

---

Strategisches Konzept zur künftigen räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wehr, zur Entwicklung der innerstädtischen Bereiche sowie zur Optimierung des Standortmarketings in der Stadt / Gemeinde Wehr

# Innenstadtentwicklungskonzept Wehr 2.0

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
ppa. Matthias Prüller

## Vorbemerkungen

Die Stadt Wehr hat im Dezember 2016 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines „Innenstadtentwicklungskonzeptes Wehr 2.0“ beauftragt.

### Ziele:

**Ziel des Innenstadtentwicklungskonzeptes Wehr 2.0 ist es, inhaltliche und räumliche Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt strategisch zu überdenken und (im Zusammenspiel mit dem Stadtentwicklungskonzept) anzupassen. Diese insbesondere auch vor dem Hintergrund der Entwicklung des Brennet-Areals, einer Entwicklungsfläche an der bisherigen Innenstadt, die bis vor wenigen Jahren nicht absehbar zur Verfügung stand.**

**Zugleich gilt es, die grundsätzliche Strategie so umsetzungsorientiert als möglich zu definieren. Ziel ist dabei ein „neues“ funktionsräumliches Entwicklungskonzept zum Auf- bzw.- Ausbau von Besuchergründen für einzelne Zielgruppen (Einwohner der Innenstadt, junge Menschen als Einkaufskunden etc.) zu erstellen. Schließlich ist auch die gemeinsame Entwicklung innovativer Umsetzungsmaßnahmen auf Basis bisherigen Vorschläge aus dem Jahr 2012 (Evaluation: Was wurde bisher erreicht? Dann: Welche künftigen Schritten sind notwendig?) ein Ziel. Damit entsteht ein ganzheitliches Innenstadtentwicklungskonzept 2.0, welches nicht nur Schnittstellen zum künftigen Stadtentwicklungskonzept aufweisen muss, sondern wichtiger inhaltlicher Input und damit Konkretisierung für den Bereich Innenstadt sein muss. Besonders Wert soll dabei auf die Beteiligung der Akteure vor Ort gelegt werden.**

### Zentrale Fragen:

Vereinbarungsgemäß sollen folgende **zentrale Fragen** beantwortet werden:

- Frage nach der Neuausrichtung der Innenstadt aufgrund der Neustrukturierung des Standortes Brennet-Areal?
- Frage nach Anpassung planungsrechtlich relevanten Einzelhandelskonzept?
- Frage nach dem Umgang mit dem Online-Handel?

- Frage nach Zusammenarbeit möglichst vieler Akteure vor Ort mit der Servicegemeinschaft Wehr?
- Frage Vereinbarkeit der Strategie mit dem Stadtentwicklungskonzept?

### **Ansatz:**

Das Innenstadtentwicklungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen und damit auch Ableitung von Themen, die keine Priorität (mehr) haben) als auch erste Umsetzungsschritte vorgeben.

### **Beteiligung / Projektgruppe / Abstimmung:**

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Schon während der Analysephase wurden beispielsweise durch Kurzinterviews und Befragungen persönliche Planungen von Ladeninhaber berücksichtigt, Überlegungen zur weiteren Vermarktung in einem Strategieworkshop gemeinsam mit der Servicegemeinschaft Wehr besprochen. Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse dann zudem im Strategieworkshop allen anwesenden Einzelhändlern vorgestellt und abgestimmt. Aus diesen Ergebnissen fanden bereits im Jahr 2017 zwei eigeninitiierte Workshops statt. Somit sind auch wesentliche Elemente vor der Konzeptfertigung abgestimmt. **Damit liegt eine grundsätzlich auch abgestimmte Strategie vor.**

### **Umsetzung des Innenstadtentwicklungskonzeptes:**

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse, Prognose und den Strategieempfehlungen wider. **Grundsätzlich obliegt es dann für zahlreiche Themen dem Gemeinderat, über die konkrete Umsetzung und auch Finanzierung einzelner Projekte zu entscheiden.**

**Für die gesamtstädtische Einzelhandelssteuerung – als wichtige Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Standortentwicklung– gilt aber: Es handelt sich für die planungsrechtliche Umsetzung letztlich um ein Einzelhandelskonzept mit folgender Funktion:**

- Das grundsätzliche Ziel des Innenstadtentwicklungskonzeptes Wehr lehnt sich an die Formulierungen des Einzelhandelserlass Baden-Württemberg an:

*Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzept-*

*ten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgung sorgen. Vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte sind dabei zu berücksichtigen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. (...) In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels fest. Bei der Aufstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ist insbesondere eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels, der Regionalverbände sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen / regionalen Abstimmung zu empfehlen (Quelle: Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001).*

- Letztlich muss das Einzelhandelskonzept (1) eine klare Definition bzw. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (= Schutzgut, das von schädlichen Auswirkungen durch Ansiedlungen an anderer Stelle nicht betroffen sein darf) und (2) eine belastbare, weil aus der ortsspezifischen Situation abgeleitete, Sortimentsliste liefern.
- Das Einzelhandelskonzept Wehr wurde am 10. Dezember 2019 durch den Gemeinderat beschlossen, womit dieser Konzeption der Status eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat verliehen wurde und den rechtssicheren Einsatz der beiden Instrumente Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste gewährleistet. Dabei stellt das Einzelhandelskonzept die Richtschnur für Verwaltung und Rat bei künftigen Entscheidungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, deren Erweiterung oder grundlegender Sortimentsänderungen (Nutzungsänderungen bei bestehendem Bebauungsplan) dar. Es steht als informelles Planungsinstrument unter dem Abwägungsvorbehalt, d.h. es kann von den Regelungen des Konzeptes abgewichen werden. Dies sollte allerdings nur in wenigen, wohl begründeten Ausnahmefällen erfolgen, da sonst das Konzept seine Funktion als Planungsinstrument v.a. auch nach außen hin verliert und als solche beispielsweise auch in gerichtlichen Auseinandersetzungen nicht mehr anerkannt werden würde.

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes bleibt zu empfehlen, entsprechend relevante Bebauungspläne auf Ihre aktuellen Zulässigkeiten im Bereich Einzelhandel und eine rechtsichere Formulierung und Begründung zu überprüfen.
- Das als städtebauliches Entwicklungskonzept verabschiedete Einzelhandelskonzept dient in allererster Linie als Begründungs- und Abwägungsmaterial bei der Aufstellung von Bebauungsplänen mit Einzelhandelsbezug. Die Sortimentsliste wird ggf. Bestandteil von Bebauungsplänen; die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes werden als Begründung für die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandel oder bestimmter Sortimente Bestandteil des Bebauungsplans (textliche Begründungen des Bebauungsplans beziehen sich dann auf die Regelungen im Einzelhandelskonzept).
- Schließlich gibt das Einzelhandelskonzept auch Planungssicherheit für Projektentwickler und ansiedlungswillige Unternehmen.

*Matthias Prüller, im Dezember 2019*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>9</b>
2.1	Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen .....	9
2.2	Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Wehr insgesamt .....	11
2.2.1	Das Marktgebiet .....	11
2.2.2	Die Nachfragesituation .....	14
2.2.3	Die Angebotssituation .....	15
2.3	Die Sicht und Planungen der Gewerbebetriebe .....	22
<b>3</b>	<b>Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025 .....</b>	<b>27</b>
3.1	Methodik .....	27
3.2	Prognosedaten .....	30
3.3	Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale) .....	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Die künftige Entwicklungsstrategie.....</b>	<b>36</b>
4.1	Konsequenzen aus der Analyse und Prognose .....	36
4.2	Das Ziel der Innenstadtentwicklung .....	37
4.3	Die Zentralen Bausteine für Wehr (= Strategie) .....	<b>38</b>
4.3.1	Qualität und Alleinstellungsmerkmale .....	41
4.3.2	Gemeinsame Vermarktung .....	52
4.3.3	Ergänzung Einzelhandelsangebot & städtebauliche Entwicklung .....	66
4.3.4	Planungsrechtliche Basis.....	74
<b>5</b>	<b>Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept).....</b>	<b>77</b>
5.1	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich .....	77
5.2	Grundsätze der Einzelhandelssteuerung .....	80
5.3	Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept .....	86
5.4	Sortimentsliste („Wehrer Liste“) .....	89
<b>6</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>77</b>
6.1	Hinweise zur Methodik.....	93
6.2	Hinweise zu Begrifflichkeiten .....	95

## 1 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Dies stellt jedoch ein komplexes Unterfangen dar, das einer zuverlässigen Methodik bedarf. Um belastbare Ergebnisse liefern und um einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Wehr – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

### Grafik: Übersicht über die Methoden im Rahmen des Innenstadtentwicklungskonzeptes Wehr

Was? (Methodik)		Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
<b>Der Einzelhandelsstandort Wehr:</b>	Analyse Einzelhandelsstandort: Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b> <b>Online-Befragung aller Einzelhandelsbetriebe und Befragung vor Ort</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe *	74 Betriebe*); 46 Einzelhandelsbetriebe beteiligt (62% Beteiligungsquote)
	Analyse Gewerbestandort: <b>Online-Befragung aller Gewerbetreibenden</b>	Alle Gewerbetreibenden	12 Teilnahmen aus den Bereichen, Dienstleistung und Gastronomie
<b>Strategieworkshop Einzelhandel: 25. Oktober 2017</b>			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

**Fazit:** Aufgrund der Anzahl der befragten Betriebe, der Art der Auswahl der Betriebe (Vollerhebung) und weiterer qualitativer methodischer Ansätze (Städtebau usw.) können die Ergebnisse als **in hohem Maße belastbar und als gute Basis für die weiteren strategischen Überlegungen** bezeichnet werden.



## 2 Ausgangssituation

### 2.1 Komprimierter Überblick über ausgewählte Rahmenbedingungen

Wehr besitzt die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums in der Region Hochrhein-Bodensee.

Der Standort Wehr wurde von der imakomm AKADEMIE anhand einzelner Indikatoren kurz analysiert. Eine Bewertung Wehrs erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Waldshut und zum Land Baden-Württemberg insgesamt.

#### Grafik: Statistische Daten Wehr

Indikator	Wehr	Landkreis Waldshut	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2015 absolut:	12.718	167.861	10.879.618
Relative Bevölkerungsentwicklung 2016 bis 2030 (%)	- 1,6%	1,9%	2,0%
Anteil der 65- bis 79- jährigen 2015 (%)*)	15,3%	14,7%	14,3%
Arbeitslosenanteil (an den SvB) 2015 *)	5,2%	4,9%	5,1%
Pendlersaldo an der Bevölkerung gesamt (%)*)	16,2%	-0,6%	1,7%
Kaufkraft 2014 (Euro pro Haushalt *)	50.164	47.122	48.895
*) Quelle der Daten: Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune, 2017. SvB = Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Hervorgehobene Werte: Auffällige / vom Durchschnitt abweichende Werte.			
<div> <div></div> = In diesem Bereich ist die Position von Wehr überdurchschnittlich positiv         </div> <div> <div></div> = In diesem Bereich ist die Position von Wehr durchschnittlich         </div> <div> <div></div> = In diesem Bereich ist die Position von Wehr unterdurchschnittlich         </div>			

Quelle: Zusammenstellung durch imakomm AKADEMIE, 2017. Datengrundlage: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter [www.statistik-bw.de](http://www.statistik-bw.de) im April 2017.

Die Übersicht zeigt:

Schwierige Ausgangsbedingungen hinsichtlich negativer Bevölkerungsentwicklung bis 2030. Kaufkraft und Pendlersaldo im Vergleich zu Landkreis und Land aber überdurchschnittlich positiv.

Für den Einzelhandelsstandort Wehr bedeutet dies:

Eine **erhebliche Steigerung der „eigenen“ einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** wird aufgrund der zu erwartenden leichten Bevölkerungsrückgangs **nicht stattfinden**. Daran werden auch angestrebte Maßnahmen zum Erreichen einer positiven Bevölkerungsentwicklung grundsätzlich keine gravierenden Veränderungen bewirken. Auch angesichts der Stärke des Umlandes ist ein **erheblicher Kaufkraftzufluss** von außen nicht zu erwarten. Die künftige Einzelhandelsentwicklung in Wehr muss – zumindest auf Basis dieser „statistischen Betrachtung“ – stärker auf eine **Bindung der eigenen Kaufkraft** setzen. Darüber hinaus gilt es, auch die heute bereits vorhandene Kaufkraft der Gäste und Berufspendler vor Ort verstärkt in Wert zusetzen.

## **2.2 Aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Wehr insgesamt**

### **2.2.1 Das Marktgebiet**

#### **a) Abgrenzungskriterien allgemein**

Das Markt- bzw. Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Einzelhandelskunden rekrutieren. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung aus diesem Gebiet kommt mehr oder weniger regelmäßig an den Standort und tätigt dort u.a. Einkäufe.

Die Größe des Einzugsgebietes ist grundsätzlich abhängig von

- der überörtlichen Verkehrsanbindung,
- den wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Standortgemeinde,
- den topografischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen im Umfeld (bspw. geringe Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum, naturräumliche Grenzen),
- dem vorhandenen Angebot am Standort sowie
- der Lage zu konkurrierenden Zentren und der Attraktivität dieser Zentren (für Wehr bspw. Nähe und verkehrliche Anbindung zu den Mittelzentren Bad Säckingen, Schopfheim und Rheinfelden)

Zudem wurde die Abgrenzung des Marktgebiets von Wehr im Detail zusätzlich überprüft auf Basis der Angaben der Einzelhandelsbetriebe (Angaben zur Herkunft der Kunden).

#### **b) Das Marktgebiet von Wehr**

##### Daten:

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren des Einzugsgebietes der Stadt / Gemeinde Wehr wird klar erkennbar, dass Wehr über ein überörtliches Einzugsgebiet verfügt. Das Marktgebiet entspricht dem Nahbereich von Wehr.

▪ <b>Zone 1:</b>	Wehr	12.718 Einwohner
▪ <b>Zone 2:</b>	Hasel	1.130 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		13.848 Einwohner <sup>1</sup>

Es gilt: Mit zunehmender Entfernung in Richtung Süden / Südwesten nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Wehr zu tätigen ab. In Zone 2 herrschen aufgrund der noch großen zeitlichen Entfernung nach Schopfheim noch starke Einkaufstendenzen nach Wehr vor. Zu einem weiteren Bereich mit erhöhten Kaufkrafttendenzen nach Wehr zählen die Gemeinden, die im Norden/Nordosten von Wehr liegen: Gemeinden Herrischried, Todtmoos und Rickenbach. Für diese stellt Wehr das nächste zu erreichende Unterzentrum dar, allerdings bestehen auch bereits Einkaufstendenzen zu anderen Standorten, so dass von einem reinen Marktgebiet Wehrs nicht mehr gesprochen werden kann.

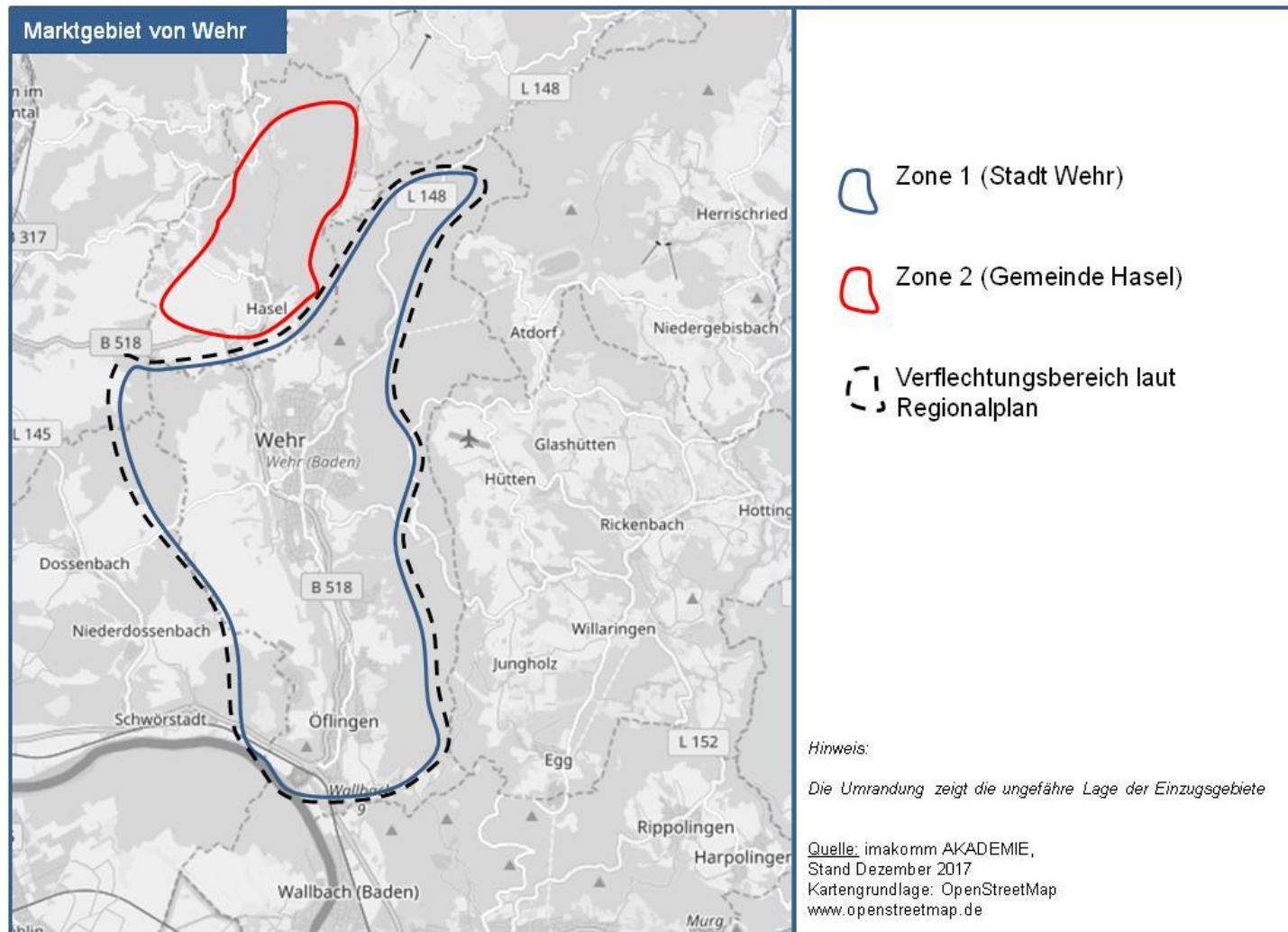
Für den Einzelhandelsstandort Wehr bedeutet dies:

Es kann wenig zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland gebunden werden. Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den starken Mittelzentren Bad Säckingen, Rheinfelden und Schopfheim ist eine weitere Ausweitung des Marktgebiets kaum noch möglich.

---

<sup>1</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014 (Stand 31.12.2013, Basis Zensus 09.05.2011).

## Grafik: Räumlicher Überblick – das ungefähre Marktgebiet von Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

### 2.2.2 Die Nachfragesituation

Auf der Basis von Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg betrug die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** pro Einwohner (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel) im Jahr 2016 im Bundesdurchschnitt **ca. 5.729 Euro pro Einwohner**.

Zu berücksichtigen gilt: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. Diese räumlich unterschiedliche Verteilung kann für jede Stadt und Gemeinde anhand des Kaufkraftkoeffizienten angegeben werden. Dieser gibt an, inwieweit eine Kommune über bzw. unter dem genannten Bundesdurchschnitt liegt. Für die Stadt Wehr gilt aktuell ein leicht überdurchschnittlicher **Kaufkraftkoeffizient von 100,1<sup>2</sup>**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt, so dass die kommunalen Werte für Wehr im Bundesdurchschnitt liegen.

Damit zeigt sich: trotz stark überdurchschnittlicher Kaufkraft, ist nur eine leicht überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft vorhanden. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Lebenshaltungskosten in Wehr überdurchschnittlich sind und entsprechend weniger Kaufkraft für Einzelhandelsausgaben zur Verfügung stehen.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation im Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wehr:

#### Grafik: Aktuelle Kaufkraft im Marktgebiet von Wehr

2.2.2.1 Zone	2.2.2.2 Kaufkraft absolut in Mio. € pro Jahr	2.2.2.3 Anteil der Kaufkraft
Zone 1: Wehr	72,9	92%
Zone 2: Hasel*)	6,5	8%
<b>Gesamtes Marktgebiet (= Zonen 1 und 2)</b>	<b>79,4</b>	<b>100%</b>
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen *) Kaufkraftkoeffizienten für die Marktgebietszone 2: Annahme durchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient von 100,0.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017. Eigene Berechnungen.

<sup>2</sup> Quelle: GfK Nürnberg, Stand: 2016.

### 2.2.3 Die Angebotssituation

#### a) Position des Einzelhandelsstandortes Wehr

Die folgenden Grafiken zeigen den Einzelhandelsbestand in Wehr nach quantitativer Ausstattung, Leistungsstärke und Gesamtbetrachtung nach Sortimenten.

#### Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation I – quantitative Ausstattung

Kennziffern zur Angebotssituation	2017	Position Wehrs zu ähnlich strukturierten Städten - = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	74*)		o	+
▪ Verkaufsfläche Einzelhandel in Wehr insgesamt:	16.325 m <sup>2</sup>		o	
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	6.150 m <sup>2</sup> (= 38% der Gesamt-VK)		o	+
▪ Verkaufsflächenanteil Innenstadt	26,5%	-	o	
▪ Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Wehr <sup>3</sup> :	1.284 m <sup>2</sup> / 1.000 EW		o	

\*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

<sup>3</sup> Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner = Maß für die Angebotsausstattung einer Kommune im Bereich Einzelhandel. Durch den Bezug auf die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. Gemeinde wird eine Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen möglich.

**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation II – Leistungsstärke**

Kennziffern zur Angebotssituation	2017	Position Wehrs zu ähnlich strukturieren Städten - = eher schlechter, o = durchschnittlich, + = eher besser		
▪ Umsatz im Einzelhandel von Wehr insgesamt:	60,5 Mio. €			
▪ Umsatzanteil mit Kunden aus Wehr / von außerhalb	62% / 38%			
▪ Umsatz im Bereich Food:	29,9 Mio. €		o	+
▪ Umsatz pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche: <sup>4</sup>	3.710 €/m <sup>2</sup>		o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote <sup>5</sup> Einzelhandel insgesamt:	50-55%		o	
▪ Kaufkraftbindungsquote Food :	70-75%		o	+
▪ Kaufkraftbindungsquote Non-Food:	35-40%	-	o	
▪ Zentralität <sup>6</sup> :	83%		o	+
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mit berücksichtigt Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.				

<sup>4</sup> Durchschnittliche Flächenproduktivität im Einzelhandel in Deutschland 2009: 2.957 € / m<sup>2</sup> (Quelle: EHI, 2017).

<sup>5</sup> Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

<sup>6</sup> Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Wehr sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Wehr mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Wehr. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.



**Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation III – Betrachtung nach Sortimenten**

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindung
Nahrungs- und Genussmittel	101%	70-75%
Gesundheit- und Körperpflege	101%	70-75%
Blumen	86%	55-60%
zoologischer Bedarf	31%	20-25%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	100%	70-75%
Bücher / Zeitschriften	42%	30-35%
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS)	102%	80-85%
Spielwaren / Hobbies	51%	25-30%
Bekleidung	101%	45-50%
Schuhe / Lederwaren	175%	75-80%
Sportbekleidung- und schuhe	75%	35-40%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	90%	45-50%
Elektrowaren	20%	10-15%
Hausrat	201%	85-90%
Möbel / Einrichtung	48%	10-15%
Haus- und Heimtextilien	39%	20-21%
Bau- und Heimwerkerbedarf	45%	20-25%
Gartenbedarf	72%	35-40%
Fahrrad & Zubehör	230%	85-90%
Sonstiger "innenstadttypischer" Einzelhandel (Optik, Uhren / Schmuck)	56%	35-40%
Sonstiger Einzelhandel	94%	40-45%
überwiegend langfristiger Bedarf	54%	25-30%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## b) Differenzierte Bewertung des Angebotes nach Standortlagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelssteuerung ist die Stärke einzelner Standortlagen (Innenstadt, Gewerbegebiete usw.). Gemäß den raumplanerischen Vorgaben können folgende **Standortlagen** unterschieden werden:

1. **Zentraler Versorgungsbereich** (Innenstadt) von Wehr, vgl. Abgrenzung im entsprechenden Kapitel,
2. sonstige / restliche **integrierte Lagen** in Wehr inkl. Stadt / Gemeindeteile (= **restliches Stadt / Gemeindegebiet**),
3. **Gewerbegebietslagen**, d.h. nicht integrierte Lagen.

**Grafik: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen in Wehr**

	Innenstadt- bereich	sonstige integrierte Lagen	nicht inte- grierte La- gen	GESAMT
	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>	Verkaufsflä- che in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	305	3.210	2.635	6.150
Gesundheit / Körperpflege gesamt	740	280	165	1.185
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf*)	k.A. *)	k.A. *)	k.A. *)	225
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.155	3.520	2.885	7.560
Bücher, PBS, Spielwaren	350	230	205	785
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	1.530	915	1.195	3.640
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.880	1.145	1.400	4.425
Elektrowaren	210	k.A. *)	k.A. *)	310
Hausrat, Einrichtung, Möbel	320	185	910	1.415
Sonstiger Einzelhandel	760	1.070	785	2.615
überwiegend langfristiger Bedarf	1.290	1.300	1.750	4.340
Einzelhandel insgesamt	4.325	5.965	6.035	16.325

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017 (Stand April 2017). \*) keine Angaben nach Standortlagen, damit einzelbetriebliche Angaben vermieden werden können.

**Grafik: Die Angebotssituation in Wehr nach Standortlagen**

Kennziffern zur Angebotssituation	Zentraler Versorgungsbereich	Sonstige integrierte Lagen	Nicht integrierte Lagen	Gesamt
▪ Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	35 (=47%)	25 (= 34%)	14 (= 19%)	74
▪ Durchschnittliche Betriebsgröße (VK in m² pro Betrieb)	124	239	431	265
<b>Kennziffern quantitative Ausstattung:</b>				
▪ Verkaufsfläche:	4.325 (= 27%)	5.965 (= 36%)	6.035 (= 37%)	16.325
▪ Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich (Food):	305 (= 5%)	3.210 (= 52%)	2.635 (= 43%)	6.150
▪ Verkaufsfläche im Nicht-Lebensmittelbereich (Non-Food):	4.020 (= 40%)	2.755 (= 27%)	3.400 (= 33%)	10.175
<b>Kennziffern zur Leistungsstärke:</b>				
▪ Umsatz im Wehr Einzelhandel insgesamt:	12,1 Mio. € (= 19%)	24,3 Mio. € (= 39%)	26,1 Mio. € (= 42%)	62,5 Mio. €
▪ Umsatz im Bereich Food:	1,4 Mio. €	17,4 Mio. €	14,9 Mio. €	33,7 €
▪ Umsatz pro m² Verkaufsfläche:	2.790 €	4.275 €	4.338 €	3.801 €
<b>Hervorgehoben:</b> Auffällige / vom Durchschnitt bzw. vergleichbaren Standorten abweichende Kennziffern. Hinweis: ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen.				

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017 (Stand April 2017).

## c) Bestandsanalyse – Entwicklung 2011 bis 2017

## Grafik: Einzelhandelsentwicklung in Wehr seit 2011 nach Verkaufsflächen

Warengruppen	2011 Verkaufsfläche in m2	2017 * Verkaufsfläche in m2	Entwicklung
Nahrungs- und Genussmittel	6.625	6.150	↘
Gesundheit / Körperpflege	1.475	1.185	↘
Blumen, zoologischer Bedarf	185	225	→
überwiegend kurzfristiger Bedarf	8.285	7.560	↘
Bücher, PBS, Spielwaren	525	785	↗
Bekleidung, Schuhe, Sport	3.270	3.640	↗
überwiegend mittelfristiger Bedarf	3.795	4.425	↗
Elektrowaren	345	310	→
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.780	1.415	↘
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	2.405	2.615	↗
überwiegend langfristiger Bedarf	4.530	4.340	→
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>16.610</b>	<b>16.325</b>	<b>→</b>
<b>Non-Food</b>	<b>9.985</b>	<b>10.175</b>	<b>→</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Die Grafik zeigt Verluste bei den Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ und „Gesundheit/Körperpflege“. **Dies zeigt: Die Entwicklung des Brennet-Areal ist allein vor diesem Hintergrund richtig**, um eben insbesondere diese Sortimente (und dies in der Innenstadt!) zu stärken und somit zusätzliche Frequenzen auch für den innerstädtischen Einzelhandel zu schaffen. Insgesamt ist allerdings auch eine positive Entwicklung der Nonfood-Verkaufsfläche zu verzeichnen, was insbesondere im Vergleich zu anderen Standorten in ähnlicher Größe bemerkenswert ist.

Vergleicht man die Zentralitätskennziffern zwischen 2011 (97%) und 2017 (83%) zeigt sich, dass neben den derzeit bestehenden Verlusten im Lebensmittelbereich (Kaufkraftanteil an der Gesamtkaufkraft über 40%! – entsprechend hohe Auswirkungen auf die Zentralität), auch weitere Umsätze durch zusätzliche vorhandene Kaufkraft (in den letzten Jahren positive Kaufkraftentwicklung!) nicht vor Ort gehalten werden konnte. Hier spielen insbesondere **zunehmende Anteile des Online-Handels** eine zentrale Rolle.

#### d) **Bewertung des Einzelhandelsstandortes Wehr insgesamt**

Die Analyse der Position des Einzelhandelsstandortes Wehr aktuell zeigt:

- Wehr ist für seine Größe und die zunehmende Konkurrenz durch Online-Handel ein Einzelhandelsstandort, der seine Ausstattungskennziffer **Verkaufsfläche** im Wesentlichen halten und in einzelnen Sortimenten sogar ausbauen konnte. **Insgesamt ist die Ausstattung als durchschnittlich zu bewerten.**
- Gleichzeitig wird allerdings deutlich, dass die in den vergangenen Jahren **zusätzliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht vor Ort gebunden werden konnte** (abzulesen an der Kennziffer Zentralität). Hier sind Auswirkungen des Online-Handels bereits deutlich zu erkennen.

Die Analyse nach Standortlagen in Wehr aktuell zeigt:


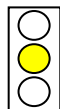
- **Die Innenstadt ist in Wehr im Vergleich zu den nicht integrierten Lagen noch schwächer** – nur ca. ein Drittel der Verkaufsflächen ist dort ansässig, allerdings knapp 50% aller Einzelhandelsbetriebe!
- Dabei ist aber vor allem darauf zu verweisen, dass im Lebensmittelbereich derzeit die zentralen Angebote außerhalb der Innenstadt liegen, was eine hohe Leistungsstärke (Flächenproduktivitäten und Umsätze) dieser Standortlage nach sich zieht.

## 2.3 Die Sicht und Planungen der Gewerbebetriebe

Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse der schriftlichen und mündlichen Befragung der Gewerbebetreibenden am Standort Wehr dargestellt.

In einem ersten Schritt konnten sich **alle Gewerbebetreibenden** an einer Online-Befragung beteiligen. Teilgenommen haben 12 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie 14 Einzelhandelsbetriebe.

In einem zweiten Schritt wurden eine mündliche und schriftliche Befragung der **Einzelhandelsbetriebe** durchgeführt. Durch die imakomm AKADEMIE erhoben wurden alle 74 Einzelhandelsbetriebe (=Vollerhebung), weiterführende Angaben in Form einer mündlichen oder schriftlichen Befragung machten 32 Betriebe.<sup>7</sup> Insgesamt haben sich somit 46 Einzelhandelsbetriebe an der Befragung beteiligt.

Standortzufriedenheit	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Einzelhandelsbetriebe</b> (46 Nennungen) <b>Note: 2,2</b></li> <li>▪ <b>Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe</b> (12 Nennungen) <b>Note: 2,0</b></li> </ul>	
Umsatzentwicklung zum Vorjahr	
<p>(43 Nennungen der Einzelhandelsbetriebe)</p> <p><b>Geteiltes Bild bei Umsatzentwicklung, aber positive Entwicklung überwiegt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestiegener Umsatz bei 16 Einzelhandelsbetrieben (37%)</li> <li>▪ Gleichbleibender Umsatz bei 21 Einzelhandelsbetrieben (49%)</li> <li>▪ Rückläufiger Umsatz bei 6 Einzelhandelsbetrieben (14%)</li> </ul>	

<sup>7</sup> Hinweis: Betriebe, die sich sowohl an der mündlichen, der Online-Befragung als auch der schriftlichen Befragung beteiligt haben, werden nur einfach gewertet. Eine Verzerrung der Ergebnisse durch Mehrfachangaben ist somit ausgeschlossen.

### Veränderungsabsichten in nächsten 2-3 Jahren

#### ▪ Einzelhandelsbetriebe:

- Standort Innenstadt:
  - Eine Verlagerung an einen anderen Ort und eine mögliche Betriebsaufgabe!
  - Zwei Betriebsübergaben an Nachfolger
  - Eine mögliche Verlagerung ins Brennet-Areal
  - Zwei Zweigbetriebsgründungen
- Außerhalb Innenstadt:
  - Drei Vergrößerungen mit Modernisierungsmaßnahmen (davon eine Verlagerung ins Brennet-Areal)
  - Eine Verkleinerung der Verkaufsfläche

#### ▪ Dienstleistung- und Gastronomiebetriebe

- Drei Verlagerungen innerhalb von Wehr (davon eine Verlagerung ins Brennet-Areal)
- Eine Betriebsübergabe
- Eine Zweigbetriebsgründung
- Eine Modernisierungs- und Rationierungsmaßnahme

### Eigentumsverhältnisse und Miethöhe bei Einzelhandelsbetrieben

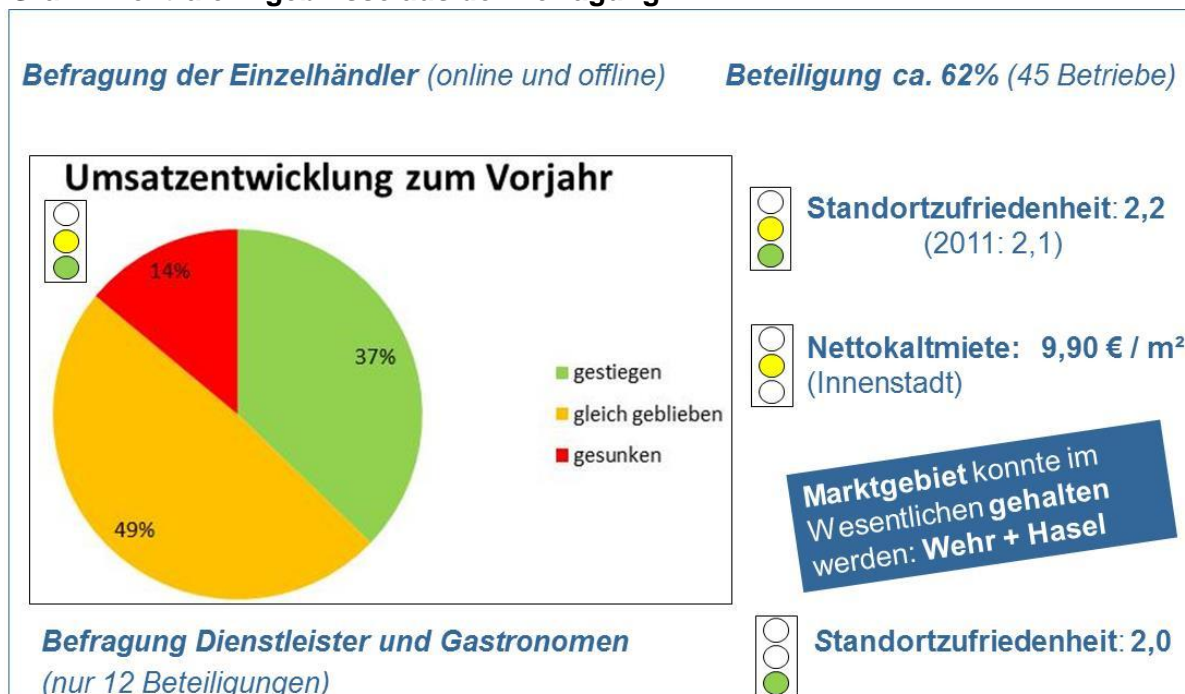
- 9 Einzelhandelsbetriebe geben an, dass sich ihre genutzten Räumlichkeiten im Eigentum befinden, 12 geben Miete / Pacht an.
- Bei Miete / Pacht (12 Nennungen):
  - Mittelwert Nettokaltmiete: **10,10 € / m<sup>2</sup>**
  - Davon: Mittelwert Nettokaltmiete in Innenstadt (8 Nennungen): **9,90 € / m<sup>2</sup>**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Zentrale Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes Wehr	Nennungen
Ansiedlungen fördern (Fachgeschäfte, Supermarkt, Angebot erweitern)	7
Modernisierung /Verschönerung der Hauptstraße	4
Mehr Werbung	2
Wochenmarkt	1
weiterführende Schulen	1
Miteinbindung der Gastronomie	1
Aktualisierung der Öffnungszeiten	1
Zugverbindung nach Schopfheim bis Basel	1
Zusammenlegung / Vergrößerung der bestehenden vielen kleinen Ladengeschäfte	1
Vermeidung der Leerständen	1
Prof. Vorgehensweise im Bereich Wirtschaftsförderung	1
Hauptstraße als Fußgängerzone	1
Mehr Aktionen, Veranstaltungen	1

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

### Grafik: Zentrale Ergebnisse aus der Befragung I



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.



**Grafik: Zentrale Ergebnisse aus der Befragung II****Befragung der Einzelhändler (online und offline)****Überwiegend positive Veränderungsabsichten!**

- Betriebsübergaben
- Zweigbetriebsgründungen
- Modernisierungen
- Nur eine mögliche Betriebsaufgabe und eine Verkaufsflächenreduzierung

**Teilweise unterdurchschnittliche Umsätze!**  
(Flächenproduktivitäten!)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

**Grafik: Zentrale Maßnahmen aus 2011 auch für 2018 aus Sicht der Akteure****Umsetzungsmaßnahmen****Maßnahmen von 2011 – Bewertung der Wichtigkeit auch für 2017**

Kriterien	Angaben					Mittelwert
	sehr wichtig	eher wichtig	teils / teils	eher unwichtig	sehr unwichtig	1 = sehr wichtig, 5 = sehr unwichtig
Einheitliches Design in der Vermarktung ( <b>Corporate Identity</b> ) (n= 29)	38%	21%	10%	24%	7%	2,4
Großplakate an den Ortseingängen als Werbeplattform für Aktionen (n= 30)	13%	50%	27%	7%	3%	2,4
Verbesserung der Beleuchtung (n= 29)	14%	41%	31%	10%	3%	2,5
Gemeinsame Erarbeitung eines <b>Gestaltungsleitfadens</b> (Außenwerbung / Außenbestuhlung) für hohe qualitative Standards (n= 29)	17%	31%	28%	21%	3%	2,6
Verbesserung der Bepflasterung (n= 30)	23%	13%	30%	27%	7%	2,8
Einkaufs- und Erlebnisführer (Broschüre) (n= 30)	10%	23%	33%	30%	3%	2,9
Kunstaktionen im öffentlichen Raum (n= 28)	4%	32%	25%	29%	11%	3,1

Hinweis: rot = Schwerpunkte der Angaben zur Wichtigkeit. Zu unterscheiden ist zwischen Maßnahmen, die überwiegend als wichtig erachtet werden und Maßnahmen, die nur von Teilen der Akteure als wichtig erachtet werden.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

**Grafik: Wichtige Maßnahmen aus Sicht der Akteure****Wichtige Maßnahmen und Projekte aus Sicht der Befragten:**

Themengebiet	Nennungen	Inhalte (nur Mehrfachnennungen)
<b>Aktionen / Events</b>	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weihnachtsmarkt, Weihnachtsbeleuchtung (verbessern), gezielte Weihnachtsaktionen, Nikolausmarkt //</li> <li>▪ Sommer in Wehr (optimieren)</li> <li>▪ Händlerfest / Handelsmesse</li> <li>▪ Frage: Nutzen für Händler?</li> </ul>
<b>Werbung / Vermarktung</b>	9	Vermarktungskonzept, gemeinsamer Auftritt
<b>Brennet-Areal</b>	4	Zügige Umsetzung + enge Zusammenarbeit
Verkaufsoffener Sonntag	4	3 Pro / 1 Reduktion
Öffnungszeiten	2	Einführung Kernöffnungszeiten
Verkehr / Parken	3	Hauptstraße
Leerstände	3	Neubesetzung
Sonstige	8	z.B. Identifikation Bürger, Einkaufsführer

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Weitere Ergebnisse – Fragen zu Umsatz, Verkaufsflächenausstattung, Kundenherkunft usw. – werden hier nicht dargestellt. Diese haben Eingang gefunden in die Daten zur Angebotssituation, werden dort aber nicht im Einzelnen (Stichwort Datenschutz!) dargestellt.

### 3 Prognose der Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahr 2025

#### 3.1 Methodik

##### Grafik: Grundsätzliche Vorgehensweise der Prognoseberechnungen

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes,
- Entwicklung der Marktanteile des Onlinehandels differenziert nach unterschiedlichen Sortimenten.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Online-Handel eine wesentliche Bedeutung bei den zu Verfügung stehenden Potenzialen spielen kann. Bereits jetzt vereint der Onlinehandel einen Kaufkraftanteil von ca. 10-15% auf sich, der natürlich zwischen den einzelnen Sortimenten stark variiert (höchste Werte in Bereich Elektrowaren, v.a. Telekommunikation, aber auch Bücher und Zeitschriften). Nach aktuellen Studien (z.B. EHI) wird dieser Wert auch in den kommenden Jahren noch weiter steigen und so auch die weitere Erhöhung der Marktanteile des Handels vor Ort weiter erschweren. Es gilt umso mehr für den stationären Handel sich zu positionieren, und so seine Position auch gegenüber neuen Handelsformen zu wahren. Da es sich auch bei der Ausweitung des Online-Handels bis 2025 nur um Prognosewerte handeln kann, werden im Folgenden unterschiedliche Szenarien gerechnet, die Stagnation und Wachstum auch für diese „Stellschraube“ einbeziehen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Für den Einzelhandelsstandort Wehr sind als **zentrale „Stellschrauben“** für die künftige Entwicklung die **Kaufkraftbindungsquoten** und die Entwicklung der **Marktanteile im Marktgebiet** zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Wehr hatte gezeigt, dass diese in manchen Sortimenten noch unterdurchschnittlich ausfällt. Aufgrund der Marktposition und der Größe des heutigen Einzugsgebietes, erscheint eine weitere Ausweitung des Marktgebietes nicht realistisch, allerdings ist es durchaus möglich im bestehenden Versorgungsgebiet (= Nahbereich) eine Erhöhung der Marktanteile zu erreichen. Zusätzliche Umsätze aus dem weiteren Umland sind aufgrund des Wett-

bewerbs im Umland kaum zu generieren. Gleichwohl können vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden (theoretisch also doch eine Erhöhung von Marktanteilen im Umland. Es wird aber noch zu zeigen sein, dass diese Kaufkraftpotenziale nicht dauerhaft gebunden, sondern fallweise – beispielsweise durch spezifische Events – gehalten werden können). Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquoten und den Marktanteilen im Nahbereich klar dokumentiert.

Insgesamt werden in allen Szenarien Ausbaupotenziale für Wehr angenommen. Bei einer gleichbleibenden Stärke des Einzelhandelsstandortes Wehr ist höchstens noch von geringen untergeordneten Flächenpotenzialen auszugehen, die hier nicht im Genaueren beziffert werden.

#### Differenzierte Prognosen für Wehr in drei Szenarien:

Für Wehr werden darauf basierend drei **Szenarien** betrachtet:

Szenario	Erhöhung der Bindungsquoten (Zone 1)	Erhöhung der Marktanteile im Umland (= Erweiterung des Marktgebietes)	Erhöhung Marktanteile Online-Handel (= weniger verfügbare Kaufkraft für Wehr)
<b>Szenario 1:</b> Klar optimistisches Szenario bei Stagnation Online-Handel	+++	--	--
<b>Szenario 2a:</b> Vorsichtig optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	+	--	+++
<b>Szenario 2b:</b> Klar Optimistisches Szenario bei Wachstum Online-Handel	++	--	++
Erhöhung: -- = nicht möglich / + = geringfügig / ++ = möglich / +++ = erheblich			

Aus diesen Szenarien lassen sich dann Ansiedlungspotenziale in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Bereich Einzelhandel ableiten.

### Grafik: Nutzen und Grenzen der Prognosewerte

Für die Interpretation von Ansiedlungspotenzialen gilt unbedingt zu beachten:

- (1) Ansiedlungspotenziale dienen als **grobe Orientierungswerte**, für die gilt: Ein **Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben führt nicht automatisch zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens**. In jedem Falle bedarf es der Einzelfallprüfung – bei großflächigen Vorhaben beispielsweise anhand der raumordnerischen Prüfkriterien (v.a. Kongruenzgebot und Beeinträchtungsverbot). Die Ansiedlungspotenziale zeigen aber auf, ob ein Vorhaben – bei klarem Unterschreiten der Ansiedlungspotenziale – den Standort „bereichern“ dürfte, ohne schädliche Auswirkungen auf bestehende Standortlagen in der Kommune nach sich zu ziehen, oder ob – bei deutlichem Überschreiten des Ansiedlungspotenzials – eine Wettbewerbsverschärfung und ggf. sogar negative Auswirkungen auf Standortlagen innerhalb der Kommune (und evtl. im Umland) zu erwarten sind.
- (2) Die Prognosen des künftigen Flächenbedarfes basieren auf unterschiedlichen Annahmen, u.a. auch hinsichtlich der Entwicklung einzelner Vertriebsformen. **Bei Aufkommen neuer Vertriebsformen und Flächenkonzepte** des stationären Einzelhandels kommt evtl. auch der Standort Wehr für Ansiedlungen derartiger Konzepte in Betracht. Entsprechend **kann dann** bei Aufkommen derartiger neuer Konzepte **der notwendige Flächenbedarf über dem hier prognostizierten Flächenbedarf liegen**.
- (3) Spezialisierte Angebote – bspw. im Bereich Bekleidung auf eine eng umfasste Altersgruppe (z.B. 15-30-Jährige) und auf einen klar definierten modischen Stil (z.B. sportive, flippige Mode) zugeschnittenes Betreiberkonzept – bedienen ein über das dargestellte Marktgebiet hinausgehendes Klientel, so dass Ansiedlungen auch in einem Umfang möglich sind, die über die dargestellten Flächenwerte hinaus gehen.
- (4) Nicht berücksichtigt werden können natürlich auch Ansiedlungen als Ersatz für einen in den kommenden Jahren „wegfallenden“ Anbieter.
- (5) Für die vorliegenden Prognosewerte wurden Erwartungen bezüglich der Entwicklung des Online-Handels herangezogen, die einer Weiterentwicklung des heutigen Marktes zugrunde liegen. Diese Prognose kann nur einen groben Richtwert darstellen. Sollten hier neue Vertriebsformen den Online-Markt nochmals verändern oder für bestimmte Sortimente eine noch stärkere Verschiebung hin zu neuen Vertriebswegen erfolgen, so kann sich hierdurch noch eine weitere Veränderung bei den Flächenpotenzialen ergeben. Andererseits ist aber auch denkbar, dass der stationäre Einzelhandel durch eine stärkere Positionierung Marktanteil halten kann und weitere Verschiebungen hin zum Online-Handel in einzelnen Sortimenten stagnieren. Um diesem Vorgang weitestgehend gerecht zu werden, werden zwei unterschiedliche Ansätze in den Prognoseszenarien berücksichtigt (Stärkung und Stagnation Online-Handel).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## 3.2 Prognosedaten

### Grundannahmen bei allen Szenarien:

Zeithorizont für sämtliche Überlegungen ist das Jahr 2025. Folgende Annahmen werden für den Einzelhandelsstandort Wehr zunächst getroffen:

- Leichte Zunahme der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf um ca. 0,25% pro Jahr auf ca. 5.823 Euro pro Einwohner in der Stadt Wehr bis 2025. Wir gehen davon aus, dass im Betrachtungszeitraum keine wesentliche Änderung des Spar- und Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintritt.
- Für das Jahr 2025 ist gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg mit folgenden Einwohnerwerten im Marktgebiet zu rechnen:

Bevölkerung: Ist-Situation und Prognose			
	31.12.2015	Prognose: EW 2025*)	Veränderung in %**)
Zone 1: Wehr, inkl. Stadtteile	12.718	12.620*)	-0,8%
Zone 2	1.130	1.110	-1,8%
Gesamtes Marktgebiet	13.848	13.730	-0,9%
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2017.			
*) Hier wurde mit Daten vom 31.12.2015 gerechnet, korrigiert um den jeweiligen "Korrekturfaktor". Für Wehr gilt dann: Prognosewert für 2025 liegt laut StaLa bei 12.517 EW (Basis: Jahr 2014); der prognostizierte Wert für 2015 (12.615 EW) liegt jedoch unter dem tatsächlichen Wert (-1032). Daher: Dieser "Korrekturfaktor" wurde in den Prognosewert eingerechnet.			

Die folgende Übersicht zeigt **die wesentlichen Annahmen** bei Bindungsquoten in Wehr im Überblick nochmals auf.

Überblick: Annahmen der drei Szenarien bei den Bindungsquoten				
Bedarfsbereich	aktuell	Szenario 1	Szenario 2a	Szenario 2b
Bindungsquoten (Wehr):				
kurzfristig	ca. 70%	>90%	85-90%	ca. 90%
mittelfristig	45-50%	70-75%	60-65%	65-70%
langfristig	25-30%	60-65%	ca. 50%	50-55%
Umsatzanteil Versandhandel				
Gesamt	10-15%	10-15%	20-25%	15-20%

Fazit: Um verschiedene mögliche Entwicklungsszenarien aufzuzeigen, ergeben sich auch unterschiedliche Prognosewerte für den zukünftigen Flächenbedarf. Grundsätzlich bestehen aus unserer Sicht realistische und damit umsetzbare Optimierungspotenziale am Einzelhandelsstandort Wehr. Wir halten Szenario 2a (= vorsichtige Einschätzung der positiven Entwicklung) für erreichbar. Dass die hierbei getroffenen Annahmen noch übertroffen werden können, ist möglich, allerdings mit erheblichen Anstrengungen verbunden. Weiterhin werden auch die Potenziale angeführt, die sich bei einer Stagnation des Online-Handels ergeben (=Szenario 1), um auch diese optimistische Entwicklung und somit die maximalen Potenziale darzustellen, die sich für Wehr von innen heraus ergeben. Es bleibt aber darauf zu verweisen, dass hierbei externe Einflussfaktoren hineinspielen, so dass grundsätzlich aktuell auf die Ergebnisse aus Szenario 2a und 2b verwiesen werden muss. **Die realistische Entwicklung liegt unseres Erachtens zwischen Szenario 2a und 2b. Bewusst werden im Folgenden diese „von...bis...“-Werte aus den beiden Szenarien verwendet**, um so aufzuzeigen, dass eine exakte Prognose aufgrund der zahlreichen Einflussfaktoren auf die Standorte gar nicht möglich ist, eine Annäherung an die tatsächliche Entwicklung in den kommenden Jahren bis 2025 mit diesem Verfahren aber sehr wohl gelingt.

### 3.3 Prognose des künftigen Flächenbedarfs (quantitative Entwicklungspotenziale)

Anhand der getroffenen Annahmen und Szenarien wird es nun möglich, die **Entwicklung des Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe insgesamt in Wehr** bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Szenarien zu prognostizieren. Es ist zu berücksichtigen, dass für Szenario 1 sich ein Wert ergibt, der die optimistische Entwicklung bei einer Stagnation des Online-Handels wiedergibt. Für die beiden Szenarien 2a und 2b ergibt sich hingegen ein „Korridor“ für die Umsatzsituation im Jahr 2025. Die prognostizierte Umsatzausweitung hat u.a. Auswirkungen auf den künftigen Flächenbedarf für zusätzliche Einzelhandelsflächen am Standort Wehr. Für die Abschätzung des künftigen, zusätzlichen Bedarfs an Einzelhandelsflächen wurden durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten<sup>8</sup> nach Sortimenten zugrunde gelegt:

Der zusätzliche Bedarf an Einzelhandelsflächen errechnet sich dann aus einer Bewertung des zusätzlichen Einzelhandelsumsatzes bis zum Jahr 2025 anhand der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten. Wichtig: Der zusätzliche Flächenbedarf beziffert die Einzelhandelsfläche, die ohne spürbare Umsatzumverteilungen zu bestehenden Anbietern in Wehr theoretisch realisiert werden könnte.

---

<sup>8</sup> Quellen: Branchenübliche Werte u.a. laut; Handelsjournal factbook 2016, Institut für Handelsforschung, EHI: handelsdaten.de, 2017.



Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Wehr bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen: – Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen –						
Warengruppen	Prognosewerte: Szenarien 2a und 2b			Prognosewerte: Szenario 1 (ohne Online-Handel)		
	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2016 in Mio. €	Annahme durchschnittliche Flächenproduktivität in € pro m²	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m²	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2016 in Mio. €	Annahme durchschnittliche Flächenproduktivität in € pro m²	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m²
	1	2	3 = 1/2	4	5	6 = 4/5
Nahrungs- und Genussmittel	5,4 - 6,1	4.500 €	1.200 - 1.400	6,7	4.500 €	1.500
Gesundheit / Körperpflege gesamt	1 - 1,2	5.000 €	200 - 200	1,3	5.000 €	300
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,4 - 0,4	2.400 €	100 - 200	0,4	2.400 €	200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	6,8 - 7,7		1.500 - 1.800	8,5		2.000
Bücher, PBS, Spielwaren	0,8 - 1,1	4.200 €	200 - 300	1,5	4.200 €	400
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	1,2 - 1,5	2.800 €	400 - 500	1,9	2.800 €	700
überwiegend mittelfristiger Bedarf	2,1 - 2,5		600 - 800	3,4		1.000
Elektrowaren	2,7 - 3,1	5.000 €	500 - 600	4,0	5.000 €	800
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1,8 - 1,9	2.000 €	900 - 1.000	2,3	2.000 €	1.100
Sonstiger Einzelhandel	1,4 - 1,6	2.500 €	600 - 700	2,1	2.500 €	800
überwiegend langfristiger Bedarf	5,9 - 6,7		2.000 - 2.200	8,4		2.800
Einzelhandel insgesamt	14,7 - 16,9		4.100 - 4.800	20,3		5.800

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

= Ansiedlungspotenzial gegeben

= Ansiedlungspotenzial eher nur in Nischen

Fasst man die Ergebnisse nach beiden Szenarien zusammen, lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

- Die Prognose bestätigt, dass die Stadt Wehr zwar bereits über ein zumindest durchschnittliches Einzelhandelsangebot verfügt, **Ausbaupotenziale aber noch vorhanden** sind.
- Trotz des bereits vorhandenen Angebotes bestehen noch in einigen Sortimenten Ansiedlungspotenziale. Diese gilt es in Zukunft für die Innenstadt zu nutzen (nur nicht zentrenrelevante Sortimente auch außerhalb)
- Das Angebot im mittel- und langfristigen Sortimentsbereich ist aktuell grundsätzlich allenfalls durchschnittlich, aufgrund der vorhandenen Kaufkraftpotenziale sind hier noch Ansiedlungspotenziale vorhanden, ebenso wie im Bereich Nahversorgung (hier werden die bestehenden Potenziale allerdings vollständig durch das Vorhaben auf dem Brennet-Areal gebunden werden).
- Allerdings dürfen die berechneten Ansiedlungspotenziale nicht über Folgendes hinwegtäuschen: Entwicklungen im Sinne von **Neuansiedlungen** sind nur noch in wenigen Sortimenten möglich und zugleich für eine Kommune der Größe wie Wehr noch realistisch (beispielsweise besteht zwar noch Potenzial im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel, eine Neuansiedlung eines großen Möbelhauses ist hier aber aufgrund der Verkaufsflächenpotenziale und der zentralörtlichen Funktion weder zu erwarten noch realistischerweise umsetzbar).
- Grundsätzliche in Frage kommende und auch realistische Sortimente für Wehr sind im Wesentlichen:
  - Bekleidung
  - Haus- und Heimtextilien / Bettwaren
- Sortimente die grundsätzlich möglich wären, aber ggf. schwierig in der praktischen Umsetzung, da kaum Anbieter vorhanden sind, die eine Umsetzung an einem Standort in der Größenordnung und Lage von Wehr anstreben:
  - Sport

- Elektrowaren
- Zoologischer Bedarf
- Haushaltswaren
  
- Sortimente bei denen ausreichend Potenziale vorhanden sind, aber aufgrund der Ortsgröße geringe Realisierungschancen bestehen.
  - Möbel / Einrichtung
  - Bau- und Heimwerkerbedarf
  - Gartenbedarf
  - Spielwaren

Es ist jedoch nochmals darauf zu verweisen, dass ein Überschreiten der Ansiedlungspotenziale durch ein Vorhaben nicht zur Unzulässigkeit dieses Vorhabens führt. Auch Ansiedlungen von spezialisierten Angeboten sind in einem Umfang möglich, die über die dargestellten Flächenwerte hinausgehen können.

## 4 Die künftige Entwicklungsstrategie

### 4.1 Konsequenzen aus der Analyse und Prognose

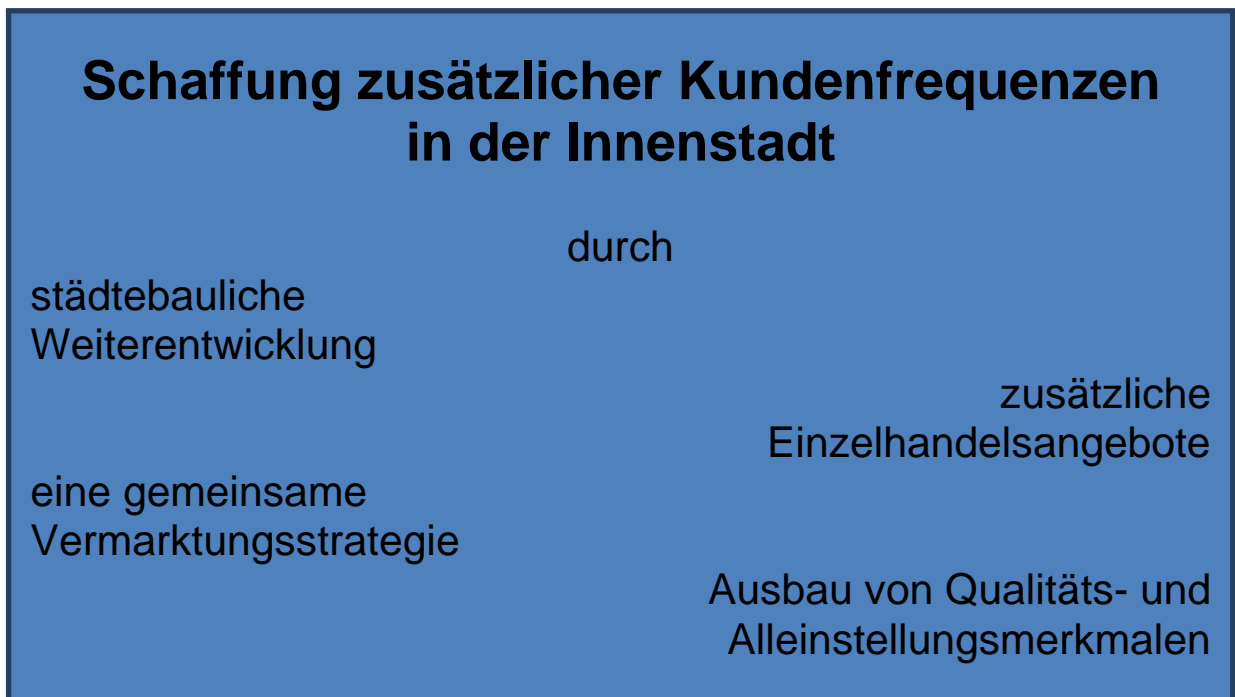
Fasst man die Ergebnisse der Analyse und der Prognose zusammen, so zeigen sich folgende wesentliche Konsequenzen:

- Eine **Ergänzung des Einzelhandelsangebots** auf dem **Brennet-Areal** zu Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt ist möglich – und sinnvoll. Es **sind ausreichende Verkaufsflächenpotenziale** vorhanden (siehe Prognose). Insbesondere die stark frequenzbringenden Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren können zusätzliche Kunden an und in die Innenstadt locken, damit Kopplungseffekte verstärkt generiert werden können. Parallel dazu gilt es, durch die Standortentwicklung am Brennet-Areal das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept fortzuschreiben** und so die **städtebaulichen Rahmenbedingungen** für die Innenstadt weiter zu entwickeln.
- Als zweite wesentliche Konsequenz zeigt sich, dass zentrale **Maßnahmen** aus dem Innenstadtentwicklungskonzept Wehr 2011 auf privater Seite **bisher noch nicht umgesetzt** werden konnten. Diese werden **von den Akteuren vor Ort teilweise nach wie vor als zentrale Maßnahmen gesehen**, die weiter verfolgt werden sollten. Zugleich gilt es, **zusätzliche Maßnahmen, insbesondere zur geplanten Ansiedlung des Brennet-Areals**, zu identifizieren und vorzubereiten. Entscheidend ist dabei eine **gemeinsame Vermarktungsstrategie**.
- Die Standortzufriedenheit des Einzelhandels am Standort ist hoch, zugleich besteht in Teilen erheblicher Nachholbedarf hinsichtlich möglicher zu erzielender Umsätze (siehe Flächenproduktivitäten). Als Hintergrund kann hierbei einerseits auf die zunehmende Konkurrenz des Online-Handels verwiesen werden. Allerdings stellt sich auch die Frage, welche Maßnahmen getroffen werden können, damit **in Zukunft verstärkt Kaufkraft vor Ort in Wehr verbleibt**, die heute an andere Standorte abfließt. Zentral ist dabei die Frage, ob auch in Zukunft der „Wehrer“ Kunde primär den Wehrer Einzelhandel aufsucht. Entscheidend werden dabei in Zukunft **qualitative**

**Aspekte und Alleinstellungsmerkmale** sein. Als Konsequenz gilt es, diese im Wehrer Einzelhandel weiter auszubauen.

#### 4.2 Das Ziel der Innenstadtentwicklung

Damit wird für den Standort Wehr eine **klare Strategie** deutlich:



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Und es wird auch deutlich: „**Neue**“ **Angebote** können **nur ein Teil der Lösung** sein (siehe Brennet-Areal), es müssen auch zusätzliche Anreize für einen Innenstadtbesuch geschaffen werden (= „**Kaufgelegenheiten schaffen**“). Und hier stellt sich die entscheidende **Kernfrage**:

„Warum gerade in mein Geschäft?“  
„Warum gerade in meine Innenstadt?“  
oder bin ich „stuck in the middle“?  
(Ich hebe mich nicht von Konkurrenten ab!)

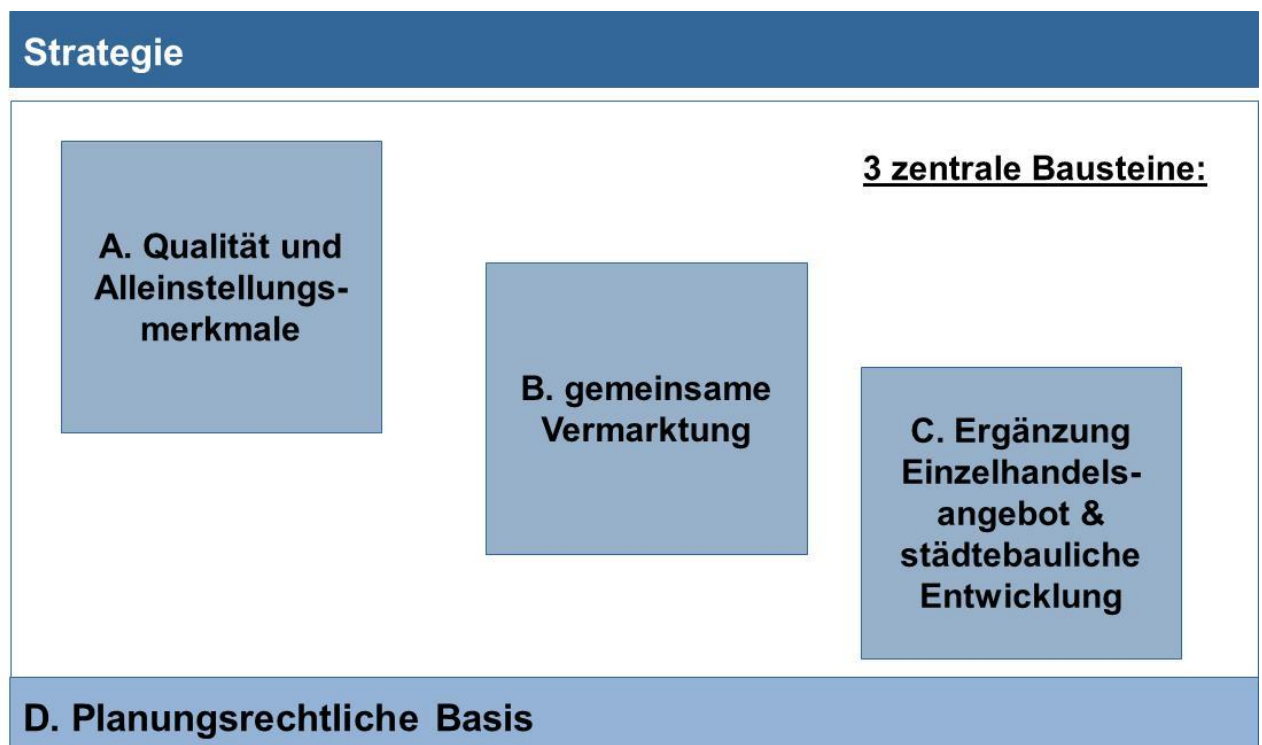
Im Klartext heißt dies:

**Können Anreize durch neue Angebote geschaffen werden, Alleinstellungsmerkmale und damit Besuchsanreize ausgebaut sowie Anreize zur Nutzung von Kaufgelegenheiten und damit ein Abbau von Besuchsbarrrieren erreicht werden, wird es auch in Zukunft gelingen, Kundenfrequenzen wieder zu erhöhen – und dies unabhängig von wenig greifbaren Konkurrenten wie den Online-Handel.**

#### 4.3 Die Zentralen Bausteine für Wehr (= Strategie)

Konkretisiert man die Zielsetzungen in Wehr, ergeben sich zunächst drei Ansätze für die künftige Innenstadtentwicklung, die als Zentrale Bausteine auszugeben und im Folgenden durch Themen zu besetzen sind. Hierbei handelt es sich um drei zentrale Bausteine, die durch konkrete Maßnahmen umzusetzen sind (Zentrale Bausteine A bis C). Diese Entwicklungen müssen aber quasi auch planungsrechtlich „abgesichert“, d.h. gesteuert werden. Dies wird durch das Planungsrecht (= Zentraler Baustein D) ausgeformt. Die folgende Abbildung zeigt die **Strategie im Überblick**:

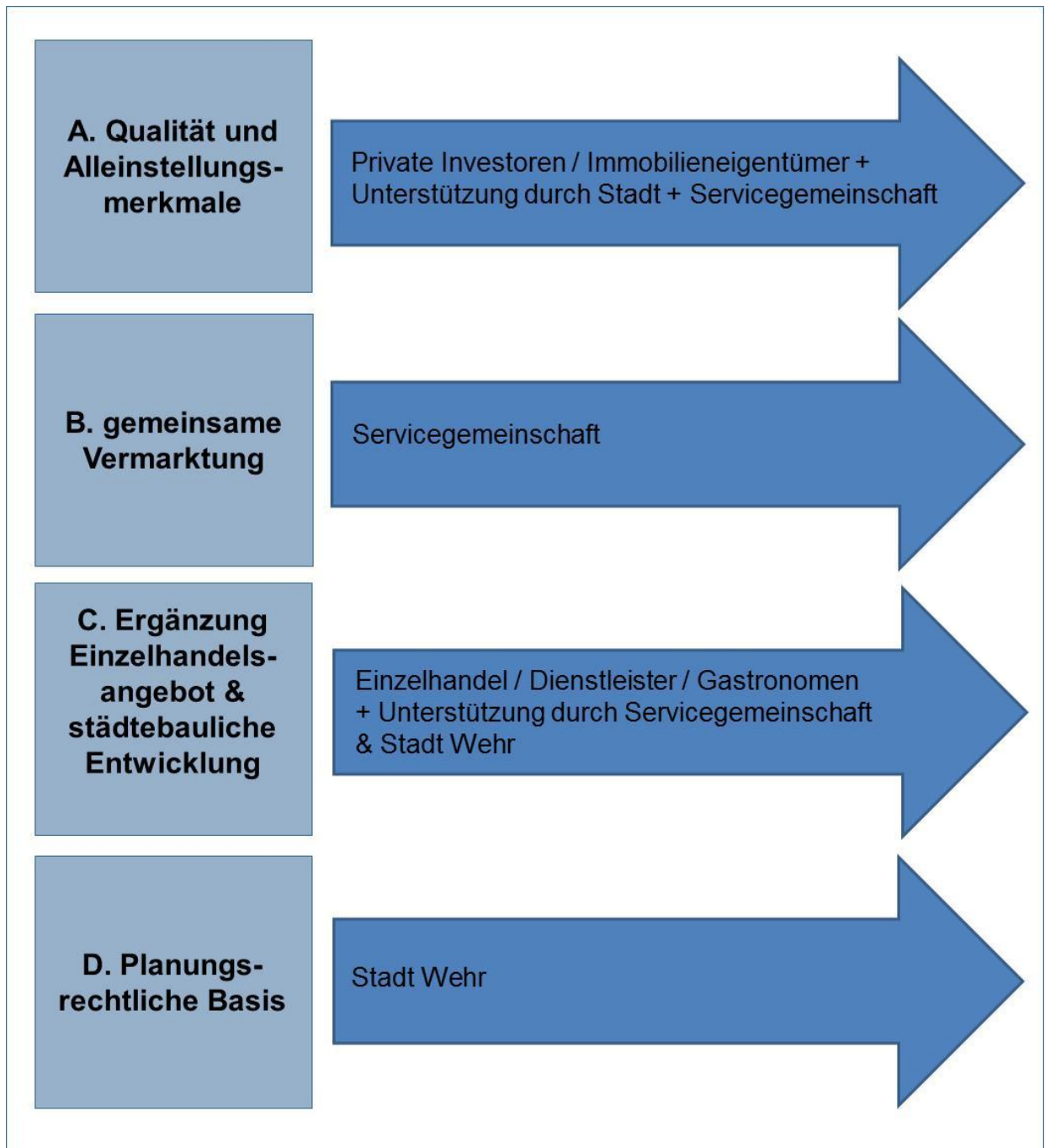
**Grafik: Zentrale Bausteine in Wehr**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Hinter diesen Zentralen Bausteinen sind klare Zuständigkeiten zu verorten. Während einzelne Bausteine klar einer Zuständigkeit zugewiesen werden können, bilden andere Bausteine auch Querschnittsaufgaben zwischen verschiedenen Akteuren.

**Grafik: Zuständigkeiten für die Zentralen Bausteine**





Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

Zu allen **Zentralen Bausteinen** wurden **Kernprojekte** als Umsetzungsmaßnahmen durch die imakomm AKADEMIE erarbeitet und mit der Stadtverwaltung und der Servicegemeinschaft Wehr abgestimmt. Außerdem wurden zusätzliche Maßnahmen durch die imakomm AKADEMIE zu den Vorschlägen mit in das Konzept aufgenommen und weiter ausgearbeitet. Insgesamt werden folgende Kernprojekte zu den jeweiligen Zentralen Bausteinen als notwendig befunden und bei der Umsetzung priorisiert.

**Wichtig:** Einige dieser Maßnahmen werden bereits auf Basis des bestehenden Innenstadtentwicklungskonzepts bzw. auf Basis **bereits** bestehender Umsetzungsmaßnahmen **umgesetzt**. Diese werden an dieser Stelle **nochmals explizit aufgegriffen** um die **Bedeutung dieser bestehenden Maßnahmen** nochmals **hervorzuheben**.

#### Grafik: Kernprojekte zu den Zentralen Bausteinen für Wehr

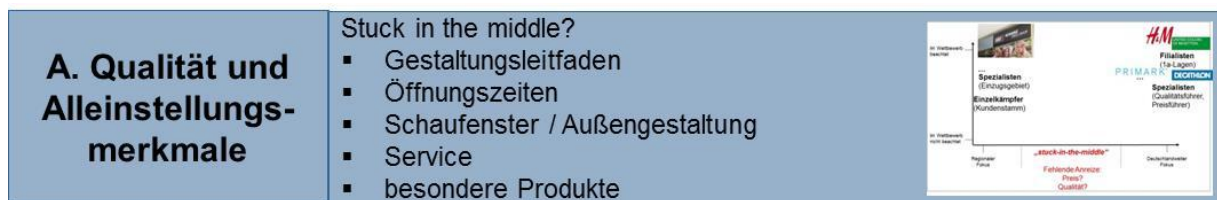
<b>A. Qualität und Alleinstellungsmerkmale</b>	<p>Stuck in the middle?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestaltungsleitfaden</li> <li>▪ Öffnungszeiten</li> <li>▪ Schaufenster / Außengestaltung</li> <li>▪ Service</li> <li>▪ besondere Produkte</li> </ul>	
<b>B. gemeinsame Vermarktung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hochwertiger Internetauftritt</li> <li>▪ Geschenkgutschein</li> <li>▪ Einheitliches Vermarktungsdesign (Corporate Identity)</li> <li>▪ „Großplakate“</li> <li>▪ Kaufkraftkopplung Brennet-Areal</li> <li>▪ „Weiterentwicklung“ Servicegemeinschaft</li> </ul>	
<b>C. Ergänzung Einzelhandelsangebot &amp; städtebauliche Entwicklung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übersicht: zu vermarktende Immobilien</li> <li>▪ Aktive Vermarktung Leerstände</li> <li>▪ Unterstützung Betriebsnachfolgen</li> <li>▪ Entwicklung nach Funktionsräumen</li> </ul>	
<b>D. Planungsrechtliche Basis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktualisierung Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich</li> <li>▪ Fortschreibung Grundsätze der Einzelhandelssteuerung</li> <li>▪ Aktualisierung Standortkonzept</li> <li>▪ Fortschreibung „Wehrer“ Liste</li> </ul>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.



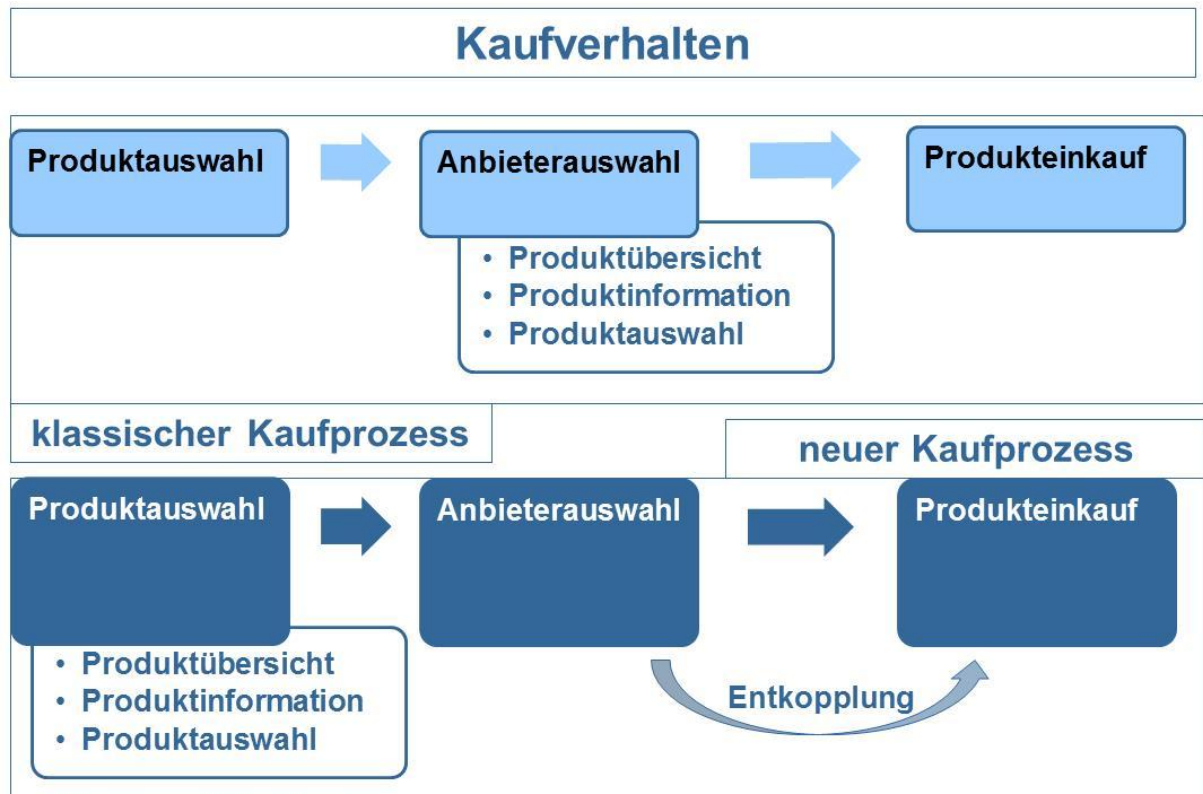
Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann auch **nicht** an dieser Stelle einen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Kernprojekte und Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der analysierten Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Wehr (= begründbare / belastbare Maßnahmen) aufzuzeigen. **Die Akteure in Wehr sind aufgefordert, diese Kernprojekte und Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**

#### 4.3.1 Qualität und Alleinstellungsmerkmale



Für den Einzelhandel gilt es, sich **von der Konkurrenz (Online & Offline!) abzusetzen**. Hierzu ist wichtig, dass eine **Entkopplung des Produkteinkaufs von der Anbietersauswahl** stattgefunden hat. Das heißt: Wurde ehemals nach dem Ziel, ein Produkt zu erwerben, der Einzelhändler aufgesucht, um Informationen zu verschiedenen Modellen, Details einzuholen und auf dieser Basis ein Produkt auszuwählen und entsprechend im Laden zu erwerben, stellt sich nun ein anderes Kaufverhalten dar: Der Kunde ist (auch bedingt durch die Möglichkeiten der Vorabinformation im Internet) bereits bestens über das Produkt informiert. Der Einzelhandel dient nicht mehr (oder ggf. auch nur als Zweitmeinung) als Brücke zum Produktkauf, sondern ist vor allem Mittel zum Zweck. Daraus folgt, dass nicht mehr der Produktkauf der zwingende Besuchsgrund ist, sondern alternative Besuchsgründe gefunden werden müssen.

### Grafik: Kaufverhalten: Entkopplung der Produkteinkaufs von der Anbieterauswahl



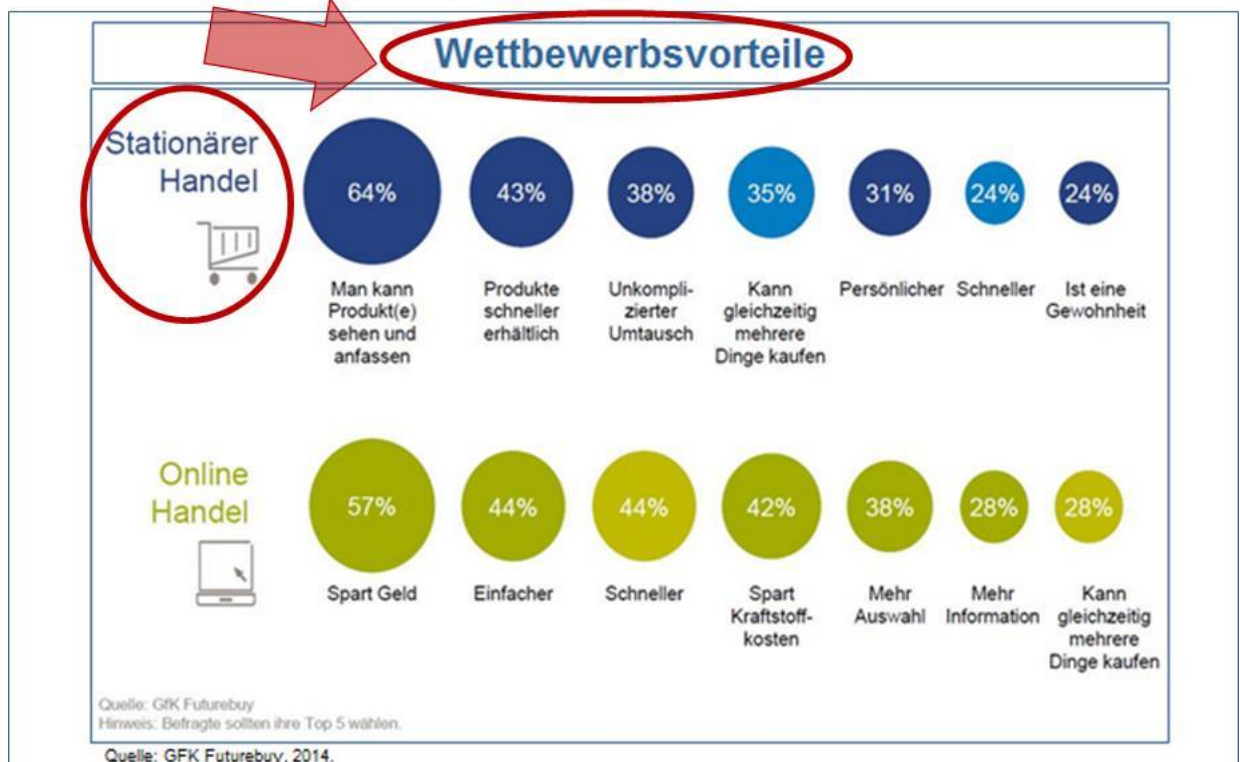
Quelle: nach Boersma, T. 2010: Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist – Wie das Internet den Handel revolutioniert.

Quelle: imakomm-AKADEMIE, 2016.

Für die **Kaufentscheidung** sind vielmehr **Faktoren** entscheidend wie **Preis, schnelle Erhältlichkeit des Produkts, Umtauschmöglichkeiten** etc.

Nichtsdestotrotz bestehen weiterhin Wettbewerbsvorteile, die der stationäre Handel bieten kann, die durch den häufig preisgünstigeren Online-Handel (noch) nicht gewährleistet werden können.

**Grafik: Wettbewerbsvorteile Stationärer Handel – Online-Handel**



Quelle: imakomm AKADEMIE, „Der Einzelhandel von Morgen“, 21.11.2016 auf Basis: GfK Futurebuy, 2014.

Zentral sind also die **Rahmenbedingungen**, die eine **Innenstadt** und auch **einzelne Einzelhändler dem Kunden bieten können**, damit dieser die Kaufentscheidung letztlich im Sinne des stationären Einzelhandels trifft. **Entscheidend** sind dabei:

- **der Abbau von Eintrittsbarrieren in Betrieben**
- **das Wohlfühlen in einer Innenstadt und in den Betrieben (= Außengestaltung)**
- **Service und soziale Faktoren**
- **Einzigkeit**

Im Folgenden werden anhand von **Best-Practice-Beispielen** Ansätze vorgestellt, die für sich, vor allem aber in Summe genau **diese Effekte bewirken** können:

## **A1. Gestaltungsleitfaden**

### **Ziele:**

- qualitativ hochwertiger Eindruck (Aufenthaltsqualität)
  - einheitliches Auftreten
  - Wahrnehmung als „Warenhaus“
- = einheitlichen und abgestimmten Gestaltung der privaten Straßenmöblierung und -nutzung in der Innenstadt

### **Umsetzung:**

- Erarbeitung eines Gestaltungskonzeptes gemeinsam durch Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie / Servicegemeinschaft und Stadtverwaltung
- Festlegung des Geltungsbereichs
- Gemeinsamer Beschluss des Gestaltungsleitfadens
- Ggf. Beschluss als Gestaltungssatzung

### **Details:**

Folgende Aspekte können durch einen **Gestaltungsleitfaden / Gestaltungssatzung** geregelt werden:

- **Werbung** (Aufsteller, Beschilderung etc.)
- **Fassaden** (Farben, Fassadengestaltung etc.)
- **technische Bauteile** (Vordächer, Markisen, Ausleger etc.)
- **Möblierung** (Bestuhlung, Schirme etc.)
- **Warenpräsentation im Außenbereich** (nicht als Satzung aber als Richtlinie / Leitfaden umsetzbar, die dann über eine Satzung zu Sondernutzungen in Teilen umgesetzt werden können)



## **A2. Öffnungszeiten**

### **Ziele:**

- Wahrnehmung der Innenstadt als durchgehend geöffneter Einkaufsraum
- Kaufkraftverluste minimieren
- Aktive Vermarktung und Werbung der Öffnungszeiten

### **Umsetzung:**

- Schaffung einheitlicher Kernöffnungszeiten in der Innenstadt (Nicht insgesamt einheitliche Öffnungszeiten: dies wird kaum gelingen!)
- In den Köpfen der Kunden verankerte Öffnungszeiten aufbrechen durch gezielte Vermarktungsmaßnahme (z.B. Mittagsöffnungszeiten, Licht in den Schaufenstern (auch wenn der Betrieb geschlossen ist), offene Schaufenster (statt geschlossene Rollläden, wenn der Betrieb geschlossen ist))

### **Beispiel:**

**Grafik: Läufer „Pausenlos für Sie da // Geöffnet“ zur Kennzeichnung der Betriebe mit durchgehenden Öffnungszeiten**



Quelle: Ellwangen, Citymanagement, 2015.



### **A3. Schaufenster / Außengestaltung**

#### **Ziele:**

- Abbau von Eintrittsbarrieren für Kunden
- Qualitativ hochwertiger Eindruck der Kunden „anlockt“
- Gewinnung von Neukunden

#### **Umsetzung:**

- Prüfung der eigenen Gestaltung
- Anregung über Online-Portale / Videos (z.B. YouTube, locafox.de, etc.)
- Wichtige Kriterien zur Schaufenstergestaltung
  - Zielgruppenorientierung
  - Themen-Präsentation (Emotionen aufbauen)
  - Highlights / „Alleinstellungswaren“ hervorheben (keine „Überfüllung“)
  - Sichtachsen zum Ladeninneren optimieren
  - Begrenzung auf wenige Farbtöne
  - Kurze Texte
  - Ausreichend Licht
  - Spätestens vierteljährlicher Gestaltungswechsel (ideal: 14-tägig, von kleineren Betrieben aber kaum umsetzbar)

#### **Beispiele:**

**Grafik: Verbesserung weiterer Rahmenbedingungen – Themen Mülltonnen / Sauberkeit, Sitzgelegenheiten, Gestaltungselemente**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016: Mengen.

### Grafik: Best-Practice-Beispiele: Schaufenstergestaltung



Quelle: dekorationen-eventgestaltung.de, 2017, <http://www.artwindow.de>, 2017, [www.drumherumg.de](http://www.drumherumg.de), 2017.

### Grafik: Best-Practice-Beispiele: Schaufenster und Außengestaltung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2014-2017: Calw, Walldorf, Weil der Stadt.



## A4. Service

**Grafik: Wettbewerbsvorteile Stationärer Handel**



Quelle: imakomm AKADEMIE, „Der Einzelhandel von Morgen“, 21.11.2016 auf Basis: GfK Futurebuy, 2014.

### Ziele:

- Alleinstellungsmerkmale aufbauen
- Persönliche Bindung
- Qualitätsführer

### Umsetzungsbeispiele:

**Grafik: Kundenorientierung und Beratungskompetenz**

**Wie Amazon:** Aktives Anbieten, Kundenkenntnis → Kundenbindung

Beispiel – Kundenbetreuung:

- Kunden persönlich zu neuen Produkten ansprechen
- Kundenprofile erstellen (=Kundendatenbank)

Beispiel – Mitarbeiterschulungen in Bezug auf Beratungsgespräche:

- Gesprächsführung statt Passivität
- Emotionalisierung statt Fakten
- Vertrauen statt Anonymität
- Überzeugen statt Rückzugsoptionen lassen

**Mehr als Amazon:** Shopping = soziales Leben

Beispiel – Emotionalisierung, Besuchsgründe:

- Überraschungsqualität
- Düfte, Haptik, Gestaltung
- Events, Aktionen im Geschäft
- und eben auch: beleuchtete Schaufenster, vermarktete Öffnungszeiten ...

Quelle: amazon.de, 2016.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2011.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## Grafik: gemeinsamer gesamtstädtischer Lieferservice aller Händler

**Fast so mobil:** Onlinebestellung, Lieferservice usw.

Beispiel – Alternative Wege:

- Täglicher Lieferservice von allen Betrieben vor Ort mit Lieferpauschale unabhängig der bestellten Ware.

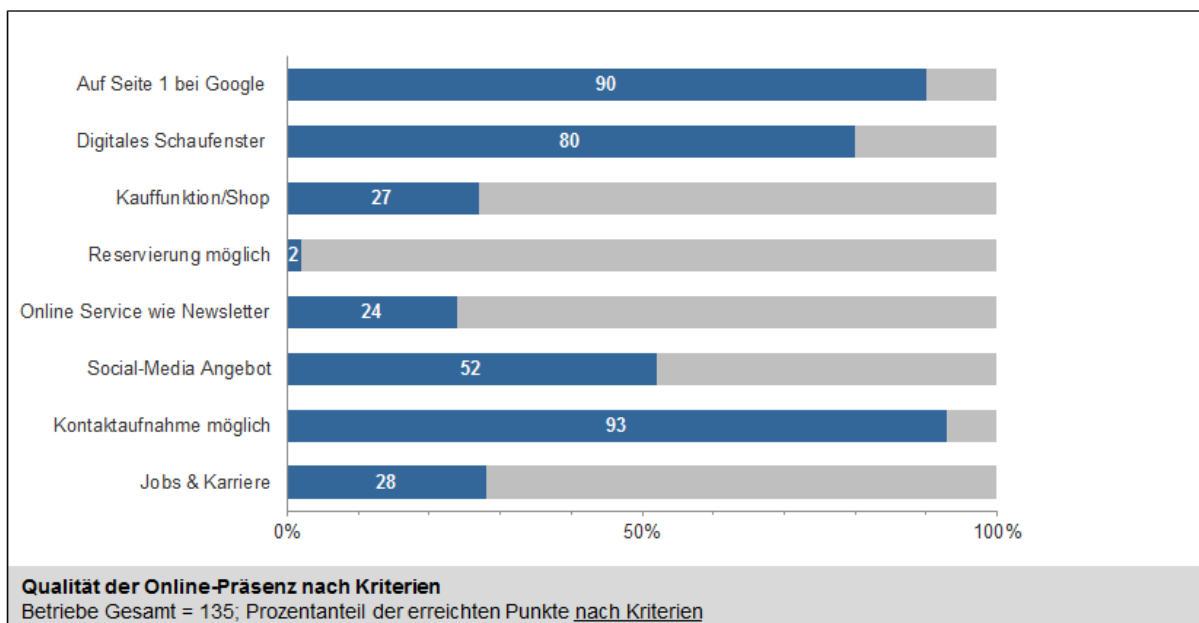


Quelle: Osiander, 2015, [www.osiander.de](http://www.osiander.de).

Quelle: Rewe, 2016, [www.rewe.de](http://www.rewe.de).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## Grafik: Digitale Erreichbarkeit ausbauen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, Auszug aus dem Online-Barometer der imakomm AKADEMIE.

## A5. Besondere Produkte

### **Ziele:**

- Abgrenzung von Standardprodukten = Vermeidung Preiskampf
- Qualitativ hochwertige Produkte = Aufbau Kundenvertrauen

### **Umsetzung:**

- Prüfung der eigenen Produktpalette
- Prüfung einer Spezialisierung
- Prüfung Sortimentsergänzung
- Prüfung besonderer Dienstleistungen (Geschäft als Aufenthaltsraum, Raum für Konzerte, Spielecke etc.)

### **Grafik: Stuck-in-the-middle oder bestehendes Alleinstellungsmerkmal?**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2016: „Der Einzelhandel von morgen“, 21.11.2016.

### 4.3.2 Gemeinsame Vermarktung

<b>B. gemeinsame Vermarktung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hochwertiger Internetauftritt</li><li>▪ Geschenkgutschein</li><li>▪ Einheitliches Vermarktungsdesign (Corporate Identity)</li><li>▪ „Großplakate“</li><li>▪ Kaufkraftkopplung Brennet-Areal</li><li>▪ „Weiterentwicklung“ Servicegemeinschaft</li></ul>	
----------------------------------	---	---

Der Zentrale Baustein „B. Gemeinsame Vermarktung“ betrifft vor allem die **Servicegemeinschaft Wehr**. Dabei befinden sich auch **Daueraufgaben unter den Maßnahmen**, die **bereits umgesetzt** werden und **laufend evaluiert** werden müssen.

#### B1. Hochwertiger Internetauftritt

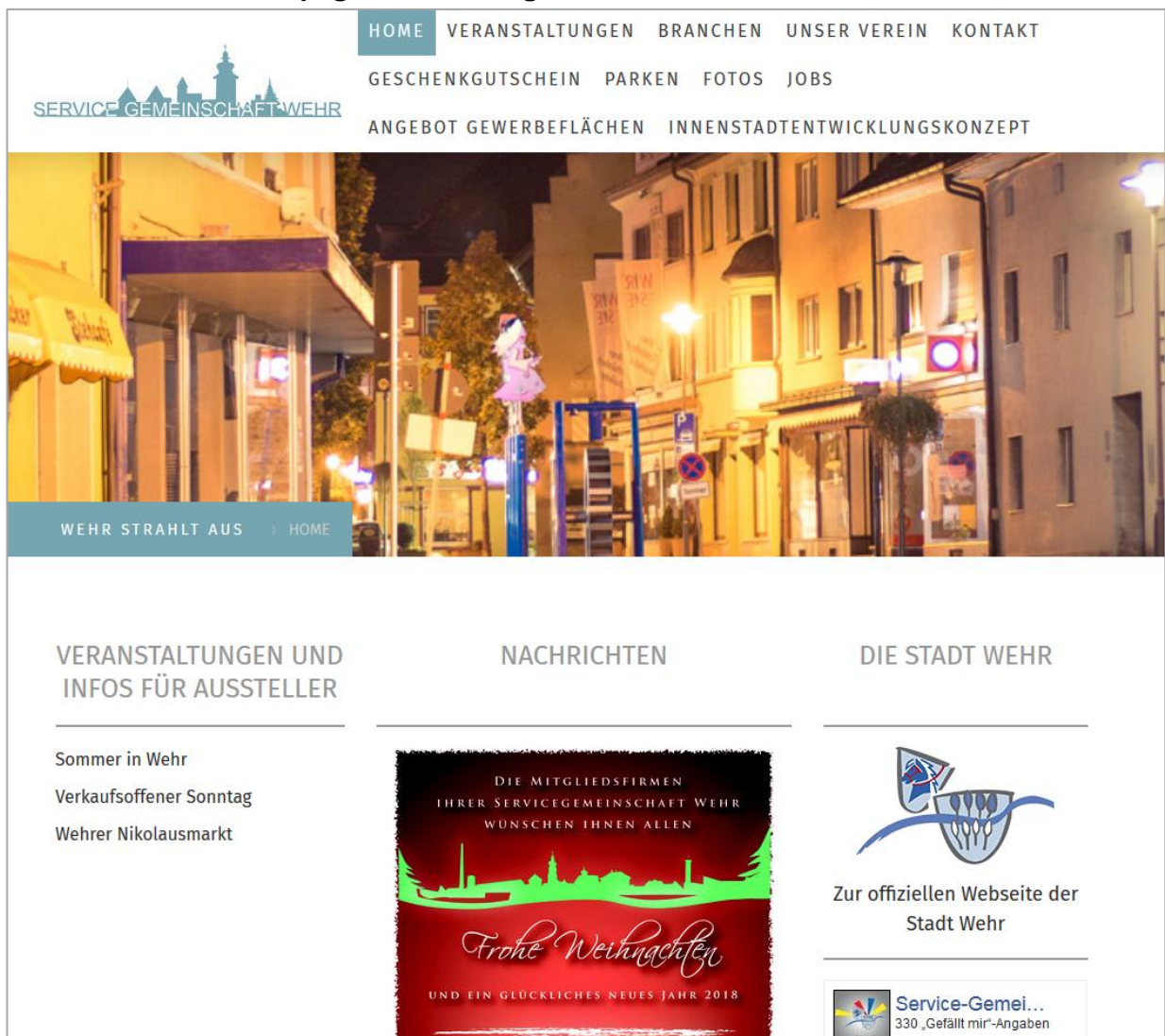
##### Ziele:

- Leichte Auffindbarkeit von Betrieben, Veranstaltungen, Informationen, Marketingmaßnahmen
- Professionelle Außendarstellung

##### Umsetzung:

- Auffindbarkeit der Website erleichtern (Beispielsweise künftig unter den Stichworten Einzelhandel Wehr, Gastronomie Wehr auf Seite 1 in Google)
- **Hochwertige Webpräsenz wird bereits sehr gut umgesetzt** → fortführen und regelmäßig aktualisieren

## Grafik: Aktuelle Homepage der Servicegemeinschaft Wehr



Quelle: Servicegemeinschaft Wehr, 2017.



## B2. Geschenkgutschein

### Ziele:

- Kundenbindungsinstrument
- Kaufrkraftbindung an den Standort Wehr

### Umsetzung:

- Ggf. Erweiterung um „44-€ Gutschein“ für Firmen
- **Geschenkgutschein wird bereits umgesetzt** → fortführen und regelmäßig evaluieren

### Grafik: Geschenkgutschein der Servicegemeinschaft Wehr



Quelle: Servicegemeinschaft Wehr, 2017.

### B3. Einheitliches Vermarktungsdesign (Corporate Identity)

#### Ziele:

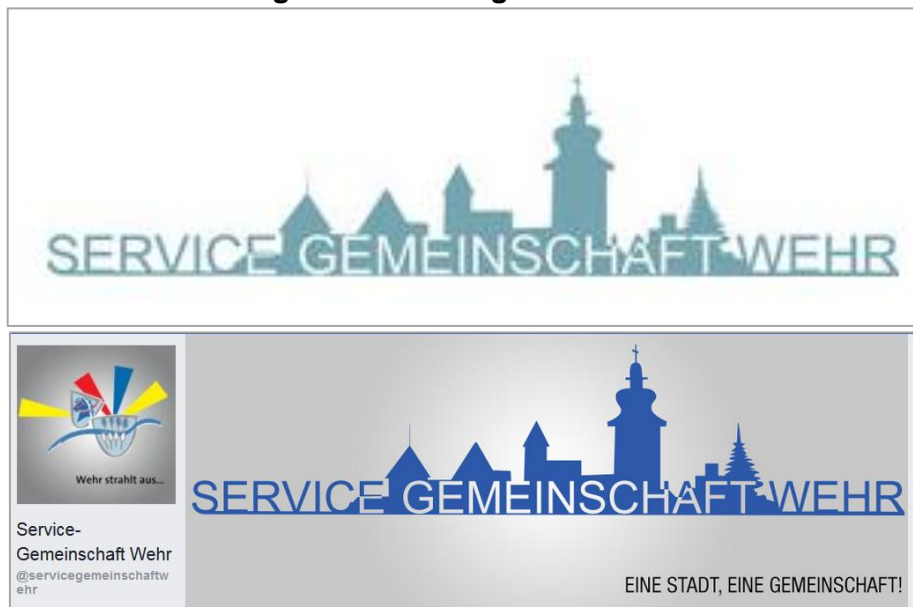
- Einheitliches, professionelles Auftreten nach außen
- Ansprache von Neu- und Bestandskunden
- Positive Außenwahrnehmung
- Wiedererkennungswert schaffen

#### Umsetzung:

- Erarbeitung und konsequente Umsetzung eines einheitlichen Design und Logo bei allen Marketingmaßnahmen
  - Flyer
  - Zeitungswerbung
  - Internet-Präsenz
  - Plakaten
  - Veranstaltungen
  - etc.

#### Beispiele:

##### Grafik: Aktuelle Logos der Servicegemeinschaft Wehr



Quelle: [www.servicegemeinschaft.de](http://www.servicegemeinschaft.de), 2017, [www.facebook.com/servicegemeinschaftwehr](https://www.facebook.com/servicegemeinschaftwehr), 2017.

## Grafik: Best-Practice-Beispiele



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2017, Beispiel der Stadt Calw

## Grafik: innovative Vermarktungsinstrumente



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2017, Beispiel der Stadt Münsingen: Werbung mit einem historischen Anker-Steinbaukasten für Gewerbeflächen am Standort Münsingen zur gezielten Ansprache von expansionswilligen Unternehmen. / Quelle: Stadt Diemelstadt: [www.diemelstadt.de](http://www.diemelstadt.de), abgerufen 2017: Werbung auf LKWs örtlicher Speditionen zur gezielten Ansprache möglicher Interessenten (hier Beispiel Wohnflächen → auch auf die Innenstadt übertragbar!



## B4. „Großplakate“

### Ziele:

- Kundenlenkung in die Innenstadt
- Neukundenansprache

### Umsetzung:

- Abstimmung der Inhalte (nur Gemeinschaftswerbung?, Veranstaltungen?, auch Werbung von einzelnen Unternehmen?)
- Identifikation und Prüfung von möglichen Standorten
- Prüfung der Finanzierbarkeit (im Zusammenspiel Inhalte (betriebliche Werbung) und Standorte (Kosten))
- Siehe auch Innenstadtentwicklungskonzept Wehr, 2012.

### Hinweise:

- *Aufstellen von Großflächenplakaten an hochfrequentierten (Einzelhandels-) Standorten*
- *Alternativ zu feststehenden Plakatwänden sind auch Plakatwände an Gebäuden und Leerständen (auch beispielsweise Lagerhallen etc.) möglich (kostengünstiger).*

### Beispiele:

**Grafik: Werbeflächen an einem Parkhaus, Stadt Calw / Vermarktung Einkaufsgutscheine, Stadt Neresheim.**



Quelle: imakomm AKADEMIE; 2017.

## B5. Kaufkraftkopplung Brennet-Areal

### Ziele:

- Kundenlenkung in die Innenstadt
- Neukundenansprache
- Einbindung der Einzelhändler auf der Brennet-Areal in die Innenstadt von Anfang an
- Außendarstellung als EINE Innenstadt

### Umsetzung:

- Erarbeitung Kopplungsaktion  
*erste Sitzung bereits während der Konzepterstellung erfolgt!*
- Kostenprüfung
- Frühzeitige Abstimmung mit künftigen Einzelhändlern des Brennet-Areals
- Start am Eröffnungstag

### Beispiele:

- **Einmalige Aktion: „Wir begrüßen unsere neuen Partner auf dem Brennet-Areal“**

Empfehlungsmarketing: Aktion der Innenstadt am Eröffnungstag in Abstimmung mit den Einzelhändlern des Brennet-Areals:

Beispiel Entfernungsrallye - Gewinnspiel: Wer kann am genauesten die Entfernung zum anderen Innenstadtende bestimmen. Damit steht zugleich das Ziel das möglichst viele Kunden die Innenstadt am Eröffnungstag ablaufen und zugleich feststellen, dass die Entfernungen kürzer als gedacht sind.

### Grafik: Beispiel: Entfernung Brennet-Areal - Rathaus



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, Kartengrundlage: openstreetmap, 2017.

#### ▪ Daueraktion: „Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder“

Idee: Vorstellung neuer Betriebe als Teil der Wehrer Betriebslandschaft (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen) → siehe Brennet-Areal

Neben einer größeren Aktion zur Eröffnung des Brennet-Areals (Beispiel: Entfernungsrallye) gilt es auch künftig Aufmerksamkeit auf die innerstädtische Betriebslandschaft zu lenken und Interesse zu wecken.

#### Umsetzung:

- halbjährlicher Flyer, der in jedem Betrieb zu jedem Kassenzettel eine Woche lang verteilt wird.

#### Vorteile:

- Der Servicegemeinschaft Wehr gelingt es Neumitglieder einfacher zu gewinnen.
- bestehende Betriebe können als Sponsoren des Flyers gleichzeitig für sich werben.

## Grafik: Beispielhafte Inhalte eines Flyers zur Eröffnung von Betrieben

Wir präsentieren unsere neuesten Mitglieder in Wehr:



**Biwakschachtel (Beispiel)**  
Hauptstraße 250

Öffnungszeiten:  
Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr

Outdoor-Bekleidung  
Bergsportausrüstung



Wehr strahlt aus...



**Ristorante Da Gino (Beispiel)**  
Hauptstraße 708

Öffnungszeiten:  
Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr

Pizza und Pasta



SERVICE GEMEINSCHAFT WEHR

Auch wir freuen uns auf unseren neuen Partner!



**Buchhandlung Volk**  
Hauptstraße 34  
79664 Wehr

Öffnungszeiten:  
Mo-Fr 8:30-12:30 Uhr  
14:00-18:00 Uhr  
Sa 9:30-12:30 Uhr



**Unsere Angebote:**

- Thriller
- Krimis
- ...
- ...

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017. Hinweis: Alle genannten Betriebe dienen nur als Platzhalter für künftige Ansiedlungen. → Umsetzung durch ein professionelles Grafikbüro erforderlich

### ▪ erste Ergebnisse aus der ersten Sitzung der Innenstadtakteure

*„Grundsätzliche Feststellung: Der Durchgang vom Brennet-Areal zur Hauptstraße (Kronenparkplatz) muss räumlich unbedingt so gestaltet werden, dass eine Koppelung zwischen beiden Bereichen gewährleistet ist. Vielleicht könnte hier auch Kunst im öffentlichen Raum eingesetzt werden (große kahle Wandflächen gestalten).“*

*Folgende Maßnahmen sollten zur Eröffnung des Brennet-Areals vorbereitet sein:*

- *Installation von Video-Walls im Indoor-Bereich des Schmidt's Marktes mit der Möglichkeit zum Verweis auf Angebote in Geschäften der Hauptstraße*
- *Video-Walls oder ähnliche Werbeträger im Outdoor-Bereich für Werbeaktionen zugunsten der Hauptstraße (Standorte und Betreiber suchen, möglicherweise auch an Zufahrtsstraßen, Kronenparkplatz-Passage usw.)*
- *Klassische Werbetafeln im Outdoor-Bereich nicht vergessen, eventuell auch künstlerische Gestaltungsmöglichkeiten nutzen*
- *Herausgabe einer Image-Broschüre (Geschäfte und Stadt) für den Eröffnungstag. Ein leichtes, aber hochwertiges Druckprodukt. Radius der Verteilung muss noch geklärt werden. Konzentration auf Wehr und nahe Umgebung oder überregional?*
- *Nach Eröffnung regelmäßige Herausgabe einer Kundenzeitung (1/4jährig) für Wehr und Hasel, kein so hochwertiges Druckprodukt, dafür aber regelmäßig, soll Angebote auf Brennet-Areal und in der Hauptstraße koppeln*
- *Am Eröffnungstag sollten auch in der Hauptstraße Events stattfinden. Die Kunden könnten durch ein „Bähnle“ oder ähnliche Gefährte (Kutschen?) vom Brennet-Areal in die Hauptstraße transportiert werden. Das von Herrn Prüller vorgeschlagene Quiz „Wie weit ist es vom Schmidt's Markt bis...“ könnte auch in Wehr durchgeführt werden.“*

Quelle: Auszug aus dem Ergebnisprotokoll, AG Kaufkraftkopplung, 08.11.2017

### Hinweise imakomm AKADEMIE:

- Konzentration auf wenige, aber wirkungsvolle Maßnahmen, damit die Umsetzbarkeit gewährleistet wird,
- Im nächsten Schritt: Prüfung der Finanzierbarkeit einzelner Maßnahmen,
- Vergabe und Verteilung von Zuständigkeiten auf verschiedenen Schultern.

### Grafik: Arbeitshilfe zur Maßnahmenumsetzung

**Ziel: Anreize durch Vermarktungsmaßnahmen für Kunden schaffen vom Brennet-Areal in die restliche Innenstadt zu gehen (!)**

**Maßnahme:** \_\_\_\_\_

Was? (Schritte)	Bis wann ungefähr?	Wer kümmert sich?	Kosten	Finanzierung durch
			Gesamt	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.



## Grafik: Best-Practice-Beispiel für Wegeführungskonzepte

**Nagold: Wegeführung durch  
„Blumen“**



**Horb: Stadteingang mit  
Bepflanzung und Fahnen**



Beispiel: Stadt Sinsheim.



Beispiel: Stadt Wernau.



Beispiel: Stadt Sindelfingen.



Beispiel: Stadt Bad Saulgau.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

## **B6. „Weiterentwicklung“ Servicegemeinschaft**

### **Ziele:**

- Größere Schlagkraft durch breitere Aufstellung der Mitgliederbasis (auch außerhalb des Einzelhandels)
- Größere Finanzkraft für Aktionen
- Konzentration auf Zentrale Themen der Vermarktung (statt „Eventisierung“)

### **Umsetzung:**

- Einzelne Themenfelder (= Zentrale Bausteine) durch Ansprechpartner innerhalb der Servicegemeinschaft Wehr besetzen
- Regelmäßigen Austausch fortführen

*Hinweis: In der Diskussion stand eine Weiterentwicklung der Servicegemeinschaft zu einem Gewerbeverein. Diese Idee wurde in einer Sitzung der AG „Weiterentwicklung der Servicegemeinschaft“ verworfen mit dem Hintergrund, dass die Umsetzung der Ziele auch unter dem Dach der Servicegemeinschaft umgesetzt werden können.*

### **Umsetzungsvorschläge**

*Hinweis: noch nicht final mit der Servicegemeinschaft Wehr abgestimmt = Impuls, der innerhalb der Servicegemeinschaft abgestimmt und gegebenenfalls angepasst werden muss.  
Wichtig: Dokumentation der künftigen Strukturen durch die Servicegemeinschaft.*

## Grafik: Aufbau der Grundstruktur

### Thematische Arbeit

- Gründung von Arbeitsgruppen zu den Schwerpunkten (alle Mitglieder müssen sich in einzelnen Themenbereichen wiederfinden können)

### Beteiligung

- Offen für alle, v.a. aber Besetzung aus Gewerbevereinsmitgliedern

### Organisation

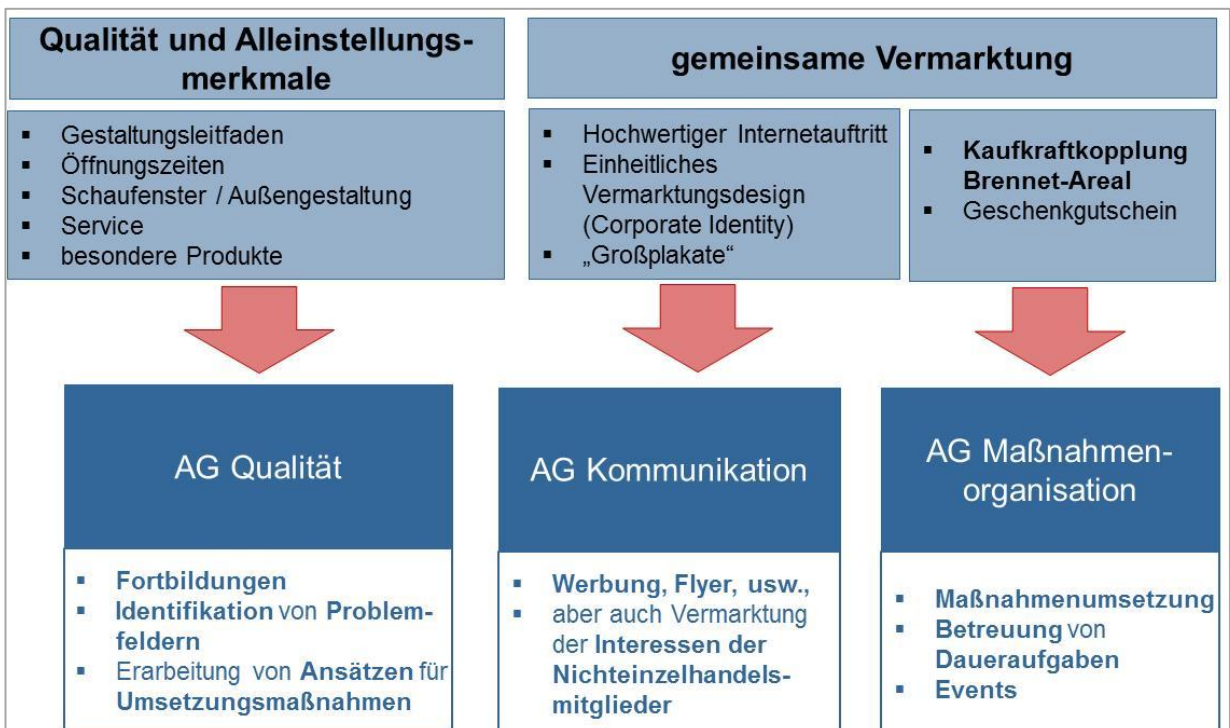
- Organisation der Treffen über Gewerbeverein
- Protokollierung der AG-Ergebnisse ist wichtig; Umsetzung durch AG-Sprecher

### Finanzierung von Maßnahmen aus den AGs

- Grundetat durch Gewerbevereinsmitgliedsbeiträge
- projektbezogene Akquise von Finanzmitteln

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

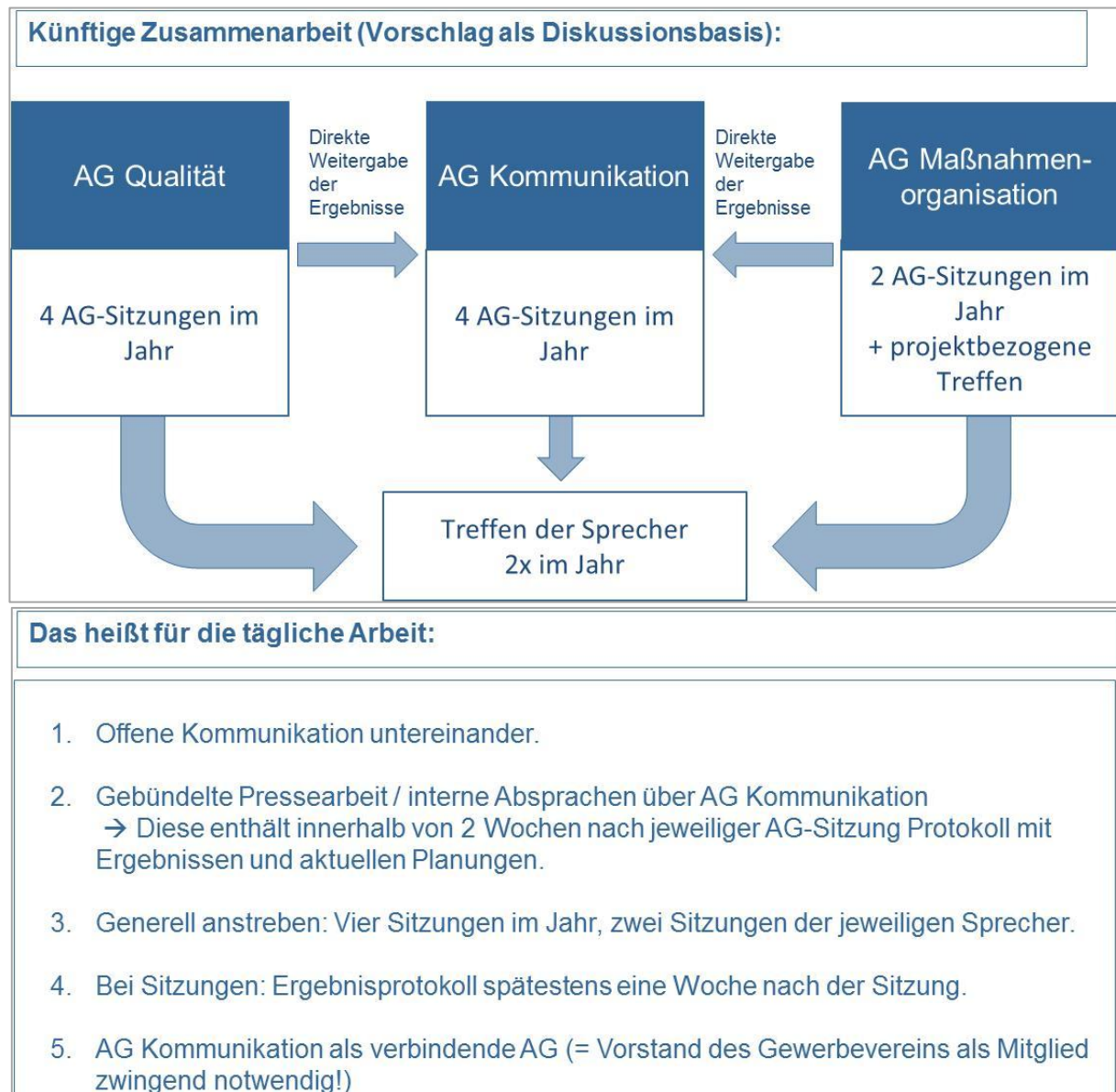
## Grafik: Vorschlag – Struktur nach Themen (= zentrale Bausteine)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.




### Grafik: Vorschlag – Abstimmungsmodell



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

### 4.3.3 Ergänzung Einzelhandelsangebot & städtebauliche Entwicklung

<b>C. Ergänzung Einzelhandelsangebot &amp; städtebauliche Entwicklung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Übersicht: zu vermarktende Immobilien</li><li>▪ Aktive Vermarktung Leerstände</li><li>▪ Unterstützung Betriebsnachfolgen</li><li>▪ Entwicklung nach Funktionsräumen</li></ul>	
---	---	---

Der Zentrale Baustein „Ergänzung Einzelhandelsangebot & städtebauliche Entwicklung“ betrifft sowohl **Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen und somit auch die Servicegemeinschaft Wehr** als auch die **Stadt Wehr** sowie **Immobilien Eigentümer**. Entscheidend ist dabei die Zusammenarbeit dieser Akteure. Die **zentralen Aufgaben** sind dabei **bei der Stadt Wehr verankert**. Darunter befinden sich auch **Daueraufgaben unter den Maßnahmen**, die **bereits durch die Stadt Wehr umgesetzt** werden. Diese werden an dieser Stelle nochmals explizit genannt um deren Wichtigkeit hervorzuheben.

#### C1. Übersicht zu vermarktende Immobilien

##### Ziele:

- Schneller Informationsfluss
- Leichte Orientierung für mögliche Interessenten
- Bündelung auf einheitlichen Ansprechpartner

##### Umsetzung:

- Die **Umsetzung erfolgt bereits durch die Stadt Wehr** und ist als ganz zentraler Grundbaustein eines Leerstandsmanagements fortzusetzen.
- Zugleich erfolgt eine Umsetzung durch die Servicegemeinschaft Wehr, wo Mitglieder Leerstandsflächen über die Homepage der Servicegemeinschaft veröffentlichen können.

## C2. Aktive Vermarktung von Leerständen

&

## C3. Unterstützung Betriebsnachfolgen

### Ziele:

- Aktives Ansprechen potenzieller Nutzer
- Bestehende und zukünftige Leerstände (auch Nachfolgeproblematik) durch Etablierung fester Strukturen vorbeugen
- Fester Ansprechpartner für Betroffene Einzelhändler (Nachfolgeproblematik, Standortveränderungen etc.)

### Umsetzung:

- Die **Umsetzung erfolgt bereits durch die Stadt Wehr** und ist als zentraler Baustein eines Aktiven Leerstandsmanagements fortzusetzen.
- Wie die aktuell sehr geringe Leerstandssituation in der Innenstadt von Wehr belegt, zeigen die bestehenden Strukturen Wirkung. Derzeit ist kein akuter Handlungsbedarf gegeben.

## C4. Entwicklung nach Funktionsräumen

Bereits im Innenstadtentwicklungskonzept (2012) wurde die Umsetzung eines **funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes beschlossen**. Dies gilt es nun, **nach der geplanten Entwicklung des Brennet-Areals**, zu einem Einzelhandelsstandort **fortzuschreiben**.

Derzeit wird zudem durch das Büro baldauf Architekten ein Stadtentwicklungskonzept erarbeitet. Das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept muss dabei mit dem Stadtentwicklungskonzept im Einklang** stehen. Abstimmungen zwischen der imakomm AKADEMIE und baldauf Architekten wurden hierzu bereits durchgeführt. Es liegt somit eine **abgestimmte** Strategie für die Innenstadt vor.

Die vorgegebene Strategie wird in der Innenstadt konsequent umgesetzt durch das **funktionsräumliche Entwicklungskonzept**. Die Innenstadt wird dabei in Bereiche eingeteilt, die in der **zukünftigen Innenstadtentwicklung bestimmte Funktionen übernehmen** sollen.

Wichtig dabei: Kein Bereich übernimmt ausschließlich nur eine Funktion (z.B. Einzelhandelsstandort), vielmehr zeigen die Funktionsräume auf, **welche Entwicklungsoptionen priorisiert** werden sollten. Deutlich wird mit dieser Strategie unter anderem auch bereits die **Konzentration von Nutzungen** (wie Einzelhandel) auf einzelne Bereiche.

Im **bisherigen Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept** wurde nach **zwei Szenarien** unterschieden, die davon abhängen, ob der **Potenzialstandort „Papierfabrik“** zeitnah zur Verfügung steht. Derzeit ist eine **Verfügbarkeit nicht abzusehen**, da der Standort weiterhin wirtschaftlich betrieben werden kann, entsprechend sinnvollerweise kein Bedarf für eine Standortneustrukturierung besteht.

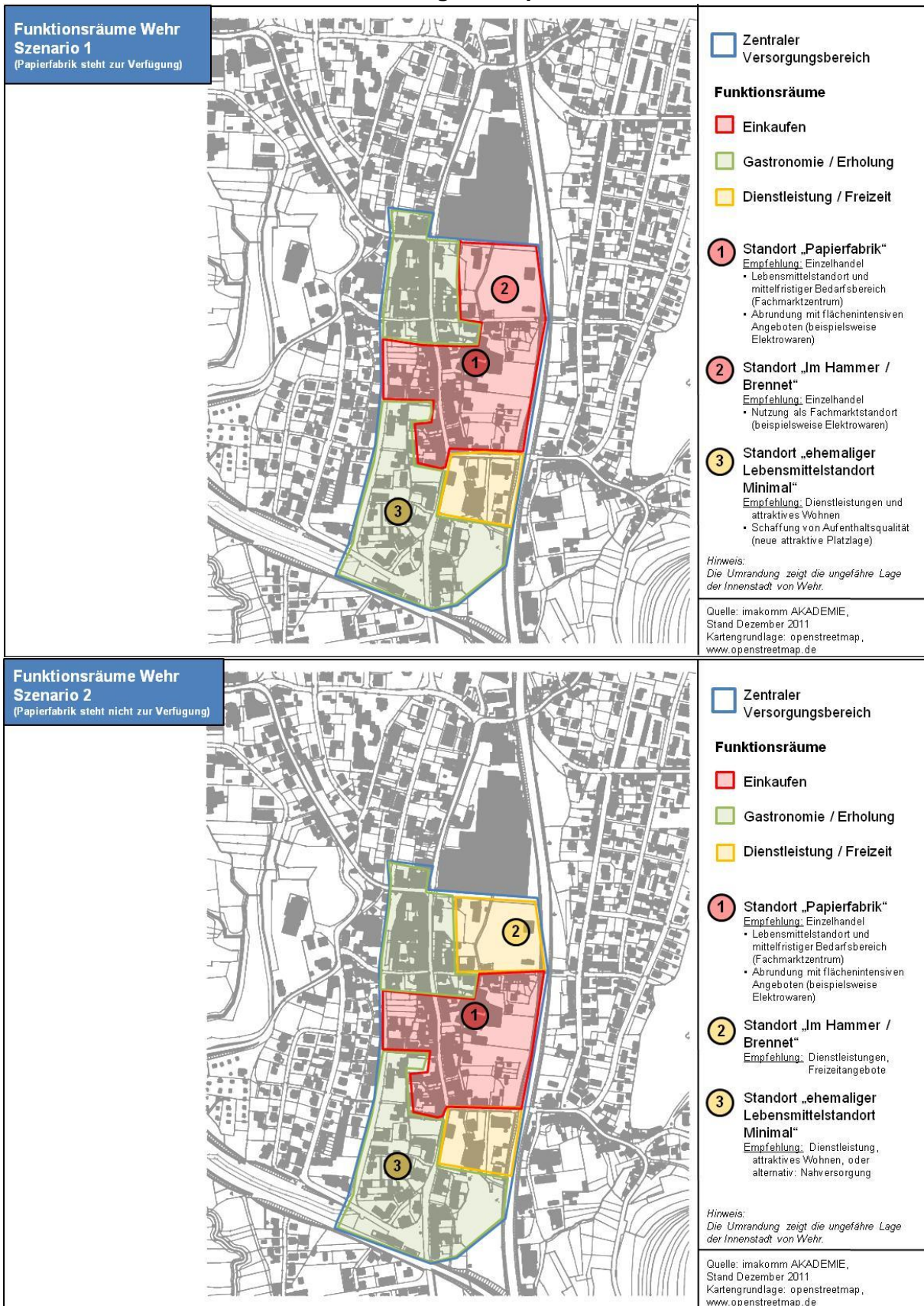
Mit der nun möglichen, zum damaligen Zeitpunkt nicht absehbaren Entwicklung des Brennet-Areals, sind **folgende zentrale Bausteine der Strategie** anzupassen:

- **Standort „Im Hammer / Brennet“ (2):**

Der Standort war als Ergänzung zum Standort Papierfabrik vorgesehen, um ausreichende Flächen für Einzelhandel vorhalten zu können (Szenario 1). Da ohne Papierfabrik keine ausreichende Zugänglichkeit zum Gebiet besteht, würde ohne eine Einzelhandelsentwicklung dort auch der Standort „Im Hammer / Brennet“ für Einzelhandel entfallen (Szenario 2). Mit der Entwicklung des Brennet-Areals stehen nur ausreichend Einzelhandelsflächen zur Verfügung, so dass der Standort „Im Hammer / Brennet“ hierfür nicht weiter genutzt werden muss (dies auch vor dem Hintergrund, dass der Standort im Vergleich zum Standort Papierfabrik aufgrund der zurückgesetzten Lage bereits grundsätzlich weniger für Einzelhandel geeignet ist).

In Szenario 2 war der Standort für Dienstleistungsangebot und Freizeitangebot vorgesehen. Hinter diesem Gedanken stand auch die Durchweg zur Wehr aufzubauen. Dies wird grundsätzlich auch im Stadtentwicklungskonzept angestrebt. Da allerdings der südliche Bereich den heutigen Drogeriewarenanbieter (Verlagerung in das Brennet-Areal wahrscheinlich) verlieren wird, gilt es dort verstärkt Dienstleistungsnutzungen als frequenzhaltende Nutzungen auszubauen. Eine Fokussierung auf den Bereich Dienstleistungen kann daher für den Standort „Im Hammer / Brennet nicht weiter empfohlen werden. Die künftigen Nutzungen sollten klar auf **Freizeit** (Brennet-Park) **und innerstädtisches Wohnen** fokussiert werden.

## Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Wehr, 2012, nach Szenarien



Quelle: Innenstadtentwicklungskonzept Wehr (imakomm AKADEMIE), 2012.

- **Standort „Papierfabrik“ (1):**

Der Potenzialstandort „Papierfabrik“ sollte weiterhin als Handelsstandort in den Fokus genommen werden. In Zukunft vor allem dann nicht mehr vorrangig für nahversorgungsrelevante Sortimente (diese im Brennet-Areal abgedeckt), sondern mit dem Fokus nur noch auf **innenstadtrelevante** (= sonstige zentrenrelevante) **Sortimente**. Die Priorität der Standortentwicklung ist durch die mögliche Umsetzung des Brennet-Areals nicht mehr so hoch wie zuvor, obwohl sie weiterhin eine große Bedeutung für die gesamte Innenstadtentwicklung hat. Wichtig ist am Standort eine **frequenzbringende Nutzung an der Hauptstraße**. Rückwärtige Bereiche können auch durch ergänzende Dienstleistungsnutzungen sowie schwerpunktmäßig durch Wohnen genutzt werden.

- **Funktionsraum „Einkaufen“:**

Bisher wurde der Funktionsraum „Einkaufen“ durch Fokussierung auf die „Papierfabrik“ zentral im Innenstadtbereich gesehen. Mit der Entwicklung des Brennet-Areals gilt es nun diese **beiden Einzelhandelsbereiche zu verbinden**. Mit den erwarteten Frequenzen zwischen beiden Bereichen besteht nun auch wieder die Möglichkeit in diesem Bereich **verstärkt auf Einzelhandelsnutzungen** zu setzen.

- **Funktionsraum „Gastronomie“:**

Die veränderte Situation im Einzelhandel hat auch zentrale Auswirkungen auf die Gastronomie, da der Bereich zwischen dem Funktionsraum „Einkaufen“ und dem Brennet-Areal als Funktionsraum für Gastronomie vorgesehen war. Eine vollständige Abkehr davon würde ein vollständiges Konterkarieren der Strategie von 2012 bedeuten. Zudem bildet die Gastronomie einen wichtigen Zielpunkt und Besuchsgrund, um vom Brennet-Areal weiter in die südliche Innenstadt zu gehen. Vor diesem Hintergrund soll im **nördlichen Bereich**, ebenso wie im **Zentrum der Innenstadt**, sowie im **Süden** (Strategie wie bisher!) **Anziehungspunkte im Bereich der Gastronomie** bestehen.



Dazu ist folgender strategischer Ansatz zu verfolgen:

- In den geplanten gastronomischen Angeboten im und um das Brennet-Areal ist von verschiedenen Charakteren (unterschiedliche Nutzungskonzepte) aufgrund der baulichen Voraussetzungen und funktionalen Strukturen auszugehen. Während im Brenet-Areal das Ziel einer schnellen Versorgung (beispielsweise Bäcker mit Café-Bereich) = kurze Aufenthaltsdauer verfolgt werden soll, muss es Ziel sein ab dem Bereich Brennet-Museum auf gastronomische Betriebe mit längerer Aufenthaltszeit zu setzen. Damit werden Gründe geschaffen, die zusätzlichen Innenstadtbereiche aufzusuchen.
- Zentral ist dabei als „Sprungbrett“ zur weiteren Innenstadt das geplante Café am Brennet-Museum einzustufen. Grundsätzlich ist eine „Bespielung“ des anschließenden städtischen Platzbereichs als „Scharnier“ zwischen Brennet-Areal und südliche Innenstadt dringend notwendig, damit eine Übergangssituation zur weiteren Innenstadt tatsächlich geschaffen werden kann und ein „toter“ Raum keine Barrierewirkung darstellt.
- Wird die der derzeitige gastronomische Besatz in Wehr im Detail betrachtet, zeigt sich zudem dass noch Potenziale im Bereich qualitativ hochwertiges Café / Bistro mit Außenbereich vorhanden sind.

In Summe soll in Zukunft also eine **Strategie mehrerer gastronomischer Schwerpunktbereiche** in Wehr verfolgt werden (an beiden **Eingangsbereichen** sowie im **Zentrum**), um entsprechende **Kundenfrequenzen in allen Teilbereichen zu stärken** und **Wegeverbindungen zwischen den einzelnen Lagen zu stärken**.

▪ **Funktionsraum „Gastronomie / Erholung Süd“:**

Im südlichen Bereich gilt es, wie beschrieben, mit dem Wegfall eines zentralen Frequenzbringers, „Ersatzfrequenzen“ aufzubauen. Dies wird vorrangig über Gastronomie und Dienstleistungsnutzungen erfolgen können. Ergänzend dazu ist aber auch die **Gesamtstruktur des neuen Innenstadtbereichs zu betrachten**.

Während im **Zentrum** der Fokus auf den **inhabergeführten Einzelhandel sowie gastronomischen Angeboten mit längerer Verweildauer** sowie einer insgesamt

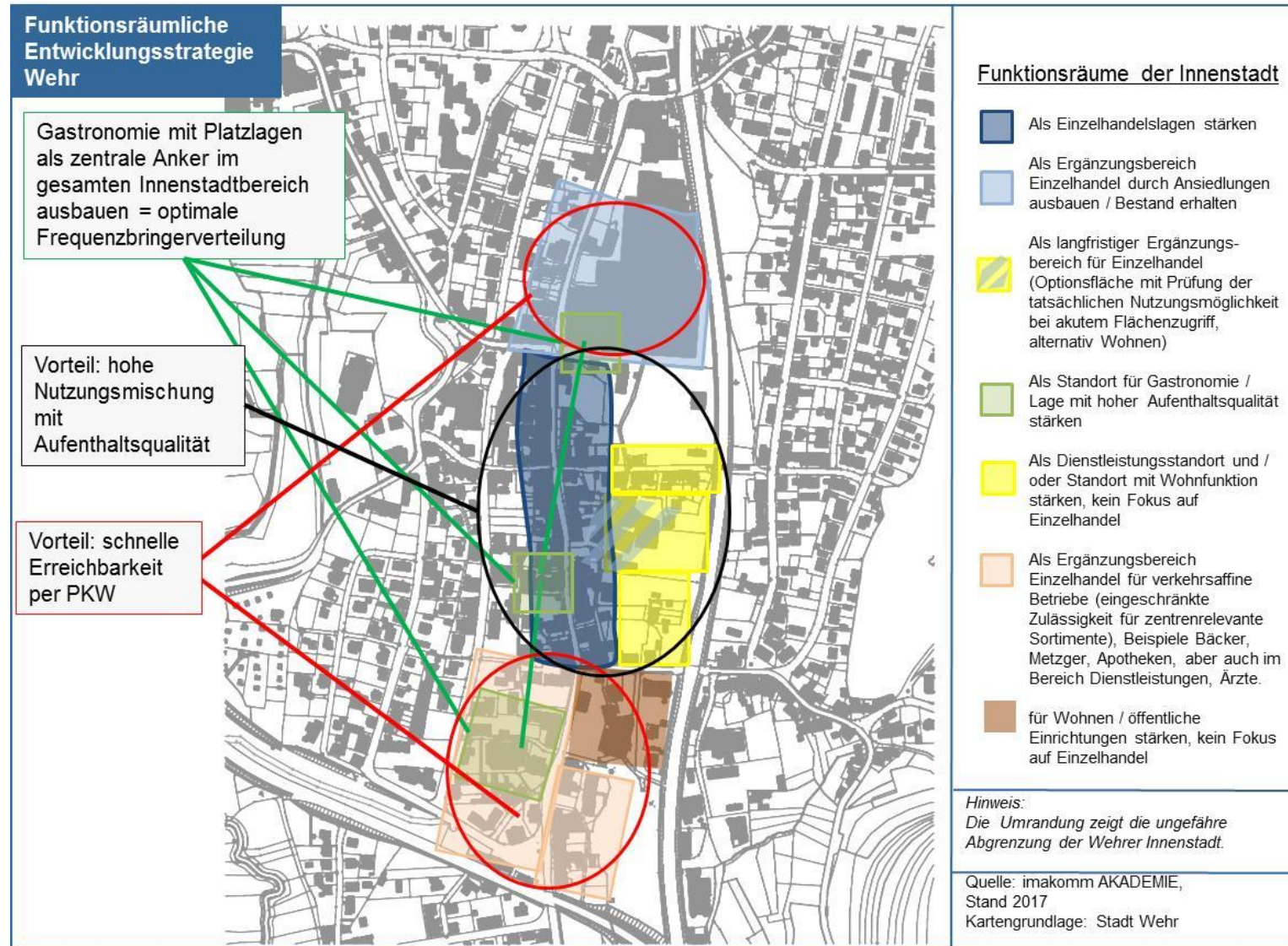
**hohen Aufenthaltsqualität** liegt, weist der Norden durch seine Fachmarktstruktur und gute verkehrliche Anbindung eine Struktur auf, die sich auch für kurze Zieleinkäufe eignen.

Gleiches ist auch als Strategie für den **Süden ergänzend möglich um zusätzliche Frequenzen** in diesem Bereich zu etablieren. Hierbei geht es vor allem um **Einzelhandelsnutzungen**, die im **nahversorgungsrelevanten Bereich** liegen (Apotheken, Bäcker, Metzger) und einen **hohen An- und Abfahrtsverkehr** aufweisen.

Insgesamt lässt sich die **Strategie** damit umschreiben, dass im **Zentrum auf hohe Aufenthaltsqualität mit höherer Aufenthaltsdauer** gesetzt wird, während in den **Randbereichen eine gute verkehrliche Erreichbarkeit** besteht und damit **Kunden durch Angebote des täglichen Bedarfs automatisch an die Innenstadt gebracht** werden. Durch die **angestrebten Kopplungen** kann es gelingen, die **Frequenzen auch im Zentrum zu erhöhen**. Eine verkehrliche Entlastung der Innenstadt vom Durchgangsverkehr ist in diesem Zuge zu diskutieren und zu prüfen.




## Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017, Kartengrundlage Stadt Wehr, 2017.

#### 4.3.4 Planungsrechtliche Basis

<p><b>D. Planungs- rechtliche Basis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktualisierung Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich</li> <li>▪ Fortschreibung Grundsätze der Einzelhandelssteuerung</li> <li>▪ Aktualisierung Standortkonzept</li> <li>▪ Fortschreibung „Wehrer“ Liste</li> </ul>	
---	---	---

Die planungsrechtliche Steuerung für den Einzelhandelsstandort Wehr ist die wesentliche Grundlage eines Einzelhandelskonzeptes und die Grundlage für eine Stärkung der Innenstadt. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Wehr),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Wehrer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

**Im bestehenden Innenstadtentwicklungskonzept (2012) wurden diese Elemente bereits erarbeitet und werden im Folgenden fortgeschrieben.**

Wesentlich für die planungsrechtliche Umsetzung ist die zu verfolgende **Gesamtstrategie**. Um in Wehr eine funktionierende Innenstadt zu erhalten, gilt es die vorhandenen Ansiedlungspotenziale gezielt an innerstädtische Standorte zu lenken. Damit wird das Hauptziel aus Einzelhandelssicht erreicht: **Konzentration von Einzelhandel** in der Innenstadt Wehr und damit Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels, dabei aber auch eine Verfolgung einer realistischen Strategie (= Unterscheidung der räumlichen Steuerung nach Sortimenten, vgl. Kapitel Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung).

Wichtig: Basis für die planungsrechtliche Umsetzung sind landes- sowie regionalplanerische Vorgaben. Diese sind zu berücksichtigen.

#### **Grafik: Regionalplan 2000 - Hochrhein-Bodensee**

##### **2.6.4 Einzelhandelsgroßprojekte**

**N** Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und andere großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) müssen sich hinsichtlich ihrer Größe und des Warensortiments in das zentralörtliche System und die Verflechtungsbereiche einfügen; dabei sind die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung am Zentralen Ort und im Einzugsbereich des Einzelhandelsgroßprojekts zu erhalten.

Einzelhandelsgroßprojekte sind städtebaulich in die Siedlungsgebiete der Zentralen Orte zu integrieren.

Einzelhandelsgroßprojekte können in den Zentralen Orten des Landesentwicklungsplanes und in den Unterzentren angesiedelt werden. Kleinzentren und Gemeinden ohne Zentralortfunktion kommen als Standorte für solche Einzelhandelsgroßprojekte grundsätzlich nicht in Frage.

##### **Begründung**

*Entsprechend Plansatz 2.2.34 Landesentwicklungsplan sollen in den Städten und Gemeinden die traditionellen innerstädtischen und innergemeindlichen Einkaufsbereiche als wichtiger Bestandteil der zentralörtlichen Versorgungskerne erhalten und weiterentwickelt werden, um die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne zu gewährleisten.*

*Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich durch Größe und Standort von Einzelhandelsgeschäften herkömmlicher Art unterscheiden, können diese raumordnerische und städtebauliche Zielsetzung nachteilig beeinträchtigen, wenn sie an dezentralen Standorten angesiedelt werden und mit bedeutendem Anteil an innenstadtrelevanten Warensortiment ausgestattet sind.*

*Das Merkmal "großflächig" ist durch höchstrichterliche Rechtsprechung (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 22. Mai 1987 - BVerwG 4 C 19.85) wie folgt definiert:*

*Die Großflächigkeit beginnt dort, wo üblicherweise die Größe von der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetrieben ihre Obergrenze findet. Die Grenze liegt nicht wesentlich unter, aber auch nicht wesentlich über 700 qm Verkaufsfläche.*

*Nach § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO vom 26.01.1990 (BGBl. I S. 127) sind Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung durch Einzelhandelsgroßprojekte anzunehmen, wenn ihre Geschossfläche 1200 qm - dieses entspricht nach den Erfahrungen der Praxis einer Verkaufsfläche von 800 qm - überschreitet.*

*Gemäß der Gemeinsamen Verwaltungsvorschrift des Innenministeriums und des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie zu Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben vom 15. Januar 1988 (GABl. Nr. 7 1988) können Einzelhandelsgroßprojekte in Oberzentren, in Mittelzentren sowie in Unterzentren angesiedelt werden.*

*Desweiteren von Bedeutung für die Beurteilung von Einzelhandelsprojekten ist der Anteil an innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Warensortimenten. Projekte mit größerem und großem Anteil an innenstadtrelevanten Warensortiment werden bei entsprechend verkehrsgünstigen Standorten und umfangreichen Parkmöglichkeiten erfahrungsgemäß wesentlich den Bestand und die Entwicklung der traditionellen innerstädtischen Versorgungszentren beeinträchtigen (Beispiele: Laufenburg, Schopfheim, Tiengen u. a.).*

*Um zukünftig die traditionellen innerstädtischen Versorgungszentren erhalten und weiterentwickeln zu können, müssen Einzelhandelsprojekte mit vorrangig nicht innenstadtrelevantem Warensortiment (z. B. Möbelhäuser, Baumärkte, Gartenmärkte, Baustoffhandel, Großhandelshäuser) bei Standorten außerhalb der innerstädtischen Versorgungszentren auf einen geringen Anteil von innerstädtisch-relevantem Warensortiment (höchstens 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) beschränkt werden. Bei einer Konzentrierung von mehreren Einzelhandelsbetrieben an einem Standort darf die Summe aller Einzelhandelsflächen für innenstadtrelevantes Warensortiment ebenfalls insgesamt 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.*

*Einzelhandelsbetriebe sind als zentrale Bestandteile städtischer Siedlungsformen baulich integriert in den Siedlungsgebieten der Zentralorte zuzulassen.*

*Eine städtebauliche Integration bei Einzelhandelsprojekten mit größerem Anteil an innenstadtrelevantem Warensortiment wird erreicht, wenn diese in traditionellen oder auch in geplanten innerstädtischen / -örtlichen Zentren (auch Quartierzentren) angesiedelt werden sollen. Projekte mit überwiegend nicht-innenstadtrelevanten Warensortiment können auch außerhalb der innerstädtischen Zentren angesiedelt werden, wenn die Einrichtung in das bestehende Verkehrssystem und der Anschluß an den ÖPNV gewährleistet ist sowie der Anteil am innenstadtrelevanten Warensortiment deutlich gering gehalten wird.*

*Bei Einzelhandelsgroßprojekten von mehr als 5000 qm Verkaufsfläche jedoch soll vor den Bauleitplanverfahren stets ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden.*

*[...]"*

Quelle: Regionalverband Hochrhein-Bodensee: Regionalplan 2000, 1998.

## **5 Planungsrechtliche Umsetzung der Einzelhandelssteuerung (Einzelhandelskonzept)**

Viele Ansätze für die Umsetzung der aufgezeigten Strategie liegen im Bereich Innenstadtmarketing, im Städtebau usw. Gleichwohl gilt es durch planungsrechtliche Instrumente die Strategie auch in bauleitplanerische Regelungen zu überführen. Entsprechend muss das Konzept, um ein belastbares Steuerungsinstrument für die künftige Einzelhandelsentwicklung zu sein, zwingend folgende Elemente enthalten, um die aufgezeigte Strategie planungsrechtlich umsetzen zu können:

- Definition / Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (=Innenstadt von Wehr),
- grundsätzliche Strategie und Ziele der Einzelhandelssteuerung,
- räumliche Konkretisierung dieser Strategien und Ziele (= Standortkonzept) sowie
- eine ortsspezifische Sortimentsliste („Wehrer Liste“) als konkretes sachliches Bewertungsinstrument von Einzelhandelsvorhaben (Ansiedlungen, Erweiterungen).

**Im bestehenden Innenstadtentwicklungskonzept (2012) wurden diese Elemente bereits erarbeitet und werden im Folgenden fortgeschrieben.**

### **5.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich**

Der zentrale Versorgungsbereich stellt den innerstädtischen Bereich einer Stadt / Gemeinde dar, in dem sich einerseits Einzelhandelsnutzungen, aber auch ergänzende Nutzungen wie Dienstleistungen, Verwaltungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Gastronomie konzentrieren. Der zentrale Versorgungsbereich stellt damit den Hauptversorgungsstandort dar, dem somit für die Gesamtstadt eine wichtige Rolle zukommt. Ergänzend können zentrale Versorgungsbereiche auch in gewachsenen Stadtteilzentren ausgewiesen werden, die eine Bedeutung für die Umgebung und somit eine schützenswerte Position einnehmen.

Durch die Festschreibung der „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (vgl. §1, Absatz 6, Punkt 4 BauGB) sowie der klaren Aussagen zur Steuerung der zulässigen baulichen Nutzungen im Sinne des Schutzes des zentralen Versorgungsbereichs, ist ein wirksames Instrument geschaffen, die Innenentwicklung von Gemeinden zu stärken. Mit dem Beschluss dieses Gutachtens als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird auch dieser „zu erhaltende und zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereich“ festgesetzt.<sup>9</sup> Er stellt das „Schutzobjekt“<sup>10</sup> bei allen weiteren Überlegungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Wehr, also beispielsweise auch bei Ansiedlungsüberlegungen in nicht integrierten Lagen, dar.

Der zentrale Versorgungsbereich in Wehr kann anhand folgender Kriterien abgegrenzt werden:

- Angebotsdichte und Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, weitere Innenstadtfunktionen wie Gastronomie usw.),
- Fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen,
- Aufenthaltsqualität,
- Barrierewirkungen (Bahnlinien, Straßen, etc.),
- städtebauliche Gesichtspunkte (verkehrliche Erreichbarkeit, fußläufige Erreichbarkeit, mögliche Verflechtungspotenziale, Erweiterungspotenziale usw.).

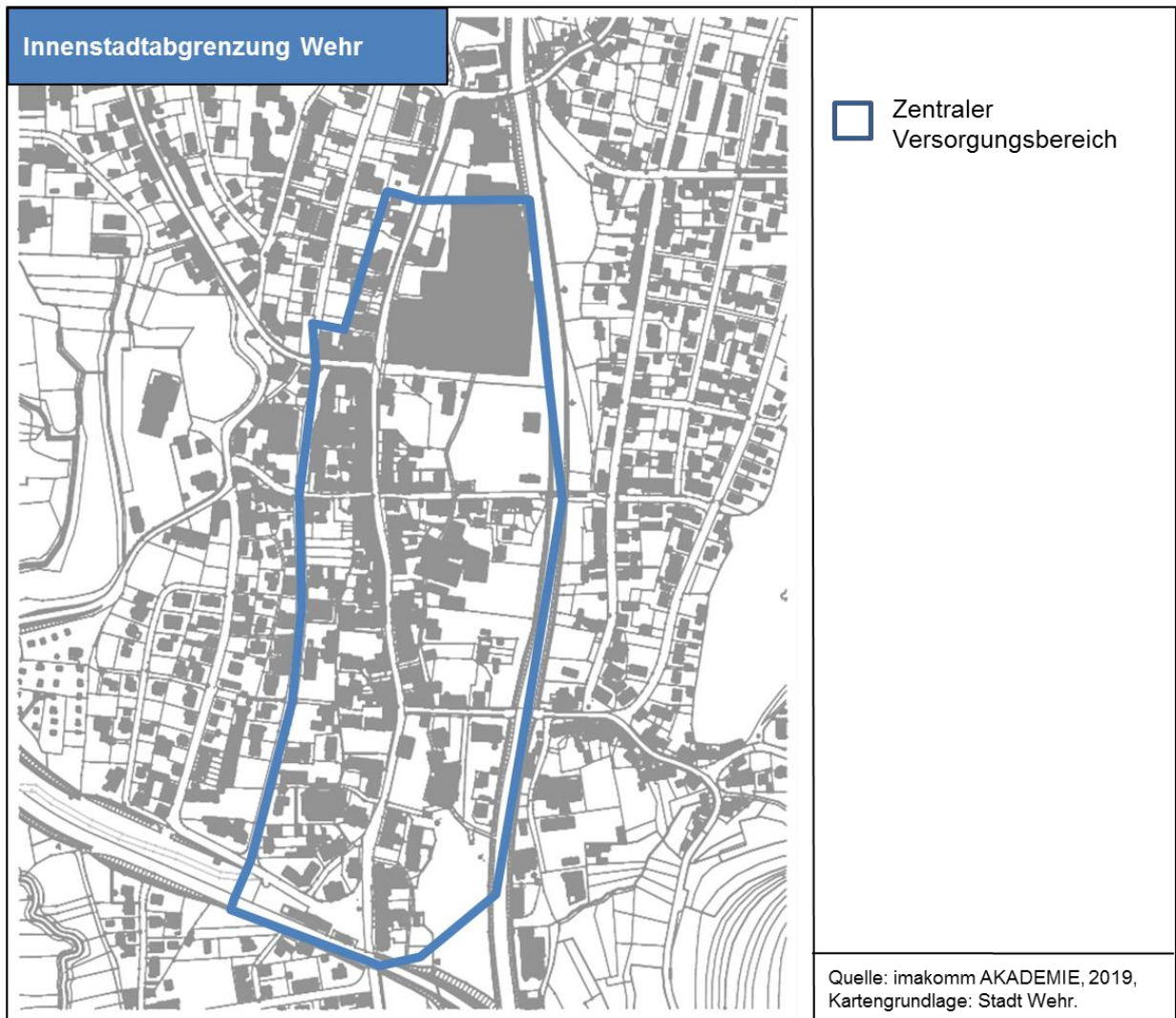
---

<sup>9</sup> § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen: die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.“

<sup>10</sup> § 34 BauGB Abs. 1-3: „(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden. (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“



### Grafik: Zentraler Versorgungsbereich Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Kartengrundlage Stadt Wehr.



## 5.2 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung

Im bestehenden Innenstadtentwicklungskonzept (2012) wurden die Grundsätze der Einzelhandelssteuerung bereits erarbeitet. Aktualisierungen sind hinterlegt.

**Grundsatz 1: Groß- und kleinflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel wie auch nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich nur im zentralen Versorgungsbereich Wehrs angesiedelt werden. Nahversorgungsrelevante Angebote sind nach Einzelfallprüfung auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches möglich, wenn das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist.**

- 1a Zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (jeweils Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich nur im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben entgegenstehen.
- 1b Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Wehr angesiedelt werden, wenn das entsprechende Vorhaben ganz überwiegend der Versorgung des jeweiligen Gebietes dient und damit eine standortgerechte Verkaufsflächendimensionierung aufweist. Bevorzugter Ansiedlungsort ist jedoch weiterhin der zentrale Versorgungsbereich. Liegt das Vorhaben außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, ist es einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.

Bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen innenstadtrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche und maximal 800 m<sup>2</sup> gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen.

1c Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel – gleich ob groß- oder kleinflächig – wird künftig außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs grundsätzlich ausgeschlossen. Kleinflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel kann ausnahmsweise in städtebaulich integrierter Lage an einem ausgewiesenen „Ausweichstandort“ angesiedelt werden, soweit eine Gefährdung der Strukturen des zentralen Versorgungsbereiches ausgeschlossen werden kann. Ansiedlungen am „Ausweichstandort“ sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu bewerten. Als „Ausweichstandort“ für kleinflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel dient die Ortsmitte Öflingen.

1d Für bestehenden Einzelhandel soll ein qualifizierter (= aktiver) Bestandschutz realisiert werden, d.h. untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen sollen nach Einzelfallprüfung möglich sein.

1e Für den zentrenrelevanten Einzelhandel gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 1a-1d sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn zwingend folgende Bedingungen erfüllt sind.

- Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung von den Grundsätzen 1a-1d einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend zwei Bedingungen erfüllen:

Bedingung 1: Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,

UND

Bedingung 2: Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisebare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:

- Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,

- Durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,
- Durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Wehr gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Wehr nicht oder kaum frequentiert hat,
- Mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich genutzt bzw. verstärkt, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.

*Ergebnis: Vermeidung negativer Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung, wohnortnahe (Nah-)Versorgung aber in Wohngebieten und Stadtteilen selbstverständlich zulässig. Versachlichung von Ausnahmeregelungen.*

**Grundsatz 2: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs soll die Einzelhandelsentwicklung künftig stärker auf einzelne Standorte konzentriert werden. Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden. Weiterhin erfolgt eine Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente.**

- 2a Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll in Wehr zukünftig vorrangig auf zwei Standorte begrenzt werden, und zwar auf den **Standort Todtmooser Straße / Industriestraße / Friedrichstraße und den Standort Rewe / Aldi (Öflinger Straße / Egertenstraße)** und somit auf bereits eingeführte Einzelhandelsstandorte. In diesen Gebieten gilt es, Flächen als Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel der betroffenen Sortimente auszuweisen. Für bestehende Betriebe besteht ein aktiver (= qualifizierter) Bestandsschutz.
- 2b Auch die Ansiedlung von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll grundsätzlich konzentriert in städtebaulich integrierter Lage erfolgen. Hierbei sind neben dem zentralen Versorgungsbereich die genannten Ergänzungsstandorte

Todtmooser Straße / Industriestraße / Friedrichstraße und Gewerbegebiet Egertenstraße zu präferieren.

- 2c Angesichts der erarbeiteten Ziele der künftigen Einzelhandelssteuerung in Wehr kann ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an einzelnen Standorten sinnvoll sein. An folgenden Standorten sollen künftig keine Einzelhandelsansiedlungen mehr möglich sein, um einer anderweitigen gewerblichen Entwicklung (beispielsweise Handwerksbetriebe, Logistik, Dienstleistungsbetriebe) in Wehr Flächen vorhalten zu können:

- a. **Standort Gewerbegebiet Finsterbach Nord**
- b. **Standort Gewerbegebiet Finsterbach Süd**
- c. **Standort Im Hemmet**

Weitere Standorte können im Rahmen von Bebauungsplanverfahren ebenfalls als Standorte mit künftig vollständigem Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen definiert werden.

- 2d Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem (egal ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante (innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante) Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche und maximal 800 m<sup>2</sup> gegeben ist, ggf. an auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Diese ist im Einzelfall zu prüfen. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment).

- 2e Für den großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 2a-2c sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn mittelfristig keine Flächen für Einzelhandelsansiedlungen zur Verfügung stehen und das Ziel der Konzentration von Einzelhandel bestehen bleibt.

*Ergebnis: Großflächiger Einzelhandel in Einklang mit Regionalplan, Weiterentwicklung an ausgewiesenen Einzelhandelsstandorten möglich, auch kleinflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel an diesen Standorten und im zentralen Versorgungsbereich bündeln, außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs dabei aber Beschränkung schädlicher Randsortimente.*

**Grundsatz 3: In dezentralen Lagen ist für Gewerbebetriebe der Verkauf von selbst hergestellten / montierten Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu 800 m<sup>2</sup> bzw. bis zur Rechtskräftigkeit des derzeit in Fortschreibung befindlichen Regionalplans Hochrhein-Bodensee den im derzeit gültigen Regionalplan festgeschriebenen Obergrenzen ausnahmsweise zulässig.**

- 3a In Gebieten mit Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben kann Einzelhandel ausnahmsweise zugelassen werden, wenn in dort angesiedelten Gewerbebetrieben im Gebiet hergestellte / montierte Waren verkauft werden sollen.<sup>11</sup>
- 3b Die Verkaufsfläche soll untergeordnet zum eigentlichen Gewerbebetrieb sein. Des Weiteren müssen sie diesem räumlich zugeordnet sein und in betrieblichem Zusammenhang stehen. Als Verkaufsflächenobergrenze wird auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt. Nach der aktuellen Rechtsprechung liegt diese derzeit bei 800 m<sup>2</sup>, ggf. kann aber auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein.
- 3c Für Handwerksbetriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstiger zentrenrelevanter Sortimente ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen<sup>12</sup>, schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich müssen ausgeschlossen werden können.

---

<sup>9</sup>Einige Bereiche in Wehr sind bereits jetzt durch Einzelhandelsbetriebe geprägt. Ein gänzlicher Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in einzelnen Gebieten ist damit städtebaulich sinnvoll. Gleichwohl sollen in diesen Gebieten aber den dort ansässigen Gewerbebetrieben Entwicklungsmöglichkeiten im Sinne einer umfassenden Wirtschaftsförderung (Bestandspflege / Bestandsentwicklung) am Standort Wehr grundsätzlich offen gehalten werden. Folgerichtig kann es sinnvoll sein, den Betrieben ausnahmsweise auch Verkaufsflächen zum Verkauf von Waren zuzulassen. Regelungen hierfür werden in Grundsatz 3 getroffen. Hinweis: Grundsatz 3 bezieht sich sowohl auf die unter Grundsatz 2c genannten Standorte als auch auf weitere Standorte, bei denen im Rahmen von Bebauungsplanverfahren Einzelhandelsansiedlungen ebenfalls grundsätzlich ausgeschlossen werden sollen.

<sup>9</sup> Begründung für die Notwendigkeit einer Einzelfallprüfung für diese beiden Sortimente: Nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittelbetriebe, sowie sonstige zentrenrelevante Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können die zu stärkende Innenstadt und die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln schwächen und damit die grundsätzliche Strategie einer Innenstadttärkung in Wehr konterkarieren. Sie sind daher gemäß Grundsatz 1 grundsätzlich auf den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren. Mit Grundsatz 3 soll eine untergeordnete Einzelhandelsentwicklung speziell für die in 3a genannten Betriebe an Standorten mit Einzelhandelsausschluss zwar ermöglicht werden, es soll aber gleichzeitig ebenso sichergestellt werden, dass bei entsprechenden Ausnahmen im Sinne von Grundsatz 3 eine Innenstadtschädigung trotzdem vermieden wird.

**Grundsatz 4: Zur weiteren Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs von Wehr sollte ein strategisches Flächenmanagement / Ansiedlungen entsprechend der funktionsräumlichen Aufteilung umgesetzt werden.**

*Ergebnis: Stärkung der Haupteinkaufslagen und der Betriebe. Steuerung und Anreizsystem hierfür aufbauen.*

### 5.3 Räumliche Konkretisierung der Grundsätze = Standortkonzept

Im bestehenden Innenstadtentwicklungskonzept (2012) wurde das Standortkonzept bereits erarbeitet. Aktualisierungen sind hinterlegt.

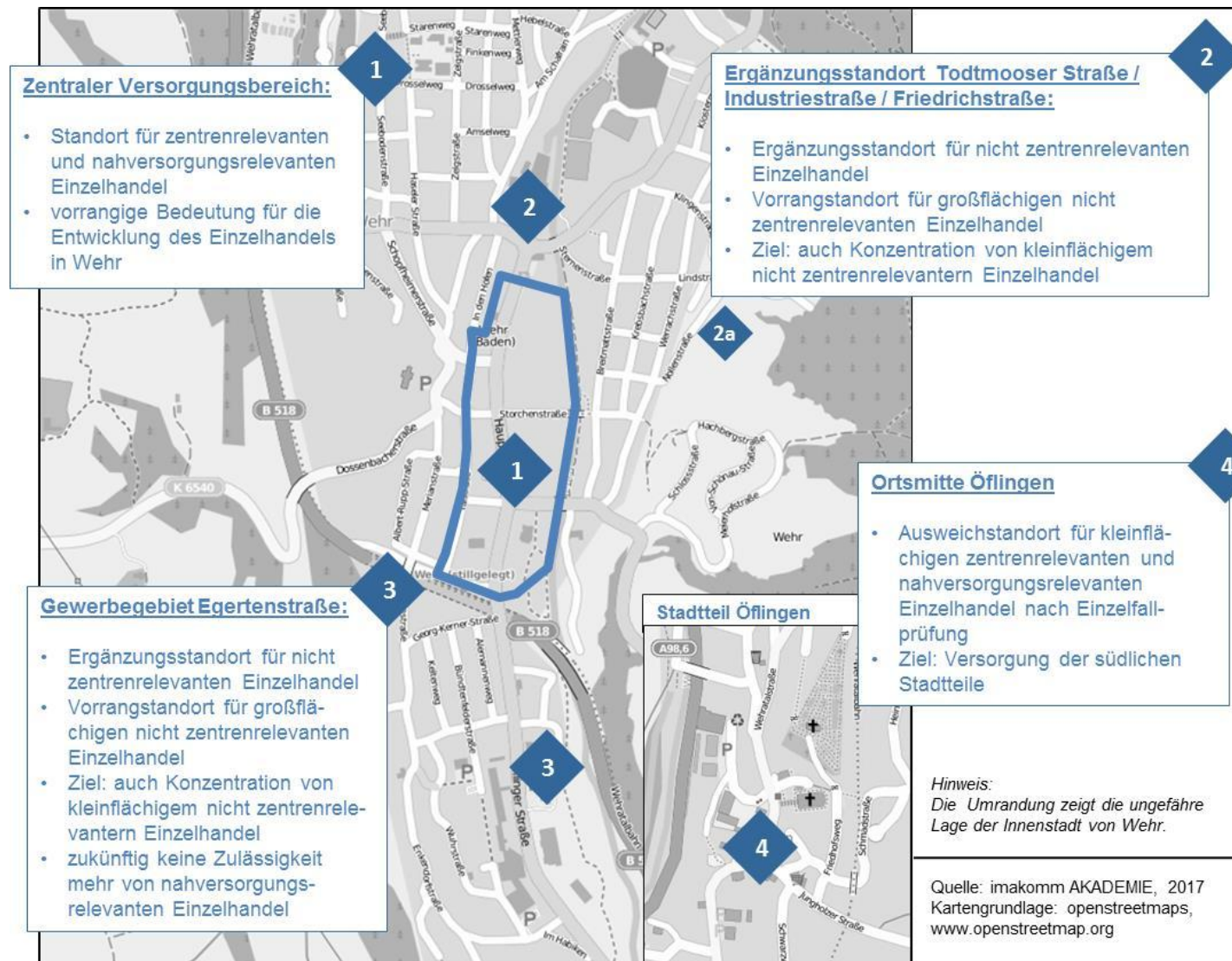
Zur Konkretisierung der Grundsätze der Einzelhandelssteuerung sollen im Folgenden nochmals in einer räumlichen Definition die Standorte gemäß ihrer zukünftigen Zulässigkeit für den Einzelhandel dargestellt werden. Mit anderen Worten: Das Standortkonzept stellt die „Übersetzung“ der Grundsätze in Standorte dar:

1. **Zentraler Versorgungsbereich:** Standort für den zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, aber auch für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (letzterer ist aber grundsätzlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zulässig). Diesem Bereich kommt in der Entwicklung des Einzelhandels die vorrangige Bedeutung im Stadtgebiet zu.
2. **Ergänzungsstandort Todtmooser Straße / Industriestraße / Friedrichstraße:** Der Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist Vorrangstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel, in denen zugleich kleinflächiger nicht zentrenrelevanter konzentriert werden soll ~~sowie nahversorgungsrelevanter Einzelhandel im südlichen Bereich (Todtmooser Straße und Friedrichstraße) nach Einzelfallprüfung zulässig ist~~. Daraus ergibt sich eine sinnvolle Konzentration von Einzelhandel, die eine weitere Streuung im Stadtgebiet verhindern kann.



3. **Ergänzungsstandort Öflinger Straße / Egertenstraße:** Der zweite Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist ebenso Vorrangstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Auch hier soll zugleich kleinflächiger nicht zentrenrelevanter konzentriert werden. Allerdings ist aufgrund der räumlichen Entfernung und der Gefahr eines Konkurrenzstandortes zum zentralen Versorgungsbereich hier nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zukünftig ausgeschlossen.
4. **Ortsmitte Öflingen:** Die Ortsmitte von Öflingen stellt den „**Ausweichstandort**“ für kleinflächigen zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel dar. Ziel ist es aufgrund der räumlich großen Entfernung zur Kernstadt, ein angemessenes Versorgungsangebot für die südlichen Stadtteile aufrechtzuerhalten.
5. **Gewerbegebiete Finsterbach Nord und Süd sowie Im Hemmet:** Die Standorte „Im Hemmet“ und die Gewerbegebiete Finsterbach Nord und Süd sollten aus gutachterlicher Sicht aufgrund ihrer deutlichen räumlichen Trennung von der Kernstadt zukünftig nicht mehr für Einzelhandel – auch nicht für nicht zentrenrelevante Sortimente – vorgesehen sein. Der Standort ist für Gewerbe vorzuhalten, so dass hier auch keine direkte Konkurrenz entsteht, die auch eine Beeinflussung des Bodenpreisgefüges bewirken könnte, da Einzelhandel im Allgemeinen höhere Mieten bezahlen kann. Letztlich wäre durch weitere Einzelhandelsansiedlungen in diesem Bereich in Verbindung mit dem derzeitigen Nahversorgungsstandort und dem als „Ausweichstandort“ ausgewiesenen Standort Öflinger Straße / Egertenstraße, bedingt durch die räumliche Trennung von der Kernstadt, die Schaffung einer innerstädtischen Konkurrenzsituation wahrscheinlich, die grundsätzlich vermieden werden sollte. Für diese Standorte gilt aber Grundsatz 3.

## Grafik: Räumliche Konkretisierung



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017.

#### 5.4 Sortimentsliste („Wehrer Liste“)

Zentrales, planungsrechtliches Steuerungsinstrument für die Umsetzung der Grundsätze stellt eine ortsspezifische Sortimentsliste dar („Wehrer Liste“).<sup>13</sup> Im Folgenden dargestellt ist

- die eigentliche Sortimentsliste („Wehrer Liste“) auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Wehr (auch Stadtteile) inklusive der
- Begründungen für die Zuordnung der einzelnen Sortimente zu den
  - zentrenrelevanten Sortimenten:
    - „nahversorgungsrelevante Sortimente“,
    - „innenstadtrelevante Sortimente“ (=sonstigen zentrenrelevante Sortimente)
  - bzw. „nicht zentrenrelevanten“ Sortimenten.

Maßgeblich für die Zuordnung sind hier die örtlichen Gegebenheiten in Wehr<sup>14</sup>. Ergänzend sind auch teilweise Sortimente aus strategischen Gründen als zentrenrelevant einzustufen, da es sich typischerweise um zentrenrelevante Sortimente handelt. Diese Warengruppen werden in der Wehrer Innenstadt derzeit zwar nicht angeboten, könnten aber grundsätzlich eine Steigerung der Attraktivität der Innenstadt mit sich bringen und sind somit bevorzugt auf die Innenstadt zu konzentrieren. Die Anmerkungen beruhen auf der Bestandserhebung im Jahr 2017.

Hinweis: Die Zentrenrelevanz einer Warengruppe / eines Sortiments wird mit der „tatsächlichen Zentrenrelevanz“ (= das Angebot ist aktuell in der Innenstadt und/oder einem Stadtteilzentrum von Wehr vorhanden) bzw. der „typischerweise Zentrenrelevanz“ (= aktuell zwar weder in der Innenstadt noch in einem Stadtteilzentrum von Wehr tatsächlich vorhandenes Angebot, es sollte aber aus Versorgungsgründen oder strategischen / städtebaulichen Überlegungen heraus versucht werden, dieses Angebot in der Innenstadt und/oder in den Stadt-

<sup>13</sup> Vgl. hierzu beispielsweise VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05.

<sup>14</sup> Die Begründungen greifen explizit die Anforderungen der Rechtsprechung an ortsspezifischen Sortimentslisten auf, wonach jeweils die örtlichen Gegebenheiten (und somit der spezifischen Begründung für einen Standort) entscheidende Bedeutung für diese Einteilungen zukommen (vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005, 8 S 1848/04, Urteil vom 30.01.2006, 1 S 1259/05).

teilzentren anzusiedeln; und: üblicherweise findet sich dieses Sortiment in zentralen Lagen aufgrund der Sortimentseigenschaften, Stichwort „Handtaschensortiment“ u.Ä.) begründet.

Hinweis: Die Begrifflichkeit „zentrenrelevante Sortimente“ umfasst sowohl „nahversorgungsrelevante Sortimente“ als auch „innenstadtrelevante“ (=„sonstige zentrenrelevante“) Sortimente, dient somit als Überbegriff für die beiden Klassifizierungen.

Auf Basis der Bestandserhebungen aller Einzelhandelsbetriebe in Wehr (auch Stadtteile) im Jahr 2017 lässt sich folgende Sortimentsliste für Wehr ableiten (Auflistung). Aktualisierung im Vergleich zu 2012.

Zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen	
Nahversorgungsrelevante Sortimente / Warengruppen, zugleich zentrenrelevant	
Lebensmittel / Getränke (ohne große Gebinde)	1)
Apotheken	1)
Gesundheit- / Körperpflege / Drogeriewaren (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel) / Parfümerie- und Kosmetikartikel	1)
Genussmittel / Tabakwaren	1)
Zeitschriften / Zeitungen	1)
Innenstadtrelevante (=sonstige zentrenrelevante) Sortimente / Warengruppen	
Blumen	2)
Bücher, auch antiquarische Bücher	2)
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	2)
Spielwaren inkl. Modellbau	3)
Bastelartikel	2)
Bekleidung (z.B. gemischtes Sortiment, Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinder-/Babybekleidung, Sportbekleidung, sonstige Oberbekleidung, Berufsbekleidung)	2)
Haus- und Heimtextilien / Kurzwaren (auch Wolle usw.) / Handarbeit / Nähzubehör / Stoffe	2)
Kleinteilige Sport- und Campingartikel (z.B. kleinere Sportgeräte, Hanteln, Fußbälle, kleinere Campingausrüstung, Kocher)	1)
Bild- und Tonträger	3)
Schuhe (auch Sportschuhe)	2)
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme	2)
Kleinteilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Rundfunk-, Fernseh-, fototech-	2)

nische Geräte, Videokameras)	
Telekommunikationsendgeräte / Mobilfunkgeräte und Zubehör	2)
Computer und Zubehör, Software und Zubehör	3)
Haushaltswaren (z.B. Schneidwaren / Bestecke, Tafelgeschirr, Silberwaren), Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Dekorationsartikel, Geschenkartikel und Souvenirs	2)
Medizinisch-orthopädische Artikel	2)
Augenoptik	2)
Hörgeräte	2)
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Antiquitäten (außer Möbel)	2)
Briefmarken / Münzen	3)
Uhren, Schmuck	2)
Musikalien / Musikinstrumente und Zubehör	3)
Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (beispielsweise Bekleidung, Spielwaren speziell für Babys und Kleinkinder)	3)

#### Nicht zentrenrelevante Sortimente / Warengruppen

Korb-, Kork- und Flechtwaren	4)
Pflanzen / Gartenbedarf (z.B. Düngemittel, Erde, Torf, Gartenhäuser, Pflanzengefäße, Bäume, Sträucher, Beetpflanzen, Baumschul- und Topfpflanzen, Gartengeräte)	5)
Möbel (z.B. Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Badeinrichtungen, antiquarische Möbel, Betten)	4)
Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen	4)
Bau- und Heimwerkerbedarf (z.B. Bauelemente, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Leitern), Holz / Holzmaterialien, Naturhölzer	5)
Farben, Lacke, Malereibedarf	5)
Großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tische, Stühle)	4)
Fahrräder und Fahrradzubehör	5)
Großteilige Baby- und Kinderartikel (z.B. Möbel, Bettwaren, Kindersitze / Autositze, Matratzen, Kinderwagen)	4)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)	5)
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	5)
Großteilige Getränke (meint Getränke als Hauptsortiment in großen Gebinden, also bspw. reine Getränkemärkte)	5)
Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs (z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)	4)
Boote und Zubehör	4)

Brennstoffe	4)
Eisenwaren, Beschläge, Schlösser	5)
Fenster, Gitter	4)
Markisen, Rollläden	4)
Kfz-Handel, Kfz- und Motorrad-Zubehör	4)
Mineralölerzeugnisse	4)
Gartenmöbel und Polsterauflagen, Gartenhäuser	5)
Bad- / Sanitäreinrichtungen und Zubehör	4)
Türen, Zäune	4)
Büromaschinen und Einrichtungen	4)
Elektroinstallationsmaterial	5)
Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen	4)
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)	4)
Erotikartikel	4)
<p>1) täglicher Bedarf<sup>15</sup></p> <p>2) tatsächlich zentrenrelevant<sup>16</sup></p> <p>3) typischerweise zentrenrelevant, in Wehr nicht mehr bzw. nur noch als untergeordnetes Randsortiment innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs vertreten</p> <p>4) Tatsächlich nicht zentrenrelevant Wehr und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg nicht als zentrenrelevant eingestuft, d.h. es kann auch davon ausgegangen werden, dass dieses Sortiment auch typischerweise nicht zentrenrelevant ist.</p> <p>5) In Wehr zum Teil noch im Zentralen Versorgungsbereich anzutreffen, allerdings gilt: Die Standortanforderungen für dieses Sortiment können aufgrund des erschwerten Abtransportes, des hohen Flächenbedarfs beispielsweise aufgrund von Außenflächen usw. in der Innenstadt nicht befriedigt werden.</p>	

<sup>15</sup> <sup>15</sup>Die Abgrenzung / Begründung anhand des Kriteriums „täglicher Bedarf“ entspricht im Wesentlichen Punkt 2.2.5 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben, vom 21. Februar 2001, Az.: 6-2500.4/7). Hinweise: Grundsätzliche Sortimente des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Zeitschriften usw. sollen – wie zentrenrelevante Sortimente – grundsätzlich nur in den zentralörtlichen Versorgungskernen angesiedelt werden.

<sup>16</sup> In der Fachliteratur zeichnen sich zentrenrelevante Sortimente dadurch aus, dass sie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten entfalten, eine hohe Beratungsintensität benötigen, eine hohe Flächenintensität besitzen und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit aufweisen und damit auch ohne PKW transportabel sind. Entscheidend für die Einstufung bleibt letztendlich allerdings die tatsächliche Situation vor Ort.

## 6 Anhang

### 6.1 Hinweise zur Methodik

#### Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) als auch qualitative Kriterien (u.a. Qualitätssegment des jeweiligen Sortimentes) erhoben.

Die Bestandserhebung erfolgte „sortimentsscharf“. Das bedeutet: Die Sortimente wurden einzeln erhoben und berücksichtigt, statt Betriebe anhand ihres Umsatzschwerpunktes pauschal nur einem Sortiment zuzuordnen. So ist gewährleistet, dass Ergänzungssortimente, die bei einem einzelnen Betrieb evtl. tatsächlich nur von untergeordneter Bedeutung sind, in der Summe über alle Betriebe jedoch von Bedeutung sein können, auch wirklich berücksichtigt werden. Beispiel: Die Verkaufsfläche eines Betriebes aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel wurde nicht pauschal dem Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“ zugerechnet, sondern auf Basis der tatsächlichen Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten anteilig den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege / Drogeriewaren“ usw. zugeordnet.

Außenflächen – beispielsweise bei Baumärkten und Gartencentern – wurden wie üblich anteilig zur Verkaufsfläche gerechnet (überdachte Bereiche: 50%, nicht überdachte Bereiche: 25%).

#### Hinweis Plausibilitätsprüfung:

Weiterer Grund für die Realitätsnähe der Daten der imakomm AKADEMIE: Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen aller Einzelhandelsbetriebe (auch Stadtteile, Streulagen) wurden v.a. Verkaufsflächen, aber auch weitere Daten der Einzelhandelsbetriebe (bspw. Kundenherkunft) quasi „dreifach“ erhoben:

1. Schätzwerte der imakomm AKADEMIE durch Begehung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe und Abgleich mit branchenüblichen Werten.
2. Bei Betreten jedes Einzelhandelsgeschäftes: Persönliches Überreichen des Fragebogens für die schriftliche Einzelhandelsbefragung, wenn möglich an den Geschäftsführer und dabei Kurzbefragung (nach Verkaufsfläche, Kundenherkunft, Sortimentsstruktur usw.).
3. Auswertung der Rückläufe der schriftlichen Einzelhandelsbefragung.

**Fazit:** Auch aufgrund der verschiedenen Methoden bei der Einzelhandelserhebung können die **Ergebnisse als realistisch und belastbar** gelten.



**Hinweis zur Methodik der Kaufkraftberechnung:**

(1) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.<sup>17</sup>

**Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
Einzelhandels- relevante Kaufkraft	Dienstleistungs- relevante Kauf- kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

Quelle: Statistische Landesamt Baden-Württemberg, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.729 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune

<sup>17</sup> Laut Statistischem Bundesamt (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) beträgt der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen ca. 26,3%. Allerdings werden hier beim Begriff „Einzelhandel“ Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) nicht mit berücksichtigt. Zählt man die Konsumausgaben der privaten Haushalten im Bereich Ladenhandwerk hinzu (Quelle: METRO Group: Metro Handelslexikon). 2007/2008), so ergibt sich ein Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel am verfügbaren Einkommen in Höhe von 27,3%.

eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

### **Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden grundsätzlich die aktuellen, verfügbaren Kaufkraftwerte der GfK, Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, angesetzt. Dies gilt sowohl für die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft als auch für die jeweils sortimentspezifische Kaufkraft (= Aufteilung der gesamten Kaufkraft nach einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen). Auch vor diesem Hintergrund können sich Abweichungen zu anderen / älteren Gutachten ergeben.

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommenen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

## **6.2 Hinweise zu Begrifflichkeiten**

Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „zentraler Versorgungsbereich“, „Innenstadt“ und „Versorgungskern“. Letzterer ist in einzelnen Regionalplänen quasi die regionalplanerische Definition des zentralen Versorgungsbereiches.