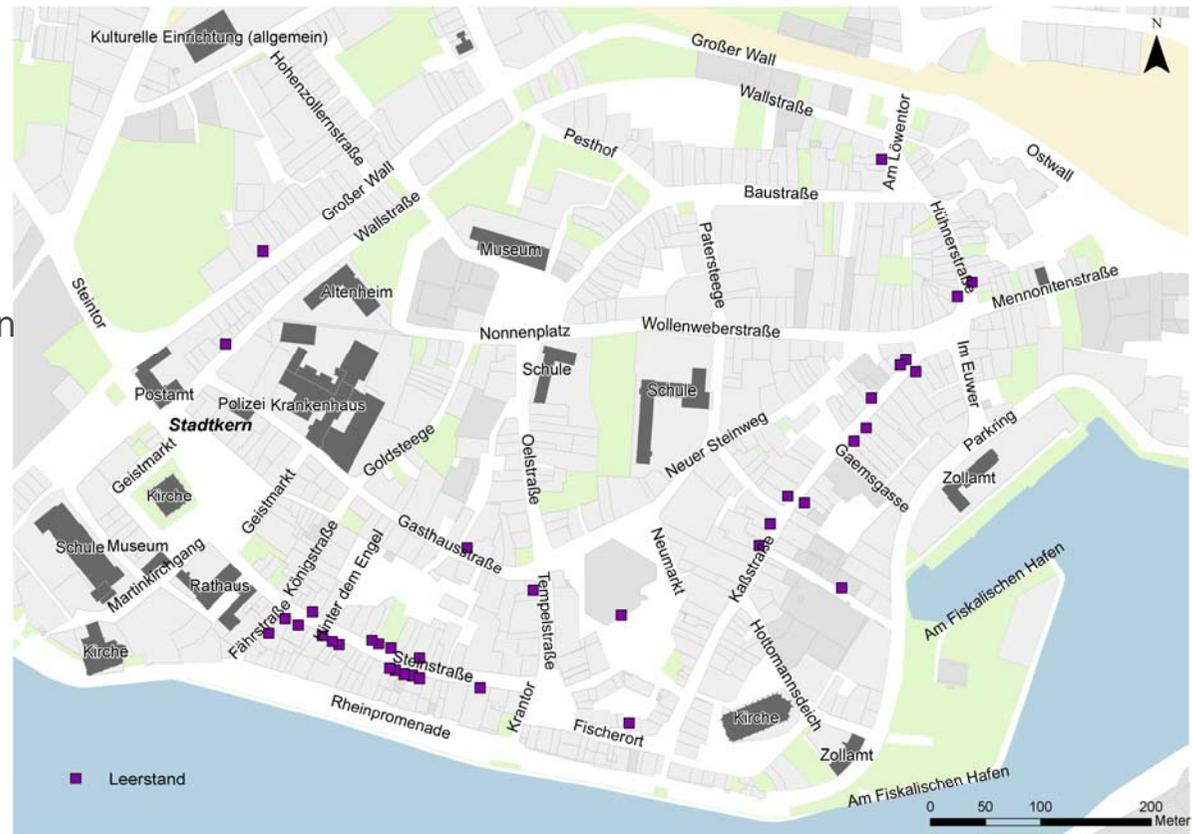
	Emmerich am Rhein (2010)	Rheinberg (2005)	Wiehl (2008)	Höxter (2008)	Lübbecke (2008)	Rietberg (2009)
Einwohnerzahl (Gesamtstadt)	31.200	32.580	26.410	33.720	27.490	28.840
Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe	121	55	50	101	103	80
Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	16.920	5.430	5.910	22.870	16.290	10.150
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in m <sup>2</sup>	169	99	118	226	158	127
Anteil Gesamtverkaufsfläche Innenstadt an Gesamtstadt in %	30,0	13,0	11,8	30,5	24,4	22,0
Nahrungs- und Genussmittel in m <sup>2</sup>	4.170	970	1.870	1.300	1.160	2.620
Gesundheits- und Körperpflegeartikel in m <sup>2</sup>	1.090	240	750	1.500	910	950
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher in m <sup>2</sup>	970	330	160	800	810	330
Bekleidung / Textilien in m <sup>2</sup>	4.220	1.130	1.860	11.030	5.550	1.930
Schuhe / Lederwaren in m <sup>2</sup>	1.020	410	250	1.950	1.510	940

Quelle: Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010; JuK Datenbank, Eigene Erhebung 2005-2009, gerundete Werte

# Leerstandssituation

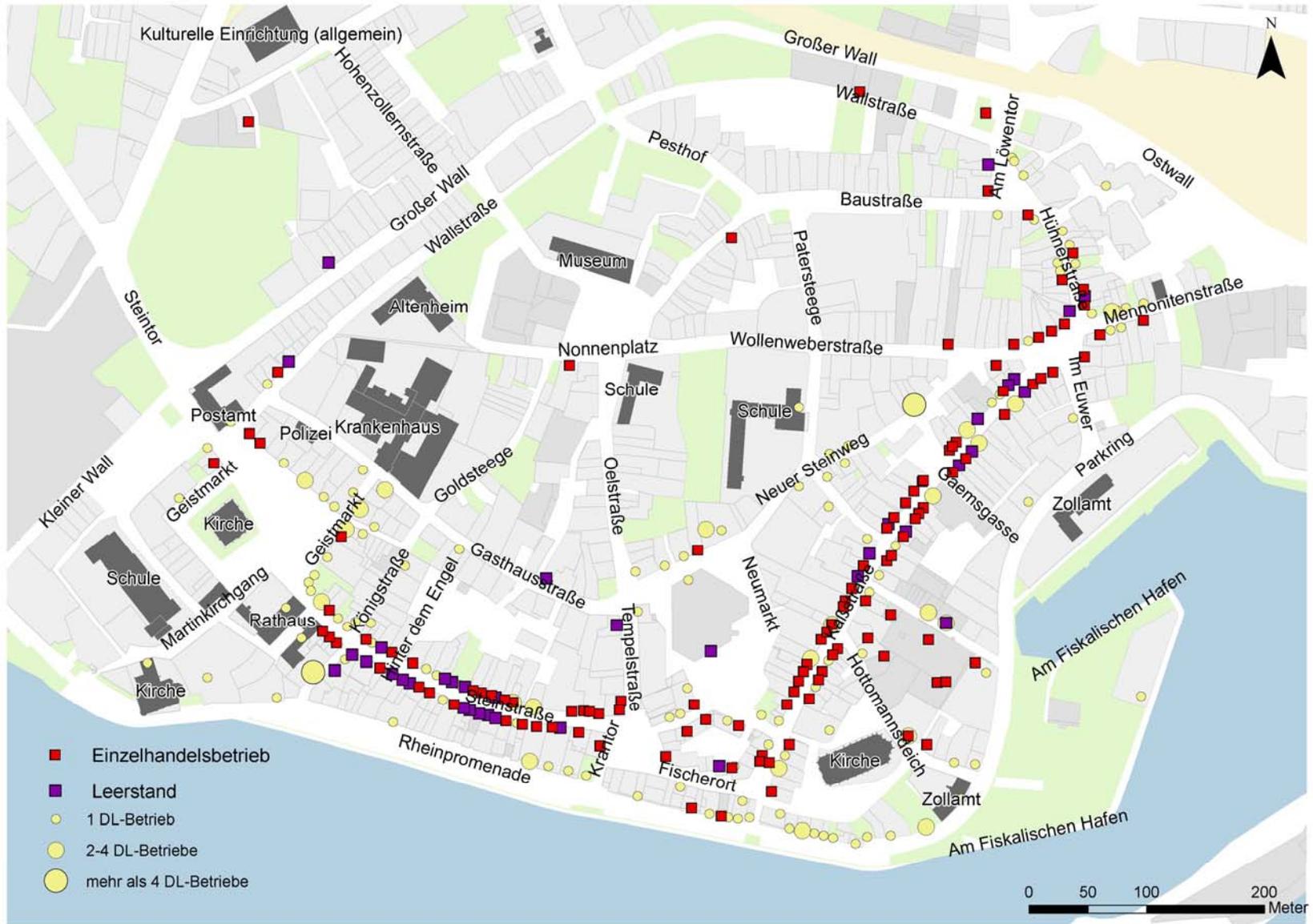
- **53 Ladenleerstände** (38 in der Innenstadt) mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 11.000 m<sup>2</sup>
- **Leerstandsquote** insgesamt von rund 19 % auf die Anzahl der Betriebe und rund 20 % auf die Gesamtverkaufsfläche
- Größter Leerstand an der Duisburger Straße (ehemaliger OBI mit rund 4.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)
- Häufung von Leerständen in der Steinstraße

Leerstände in der Emmericher Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung, Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010

# Nutzungsstruktur Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung, Einzelhandelserhebungen Emmerich 2010

# Nachfrageanalyse – Sekundärstatistische Einordnung

## Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Branchen

- Bevölkerung: rund 31.200 Einwohner (Stadt Emmerich am Rhein, Stand Juni 2010)
- einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (nach BBE 2010): 95,54
- einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen: rund 147 Mio. Euro / 4.710 Euro pro Kopf
- kurzfristiger Bedarf: rund 79 Mio. Euro (rund 54 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials)

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. Euro
Nahrungs- und Genussmittel	61,1
Blumen (Indoor) / Zoo	3,2
Gesundheit und Körperpflege	9,5
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	5,6
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>79,3</b>
Bekleidung / Textilien	12,7
Schuhe / Lederwaren	3,2
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	1,9
Spielwaren / Hobbyartikel	3,1
Sport und Freizeit	2,3
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>23,2</b>
Wohneinrichtung	3,3
Möbel	7,9
Elektro / Leuchten	3,9
Unterhaltungselektronik / Multimedia	9,9
Medizinische und orthopädische Artikel	2,0
Uhren / Schmuck	1,4
Baumarktsortimente	13,7
Gartenmarktsortimente	2,4
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>44,5</b>
<b>Summe</b>	<b>147</b>

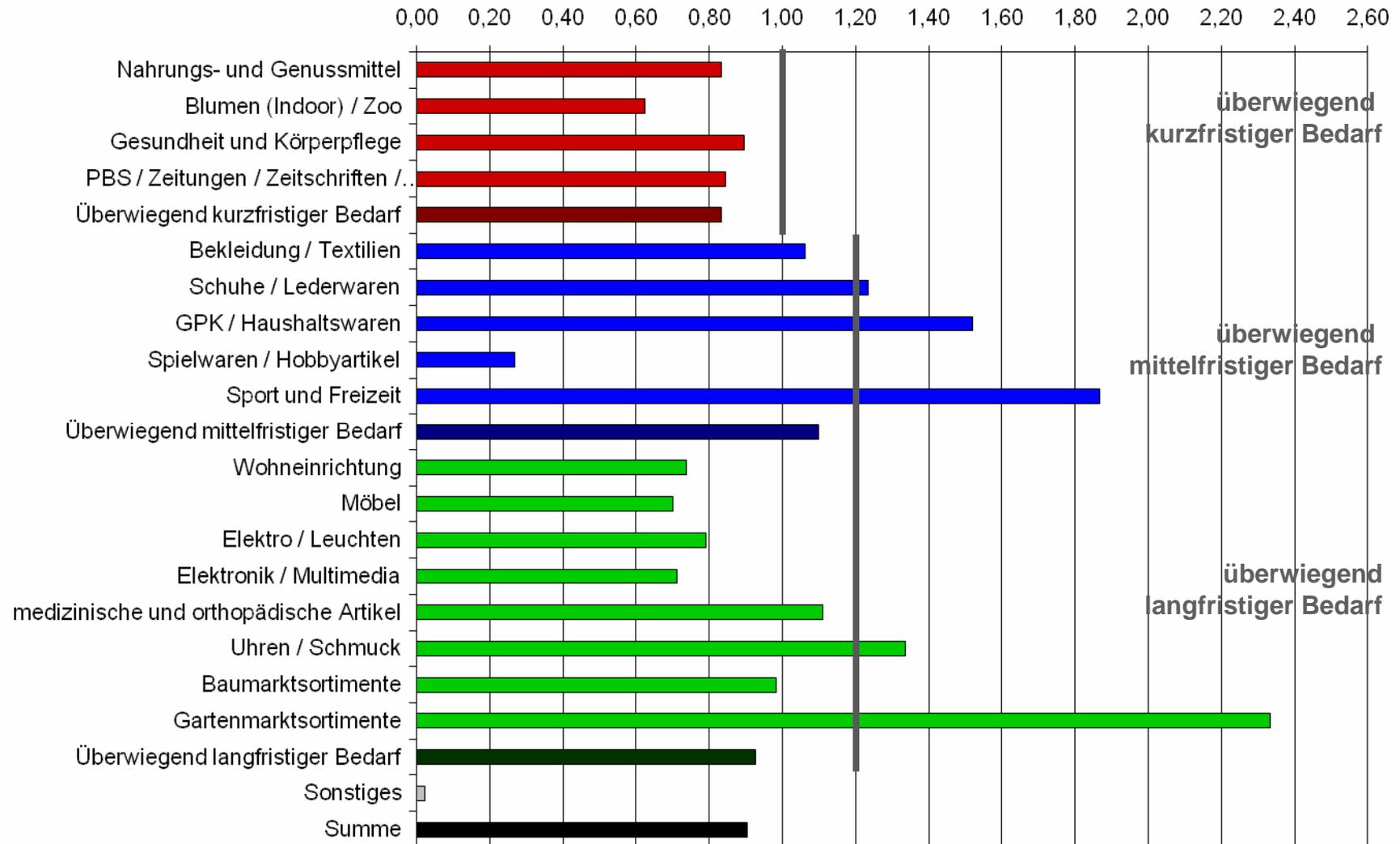
Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage von BBE, Köln 2010

# Umsätze und Zentralitäten

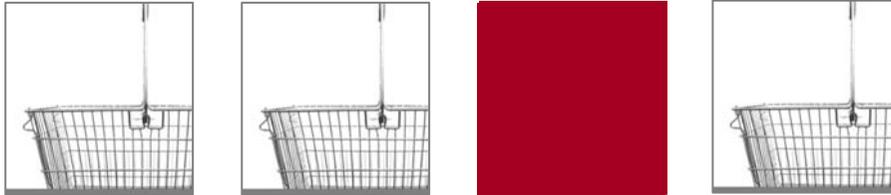
Hauptbranche/Sortiment	Verkaufsfläche	Umsatz (in Mio. Euro)	Kaufkraft (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	12.010	50,9	61,1	0,83
Blumen (Indoor) / Zoo	1.290	2,0	3,2	0,63
Gesundheit und Körperpflege	2.020	8,5	9,5	0,90
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.170	4,7	5,6	0,85
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>16.490</b>	<b>66</b>	<b>79</b>	<b>0,83</b>
Bekleidung / Textilien	4.370	13,5	12,7	1,06
Schuhe / Lederwaren	1.060	3,9	3,2	1,23
GPK / Haushaltswaren	1.230	3,0	1,9	1,52
Spielwaren / Hobbyartikel	290	0,8	3,1	0,27
Sport und Freizeit	1.400	4,4	2,3	1,87
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>8.350</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>1,10</b>
Wohneinrichtung	1.610	2,4	3,3	0,74
Möbel	4.730	5,5	7,9	0,70
Elektro / Leuchten	1.160	3,1	3,9	0,79
Elektronik / Multimedia	1.030	7,1	9,9	0,71
medizinische und orthopädische Artikel	360	2,3	2,0	1,11
Uhren / Schmuck	210	1,9	1,4	1,34
Baummarktsortimente	13.560	13,4	13,7	0,98
Gartenmarktsortimente	6.840	5,6	2,4	2,33
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>29.490</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>0,93</b>
Sonstiges	10	0,0	1,1	0,02
<b>Summe/ Ø</b>	<b>54.330</b>	<b>133</b>	<b>147</b>	<b>0,90</b>

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage Einzelhandelserhebung Emmerich 2010 und Basisdaten BBE, Köln 2010

# Umsätze und Zentralitäten



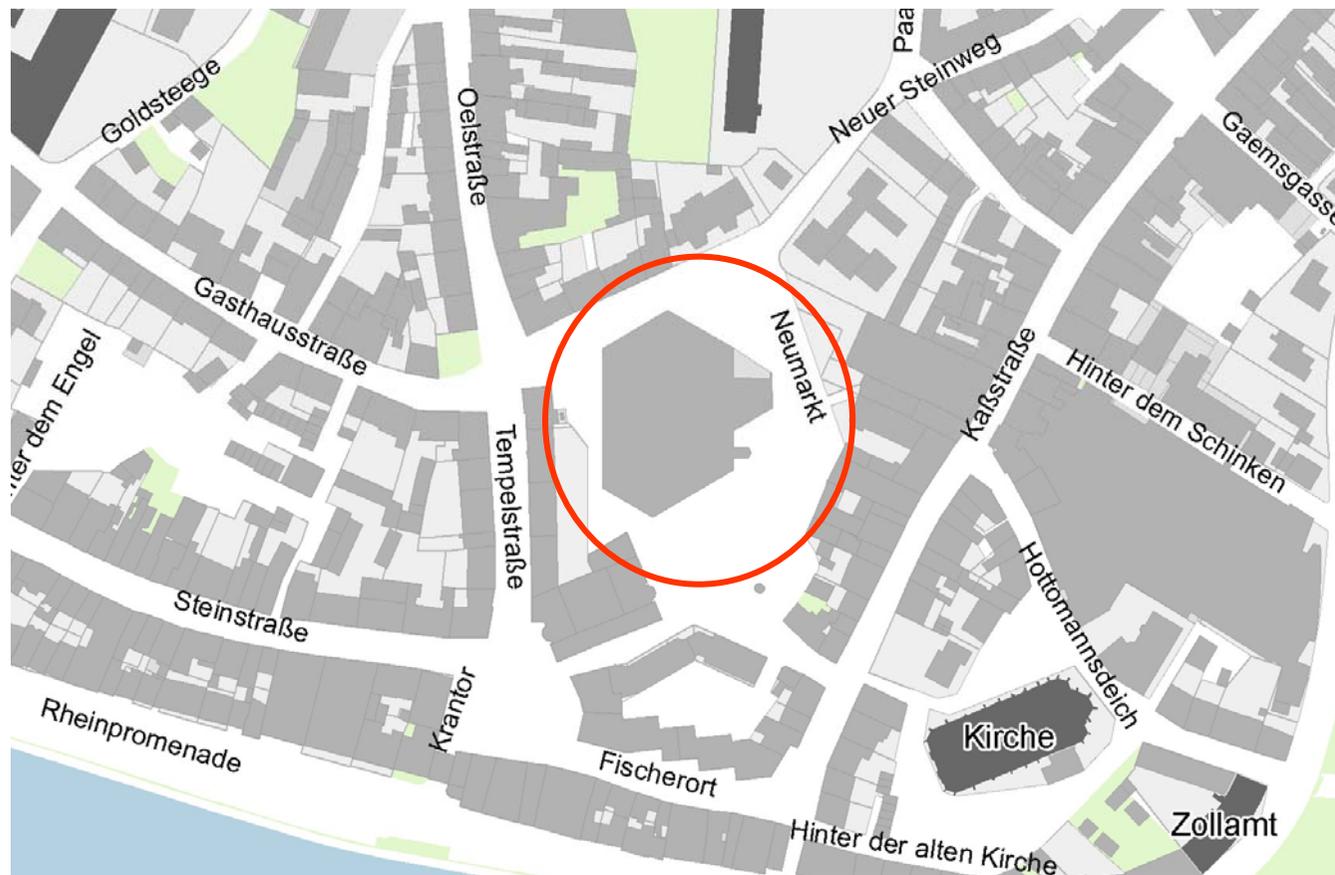
Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage Einzelhandelserhebung Emmerich 2010 und Basisdaten BBE, Köln 2010



## Ansiedlung eines neuen Einzelhandelsbausteins auf dem Neumarkt

# Einordnung

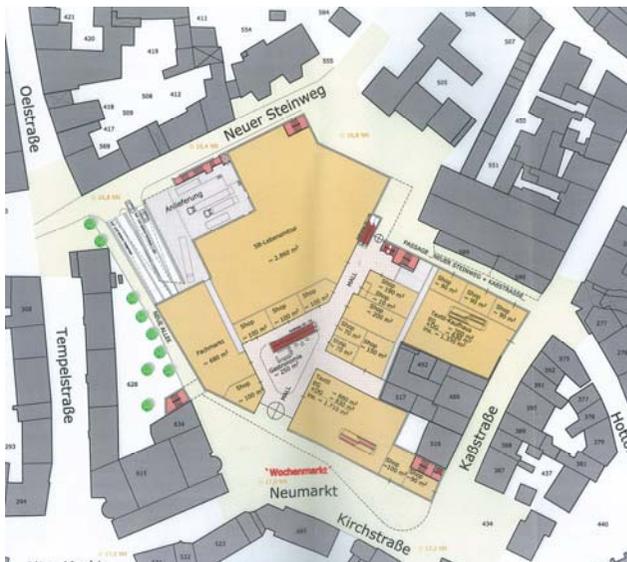
- Größerer Einzelhandelsbaustein als Chance zur Aufwertung des Neumarktes



# Einordnung

- Größerer Einzelhandelsbaustein als Chance zur Aufwertung des Neumarktes
- Zwei unterschiedliche Konzepte sind zu bewerten

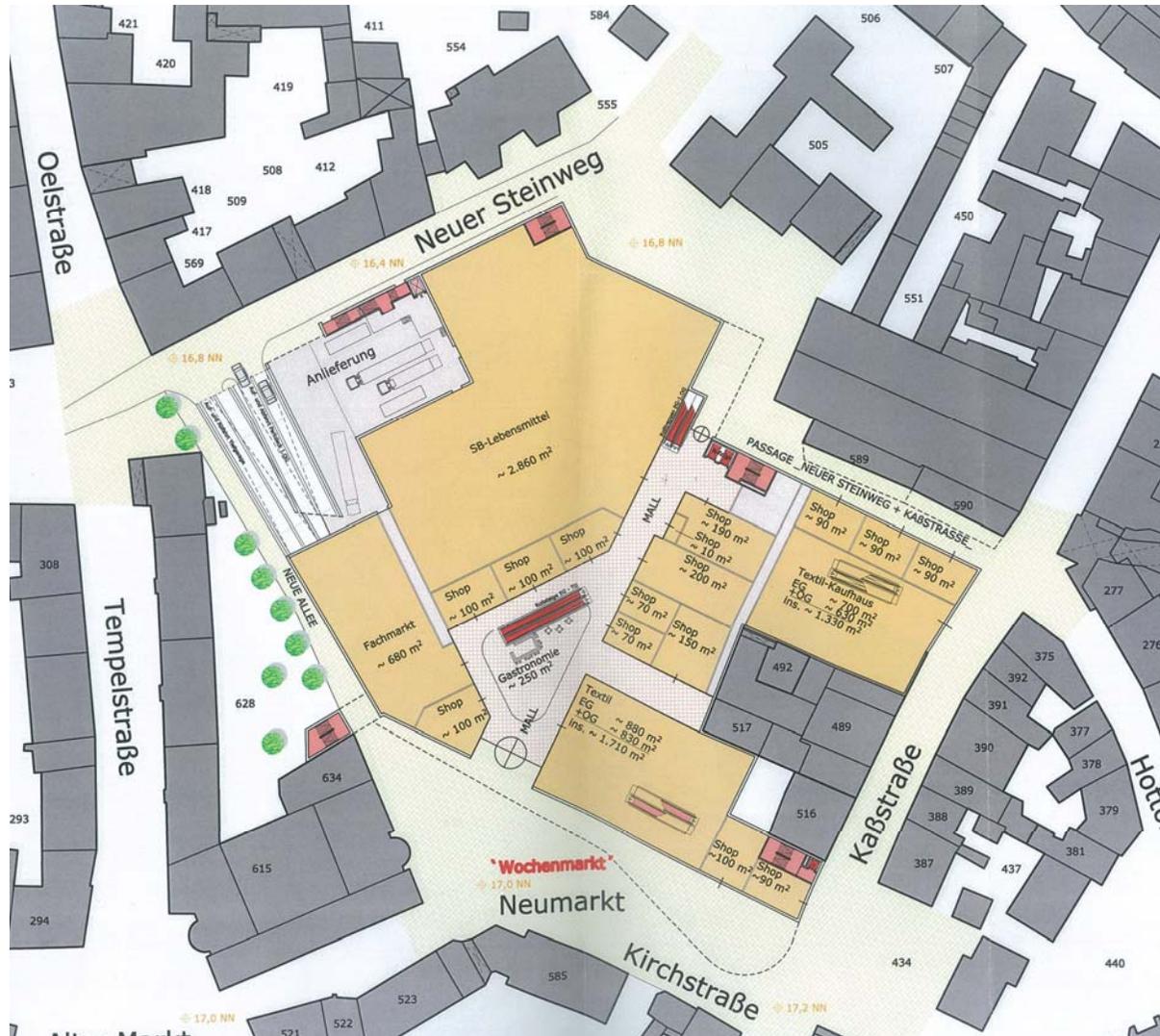
*ITG*



*WELASA*



# Konzept ITG

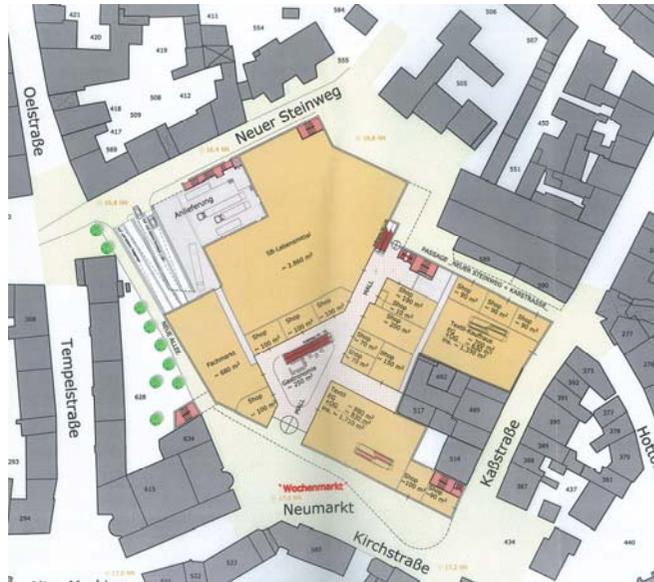


Entwurf  
ITG  
Stand 16.11.2010



# Entwicklungsprozess Konzepte Neumarkt

ITG

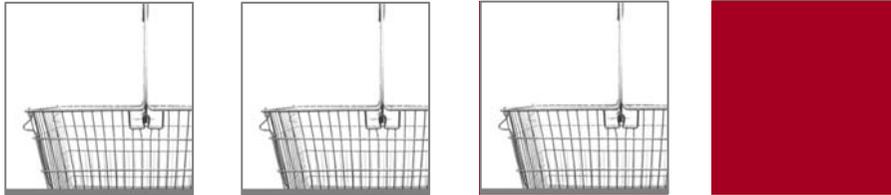


WELASA



- Arbeitsgespräche im Oktober und Dezember 2010
- geringfügige Reduzierung der Verkaufsfläche um rund 200 m<sup>2</sup>
- marginale Veränderungen am Baukörper
- Wohnen und Grünstrukturen nicht in das Konzept integrierbar

- Arbeitsgespräche im Oktober, November 2010 und Januar 2011
- Wesentliche Verbesserung der Anbindung des Baukörpers an die Fußgängerzone
- Erhöhung der Verkaufsflächen
- architektonisch hochwertiges Wohnkonzept
- Optimierung der Platzsituation Neumarkt



## Bewertungsmatrix

Kriterium	ITG	WELASA	
<b>STÄDTEBAU</b>			
<b>Typ des Baukörpers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>geschlossene Einkaufsmall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>einzel stehender Baukörper mit Einzelhandel im EG, Wohnen in den oberen Geschossen</li> </ul>	
<b>Maßstäblichkeit, Architektur, Fassaden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>übliche Baublockgrößen in Emmerich werden gesprengt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hochwertige, differenzierte, ortsbezogene Architektur</li> <li>Entwurf fügt sich gut in die bestehende Struktur ein</li> <li>Maßstabssprung durch Gebäudehöhe</li> </ul>	+
<b>Beziehung Baukörper zum Umfeld</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>es entstehen drei Rückseiten</li> <li>Entwurf ist auf sich selbst bezogen und nimmt kaum Bezug zum Umfeld auf</li> <li>großzügige Anlieferung und Zufahrt am Neuen Steinweg mit Beeinträchtigung der Wohnbebauung</li> <li>bestehende Rückseiten am Neumarkt werden beseitigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>klare Bezüge zum Neuen Steinweg</li> <li>Anlieferung gut gelöst</li> <li>bestehende Rückseiten Neumarkt werden „beseitigt“</li> <li>gute städtebauliche Integration der Gebäude</li> <li>Stellung und Größe der Baukörper ermöglichen eine Durchlässigkeit des Areals</li> <li>die Stadt wird weiter gebaut</li> </ul>	+
<b>Öffnung und Durchlässigkeit des Baukörpers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baukörper öffnen sich nicht zur Stadt</li> <li>Wegebeziehung zwischen Kaßstraße und Neuer Steinweg ist funktional gewährleistet</li> <li>Qualität der Wegebeziehung mäßig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>der Baukörper zeigt zu allen Seiten städtische Gebäudefronten (keine Rückseiten)</li> <li>klare Wegebeziehung über den Parkplatz</li> <li>Baukörper öffnet sich zur Stadt (Eingänge von der Platzfläche Neumarkt und aus Richtung Durchgang Kaßstraße)</li> <li>große Wahlfreiheit für Fußgänger bei der Wegewahl</li> </ul>	+

Kriterium	ITG	WELASA
<b>innere Wegestruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klarer U-förmiger Rundgang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gute Lenkung und einfache Orientierung für Passanten</li> </ul>
<b>Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unmittelbare Anbindung über die Kaßstraße bzw. über den Neumarkt und Kirchstraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbindung über die Kirchstraße und in Stufe 2 auch über eine neue Passage</li> </ul>
<b>Bereitstellung von Platzflächen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platzfläche für den Wochenmarkt gerade ausreichend, wenn Eingang der Mall verstellt wird =&gt; keine Entwicklungsmöglichkeiten Markt</li> <li>• Gebäudevorsprung im 1. OG architektonisch + städtebaulich höchst unbefriedigend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gut dimensionierte Fläche für den Wochenmarkt und für Veranstaltungen</li> <li>• der Markt ist ein wichtiger Frequenzbringer und Attraktivitätsfaktor für die Innenstadt</li> <li>• Raumkanten sind klar ausgebildet</li> </ul>
<b>Grüngestaltung/-verbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realisierung der angestrebte Grünverbindung ist aufgrund der baulichen Konzeption nicht möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die angestrebte Grünverbindung wird geschaffen</li> </ul>

Kriterium	ITG	WELASA		
<b>VERKEHR</b>				
<b>Anbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anbindung über Neuer Steinweg, Verkehrsführung vorgegeben, keine Bewertung</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Anbindung über Neuer Steinweg, Verkehrsführung vorgegeben, keine Bewertung</li> </ul>	
<b>Parkplätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>310 St. Tiefgarage, ca. 140 St. Parkdeck</li> <li>keine ebenerdigen Stellplätze</li> <li>Anfahrbarkeit muss geprüft werden</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>ca. 270, davon 94 oberirdisch, davon sind einige den Wohnungen vorbehalten</li> <li>Anfahrbarkeit gegeben</li> </ul>	+
<b>Verknüpfung Parken mit der Innenstadt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stellplätze beziehen sich nur auf die Mall</li> <li>großes Angebot an neuen Stellplätzen verstärkt die Anziehungskraft zu Lasten anderer Lagen</li> <li>Erreichbarkeit des bestehenden Einzelhandels eingeschränkt</li> </ul>	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>oberirdische Stellplätze dienen der Erreichbarkeit des Einzelhandels in der Innenstadt insgesamt</li> </ul>	+

# Veränderung der kennwerte des Einzelhandels

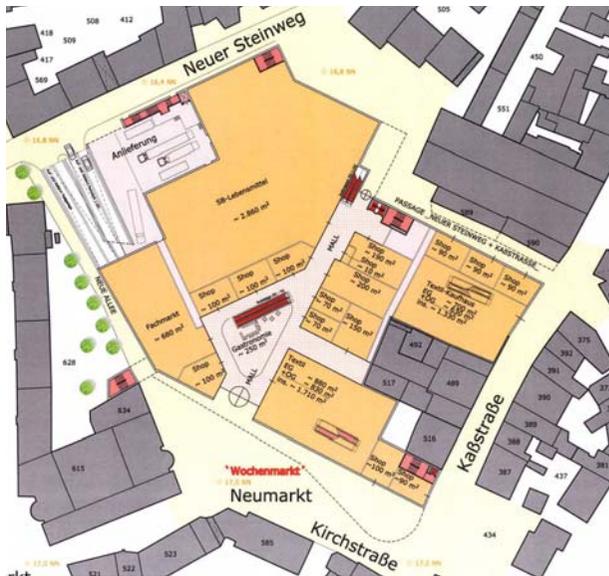
	Emmerich (Bestand)	mit Konzept ITG	mit Konzept WELASA
<b>Verkaufsfläche</b>	54.330 m <sup>2</sup>	63.530 m <sup>2</sup>	57.630 m <sup>2</sup>
<b>Verkaufsflächenzuwachs</b> Zuwachs Verkaufsfläche Innenstadt in %		<b>9.200 m<sup>2</sup></b> + 54 %	<b>3.300 m<sup>2</sup></b> + 19 %
<b>Verkaufsflächenausstattung m<sup>2</sup> pro Einwohner</b>	<b>1,74</b>	<b>2,04</b>	<b>1,85</b>
<b>Verkaufsflächenzuwachs Nahrungs- und Genussmittel in m<sup>2</sup></b> Zuwachs Verkaufsfläche Innenstadt in %	12.010 m <sup>2</sup> Gesamtstadt 4.170 m <sup>2</sup> Innenstadt	<b>2.300 m<sup>2</sup></b> + 55 %	<b>1.350 m<sup>2</sup></b> + 32 %
<b>Verkaufsflächenzuwachs Bekleidung/ Textilien in m<sup>2</sup></b> Zuwachs Verkaufsfläche Innenstadt in %	4.370 m <sup>2</sup> Gesamtstadt 4.270 m <sup>2</sup> Innenstadt	<b>2.750 m<sup>2</sup></b> + 65 %	<b>400 m<sup>2</sup></b> + 9%
<b>Verkaufsflächenzuwachs Elektro/ Multimedia in m<sup>2</sup></b> Zuwachs Verkaufsfläche Innenstadt in %	1.030 m <sup>2</sup> Gesamtstadt 710 m <sup>2</sup> Innenstadt	<b>2.000 m<sup>2</sup></b> + 280 %	<b>1.430 m<sup>2</sup></b> + 201 %
<b>Verkaufsflächenzuwachs sonstig in m<sup>2</sup></b>		<b>2.150 m<sup>2</sup></b>	<b>120 m<sup>2</sup></b>
<b>Zentralität</b>			
<b>Gesamt</b>	<b>0,90</b>	<b>1,17</b>	<b>1,02</b>
Nahrungs- und Genussmittel	0,83	1,01	0,94
Bekleidung/ Textilien	1,06	2,30	1,20
Elektro/ Multimedia	0,79	1,99	1,63

Kriterium	ITG	WELASA
<b>EINZELHANDEL</b>		
<b>Verkaufsfläche/ Einwohner</b>	• 2,04 m² Verkaufsfläche / Einwohner	• 1,85 m² Verkaufsfläche / Einwohner
<b>Zentralität</b>	• 1,17 (+0,27)	• 1,02 (+0,12)
<b>Dimensionierung/ Umsatzumverteilung/ Auswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• enormer Verkaufsflächenzuwachs</li> <li>• massive Umsatzumverteilung (bis zu 27,5 Mio. Euro)</li> <li>• Umverteilungsquoten innerhalb des Stadtgebietes: Nahrungs- und Genussmittel (bis zu 15 %) / Elektro/ Multimedia (bis zu 100 %) / Bekleidung/Textilien 84 %)</li> <li>• von Betriebsaufgaben im bestehenden Einzelhandel ist auszugehen</li> <li>• Leerstände in funktionieren Einzelhandelslagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• angemessener Verkaufsflächenzuwachs/ Stärkung der Innenstadt</li> <li>• moderate Umsatzumverteilung (bis zu 12 Mio. Euro) trägt zum Wettbewerb bei</li> <li>• Umverteilungsquoten innerhalb des Stadtgebietes: Nahrungs- und Genussmittel (bis zu 9 %) / Elektro/ Multimedia (bis zu 89 %) / Bekleidung/Textilien 9 %)</li> </ul>

Kriterium	ITG	WELASA
<b>WOHNEN</b>		
<b>Angebot an barrierefreien Wohnungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reine Einkaufs-Mall</li> <li>• Wohnnutzung kann nicht in das Konzept integriert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnkonzept mit besonderer Architektur</li> <li>• barrierefreie Wohnungen mit verschiedenen Größen und Zuschnitten</li> </ul>
<b>MACHBARKEIT</b>		
<b>Flexibilität des Gesamtkonzeptes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept ist städtebaulich und bezogen auf die Gesamtflächengröße des Einzelhandels sehr starr</li> <li>• Mall nur für Einzelhandel nutzbar / keine Zweitnutzung möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept kann innerhalb der Konkretisierungsphase flexibel reagieren</li> <li>• Einzelbaukörper kann auf veränderte Bedarfe flexibel reagieren</li> </ul>
<b>Realisierungschancen, Umsetzungszeitraum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept ist nur umsetzbar, wenn umfangreicher Grunderwerb im Bereich Kaßstraße gelingt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung des Konzeptes in mehreren Stufen mit separatem Baukörper und unter Einbindung weniger Eigentümer möglich</li> </ul>

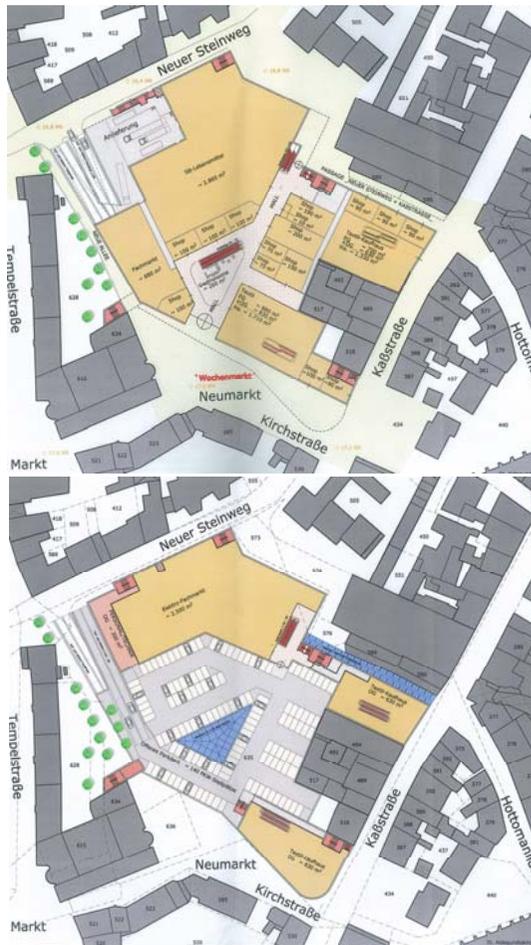
# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>STÄDTEBAU</b>		
Maßstäblichkeit, Architektur, Fassaden	O	+
Beziehung Baukörper zum Umfeld	-	+
Öffnung und Durchlässigkeit des Baukörpers	O	+
innere Wegestruktur	+	+
Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich	+	O
Bereitstellung von Platzflächen	-	+
Grüngestaltung/-verbindung	--	+



# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>STÄDTEBAU</b>		
<b>Maßstäblichkeit, Architektur, Fassaden</b>	O	+



Stadt Emmerich am Rhein  
Ansiedlung eines neuen Einzelhandelsbausteins auf dem Neumarkt

Rolf Junker, Philipp Völker  
Junker und Kruse



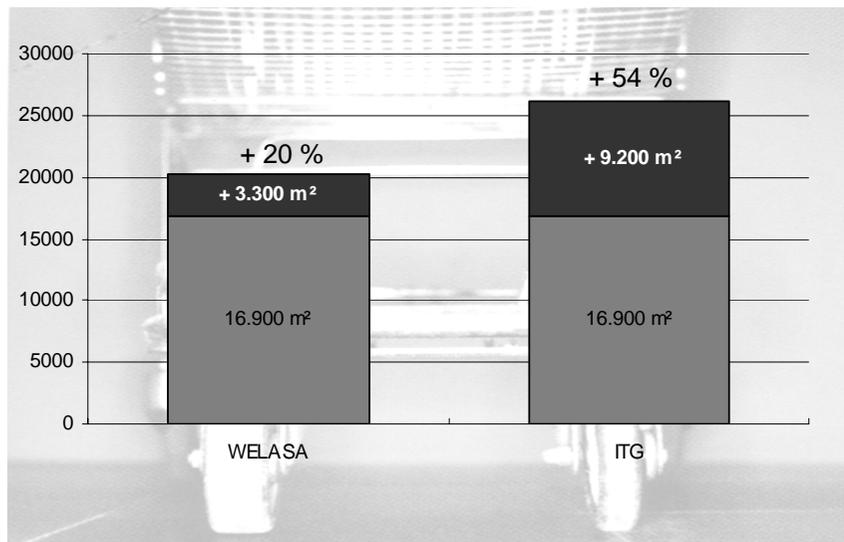
# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>VERKEHR</b>		
Parkplätze	O	+
Verknüpfung Parken mit der Innenstadt	O	+



# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>EINZELHANDEL</b>		
<b>Verkaufsflächenausstattung / Zentralität</b>	+	+
<b>Dimensionierung/ Auswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandel</b>	--	+



- Verkaufszuwächse von über 15 % der innerstädtisch vorhandenen Verkaufsfläche führen zu Veränderungen der Lagestrukturen des Hauptgeschäftsbereiches
- Umsatzverluste für den ansässigen Einzelhandel
- Wertverlust für den vorhandenen Immobilienmarkt

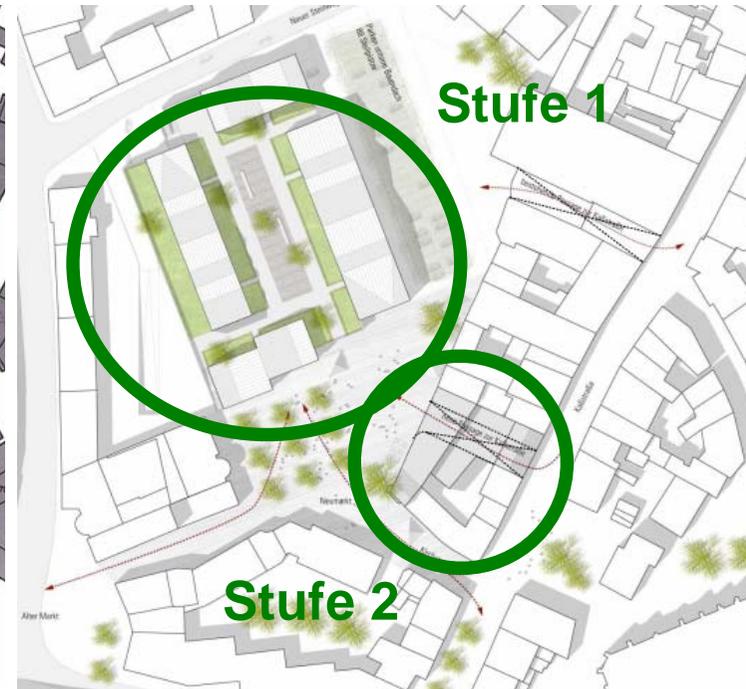
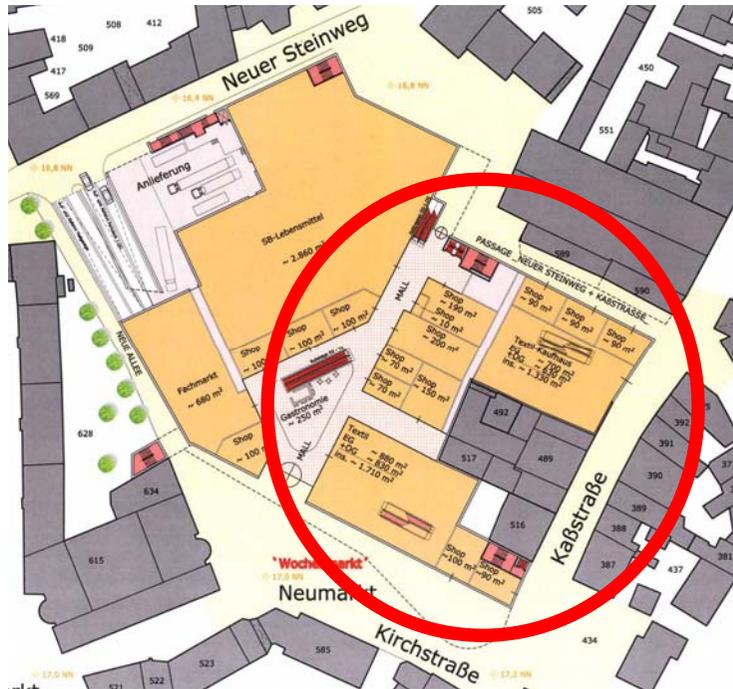
# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
WOHNEN		
Angebot an barrierefreien Wohnungen	--	++



# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>MACHBARKEIT</b>		
Flexibilität des Gesamtkonzeptes	-	+
Realisierungschancen, Umsetzungszeitraum	0	+

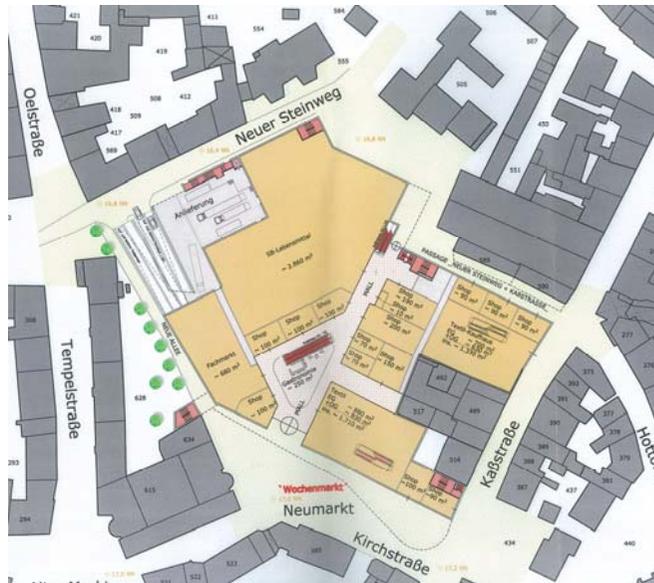


# Bewertungsübersicht

Kriterium	ITG	WELASA
<b>STÄDTEBAU</b>		
Maßstäblichkeit, Architektur, Fassaden	O	+
Beziehung Baukörper zum Umfeld	-	++
Öffnung und Durchlässigkeit des Baukörpers	O	+
innere Wegestruktur	+	+
Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich	+	O
Bereitstellung von Platzflächen	-	+
Grüngestaltung/-verbindung	--	+
<b>VERKEHR</b>		
Parkplätze	O	+
Verknüpfung Parken mit der Innenstadt	O	+
<b>EINZELHANDEL</b>		
Verkaufsflächenausstattung / Zentralität	+	+
Auswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandel	--	+
<b>WOHNEN</b>		
Angebot an barrierefreien Wohnungen	--	++
<b>MACHBARKEIT</b>		
Flexibilität des Gesamtkonzeptes	-	+
Realisierungschancen, Umsetzungszeitraum	O	+

# Fazit

ITG



WELASA



Stadt Emmerich am Rhein  
Ansiedlung eines neuen Einzelhandelsbausteins auf dem Neumarkt

Rolf Junker, Philipp Völker  
Junker und Kruse

# PROJEKTPLAN EINZELHANDEL UND NEUMARKT

ASE 15.02.2011

vorläufige Termine	Verfahren		
	Einzelhandelserhebungen	Neumarkt – Konzeptbewertung	B-Plan Neumarkt
15.02.2011		<u>Sondersitzung ASE</u> Bericht 1. „Projektbegleitende Lenkungsgruppe“ und Vertiefung Neumarkt mit Präsentation der Konzepte	
23.02.2011	Bürgerinformation		
10.03.2011	2. „Projektbegleitende Lenkungsgruppe“		
15.03.2011		<u>ASE</u> Beschluss Konzeption Neumarkt mit Empfehlung Rat	
05.04.2011		<u>Rat</u> Beschluss Konzeption Neumarkt	
10.05.2011	<u>ASE</u> Bericht 2. „Projektbegleitende Lenkungsgruppe“ und Beschluss Einzelhandelskonzept mit Empfehlung Rat		
31.05.2011	<u>Rat</u> Beschluss Einzelhandelskonzept		
April 2011 – Frühjahr 2012			Vorabstimmungen + B-Plan-Verfahren + Städtebaulicher Vertrag

STADT EMMERICH AM RHEIN □ FB 5 – STADTENTWICKLUNG –