
Potenzialanalyse zur Identifikation von Fakten und Chancen durch die Entwicklung auf dem Brennet-Areal für die Wehrer Innenstadt

Innenstadtstrategie Wehr

Ziel 1



Projektleitung: Julia Bubbel
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung: Annika Dressler

Aalen/Wehr, im Juli 2023



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcSD | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Vorbemerkungen

Die Stadt Wehr hat im April 2023 die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung des ersten Zieles der „Innenstadtstrategie Wehr“ beauftragt.

Ziel der Innenstadtstrategie ist

- **Analyse und Bewertung der Auswirkungen (positiv, negativ) der tatsächlich nun vorliegenden Sortimentskonzepte der jüngst eröffneten Märkte auf dem „Brennet-Areal“ auf die Innenstadt.** Dabei wird zudem auch das im Bau befindliche Ärztehaus am nördlichen Innenstadteingang berücksichtigt.

Angestrebte Ergebnisse:

- Aktuelle Bestandsdaten Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen in der Innenstadt = Fakten
- Quantitative Abschätzung des „Impacts“ (Auswirkungen) der Märkte auf diesen Bestand = Fakten
- Darstellung der Auswirkungen (positiv, neutral und negativ) nach Branchen und Teilräumen der Innenstadt = Fakten
- Erste Zuordnung von denkbaren betrieblichen Maßnahmen zur aktiven Vermeidung negativer Auswirkungen = Chancen

Auf Basis dieser Analysen und ersten strategischen Ansätze ist in einem weiteren Schritt die Erarbeitung einer Strategie und eines gezielten Maßnahmenprogramms möglich, das sich auch gleichzeitig mit den notwendigen Umsetzungsstrukturen vor Ort beschäftigt.

Inhaltsverzeichnis

1	Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick	4
2	Methodisches Vorgehen	7
3	Der Einzelhandelsstandort Wehr	8
3.1	Das Marktgebiet	8
3.2	Die Nachfragesituation	11
3.3	Die Angebotssituation	12
3.3.1	Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes	13
3.3.2	Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten	14
3.3.3	Einordnung Bestand nach Warengruppen und Sortimenten	16
3.3.4	Einzelhandelsausstattung nach Lagen	19
3.4	Funktionsteilung in der Innenstadt	26
4	Die Situation der Innenstadt	30
4.1	Die Nutzungsstruktur der Innenstadt	30
4.2	Kurz-Check aus Kundensicht	32
4.3	Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie	38
4.4	Die Sicht der Akteure vor Ort	41
4.5	Bewertung der Innenstadt	42
5	Ansätze Entwicklungsstrategie	44
5.1	Konsequenzen aus der Analyse	44
5.2	Die Strategie für den Einkaufsstandort Wehr	46
6	Entwicklungspotenziale für die Innenstadt“	47
6.1	Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“	47
6.2	Detailbetrachtung Brennet-Areal	49
6.3	Nutzungsoptionen	52
6.3.1	Bewertung der innerstädtischen Entwicklungsmöglichkeiten nach Branchen	52
6.3.2	Qualitative Entwicklungspotenziale / erste Maßnahmen nach Schwerpunkten ..	53
7	Anhang	63
7.1	Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel	63
7.2	Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten	64

1 Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick

Neben dem ansässigen Einzelhandel und dem gastronomischen Angebot bietet die Innenstadt noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** bzw. **zum Verweilen** in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar und ein Einkaufsstandort, sie ist allerdings als Freizeitstandort noch zu wenig erlebbar.** Das Brennet-Areal bietet grundsätzlich Chancen, auch für die weitere Innenstadt, auch wenn sich in einzelnen Sortimenten auch Angebotsüberschneidungen ergeben. Denn auf dem Brennet-Areal sind eigentlich weitere Kunden vor Ort, diese müssen noch mehr „genutzt“ werden durch besondere Angebote und ein attraktives Gesamtpaket der weiteren Innenstadt.

Zentrale Herausforderungen:

- Derzeit noch **zu wenige echte Besuchsründe** neben gezielten Versorgungseinkäufen.
- Entwicklung auf dem **Brennet-Areal** stärkt zwar das Angebot in der Innenstadt und die Attraktivität. Durch Entfernung zur weiteren Innenstadt werden aber Besuchsründe und gerade **zusätzliche „Ankerfunktion“** im Süden / Höhe Talschulplatz notwendig (auch abseits Einzelhandels).
- Anbindung und sinnvolle **Ergänzung der Sortimente und Angebote** weitere Faktoren für gegenseitige Stärkung.
- Innenstadt verliert durch vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**, in Summe aber aktuell noch Besitz in wesentlichen Lagen vorhanden. Durch aktives Ansiedlungsmanagement frequenzbringender Nutzungen und Standortvermarktung muss Bedeutung aufrechterhalten werden, sonst Gefahr eine Negativentwicklung.
- **Aufenthaltsqualität** und Funktionen für Platzlagen zu gering. Dazu weisen auch private Gebäude vermehrten Modernisierungsbedarf.
- **Inhabergeführter Handel** kann seine **Vorteile** noch zu wenig zeigen und **nutzen**.

Nächste Schritte:

- **Wegeverbindung** und Sichtachsen zwischen Innenstadt und Brennet-Areal optimieren, um Kunden zur **Kopplung** zu animieren.
- Überlegungen einer **Aufgabenteilung zwischen dem Brennet-Areal und der weiteren Innenstadt** und ggf. Sortimentsanpassungen zur gegenseitigen Ergänzung der Angebote andeuten.
- Definition konkreter **Maßnahmen und Umsetzungsstrukturen zur Aufwertung und Frequenzsteigerung** der Innenstadt.
- Gemeinsame **Vermarktung** und Außer-darstellung der **Standortvorteile** des Standortes Wehr.
- Erhöhung der **Aufenthaltsqualität** und der **Freizeitangebote** in der weiteren Innenstadt, gerade durch die Aufwertung der Platzlagen und des öffentlichen Raumes.

Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Wehr:

Auf Basis der dargestellten **Herausforderungen** gilt es daher **folgende Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Wehr** zu verfolgen.



Angebotsausweitung und Kundenbindung

- Frequenzbringer in die Innenstadt bringen (aus allen Bereichen), ggf. auch als mobile Zwischenlösungen
- Gesamtauftritt der Anbieter in der Innenstadt modernisieren
- Nutzungen abseits von Einzelhandel als zusätzliche Frequenzbringer für den Handel etablieren
- Dienstleistungsinitiative zur Darstellung der Vorteile des inhabergeführten Einzelhandels
- Ergänzung der Sortimente statt interner Konkurrenz ermöglichen, im Austausch zwischen den großen Filialisten und den inhabergeführten Fachgeschäften
- Aktive Ansiedlung und Bewerbung des Standortes mit konsequenter Konzentration innenstadtprägender Sortimente auf die Innenstadt



Verbindungen und Gesamterlebbarkeit erreichen

- Erlebbarkeit der Innenstadt als ein Raum (auch inkl. Brennet-Areal) anstreben
- Wegeverbindungen und Sichtbarkeit optimieren
- Durchgängige Besuchsgründe und Erlebbarkeit
- Einheitliche Gestaltung (Begrünung, Möblierung) zur Erkennbarkeit als Innenstadt
- Eingänge zentraler Innenstadtbereich aufwerten



Aktive Vermarktung und Zusammenarbeit

- Besonderheiten der Angebote und der Innenstadt weiter hervorheben und vermarkten
- Standortvorteile kommunizieren und leben
- Zur Umsetzung personelle und finanzielle Ressourcen ausreichend einplanen, Zusammenarbeit zwischen Stadt und Privaten ausbauen und Aufgabenteilung und Kommunikation professionalisieren
- Umsetzung von Marketing und Veranstaltung sowie Kommunikation weiter professionalisieren









Innenstadt als Auf- enthalts- und Frei- zeitstandort

- Innenstadt zum Treffpunkt und Freizeitraum machen
- Platzlagen als Aufenthaltsräume optimieren und Funktionen zuweisen
- Schaffung von Plätzen nach Freizeitfunktionen und Zielgruppen
- Einbindung Wehra in die Innenstadt soweit Möglichkeiten gegeben sind
- Besuchsgründe abseits von Konsum ausbauen, um Frequenz zu erhöhen
- Auch Angebote für Besucher ausbauen (Zielgruppen die bereits vor Ort sind)

2 Methodisches Vorgehen

Es ist offensichtlich, dass einer Innenstadtstrategie 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 Untersuchungen– in Absprache mit dem Auftraggeber– für die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsmethoden entschieden („**Methodenmix**“). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick.

Grafik: Methoden im Rahmen der Innenstadtstrategie in Wehr

Übersicht: Methoden im Rahmen der Konzepterstellung	
	Quantitative und qualitative Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe ¹ im Juni 2023
	Gespräche mit ausgewählten Innenstadtakteuren in Wehr zu Themen der Standortentwicklung, Strukturen und aktuellen Herausforderungen.
	Berechnung und Aktualisierung zentraler Einzelhandelskennziffern ² unter Berücksichtigung überregionaler Einflussfaktoren (siehe Entwicklung Online-Handel) ³
	Kurzcheck Innenstadt aus Kundensicht im Juni 2023 gerade auch unter Berücksichtigung des Standortes Brennet-Areal
	Erfassung aller frequenzbringender Dienstleistungen / dienstleistungsnahe Betriebe und Gastronomie- / Hotelleriebetriebe in der Innenstadt
	Impact-Analyse: Quantitative und qualitative Abschätzungen von Auswirkungen, Ableitung erster Handlungsansätze

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

¹ 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 mitberücksichtigt. Zudem wurde eine sortimentsscharfe Bestandserhebung innerhalb einzelner Betriebe durchgeführt. Aus diesem Grunde können sich in Vergleichen mit früheren Erhebungen anderer Beratungsunternehmen Abweichungen und damit eine eingeschränkte Vergleichbarkeit ergeben.

² Verwendung der Kaufkraftzahlen der GfK Nürnberg 2022.

³ Verwendung statistischer Daten des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie zusätzlicher Angaben der Kommunen. Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels wurden aus verschiedenen bestehenden Prognosedaten (Quelle: EHI handelsdaten.de, 2022, GfK Nürnberg 2022) abgeleitet.

3 Der Einzelhandelsstandort Wehr

3.1 Das Marktgebiet

Das Marktgebiet für Wehr entspricht auch nach der aktuellen Analyse weiterhin der Abgrenzung aus dem „Innenstadtentwicklungskonzept Wehr 2.0“.

Unter Berücksichtigung der skizzierten Einflussfaktoren wird erkennbar, dass Wehr vorrangig die **Versorgung der eigenen Bevölkerung** übernimmt, aber auch ein überörtliches Einzugsgebiet erschließen kann.


Weiterhin bestehen **Kaufkraftströme auch aus dem weiteren Umland**. Aufgrund der eigenen gegebenen Angebote und der umliegenden Mittelzentren, besteht hier aber keine klare Einkaufstendenz an den Standort Wehr.

Hinweise zu allgemeinen Abgrenzungskriterien

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 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

Zonen des Marktgebietes von Wehr		 Einwohner ⁴
Zone 1	Wehr	13.113
Zone 2	Hasel	1.189
Kerneinzugs- gebiet	Bereich mit wesentlichen Kaufkraftzuflüssen im Einzelhandelsbereich nach Wehr	14.302

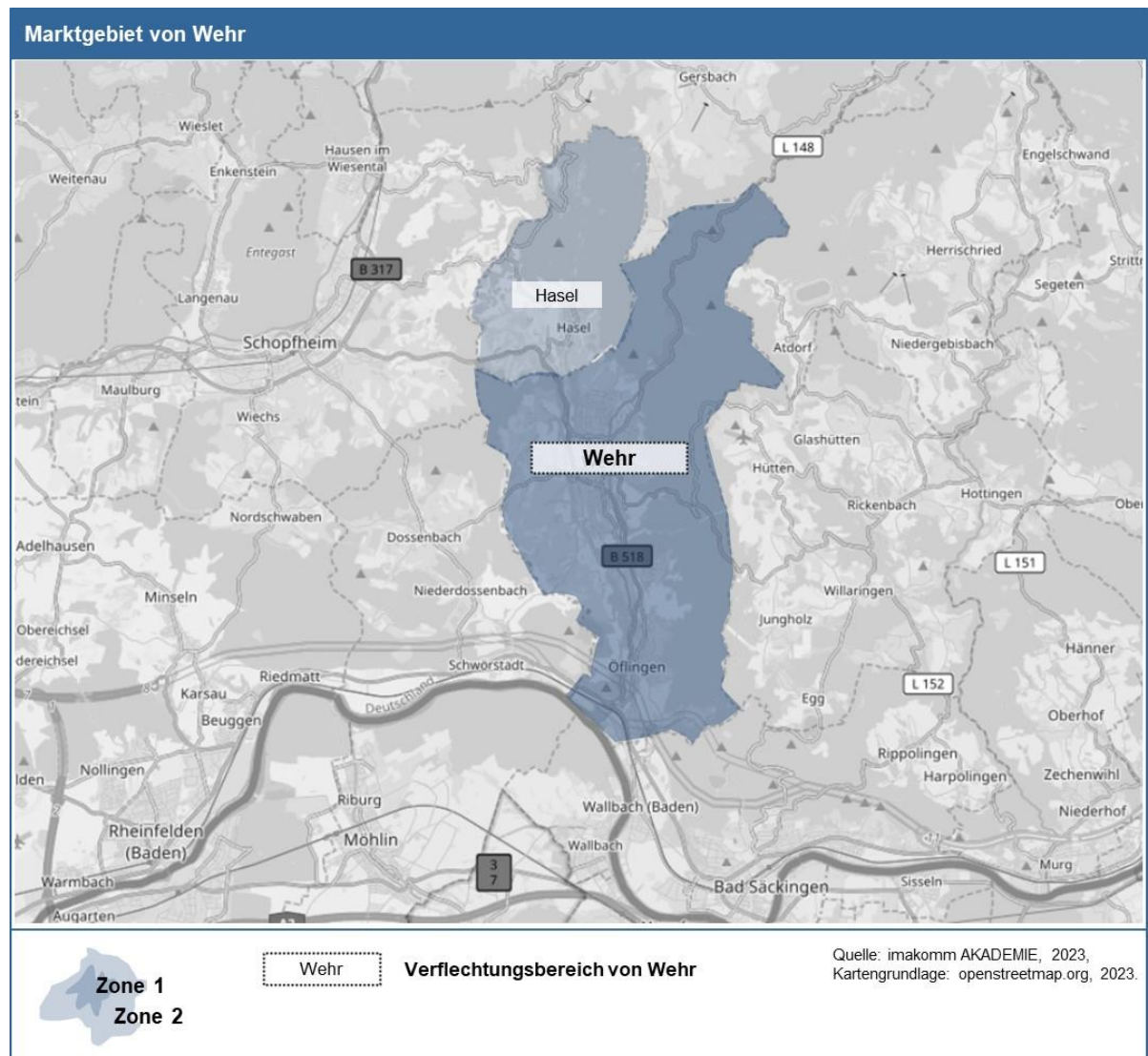
Erläuterungen zur Marktgebietsabgrenzung:

Aufgrund der starken umliegenden Handelsstandorte (v.a. Bad Säckingen, Rheinfelden und Schopfheim) nimmt die Tendenz der Kunden ihren Einkauf in Wehr zu tätigen mit zunehmender Entfernung im Umland schnell ab. In Zone 2 herrschen aufgrund der noch großen zeitlichen Entfernung nach Schopfheim und der geringen eigenen Angebote starke Einkaufstendenzen nach Wehr vor, die durch die Entwicklungen auf dem Brennet-Areal nochmals verstärkt wurden. Zu einem weiteren Bereich mit erhöhten Kaufkrafttendenzen nach Wehr zählen die Gemeinden im Norden/Nordosten von Wehr, für die Wehr das nächstgelegene Unterzentrum darstellt (Gemeinden Herrischried, Todtmoos und Rickenbach). Allerdings bestehen auch bereits Einkaufsorientierungen zu anderen Standorten, so dass keine Zuordnung zum Marktgebiet von Wehr erfolgt.

Fazit: Eine Bindung von zusätzlicher Kaufkraft aus dem Umland ist aufgrund der gegebenen Strukturen und Angebote nur eingeschränkt möglich. Aufgrund der räumlichen Lage zwischen den starken Mittelzentren Bad Säckingen, Rheinfelden und Schopfheim ist eine weitere Ausweitung des Marktgebiets kaum umsetzbar. Die stärkere Bindung der eigenen Kaufkraft vor Ort muss daher ein vorrangiges Ziel sein.

⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2023 (4. Quartal 2022).

Grafik: Marktgebiet – Stadt Wehr




Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2023.

3.2 Die Nachfragesituation

Für den Einzelhandelsstandort Wehr ergeben sich folgende Kennwerte zur Nachfragesituation:

Grafik: Aktuelle Kaufkraftdaten im Marktgebiet

 einzelhandelsrelevante Kaufkraft ⁵ in € pro Einwohner				
Deutschland		6.531		
Wehr		6.454		
Kaufkraftkoeffizient		98,8%		
Bewertung der Kaufkraft:				
stark überdurchschnittlich (>110%)	überdurchschnittlich (>102-110%)	durchschnittlich (98-102%)	unterdurchschnittlich (90-<98%)	stark unterdurchschnittlich (<90%)
		Kaufkraft in Mio. € pro Jahr	Anteil der Kaufkraft	
Wehr		84,6	91-92%	
Zone 2		7,8	8-9%	
Marktgebiet		92,4	100%	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

Hinweise zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

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. Dieser wird über den sogenannten **Kaufkraftkoeffizienten abgebildet**. Ein Wert von 100 entspräche dem deutschlandweiten Durchschnitt.

⁵ GfK Nürnberg, 2022 (ohne Kfz-Handel und Brennstoffhandel, aber mit Autozubehör/-teile).

3.3 Die Angebotssituation

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

Es erfolgt eine Analyse nach Einzelbereichen, d.h. auch gesonderte Betrachtungen der Angebote auf dem Brennet-Areal im Vergleich zum weiteren Innenstadtgebiet von Wehr (Abgrenzungen erfolgen gemäß des Innenstadtentwicklungskonzeptes Wehr 2.0).

Erläuterungen zu Begrifflichkeiten:

Anzahl der Betriebe: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt.

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.


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

„stationäre Zentralität“: Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes unter besonderer Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus der Standortkommune sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in der Kommune mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (abzüglich der durchschnittlich vom Online-Handel / Direktversand pro Sortiment bereits gebundenen Kaufkraft) der Bevölkerung der Standortkommune. Beispiel: Ein Wert kleiner 100 gibt an, dass tatsächlich Kaufkraftabflüsse stattfinden, die nicht nur auf den Online-Handel zurückzuführen sind.

3.3.1 Zentrale Kennziffern des Einzelhandelsstandortes

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

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation

quantitative Ausstattung	2022	Entwicklung seit 2017
Zahl der Betriebe im Einzelhandel:	74*)	
Verkaufsfläche Einzelhandel insgesamt:	17.955 m ²	
▪ im Lebensmittelbereich (Food):	7.240 m ² (= 40% der Gesamtverkaufsfläche)	
▪ Innenstadt (mit Brennet-Areal)	9.375 m ² (= 52% der Gesamtverkaufsfläche)	
▪ Innenstadt (ohne Brennet-Areal)	4.325 m ² (= 24% der Gesamtverkaufsfläche)	
▪ pro 1.000 Einwohner:	1.369 m ² / 1.000 Einwohner	
 Leistungsstärke		
Umsatz im Einzelhandel insgesamt:	75,6 Mio. €	
Zentralität insgesamt:	89%	
▪ Food	121%	
▪ Non-Food:	65%	
Kaufkraftbindungsquote insgesamt:	61-62%	
▪ Food:	88-89%	
▪ Non-Food:	40-41%	
Entwicklung klar positiv	Entwicklung eher positiv	Entwicklung gleichbleibend
Entwicklung eher negativ	Entwicklung klar negativ	
*) Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseure (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Der größere Anbieter Schuh Schweizer (Neuan-siedlung nach den durchgeführten Bestandserhebungen) wurde nachträglich bereits in die Kennziffern eingerechnet.		

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Es zeigt sich, dass die Stadt Wehr **derzeit ausschließlich im Lebensmittelbereich eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnimmt**, insgesamt ist eine Zentralität unter 100% festzuhalten. Auch die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung kann nur zum Teil vor Ort gebunden werden (siehe geringe Kaufkraftbindungsquote, v.a. im Non-Food Bereich!).

3.3.2 Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen und Sortimenten

Der Einzelhandelsstandort Wehr weist **rein quantitativ im kurz- und mittelfristigen Bereich kein merklichen Sortimentslücken** auf. Entsprechend seiner Größe und zentralörtlichen Funktion sind langfristige Angebote (gerade Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbel) nicht durch großflächige Angebote vertreten. Insgesamt besteht somit ein **breiter Branchenmix**, wobei gerade im **Leitsortiment Bekleidung** festzuhalten ist, dass das vorhandene Angebot **eher spezifische Angebotsbereiche abdeckt**⁶ und gerade Angebote in mittelpreisigen Sortimentsbereichen wenig vertreten sind.

Durch die **Entwicklung auf dem Brennet-Areal** konnten sich mehrere örtlich bereits ansässige Unternehmen (Schmidts Märkte (Edeka), Lidl, Müller Drogeriemarkt) in die oder innerhalb der Innenstadt verlagern und sich entsprechend mit Verkaufsflächenvergrößerungen und Modernisierungen zukunftsfähig aufstellen. Die Umsetzung erfolgte mit einer Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente, die so auch entsprechend umgesetzt werden, nichtsdestotrotz sind Sortimentsüberschneidungen mit dem bestehenden Angebot in der Innenstadt entsprechend im Detail zu betrachten.

Als für die Innenstadt interessante Sortimente mit einem aktuell bestehenden Kaufkraftabfluss (auch ohne Abflüsse in den Online-Handel) sind die Sortimente **Spielwaren, Bücher / Zeitschriften** und **Haus- und Heimtextilien** anzuführen. Hier bestehen in Teilen aber auch bereits zeitgemäße Fachgeschäfte, deren weitere Stärkung damit im Vordergrund stehen sollte. Gerade das Sortiment Bücher weist heute überdurchschnittliche Online-Anteile (vgl. „stationäre Einzelhandelszentralität“) auf, denen es mit zeitgemäßen Angeboten im Fachhandel zu begegnen gilt, die damit aber auch einen gewissen Platzbedarf aufweisen oder aber einer klaren inhaltliche / serviceorientierte Abgrenzung vom Online-Angebot.

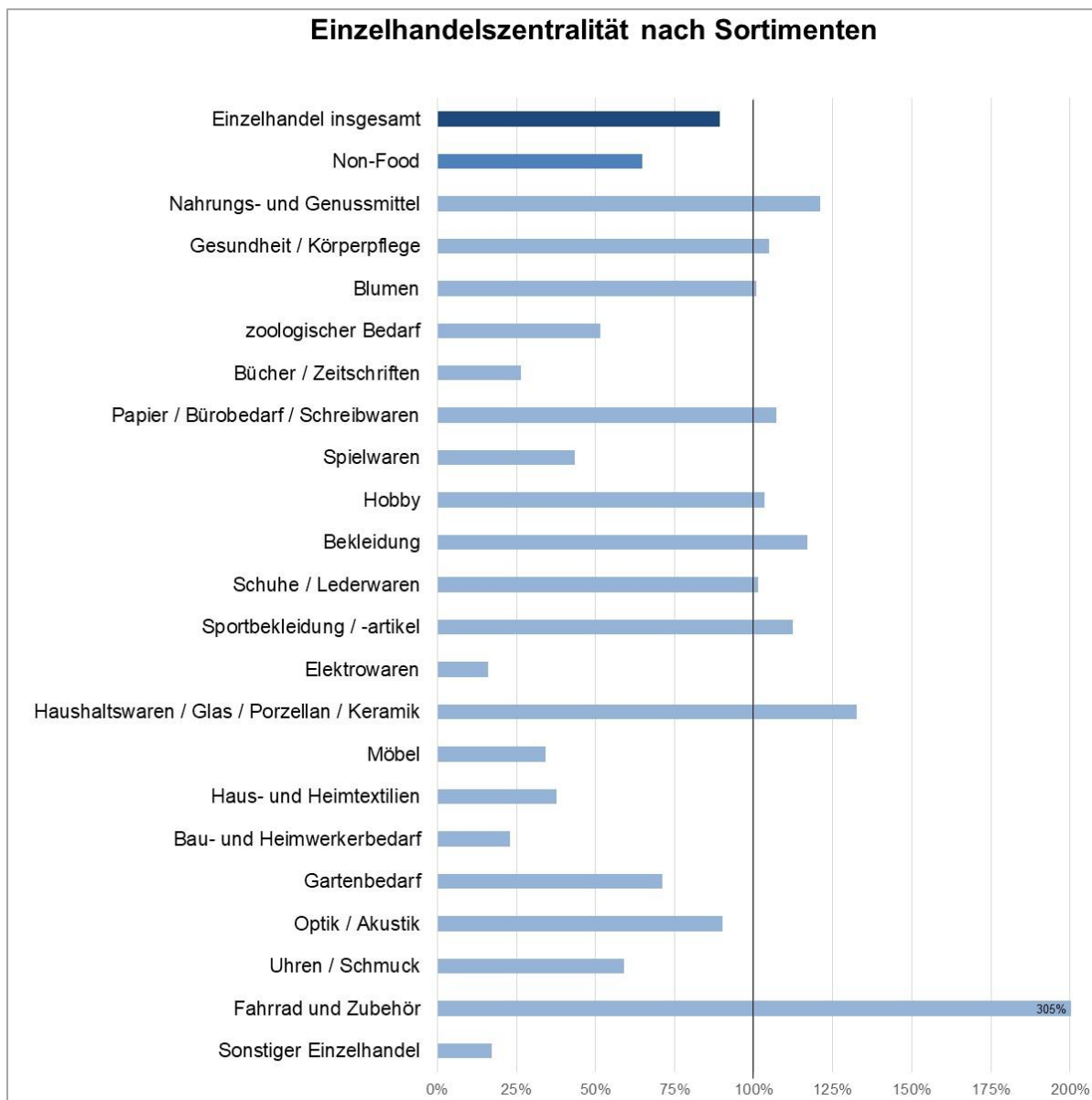
In den Sortimenten **Blumen, Uhren / Schmuck** sowie **Elektrowaren und zoologischer Bedarf** bestehen noch moderate „stationäre Zentralitätswerte“, so dass hier über eine stärkere Marktdurchdringung im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft an den Standort gebunden werden kann.

In den Sortimenten **Papier / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS), Fahrrädern** wie auch bei **Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik** zeigt sich heute eine **hohe Marktdurchdringung** (gerade mit Blick auf die stationäre Zentralität), die bereits deutliche Kundenbindungen

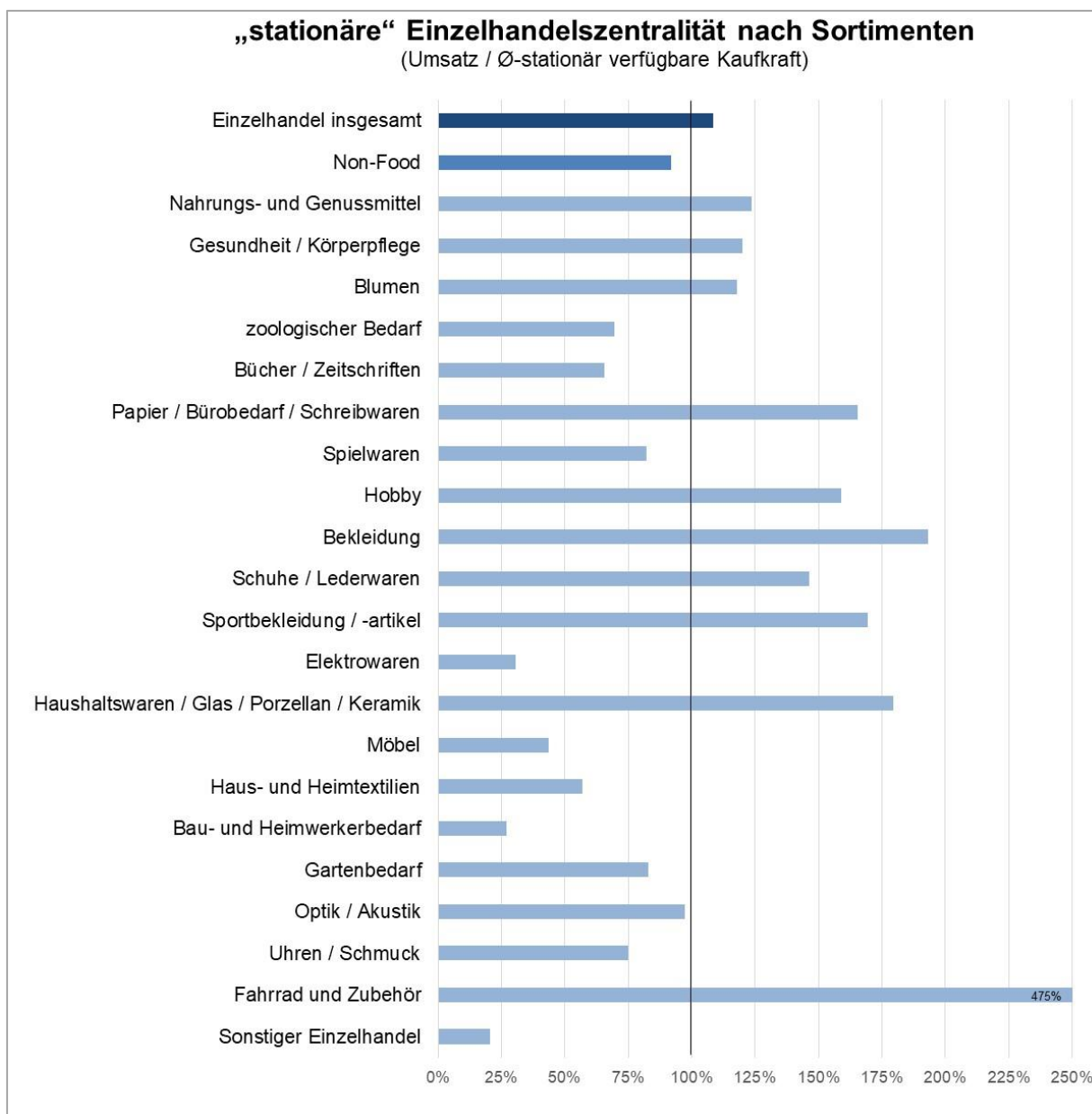
⁶ U.a. Anlassbezogene Kleidung, hochpreisige Anbieter sowie Outlet-Angebote in Gewerbegebietslage, jeweils mit einem überdurchschnittlich hohen Kundenanteil auch von außerhalb Wehrs sowie auch niedrigpreisige Angebote.

auch von außerhalb benötigen, um hier keine Standortinterne Konkurrenz herbeizuführen. Eine genauere Betrachtung wird vor diesem Hintergrund notwendig.

Grafik: Einzelhandelszentralität nach Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: stationäre Einzelhandelszentralität nach Sortimenten

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

3.3.3 Einordnung Bestand nach Warengruppen und Sortimenten

Im Folgenden werden zentrale Einzelhandelskennziffern nach Warengruppen sowie nach einzelnen Sortimenten dargestellt. Die Angabe aller Kennziffern beruht auf einer sortimentsscharfen Datenerhebung, das heißt, dass auch alle Randsortimentsflächen in den Verkaufsflächen und Umsatzangaben sowie den zugehörigen Kennziffern berücksichtigt werden.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten I

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Kaufkraftbindungsquote	„stationäre Zentralität“	Einordnung Angebot	Entwicklungspotenzial
Sortiment					
Kurzfristiger Bedarfsbereich					
Nahrungs- und Genussmittel	7.240	88-89%	124%	Zeitgemäße Ausstattung (Vollsortiment / Discount) vorhanden	
Gesundheit / Körperpflege ⁷	1.420	77-78%	120%	Zeitgemäße Ausstattung vorhanden, Schwerpunkt in der Innenstadt	
Blumen / Zoologischer Bedarf	290	51-52%	89%		
Blumen	150	74-75%	118%	Angebot deckt Bedarfe, Schwerpunkt in der Innenstadt	
zoologischer Bedarf	140	36-37%	69%	Ausschließlich Randsortimentsangebote	
Mittelfristiger Bedarfsbereich					
Bücher / PBS / Spielwaren	1.110	38-39%	104%		
Bücher / Zeitschriften	210	20-21%	66%	Schwerpunkt in der Innenstadt, ggf. noch Ergänzungsbedarf (wachsender Verkaufsflächenbedarf für umfassende Darstellung Angebote)	
PBS ⁸	230	80-81%	166%	Angebot überdurchschnittlich, in Teilen bereits gegenseitige Kaufkraft“wegnahme“ innerhalb Innenstadt	
Spielwaren	240	32-33%	82%	Unterdurchschnittliches Angebot, Ergänzung gerade als Randsortiment bestehender Innerstädtischer Anbieter zu empfehlen	
Hobby ⁹	430	75-76%	159%	Angebote leicht überdurchschnittlich, in Teilen gegenseitige Kaufkraft“wegnahme“ von sonstigen Standorten, Potenziale für Innenstadt ausreichend	
Bekleidung / Schuhe / Sport	3.580	60-61%	182%		
Bekleidung	2.590	56-57%	193%	Ausstattung überdurchschnittlich, allerdings Angebote auf Nischen konzentriert (anlassbezogen, hochpreisig, Outlet), Ergänzungen im mittleren Preissegment, Kindermode, Junge Mode denkbar	
Schuhe / Lederwaren	500	70-71%	147%	Angebot deckt Bedarfe, Schwerpunkt in der Innenstadt, Lederwaren Ergänzung als Randsortiment denkbar	
Sportbekleidung / -artikel	490	70-71%	169%	Angebot deckt Bedarfe, Schwerpunkt in der Innenstadt	
Entwicklungspotenziale klar gegeben	Entwicklungspotenziale in Teilen gegeben		Angebot ausreichend / durchschnittlich		leicht überdurchschnittliches Angebot
					Klar überdurchschnittliches Angebot
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					

⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

⁸ PBS: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁹ Hobby: Bastelwaren, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

Grafik: Kennziffern zur Angebotssituation nach Warengruppen und Sortimenten II

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Kaufkraftbin- dungs- quote	„stationäre Zentralität“	Einordnung Angebot	Entwicklungs- potenzial
Sortiment					
Langfristiger Bedarfsbereich					
Elektrowaren	500	11-12%	30%	Grundsätzlich noch Ergänzungsbedarf, Ansiedlung von Anbieter mit umfassendem Angebot aber kaum umsetzbar	
Weiße Ware ¹⁰ , Lampen	190	10-11%	27%		
Braune Ware ¹¹ , sonstige ¹²	310	11-12%	33%		
Hausrat / Einrichtungsbedarf	1.510	30-31%	68%		
Haushaltswaren / GPK ¹³	710	77-78%	180%	Angebot überdurchschnittlich, z.T. gegenseitige Kaufkraft“wegnahme“ von sonstigen Standorten, Potenziale für Innenstadt ausreichend, Ergänzung Dekoration denkbar	
Möbel	520	20-21%	44%	Grundsätzlich noch Ergänzungsbedarf, Ansiedlung von Anbieter mit umfassendem Angebot aber kaum umsetzbar	
Haus- und Heimtextilien	280	21-22%	57%	Unterdurchschnittliches Angebot, Ergänzung gerade als Randsortiment bestehender Innerstädtischer Anbieter zu empfehlen	
Sonstiger Einzelhandel	2.300	35-36%	77%		
Bau- und Heimwerkerbedarf	560	14-15%	27%	Grundsätzlich noch Ergänzungsbedarf, Ansiedlung von Anbieter mit umfassendem Angebot aber kaum umsetzbar	
Gartenbedarf	720	46-47%	83%	Grundsätzlich noch Ergänzungsbedarf, Ansiedlung von Anbieter mit umfassendem Angebot aber kaum umsetzbar	
Optik / Akustik	160	71-72%	97%	Angebot deckt Bedarfe, Schwerpunkt in der Innenstadt	
Uhren / Schmuck	100	47-48%	75%	Rein quantitativ noch Potenziale, grundsätzlich aber bereits innerstädtisches Angebot vorhanden	
Fahrrad und Zubehör	710	85-86%	474%	Angebot überdurchschnittlich in Teilen bereits gegenseitige Kaufkraft“wegnahme“ zu erwarten, keine Bedeutung für zentrale Innenstadtlagen	
sonstige Sortimente ¹⁴	50	10-11%	21%	Grundsätzlich noch quantitativ Ergänzungsbedarf	
Einzelhandel insgesamt	17.950	61-62%	108%		
Entwicklungspotenziale klar gegeben	Entwicklungspotenziale in Teilen gegeben		Angebot ausreichend / durchschnittlich	leicht überdurchschnittliches Angebot	Klar überdurchschnittliches Angebot
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

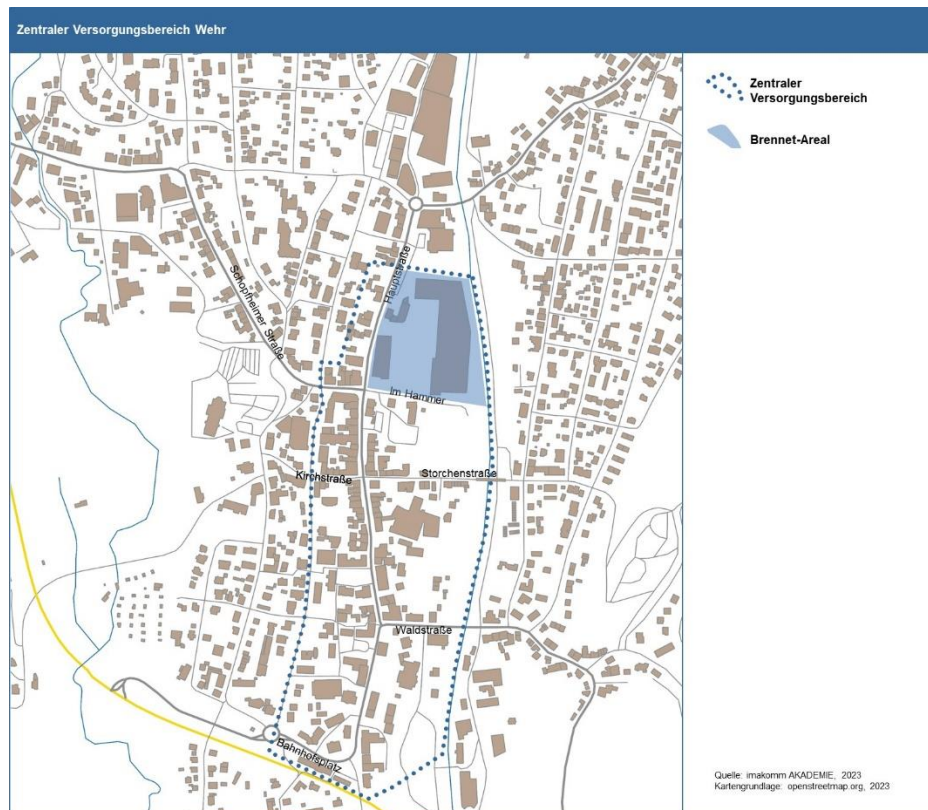
¹⁰ Weißware: Elektrohaushaltsgeräte¹¹ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien¹² sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto¹³ GPK: Glas / Porzellan / Keramik¹⁴ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

3.3.4 Einzelhandelsausstattung nach Lagen

Von besonderer Bedeutung für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die Stärke der Innenstadt von Wehr (betrachtet nach Brennet-Areal sowie der weiteren Innenstadt) gerade auch in Relation zu den sonstigen Handelslagen. Es werden folgende **Standortlagen** für die Bewertung unterschieden:

1. **Brennet-Areal** als großflächiger Einzelhandelsstandort innerhalb der Innenstadt
2. **Weitere Innenstadt** von Wehr (gemäß vorliegender Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs – Stand 2017) sonstige Lagen – ohne Brennet-Areal

Grafik: Abgrenzung der Innenstadt in der Bestandsanalyse

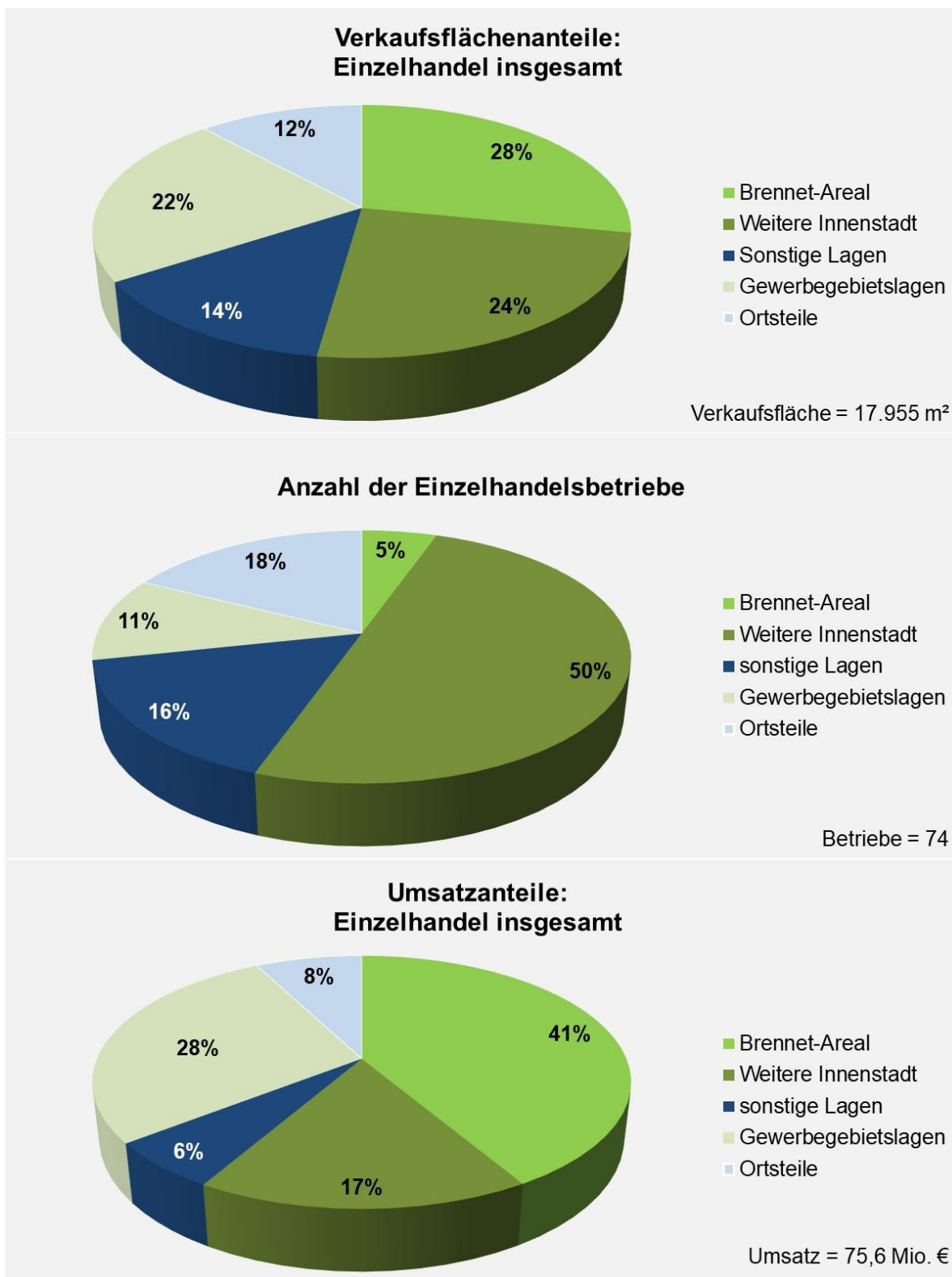


Quelle: imakomm, 2023, auf Basis des Innenstadtkonzeptes 2.0, 2017.

3. sonstige / restliche **städtebaulich integrierte Lagen** in Wehr (= **Stadtgebiet ohne Gewerbegebietslagen**) exkl. Ortsteile
4. **Gewerbegebietslagen** (überwiegend nicht integrierte Lagen)
5. Standortlagen in Ortsteilen

Die folgende Grafik zeigt den Einzelhandelsbestand in Wehr nach einzelnen Standortlagen:

Grafik: Verkaufsflächen, Betriebsanzahl und Umsatz nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die **Innenstadt von Wehr konnte (zusammen mit dem Brennet-Areal)** ihre Position als Handelsstandort grundsätzlich deutlich ausbauen. Sie weist im Vergleich zu den Gewerbegebietslagen hohe Verkaufsflächen- und Umsatzanteile auf. Entscheidend ist zusätzlich, welche Sortimente in den einzelnen Lagen tatsächlich vorhanden sind – Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs, die als innenstadtprägend einzustufen sind oder Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Regel nicht in der Innenstadt angesiedelt werden können (siehe nachfolgende Betrachtung).

Einen ersten Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Innenstadt gibt die Anzahl der Betriebe wieder. Hier zeigt sich, dass **über die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe** tatsächlich **in der Innenstadt (ohne Brennet-Areal)** liegen, was klar für einen **starken innerstädtischen Standort** spricht mit dem entsprechenden Angebot an kleinflächigen Fachgeschäften.

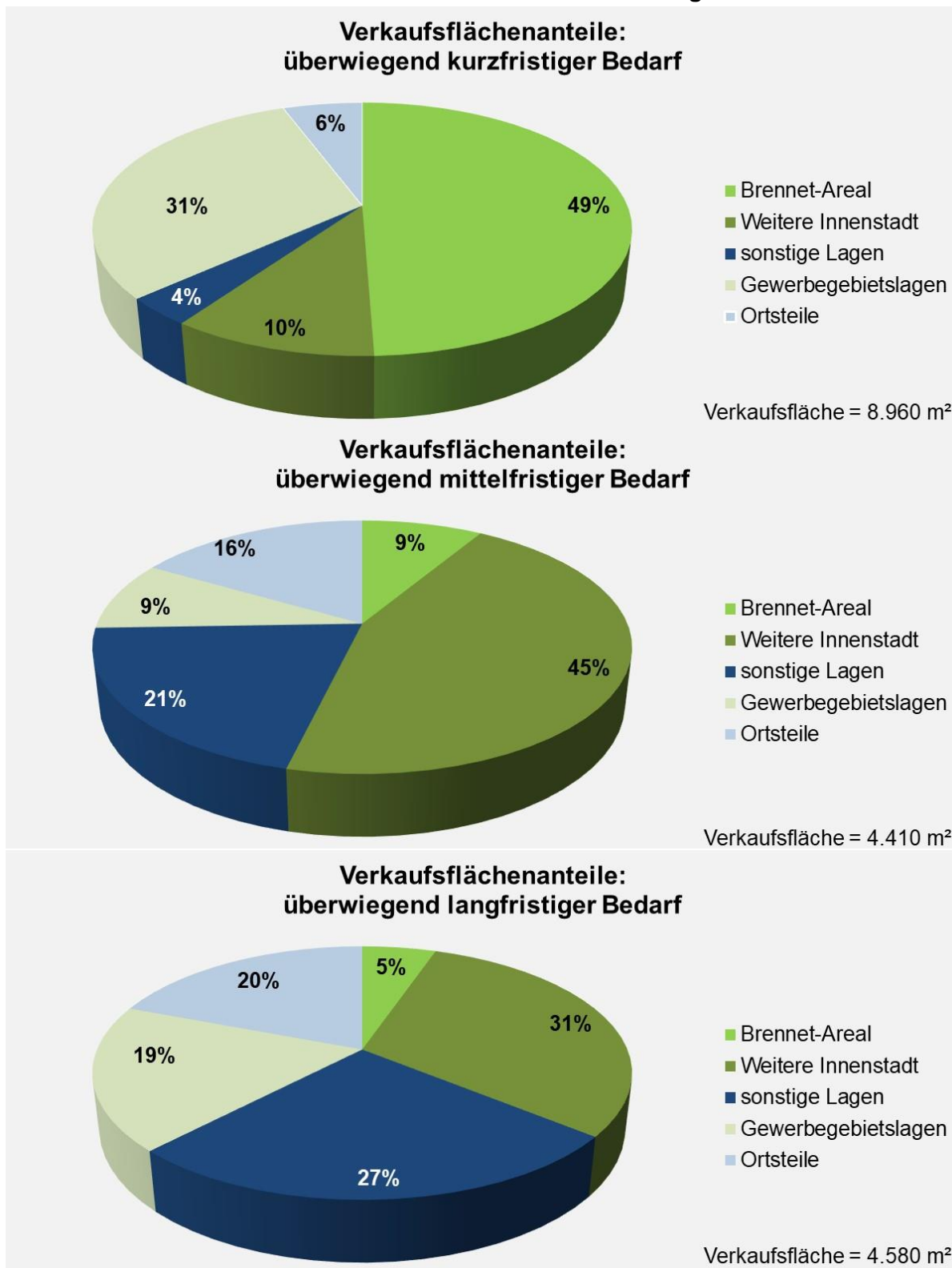
Die Betrachtung der **Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereiche** bestätigt die **Bedeutung der Innenstadt** für den Einzelhandelsstandort Wehr. Verkaufsflächen des **innenstadtprägenden mittelfristigen Bedarfsbereichs** (Bücher, PBS¹⁵, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport) sind tatsächlich **überwiegend in der Innenstadt** vorhanden.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereich** konnten durch die Realisierung des Brennet-Areals ebenfalls klar an die Innenstadt heranrücken. Die Entwicklung stellt als leistungsfähiger Gesamtstandort ein großes Potenzial für die Stärkung der gesamten Innenstadt dar.

Die **Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs** verteilen sich über unterschiedliche Lagen. Da es sich in Wehr hier nicht um großflächige Anbieter handelt, ergibt sich hier **keine eindeutige Konzentration auf einzelne Standortlagen**, sondern eine Verteilung über das gesamte Stadtgebiet.

¹⁵ PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Grafik: Verkaufsflächen und Bedarfsbereiche nach Standortlagen

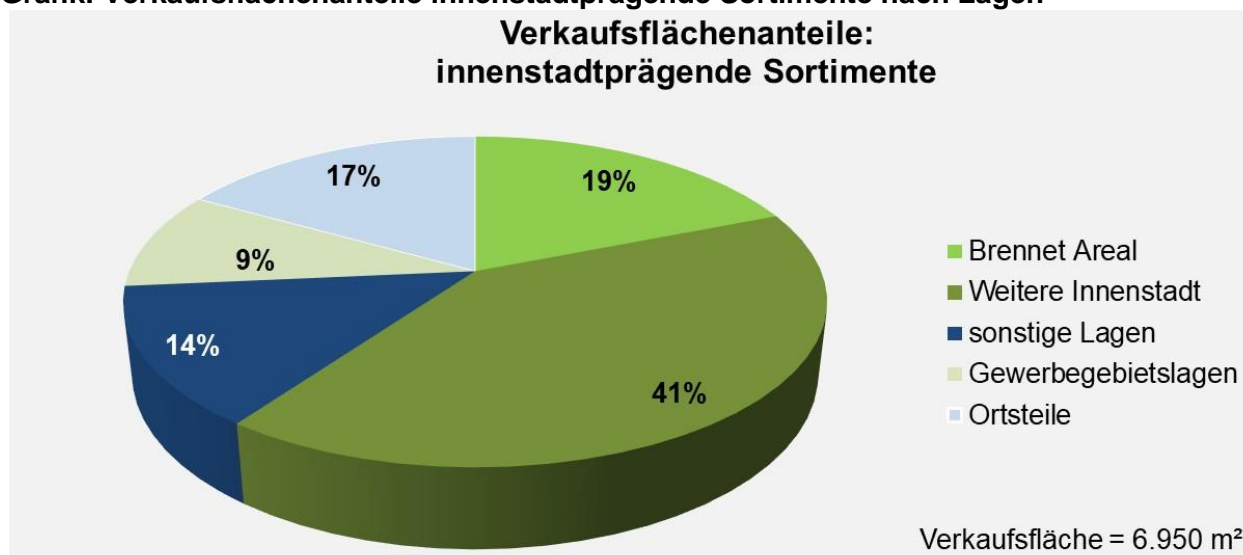


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Ergänzend zur Betrachtung der einzelnen Bedarfsbereiche wird zusätzlich eine Betrachtung aller **innenstadtprägenden Sortimente** vorgenommen. Dabei finden neben den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfsbereichs auch weitere Sortimente Berücksichtigung, die aufgrund ihres Flächenbedarfs noch gut für innerstädtische Standortlagen geeignet sind (beispielsweise Blumen, Optik, Uhren / Schmuck, kleinteilige Elektrowaren, Haushaltswaren, Drogeriewaren). Die Ausweisung erfolgt dabei ohne das flächenintensive Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die **detaillierte Betrachtung der innenstadtprägenden Sortimente** zeigt auch hier, dass die Innenstadt zusammen mit dem Brennet-Areal die wesentliche Handelslage für innenstadtprägende Sortimente darstellt, die kleinteilige Innenstadtstruktur aber auch hier zu einem geringeren Anteil an der Gesamtfläche führt.

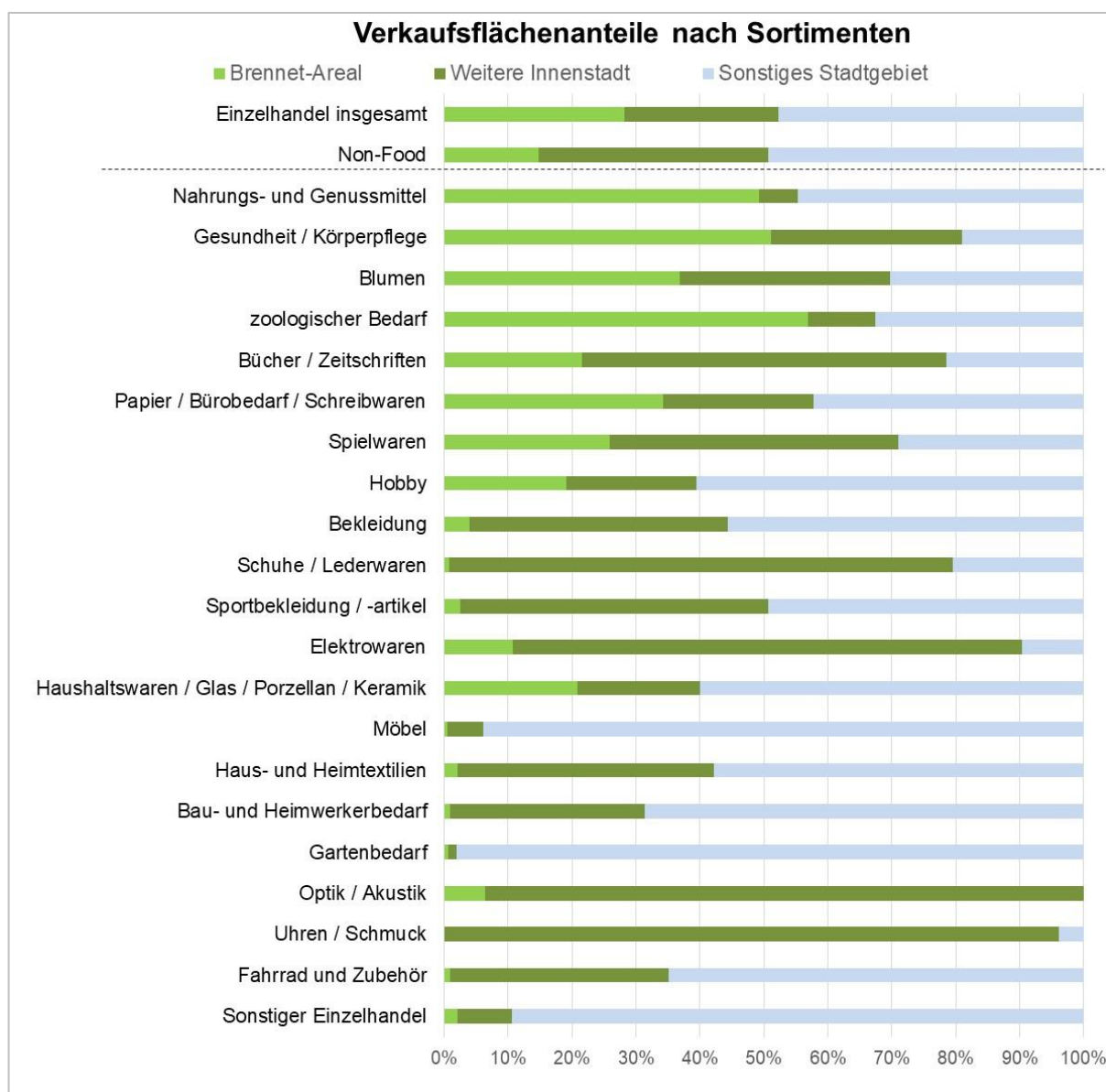
In den Gewerbegebietslagen entfallen die Schwerpunkte der innenstadtprägenden Sortimente auf die Randsortimente der Lebensmittelanbieter Aldi und Rewe.

Grafik: Verkaufsflächenanteile innenstadtprägende Sortimente nach Lagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Verkaufsflächenanteile nach Sortimenten



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Analyse des Einzelhandelsstandortes Wehr zeigt als zentrale Erkenntnisse:

- Vorrangige **Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung** (Zentralität: 89%).
- **Starke Kaufkraftbindung** im Food-Bereich (ca. 88-89%) und unter Berücksichtigung von Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel in einzelnen Sortimenten auch im Non-Food-Bereich.
- **Durch die Entwicklung des Brennet-Areals deutliche Stärkung der Innenstadt** in Bezug auf das Einzelhandelsangebot, in Teilen auch mit einer überdurchschnittlichen Ausstattung, die ggf. bereits zu einer internen Konkurrenz führen können.
- **Innenstadt** ist im **kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich** richtigerweise weiterhin der **primäre Einzelhandelsstandort** und konnte seine Position auch in den letzten Jahren (auch bei den vorhandenen Fachgeschäften in den sonstigen Innenstadtlagen) halten.
- **Innenstadtprägende Sortimente** befinden sich auch weiterhin vorrangig in der Innenstadt und sind in sonstigen Lagen v.a. als Randsortimente vorhanden. Daher ist es wichtig, die **restriktiven** Vorgaben zur **Begrenzung** der innenstadtrelevanten Randsortimente **beizubehalten**, wie auch eine weitere **restriktive Ansiedlungspolitik von innenstadtprägenden Sortimenten außerhalb der Innenstadt**.

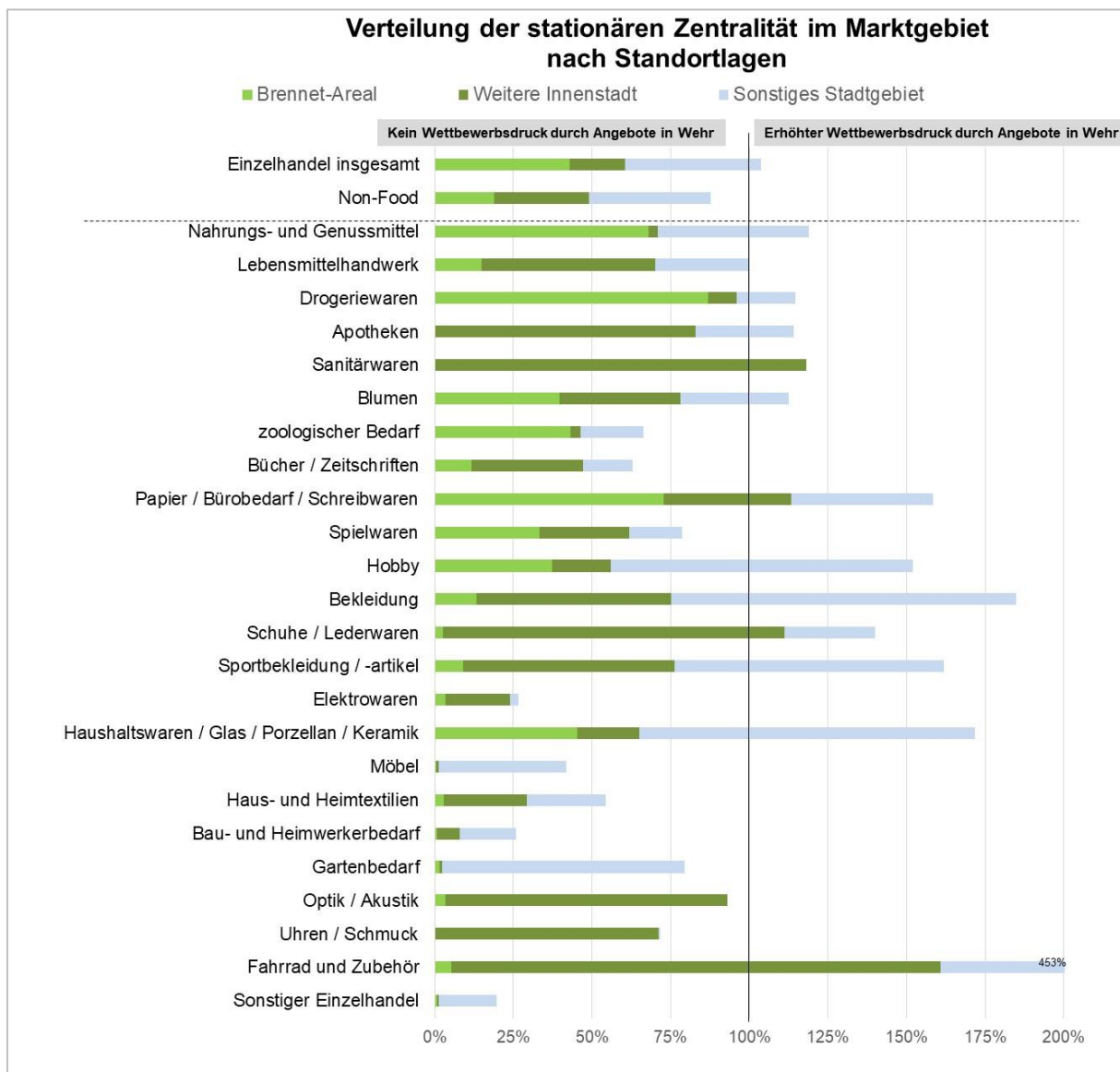
Insgesamt stellt die Stadt Wehr einen zeitgemäßen an die örtlichen Bedarfe angepassten **Einzelhandelsstandort** dar, der aber auch in einzelnen Sortimenten noch Entwicklungsbedarfe aufweist.

3.4 Funktionsteilung in der Innenstadt

Neben der reinen Betrachtung der Angebotssituation ist es von großer Bedeutung für die Stadt Wehr, die Entwicklungspotenziale aufzuzeigen und dabei auch zu betrachten, in welchen Sortimenten bereits eine interne Konkurrenz zu erwarten ist bzw. wo der Standort noch eine Angebotsstärkung aufgrund von heute bestehenden Kaufkraftabflüssen besteht.

Folgende Übersicht gibt einen Überblick, welche im Marktgebiet von Wehr vorhandenen Kaufkraft durch das Brennet-Areal gebunden werden und welche Kaufkraft zusätzlich durch die Innenstadt ohne erhöhten Wettbewerbsdruck gebunden werden kann. Zusätzlich wird damit auch veranschaulicht, in welchen Sortimenten heute bereits ein erhöhter Wettbewerbsdruck besteht und wo noch Entwicklungspotenziale bestehen, also heute noch hohe Kaufkraftabflüsse erkennbar sind. In die Betrachtung einbezogen sind dabei die stationären Kaufkraftpotenziale von Wehr und zu 50% von Hasel, da eine vorrangige Orientierung an den Standort Wehr zu erwarten ist.

Grafik: Stationäre Zentralität nach Standortlagen



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Die Detailbetrachtung nach Sortimenten zeigt:

- Die am **Standort Brennet-Areal** angesiedelten **Hauptsortimente** stellen im Wesentlichen eine sinnvolle Ergänzung der Angebote der Innenstadt dar und können hier zusätzliche Frequenz an den Standort bringen.
- Sortimentsüberschneidungen ergeben sich im **Lebensmittelsegment** im Bereich der Reformwaren sowie auch des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger)
- Bei den **Drogeriewaren** konnte das Angebot durch den Anbieter Müller zwar deutlich ausgebaut werden, ein erhöhter Wettbewerbsdruck ist jedoch nur im **Parfümeriesegment** gegeben durch die direkte Konkurrenz zum ansässigen Fachhandel.

- Bei den weiteren **Randsortimenten**, v.a. der Anbieter Müller sowie Edeka zeigen sich v.a. **Überschneidungen** im Bereich **Blumen** und im **Bereich Papier / Bürobedarf / Schreibwaren** sowie auch im **Bereich Hobby (Teilsortimente Kurzwaren, Wolle, Handarbeit)**.
- Allerdings kann auf Basis der Betrachtung der stationären Zentralitäten festgehalten werden, dass mit Ausnahme von **PBS und Parfümerie** kein Randsortiment besteht in dem allein durch die Ansiedlung am Standort Brennet-Areal eine so hohe Ausstattung ausgelöst wird, dass keine ausreichenden Kaufkraftpotenziale mehr für den Gesamtstandort Wehr bestehen. Das heißt: in vielen Sortimenten wurde die Ausstattung entsprechend verbessert, aber im Rahmen der vorhandenen örtlichen Potenziale.
- In mehreren Sortimenten ergeben sich zusätzliche Anbieter in Sonstigen / dezentralen Lagen, die hier weitere Kaufkraft binden und damit auch die interne Konkurrenz am Gesamtstandort erhöhen (Haushaltswaren, Hobby, in Teilen auch Blumen)
- Gerade mit den Sortimenten **Spielwaren und auch Haushaltswaren**¹⁶ lassen sich noch Angebote benennen, die heute in Wehr (v.a. in der Innenstadt) **unterrepräsentiert** sind. Hierbei würden auch Ansätze bestehen, die interne Konkurrenz durch eine Veränderung **der Randsortimente am Brennet-Areal** nochmals zu mindern.
- Potenziale zeigen sich auch im Sortiment **Bücher**, das heute **trotz des Angebotes im Fachhandel unterdurchschnittlich Kaufkraftbindungen** erreicht. Als Sortiment mit einer großen Konkurrenz im Online-Handel ergeben sich hier vorrangige Überlegungen der Sortimentsausweitung bestehender Anbieter, da ein breites Angebot heute einen wachsenden Flächenbedarf mit sich bringt.
- Weiterhin ist für die Anbieter in der Innenstadt (wie bereits in Teilen erfolgt) eine starke Ausrichtung auf ihre **Serviceorientierung** wesentlich sowie auch die Überlegungen von gewissen Sortimentsanpassungen. Diese können neben einer intakten innerstädtischen Gesamtlage klar zur Differenzierung der Angebote im Vergleich zu den großflächigen Anbietern auf dem Brennet-Areal darstellen und diese als Chance nutzen (aber nur einhergehend mit den weiteren Maßnahmen zur Standortstärkung und -profilierung).

Fazit:

Nur in wenigen Sortimenten besteht tatsächlich ein erhöhter Wettbewerbsdruck durch die Entwicklungen auf dem Brennet-Areal. Grundsätzlich ergeben sich weitere Handlungsansätze, die es für eine Stärkung der Innenstadt zu berücksichtigen gilt und die –

¹⁶ Aufgrund des Angebotes im Hemmet lassen die vorhandenen Angebote trotz hoher Zentralitäten noch Entwicklungspotenziale im Haushaltswaren- und Dekorationsbereich ausmachen.

zusammen mit einer Nutzung der Potenziale, die durch das Brennet-Areal bestehen – es für eine Ausweitung von Besuchsgründen und Frequenz in der Innenstadt zu berücksichtigen gilt.

Grafik: Bewertung Handlungsbedarf Innenstadt in wesentlichen Sortimenten

Warengruppe / Sortiment		Entwicklungspotenzial Innenstadt	Ergänzung / Brennet / Innenstadt	Detailbewertung	
Kurzfristiger Bedarfsbereich					
Nahrungs- und Genussmittel		Nein		Überschneidungen ausschließlich bei Reformwaren und Lebensmittelhandwerk gegeben	
Gesundheit / Körperpflege ¹⁷		Nein		Überschneidung im Sortiment Parfümerie gegeben	
Blumen		Nein		Angebotsüberschneidungen vorhanden	
Mittelfristiger Bedarfsbereich					
Bücher / Zeitschriften		Ja		In Teilen Überschneidungen vorhanden, Potenziale aber grundsätzlich vorhanden	
PBS ¹⁸		Nein		Klare Überschneidung Angebot, da breites Angebot auf dem Brennet-Areal	
Spielwaren		Ja		Fehlende Angebote insgesamt, Ergänzung auf dem Brennet-Areal sinnvoll	
Hobby ¹⁹		Nein		In Teilen Überschneidungen vorhanden (Kurzwaren, Wolle)	
Bekleidung		Ja		Keine Sortimentsüberschneidungen, Ausbau / Stärkung in Innenstadtlagen klar anzustreben	
Schuhe / Lederwaren		Ja			
Sportbekleidung / -artikel		Nein			
Langfristiger Bedarfsbereich					
Haushaltswaren / GPK ²⁰		Ja		Überschneidungen in Teilen im Bereich Geschenkartikel, insgesamt aber Stärkung durch Angebote im Bereich Haushaltswaren	
Haus- und Heimtextilien		Ja		Fehlende Angebote insgesamt, Ergänzung auf dem Brennet-Areal denkbar	
Optik / Akustik		Ja		Fachhandel als Innenstadtangebot gegeben, keine klare Überschneidung	
Uhren / Schmuck		Ja		Fachhandel als Innenstadtangebot gegeben, keine klare Überschneidung	
Gegenseitige Ergänzung Standorte in diesem Sortiment vorhanden	Gegenseitige Ergänzung Standorte in diesem Sortiment in Teilen vorhanden / möglich	Keine wesentlichen Beeinflussungen, Stärkung weitere Innenstadt im Fokus		In Teilen Überschneidungen und Konkurrenz innerhalb Innenstadt	Deutliche Überschneidungen und Konkurrenz innerhalb Innenstadt
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen					

Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

¹⁷ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

¹⁸ PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

¹⁹ Hobby: Bastelware, Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

²⁰ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

4 Die Situation der Innenstadt

4.1 Die Nutzungsstruktur der Innenstadt

Die Betrachtung des räumlichen Einzelhandelsbesatzes in und um die Innenstadt zeigt auf, welche Lagen auch in Zukunft als Einzelhandelsstandort dienen und entwickelt werden können und welche bereits heute keine klassische Einzelhandelslage mehr bilden.

Entscheidend für eine funktionierende Einzelhandelslage in der Innenstadt ist ein möglichst durchgängiger Besatz mit **nahversorgungsrelevanten und innenstadtprägenden Sortimenten** (=überwiegend Sortimente des mittelfristigen Bedarfs), da diese ganz wesentlich zu **ausreichenden Kundenfrequenzen** beitragen. Ist eine solche Nutzung nicht weiter möglich können zusätzliche Frequenzen insbesondere auch über gastronomische Angebote aufgebaut werden. Auch Dienstleistungs- bzw. Freizeitangebote können Frequenzen generieren, dies allerdings (abhängig von der jeweiligen Nutzung) in der Regel in einer geringeren Höhe.

Die Betrachtung der Innenstadt von Wehr zeigt, dass sich der **Geschäftsbereich** mit überwiegend Einzelhandelsnutzungen und Gastronomie entlang der Hauptstraße befindet, mit einem Schwerpunkt zwischen den Kreuzungsbereichen Schopfheimer Straße und Waldstraße, sowie ergänzend nun auf und um das Brennet-Areal. Grundsätzlich ergeben sich in der Innenstadt heute keine klaren Nutzungsschwerpunkte, sondern eine Funktionsmischung. Im Norden zeigt sich eher ein Schwerpunkt im gastronomischen Bereich, während die zentralen Lagen durch eine Handels- und Dienstleistungsstruktur geprägt sind.

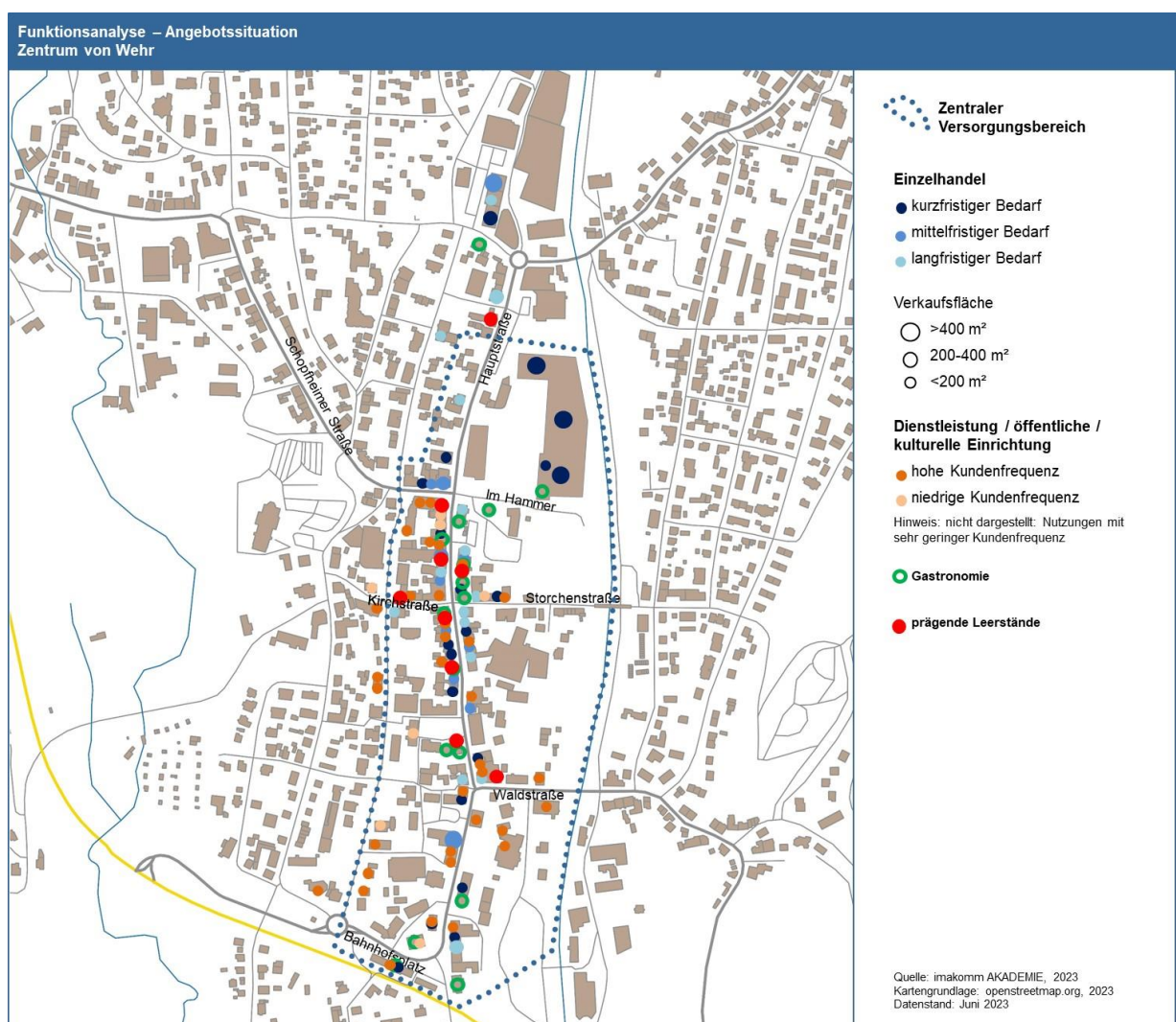
Ein erhöhtes **Leerstandsaufkommen** lässt sich nicht in einem bestimmten Bereich manifestieren, kleinere Ladenlokale sind im Straßenverlauf an unterschiedlichen Stellen leerstehend. Der Bereich in Höhe der Papierfabrik fällt durch einen längeren Bereich ohne durchgängigen Besatz auf (Wohnen, Seniorenresidenz, Leerstände, Papierfabrik) so dass in Richtung Süden die Frequenz eher abnehmend ist, auch wenn hier weiterhin wichtige Betriebe angesiedelt sind. Die Frequenzabnahme wird durch die Verlagerung von Müller nochmals verstärkt, so dass hier grundsätzlich Gegenmaßnahmen durch **Schaffung von Besuchsründen** eine hohe Bedeutung einnehmen.

Ergänzend zur Besatzdichte und den vorhandenen Leerständen sind auch die **innerstädtischen fußläufigen Entfernungen** zu beachten.

Die Innenstadt von Wehr erstreckt sich gemäß der aktuell bestehenden Abgrenzung über eine **Länge von ca. 800 Metern, der wesentliche zentrale Innenstadtbereich macht eine Länge von ca. 400 Metern aus**. Diese Strecke wird fußläufig von einem Innenstadtbesucher kaum zurückgelegt werden, ist damit für **Fühlungsvorteile** zu groß, was an der bereits heutigen Konzentration des Besatzes in einzelnen Lagen zu erkennen ist.

Insgesamt ist festzustellen, dass Wehr eine Innenstadt mit auslaufendem Besatz aufweist (siehe südlicher Teil der Hauptstraße), um tatsächlich vollständig vom Kunden fußläufig „angenommen“ werden zu können. Daher gilt es, klare **Funktionsschwerpunkte** (auch für künftige Entwicklungen) zu definieren. Ebenso besitzen **klare Wegeverbindungen** und eine **gezielte Kundenlenkung** vor diesem Hintergrund eine **sehr hohe Bedeutung**.

Grafik: Angebotssituation Innenstadt Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.2 Kurz-Check aus Kundensicht

Im Rahmen des Innenstadtstrategie Wehr wurde ein städtebaulicher Kurz-Check in Form einer Vor-Ort-Begehung durch die imakomm AKADEMIE durchgeführt.

Fokus war eine städtebauliche Bewertung der Innenstadt, v.a. die **Erlebbarkeit der Innenstadt aus Kundensicht**. Denn: Neben der Quantität und Qualität des bestehenden Angebotes (v.a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, vgl. entsprechende Analyseergebnisse) bestimmen räumliche bzw. städtebauliche Strukturen aufgrund wachsender Anforderungen / Ansprüche der Kunden immer stärker die Attraktivität und letztlich auch die Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen des städtebaulichen Kurz-Checks wurden folgende Bereiche bewertet:

- Eingangsbereiche der Innenstadt
- Fußläufige Verbindungen innerhalb der Innenstadt („Durchlässigkeit“),
- Trennlinien, Barrieren,
- Fußgängerführung durch Beschilderung bzw. durch entsprechende gestalterische Maßnahmen (u.a. saisonale Bepflanzungen, Beleuchtungssysteme usw.),
- Verknüpfung der einzelnen Lagen untereinander (Wege- und Sichtbeziehungen),
- Fassadengestaltung / bauliche Qualitäten,
- Gestaltung öffentlicher Raum,
- Freiraumqualität.

Wichtiger Hinweis: Die Bilder zeigen einzelne Positiv- oder Negativbeispiele zu bestimmten Themen. Rückschlüsse auf die gesamte Qualität oder Leistungsfähigkeit von einzelnen Betrieben sind anhand der Bilder nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine gesamte betriebswirtschaftliche Bewertung von Betrieben ist in keinem Fall beabsichtigt.

Aufgrund einer aktuellen Baustelle / Sperrung im Bereich der Kreuzung Schopfheimer Str. / Hauptstraße sind einzelne Aussagen ggf. nochmals zu ergänzen, da kein normaler Durchgangsverkehr in der Innenstadt bestand.

Aus der Vor-Ort-Begehung der Innenstadt von Wehr lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

Eingangsbereiche in die Innenstadt	
<input type="radio"/> Bauliche Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> Die bauliche Abgrenzung der Innenstadt (Wahrnehmung der Innenstadt: „Jetzt bin ich drin“) ist größtenteils vorhanden. Eine geringere Erkennbarkeit ergibt sich aktuell noch im Bereich südlich der Waldstraße, da die Verkehrslenkung hier keine direkte Leitung in die Innenstadt ermöglicht (abknickende Vorfahrt). Mit der Neugestaltung im Kreuzungsbereich Schopfheimer Str. / im Hammer wird dieser Eingangsbereich weiter aufgewertet,
<input type="radio"/> Ausschilderung	<ul style="list-style-type: none"> Die Ausschilderung der Innenstadt ist ausbaufähig. Gerade in den Eingangsbereichen der Innenstadt ist noch eine stärkere Besucherlenkung und eine Sichtbarkeit der Innenstadteingänge sowie eine „Begrüßung“ möglich, die heute vorrangig für örtliche Events besteht.
<input type="radio"/> Städtebauliche Qualität	<ul style="list-style-type: none"> Die städtebauliche Qualität an den Innenstadteingängen ist gerade im Bereich Todtmooser Straße aber auch in Bahnhofsumfeld noch entwicklungsfähig. Neben der gerade stattfindenden Standortaufwertung im Bereich des Brennet-Areals bestehen hier auch im Umfeld, gerade an der Gebäudesubstanz, aber auch im öffentlichen Raum Sanierungsbedarfe.
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Grundsätzlich bestehen in der Innenstadt von Wehr zahlreiche Parkmöglichkeiten, die Lenkung des motorisierten Individualverkehrs in die Innenstadt, aber auch von Fußgängern und Radfahrern in die Innenstadt kann hier noch weiter ausgebaut werden.





Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Beispiele:

Links: Innenstadteingang durch Verkehrsführung schwer erlebbar, Banner zu Veranstaltungen wirken bereits unterstützend | rechts: Hinweise zu Parkplätzen vorhanden, insgesamt Wegeführung und Qualität Stadteingang ausbaufähig.



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

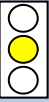
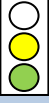
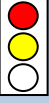
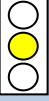
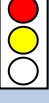
Fußgängerlenkung / Fußläufige Verbindung	
 Wegebeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> Die Wegebeziehungen in den zentralen Innenstadtbereichen sind klar und einfach nachvollziehbar (Hauptstraße mit klarem geraden Straßenverlauf) Schwächen bestehen derzeit im Übergang vom Brennet-Areal zur weiteren Innenstadt, wo aufgrund der baulichen Strukturen und der Topografie die Durchlässigkeit zur Hauptstraße gering ist. Der Bereich findet sich aktuell noch im Aufbau, eine klare, barrierefreie Wegeführung der Kunden und attraktive Ziele am Innenstadteingang sind hier aber wesentliche Elemente, um die Nähe zum großflächigen Handelsstandort zu nutzen. Die fußläufige Erreichbarkeit ist in den weiteren Bereichen vorhanden und auch eine Barrierefreiheit im Bereich der Hauptstraße gegeben. Die Länge der Straße führt allerdings dazu, dass zusammen mit dem Nebeneinander der Verkehrsteilnehmer die Fußgängerfrequenz eher gering ist.
 Beschilderung	<ul style="list-style-type: none"> Beschilderungen / Orientierungshilfen („Was kommt da noch an Angeboten?“) in der Innenstadt sind kaum vorhanden und geben keine klare Orientierung zu den bestehenden Angeboten.
 Gestalterische Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Vorhandene Begrünung durchgängig und für die Innenstadt kennzeichnend, auf den Platzlagen aber in weiten Teilen fehlend Wegeleitsystem auf dem Boden durch den Wasserlauf grundsätzlich in der Hauptstraße vorhanden, unterstützt durch wiederkehrende Spielelemente
 Barrieren / Sichtbeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> Vorhandene Barrieren ergeben sich ausschließlich im Übergangsbereich vom Brennet-Areal zur Innenstadt. Die vorhandene Bausubstanz macht hier eine aktive Wegeführung notwendig und auch die Überlegungen zur Umsetzung mehrerer Fußgängerverbindungen. Auch das Nebeneinander der Verkehrsteilnehmer im Zufahrtsbereich zum Brennet-Areal sind hierbei zu berücksichtigen und die Fußgängerquerung zu erleichtern.
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Ausdehnung der Innenstadt als Ganzes macht bei einer Stadtgröße von Wehr eine Gesamterlebbarkeit schwierig. Durch die Verlagerung von Frequenzbringern an den nördlichen Innenstadtrand, ergeben sich sinkenden Frequenzen in den südlichen Lagen, die durch die Schaffung weiterer Anziehungspunkte (z.B. im Bereich Talschulplatz) kompensiert werden müssten. Die vorhandenen Parkieranlagen sind gut entlang der Hauptstraße über die Innenstadt angeordnet, dazu ist eine zeitlich unbefristete Nutzung der Parkplätze am Brennet-Areal gegeben. Sichtbare Leitsysteme zu den zentralen Parkplätzen und Parkhäusern wären wichtig.

Beispiele:

Oben / Mitte: Moderne Beschilderungen v.a. für touristische Angebote gegeben, angepasste Pflasterung und Wegeleitung durch Bachlauf gegeben | Mitte / unten: Optimierungsmöglichkeit der Ausweisung der Wegeverbindung vom Brennet-Areal in Richtung Innenstadt, derzeit vorrangige Nutzung von „Trampelpfaden“ mit fehlender Sichtbarkeit zu weiteren Angeboten der Innenstadt



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Städtebauliche Qualität / Außendarstellung	
 Städtebauliche Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselnde städtebauliche Qualität der Innenstadt mit in Teilen klarem Sanierungsbedarf im Gebäudebestand. Zum Teil bereits attraktive Aufwertung erfolgt
 Öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheitliche Begrünung zur Attraktivierung des öffentlichen Raums in einheitlicher Form umgesetzt, auf den Platzlagen aber noch kaum vorhanden, gerade um hier Aufenthaltsräume zu schaffen. ▪ Öffentliches Mobiliar, mit wechselnder Qualität und Gestaltung, keine einheitliche Struktur vorhanden. ▪ Fehlende Fahrradabstellmöglichkeiten in weiten Teilen der Innenstadt. ▪ Ludingarten als attraktiver Erholungsraum noch zu wenig an die Innenstadt angebunden, wie auch keine Einbindung des Flusslaufs der Wehra in die Innenstadt.
 Platzlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzlagen (gerade Talschulplatz) weisen heute keine hohe Aufenthaltsqualität auf, was auch der fehlenden Begrünung und des veralteten Mobiliars geschuldet ist. Es ist darauf zu achten, dass bei gastronomischer Nutzung ein fließender Übergang in den öffentlichen Raum vorhanden ist (keine zu starke „Abtrennung“ beispielsweise durch Begrünung). ▪ Platzlagen aktuell noch ohne tatsächliche Funktionen ▪ Diese sollten sich mit dem neu geplanten Platz am Brennet-Areal mit einer klaren Funktionsteilung eine Nutzbarkeit nach unterschiedlichen Zielgruppen definieren.
 Fassadengestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wechselnde Qualität, in Teilen mit klarem Modernisierungsbedarf, gerade auch an den Stadteingängen.
 Schaufenstergestaltung / Außengestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auch Gestaltung der Betriebe mit wechselnden Qualitäten, Gesamteindruck wird durch vorhandene Leerstände und Dienstleistungsangebote (in Teilen mit verklebten Schaufenstern) noch unterstützt. Aufwertung würde hier bereits einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtaufwertung des öffentlichen Raumes beitragen. ▪ Gastronomische Betriebe in Teilen mit hohem qualitativem Niveau beim Außenmobiliar. Allerdings sind diese eher nicht direkt im öffentlichen Raum sichtbar, hier auch sehr wechselnde Qualitäten.

Beispiele:

Oben: Platzlagen ohne tatsächliche Funktion und mit Gestaltungsbedarf | Mitte: Fassaden und öffentlicher Raum mit wechselnden Qualitäten | unten: wechselnden Mobiliar im Innenstadtgebiet mit unterschiedlichen Qualitäten.

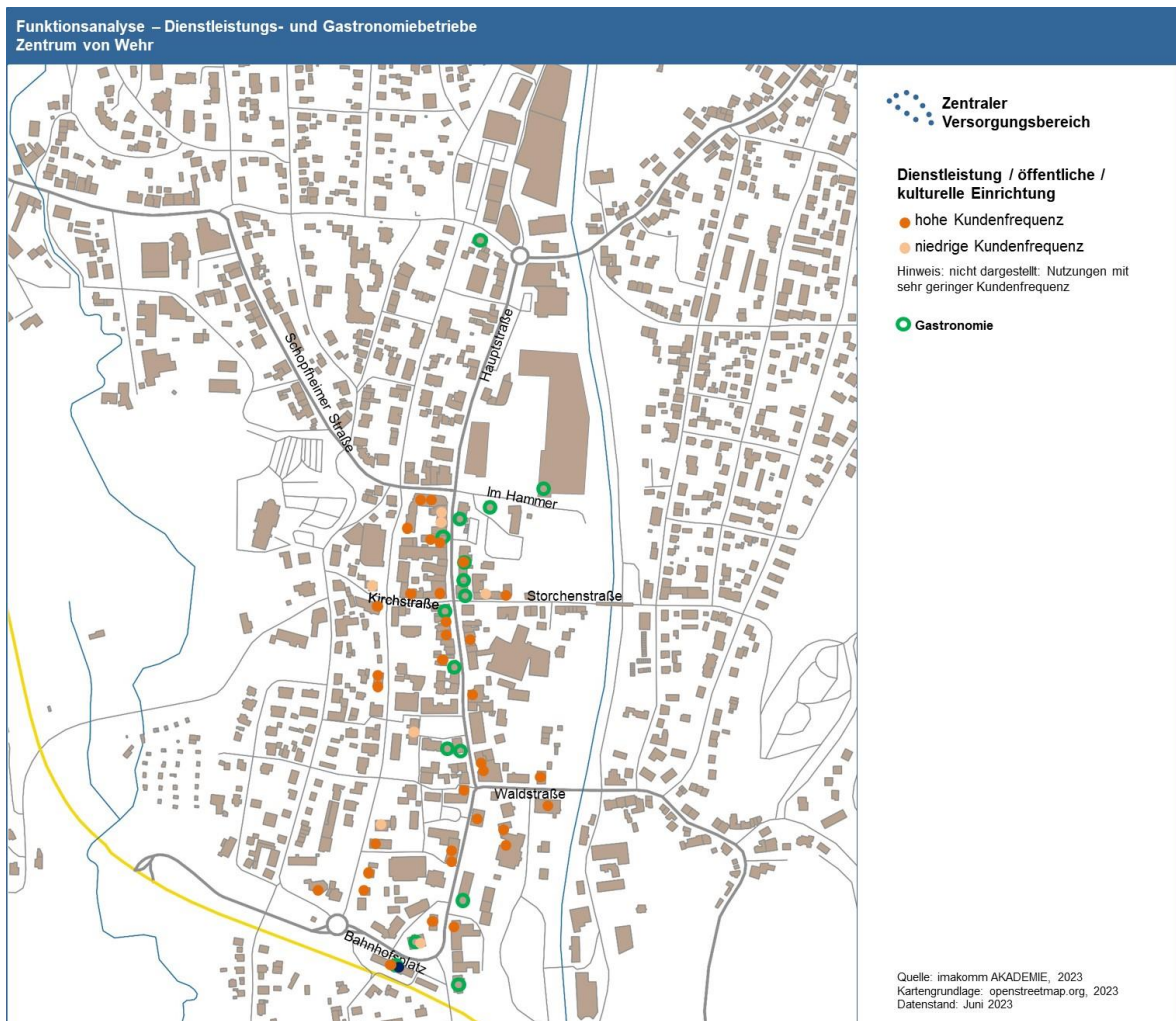


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.3 Potenzialbewertung Dienstleistung und Gastronomie

Neben Einzelhandelsnutzungen werden auch die **Potenziale in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie für die Innenstadt** bewertet. Dazu wurden alle dienstleistungsnahen Betriebe und gastronomischen Betriebe in den Erdgeschosslagen der Innenstadt erfasst.

Grafik: Nutzungen Dienstleistungen und Gastronomie in der Innenstadt von Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Fazit:













Wehr weist insgesamt bereits eine gute Ausstattung als Dienstleistungsstandort auf. Potenziale, gerade an frequenzbringenden kundenorientierten Dienstleistungen sind grundsätzlich vorhanden. Eine Konzentration der Angebote in den Innenstadtlagen ist anzustreben.

Details:

- Im Bereich der körpernahen Dienstleistungen weist Wehr aktuell einen Besatz verschiedener Angebote in der Innenstadt auf, heißt aber nicht, dass eine Ansiedlung in der Innenstadt ausgeschlossen werden sollte.
- Im Bereich der **Gesundheitsdienstleister** sind in Wehr ebenfalls noch Potenziale vorhanden, in Kombination mit Potenzialen bei Ärzten können hier neue Anlaufstellen für Bürger entstehen, die den Besuch auch mit weiteren Nutzungen kombinieren. Die Konzentration von Ärzten in der Innenstadt kann ebenfalls ein wesentlicher Standortfaktor sein, mit dem geplanten Ärztehaus ergibt sich hier bereits eine konkrete aktuelle Planung.
- **Frequenzbringende Dienstleistungen**, wie Post-Filiale, Änderungsschneiderei oder Copy-Shop können eine weitere Angebotsergänzungen darstellen, die vorrangig in der Innenstadt zu finden sein sollten. Dienstleistungen / Büronutzungen können weiterhin in den Obergeschossen zu einer Belebung beitragen und auch die Nachfrage durch Mitarbeitende, z.B. im Bereich des Mittagstischs erhöhen. Hier besteht noch Entwicklungs- oder Verlagerungspotenzial.
- Eine Entwicklung der Angebote wäre weiterhin im Bereich der **Freizeit- und Bildungseinrichtungen** möglich. Die Ansiedlung von Fitnessstudios, Tanzstudios, aber auch privaten Musik- und Weiterbildungseinrichtungen können als ergänzende Frequenzbringer für die Innenstadt genutzt werden.
- Im Bereich **Gastronomie** weist Wehr bereits ein Angebot aus unterschiedlichen Segmenten auf. Entwicklungspotenziale bestehen aber grundsätzlich noch im Bereich der notwendigen Wiedereröffnung des **Eiscafé**s (oder einer temporären Zwischenlösung), aber auch im Bereich der getränkegeprägten Gastronomie / hochwertiger Außengastronomie. Die Ansiedlung von Erlebnisgastronomie kann dabei die Brücke zwischen Restaurant und Bar sein, um die Ausstattung im gastronomischen Bereich bereichern und auch jüngere Zielgruppen anspricht. Ein Angebot für wesentliche Besuchergruppen (Wanderer, aber auch Motorradfahrer) kann hier ebenfalls zielführend sein.

Weiterhin ist eine Betrachtung frequenzgenerierender Einrichtungen für die Innenstadt wichtig.

Frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt

 Ärzte-/ Gesundheit- szentrum	(✓)	 Rathaus	✓
 Bank (-filiale)	✓	 Bibliothek	✓
 Kino	✗	 Jugendzentrum	✗
 Fitness- / Sportstudio	✓	 kirchliches Gemeindehaus	✗
 Hotel	✗	 Theater /Stadthalle	✓
 Post	(✓)	 Museum / Galerie	✓

✓ = vorhanden | (✓) = an der Innenstadt angrenzend / mit eingeschränktem Angebot vorhanden | ✗ = nicht vorhanden

In Wehr sind 8 von 12 frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt angesiedelt. Mit Bank und Rathaus sind wichtige öffentliche Einrichtungen vorhanden. Das Angebot der Post begrenzt sich auf Postannahmestellen. Die Hauptfiliale liegt hingegen außerhalb der Innenstadt. In Bezug auf die Freizeitgestaltung sind mit Mediathek und Fitnessstudio ebenfalls Frequenz generierende Anlaufstellen angesiedelt. Übernachtungsmöglichkeiten bestehen in der Innenstadt nicht, um Touristen und Besucher der Stadt direkt in der Innenstadt unterzubringen, wären hier Ergänzungen denkbar, da durch Wanderer und Motorradfahrer durchaus Potenziale bestehen. Im kulturellen Bereich und bei sozialen Treffpunkten sind Ergänzungspotenziale erkennbar .

4.4 Die Sicht der Akteure vor Ort

Im Rahmen von Expertengesprächen mit Vertreter/innen des innerstädtischen Einzelhandels sowie der Gastronomie wurden wesentliche Potenziale und Defizite von Wehr, insbesondere der Innenstadt, der Potenziale und Risiken durch das Brennet-Areal sowie der bisherigen Vermarktung erörtert. Die wesentlichen Themen sind im Folgenden dargestellt.

Grafik: Zentrale Themen der Akteure – Unternehmensgespräche

Zentrale Themen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt und zu vorhandenen Strukturen

- **Zusammenarbeit** mit der **Servicegemeinschaft** wird **positiv betrachtet**, es fehlen aber Zeit und Kraft vieler Akteure, sich noch stärker zu engagieren. Eine **stärkere Umsetzung von Themen der Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketings** wird **gewünscht**, auch wenn die **Zusammenarbeit mit der Verwaltung** **positiv** eingestuft wird.
- Grundsätzlich könnte die Entwicklung auf dem **Brennet-Areal einen Mehrwert für die Innenstadt bringen**, aber es **fehlen aktuell die Gründe**, den Einkauf auf dem Brennet-Areal mit einem Besuch der weiteren Innenstadt zu verbinden, da in Wehr der Versorgungseinkauf bzw. das gezielte Einkaufen dominiert und attraktive Angebote in Teilen fehlen.
- **Überschneidung der Angebote** Brennet-Areal mit der weiteren Innenstadt wird kritisch gesehen, es wurden benannt: Schreibwaren, Parfümerie, Blumen, Strümpfe / Kurzwaren, aber auch Gastronomie, Lotto, Reformwaren und Geschenkartikel. Ein breiteres Angebot an Spielwaren wäre hingegen gewünscht.
- Klar **fehlende Angebote** in der Innenstadt: Fachgeschäfte, v.a. auch Bekleidung (Kinder, mittelpreisiges Segment), Lederwaren, Spielwaren sowie weitere ergänzende Frequenzbringer, unter anderem auch im Bereich Gastronomie.
- Die **Wiedereröffnung der Eisdiele** und auch die **Gestaltung von Platzlagen** zum Verweilen / mit Freizeitangeboten stellen wichtige Aspekte dar, die derzeitigen Spielgeräte sind sehr nah am Straßenverlauf.
- Die **Parksituation** wird mehrheitlich positiv gesehen, die **Erreichbarkeit** der Betriebe auf mit dem PKW wird als wichtiger Standortvorteil für die Stadtgröße von Wehr betrachtet.
- Die bestehenden **Veranstaltungen** werden als ausreichend erachtet und nicht als wesentlicher Handlungsansatz eingestuft. Das dauerhafte frequenzbringende Angebot wird hier wichtiger gesehen.
- Vermarktungsansätze der Vorteile der Wehrer Innenstadt angehen → **Kunden wissen oftmals nicht, was die Stadt zu bieten hat**.
- **Städtebauliche Aufwertung** → Es fehlt an Attraktivität im öffentlichen Raum (Plätze), wie auch im Stadtbild aufgrund notwendiger Gebäudesanierungen.
- **Derzeitige Baustellen und die Planungen für die nächsten Monate** werden von vielen Akteuren mit **großer Unsicherheit betrachtet**, da Frequenz noch weiter sinkt.
- **Frequenzbringer für südliche Innenstadt** sind für die Gesamterlebbarkeit notwendig.

Hinweis: An dieser Stelle sind nur die zentralen / wichtigsten Themen dargestellt. Weitere angesprochene Aspekte wurden selbstverständlich aufgenommen und fanden Eingang in strategische Überlegungen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

4.5 Bewertung der Innenstadt

In Summe zeigt sich, dass die Innenstadt der Stadt Wehr nach wie vor den **wesentlichen Handelsstandort** darstellt. Durch die räumliche Länge, mit einem nicht in allen Bereichen durchgängigen Handelsbesatz, ist eine Gesamterlebbarkeit schwierig, eine **Stärkung der zentralen Bereiche der Hauptstraße zwischen Waldstraße und Schopfheimer Straße** (=Zentrale Innenstadtlagen) daher wesentlicher Entwicklungsfaktor.

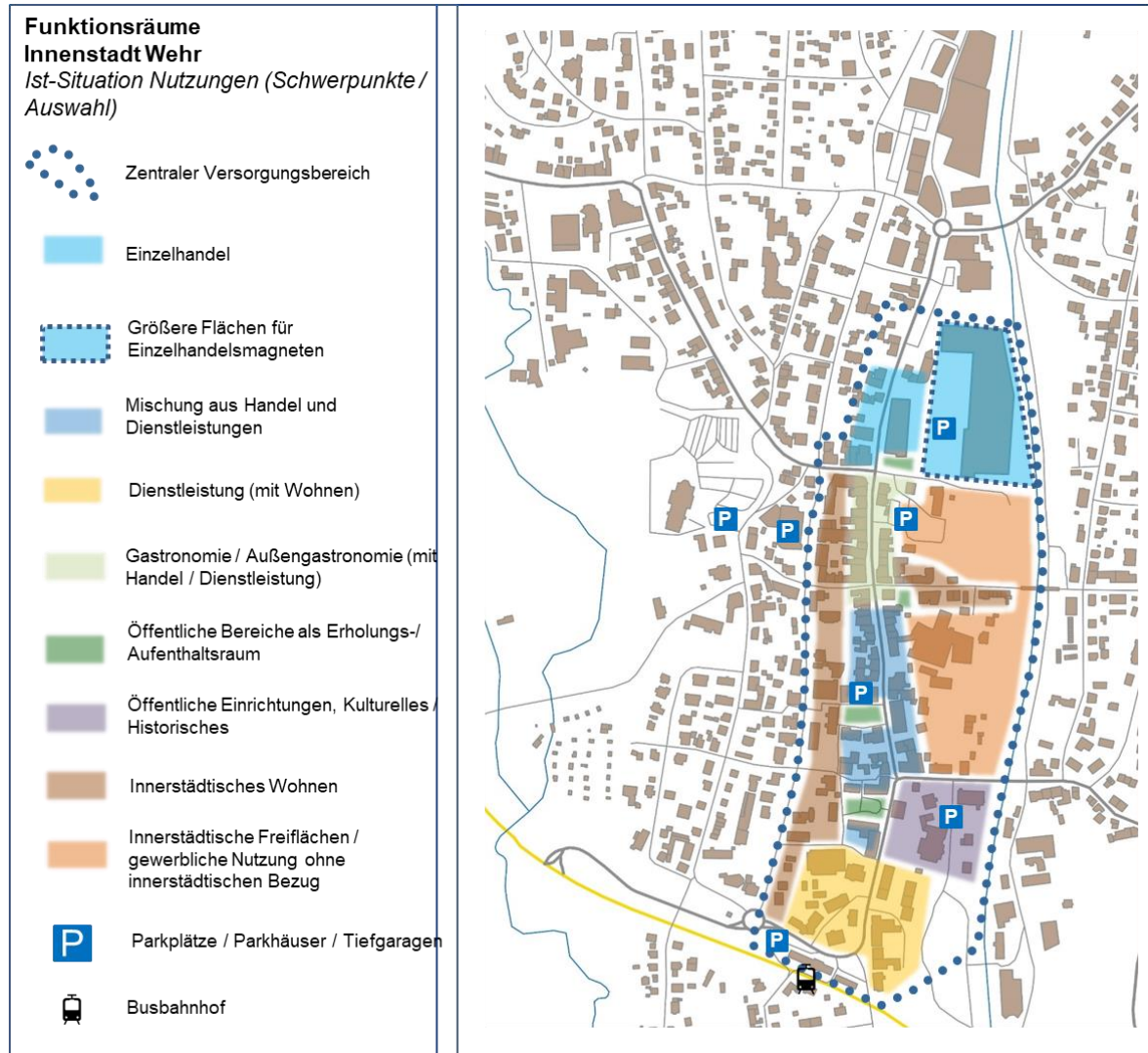
Die **Grundvoraussetzungen für die Innenstadt stimmen**, dennoch stellt sich vor dem Hintergrund des **funktionellen Wandels** von Innenstädten eine grundlegende Entwicklungsfrage: Kann die Stadt Wehr die **abnehmende Leitfunktion des Einzelhandels** (= weniger Frequenz durch Einzelhandel) durch **andere frequenzgenerierende Angebote ausgleichen**?

Folgende Entwicklungspotenziale können noch identifiziert werden:

- **Noch stärkere Entwicklung der Innenstadt auch als konsumfreier Aufenthaltsraum.** Hier insbesondere die Entwicklung und Aufwertung sowie Funktionszuordnung vorhandener Platzlagen sowie Erhöhung des Freizeitwertes.
- Gezielte **Konzentration von Angeboten in den zentralen Innenstadtlagen und sinnvolle Ergänzung von Angeboten zwischen Brennet-Areal und weiterer Innenstadt** mit einer Vermeidung einer internen Konkurrenz
- Weitere **Stärkung von Kopplungseffekten** und Verbindungen zwischen einzelnen Standortlagen durch Aktualisierung und Ausbau / Sichtbarkeit, Schaffung von **fußläufigen Anbindungen und Leitsystemen**
- **Klare Aufgabenteilung und aktive Vermarktung sowie stärkere Kommunikation vorhandener Stärken** in der Vermarktung

In Summe können mit den noch vorhandenen Verbesserungsmöglichkeiten **Optimierungen** für die Innenstadt erreicht werden und Chancen genutzt werden, die sich durch die neuen großflächigen Handelslagen ergeben. Somit kann es erreicht werden, dass die Kunden, die ja bereits vor Ort sind auch die gesamte Innenstadt aktiv nutzen und erleben. Wichtig ist es die vorhandenen Angebote klar zu präsentieren und zu zeigen „was man hat“ und die Innenstadt als Gesamtstandort erlebbar zu machen.

Grafik: Aktuelle Funktionsräume Innenstadt Wehr



Entscheidend für den Innenstadtstandort Wehr wird daher sein, dass eine weitere Stärkung des Standortes als Konsum- und Erlebnisraum auch abseits des Einzelhandelsstandortes erfolgt:

→ Die tatsächliche Weiterentwicklung der „Einkaufsinnenstadt“ Wehr zum **„Wohnzimmer“** Innenstadt.

Damit sind letztendlich auch neue Impulse für Besuchsgründe notwendig, um Frequenz für die Innenstadt zu generieren. Daher sollten **neue Ansätze** in Wehr angestrebt werden, die Besuchsgründe für unterschiedliche Zielgruppen ermöglichen.

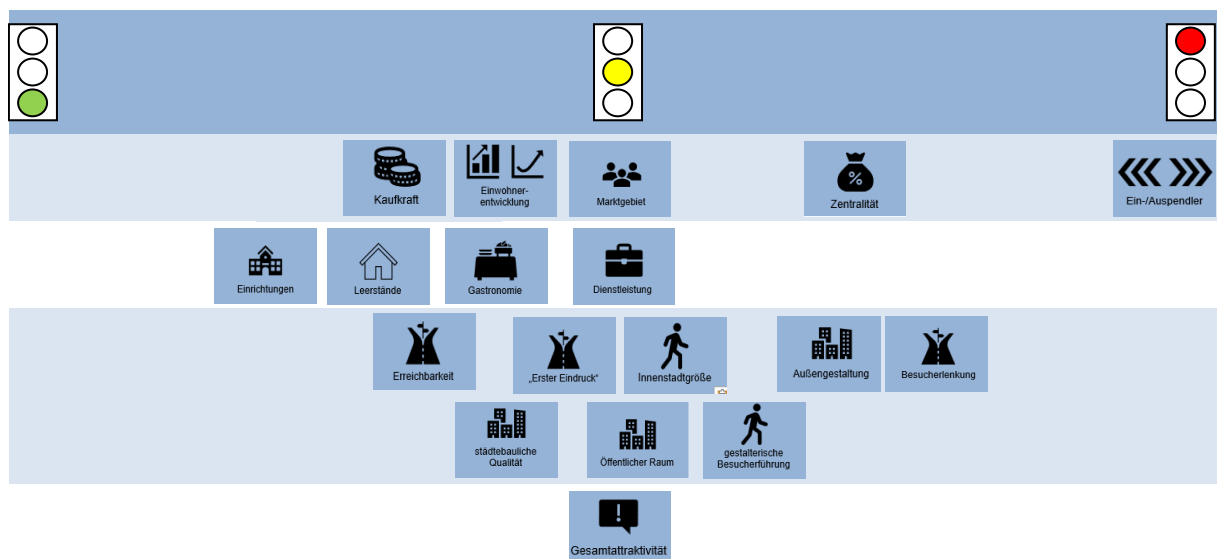
5 Ansätze Entwicklungsstrategie

5.1 Konsequenzen aus der Analyse

Bewertung des Standortes:

Neben der quantitativen und qualitativen Erfassung von Bestand und Rahmenbedingungen in der Innenstadt, erfolgte im Rahmen des Projekts auch eine Beteiligung zentraler Akteure vor Ort durch Einzelgespräche. Diese Ergebnisse fließen nachfolgend in die Gesamtbewertung sowie in die strategischen Überlegungen ebenfalls ein. Ein detailliertes Maßnahmenkonzept kann als aufbauendes Ziel 2 der Innenstadtstrategie unter breiter Beteiligung der Akteure noch erarbeitet werden. Es zeigen sich folgende wesentliche **zentrale Ergebnisse**:

Quantitative und qualitative Bewertung des Standortes Wehr auf einen Blick



Die Stadt Wehr ist „**stuck-in-the-middle**“. Ausreißer nach oben in einzelnen Kategorien sind für eine Neupositionierung mit ausreichend Besuchsgründen zwingend notwendig.

Herausforderungen:

In der Innenstadt von Wehr bestehen derzeit noch **zu wenige echte Besuchsgründe** abseits von Zielbesuchen und vorrangigen Versorgungseinkäufen. Auch wenn mit den Entwicklungen auf dem Brennet-Areal, der großflächige Handel stärker an die sonstige Innenstadt herangerückt ist und eine Chance auch für die weiteren Lagen bietet, so **fehlen doch die Gründe für eine Nutzungskopplung** und die Sichtbarkeit der vorhandenen Angebote. Gerade die

Platzlagen und öffentlichen Räume können noch keine ausreichende Aufenthaltsqualität aufweisen und konkrete Verweilgründe verzeichnen. Auch der **Außenauftritt der Anbieter** in der Innenstadt weist Entwicklungspotenzial auf, unterstrichen durch differenzierte Öffnungszeiten sowie eine klare Besucherlenkung zu den vorhandenen Angeboten.

Im **nördlichen Bereich der Innenstadt** ist mit der Entwicklung auf dem Brennet-Areal - auch mit dem Ärztehaus und der geplanten Platzlage - das Ziel der Stärkung dieses Teilbereichs bereits in Umsetzung. Durch die bestehende Entfernung und Länge der Hauptstraße wird es aber unabdingbar sein, eine zusätzliche „**Ankerfunktion**“ im Bereich des Talschulplatzes zu etablieren, welche wohl nicht im Einzelhandelsbereich zu suchen ist.

Die **fußläufige Anbindung** und auch die **Sichtbarkeit der sonstigen Innenstadt ausgehend vom Brennet-Areal** stellen einen **wichtigen Entwicklungsbaustein** dar, um hier eine Anbindung auch attraktiv erscheinen zu lassen. Hier müssen sowohl **städtebauliche Entwicklungen** erfolgen als auch **gestalterische Mittel** verstärkt zum Einsatz kommen. Eine einfache Querung der Zufahrtsstraßen und barrierefreie Verbindungen wie auch die Schaffung von Sichtbeziehungen (soweit möglich) ist hier wesentlicher Bestandteil.

Insgesamt verliert die Innenstadt durch den vorhandenen Strukturwandel verstärkt die **Leitfunktion des Einzelhandels**, auch wenn noch ein Besitz in den wesentlichen innenstadtprägenden Sortimenten vorhanden ist. Diesen gilt es durch eine **aktives Ansiedlungsmanagement** weiter aufrecht zu erhalten, wobei hierbei nicht nur die Nachnutzung von Leerständen / Nachfolgebetrieben im Fokus stehen, sondern ggf. auch die Frage der **Neuentwicklung von Flächen**, um tatsächlich vorhandene Flächennachfragen überhaupt bedienen zu können und ggf. Freizeiträume zu schaffen. Ein aktives Ansiedlungsmanagement und eine klare strukturellen Aufgabenteilung können dies weiter fördern, die Aufgaben auf mehrere Schultern verteilen, wie auch die stärkere Außenvermarktung des Gesamtstandortes vorantreiben.

Neben dem Einzelhandel und dem gastronomischen Angebot bietet die Innenstadt noch zu **wenig Anreize für einen Besuch** der Innenstadt bzw. **zum Verweilen** in der Innenstadt. Mit anderen Worten: **Die Innenstadt ist erreichbar und ein Einkaufsstandort, sie ist allerdings als Erlebnisstandort noch zu wenig nutzbar.**

5.2 Die Strategie für den Einkaufsstandort Wehr

Auf Basis der dargestellten **Herausforderungen** gilt es daher **folgende Ziele für den Einzelhandelsstandort und Innenstadtstandort Wehr** zu verfolgen.

 <p>Angebotsausweitung und Kundenbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frequenzbringer in die Innenstadt bringen (aus allen Bereichen), ggf. auch als mobile Zwischenlösungen ▪ Gesamtauftritt der Anbieter in der Innenstadt modernisieren ▪ Nutzungen abseits von Einzelhandel als zusätzliche Frequenzbringer für den Handel etablieren ▪ Dienstleistungsoffensive zur Darstellung der Vorteile des inhabergeführten Einzelhandels ▪ Ergänzung der Sortimente statt interner Konkurrenz ermöglichen, im Austausch zwischen den großen Filialisten und den inhabergeführten Fachgeschäften ▪ Aktive Ansiedlung und Bewerbung des Standortes mit konsequenter Konzentration innenstadtprägender Sortimente auf die Innenstadt
 <p>Verbindungen und Gesamterlebbarkeit erreichen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebbarkeit der Innenstadt als ein Raum (auch inkl. Brennet-Areal) anstreben ▪ Wegeverbindungen und Sichtbarkeit optimieren ▪ Durchgängige Besuchsgründe und Erlebbarkeit ▪ Einheitliche Gestaltung (Begrünung, Möblierung) zur Erkennbarkeit als Innenstadt ▪ Eingänge zentraler Innenstadtbereich aufwerten
 <p>Aktive Vermarktung und Zusammenarbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderheiten der Angebote und der Innenstadt weiter hervorheben und vermarkten ▪ Standortvorteile kommunizieren und leben ▪ Zur Umsetzung personelle und finanzielle Ressourcen ausreichend einplanen, Zusammenarbeit zwischen Stadt und Privaten ausbauen und Aufgabenteilung und Kommunikation professionalisieren ▪ Umsetzung von Marketing und Veranstaltung sowie Kommunikation weiter professionalisieren
 <p>Innenstadt als Aufenthalts- und Freizeitstandort</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt zum Treffpunkt und Freizeitraum machen ▪ Platzlagen als Aufenthaltsräume optimieren und Funktionen zuweisen ▪ Schaffung von Plätzen nach Freizeitfunktionen und Zielgruppen ▪ Einbindung Wehra in die Innenstadt soweit Möglichkeiten gegeben sind ▪ Besuchsgründe abseits von Konsum ausbauen, um Frequenz zu erhöhen ▪ Auch Angebote für Besucher ausbauen (Zielgruppen die bereits vor Ort sind)

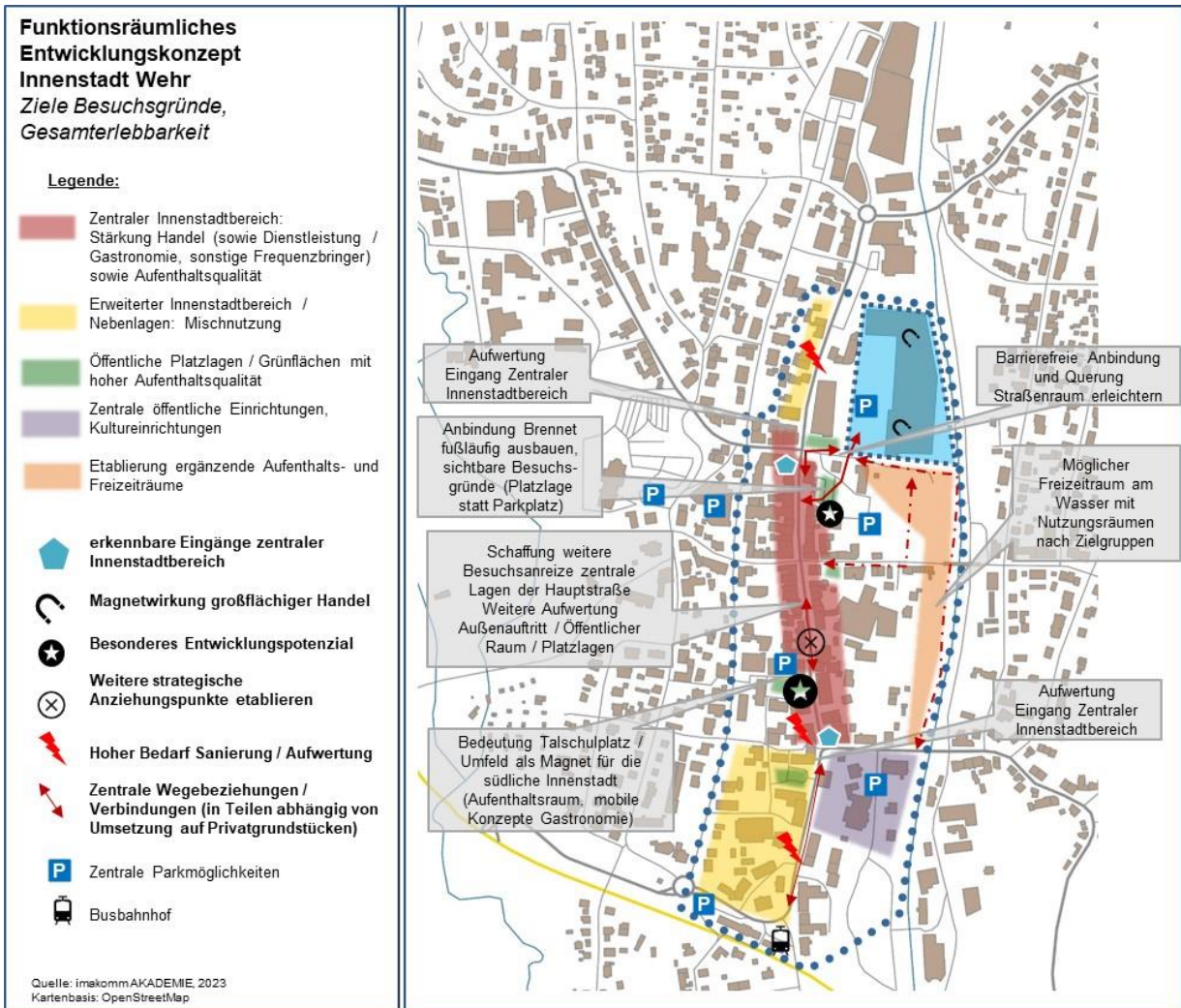
6 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

6.1 Das „Funktionsräumliche Entwicklungskonzept“

Zur weiteren Entwicklung der Innenstadt gilt es **klare Achsen und Schwerpunktbereiche** (=Funktionsräume) hinsichtlich einzelner Nutzungen zu **bilden**, um möglichst hohe Synergieeffekte zwischen verschiedenen Nutzungsarten und Teilräumen erzielen zu können.

Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept bildet Schwerpunktbereiche für einzelne Nutzungen ab. Dies sollten **vorrangig (aber nicht ausschließlich!)** mit der vorgesehenen Nutzung belegt werden, um die vorgesehene Funktion auch tatsächlich erfüllen zu können. Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept ersetzt dabei nicht die planungsrechtliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und kann (und darf) auch keine Nutzung, die nicht dem Schwerpunktbereich entspricht, abwehren. Es stellt vielmehr eine **strategische Leitlinie** dar. Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die Empfehlungen zu künftigen Funktionsräumen in Wehr:

Grafik: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept Wehr



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Erläuterungen zum Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept:

- Die Grundstrategie der **Konzentration von Einzelhandel in den zentralen Lagen** soll **weiterverfolgt** werden. Ein dichter Besatz an frequenzsteigernden Angeboten im Bereich der Hauptstraße (Schopfheimer Str. bis Waldstr.) stellt dabei wesentliches Ziel der Innenstadtentwicklung dar. Ein aktives Ansiedlungsmanagement kann dies unterstützen und fördern.
- Die **Schaffung weiterer Besuchsräume**, auch für die Besucher des Brennet-Areals und auch des neuen Ärztehauses muss dabei unterstützend vorangetrieben werden.
- In der südlichen Innenstadt ist eine Ausweitung von erkennbaren Besuchsanreizen voranzutreiben. Gerade in Höhe der **Papierfabrik besteht eine Angebotslücke** im

Straßenverlauf, die es durch weitere Angebote in der südlichen Innenstadt zu überbrücken gilt.

- Die **Aufwertung und Funktionszuweisung der Platzlagen** und Schaffung von attraktiven konsumfreien Aufenthaltsräumen kann einen wesentlichen Standortfaktor ausmachen. Gerade die Bedeutung des Talschulplatzes für die Innenstadt ist noch weiter auszubauen und einen zusätzlichen Anziehungspunkt zu schaffen. Insgesamt können die Platzlagen Aufenthaltsräume abseits des Verkehrs schaffen und den Standortvorteil der Erreichbarkeit dabei auch weiter erhalten.
- Auch die **Anbindung an die Wehra** und die Einbindung vorhandener Grünflächen können dies ergänzen, darf aber nicht im vorrangigen Fokus stehen, sondern eine zweite Achse bilden zur Erhöhung des Freizeitwertes.
- Weiterhin ist die **Anbindung des Brennet-Areals** an die weitere Innenstadt – eben gerade auch fußläufig ein wesentlicher Faktor. Die Schaffung einer Gesamterlebbarkeit als eine Innenstadt muss weiterstmöglich umgesetzt werden, um die vorhandene Frequenz zu nutzen.

6.2 Detailbetrachtung Brennet-Areal

Neben der Gesamtentwicklung der Innenstadt ist v.a. die **Anbindung und Gesamterlebbarkeit Brennet-Areal als Teil der Innenstadt** ein wesentlicher Entwicklungsaspekt, um die Chance der am Standort Brennet-Areal bereits gegebenen Frequenz auch für die restliche Innenstadt zu nutzen.

Es ist zu betonen, dass die vorgeschlagenen Entwicklungsmöglichkeiten in Teilen Privatgrundstücke umfassen und damit die Umsetzung nicht gesichert ist. Nichtsdestotrotz sind gerade die **Sichtbarkeit und die Durchlässigkeit sowie die Schaffung von Laufwegen** eine wesentliche Voraussetzung für die Verbindung der Standorte.

Damit ergeben sich die notwendigen Überlegungen, dass neben einer **barrierefreien Querung** der Straße Im Hammer in Richtung Kreuzung Hauptstraße / Schopfheimer Straße, die zusammen mit der Platzgestaltung am Ärztehaus einen attraktiven Eingangsbereich bilden kann, auch ein **Fußgängerweg** im Bereich des Cafés Denkpause zum Kronenparkplatz attraktiv gestaltet werden muss. Nur bei einer **klar sichtbaren Verbindung mit einem**

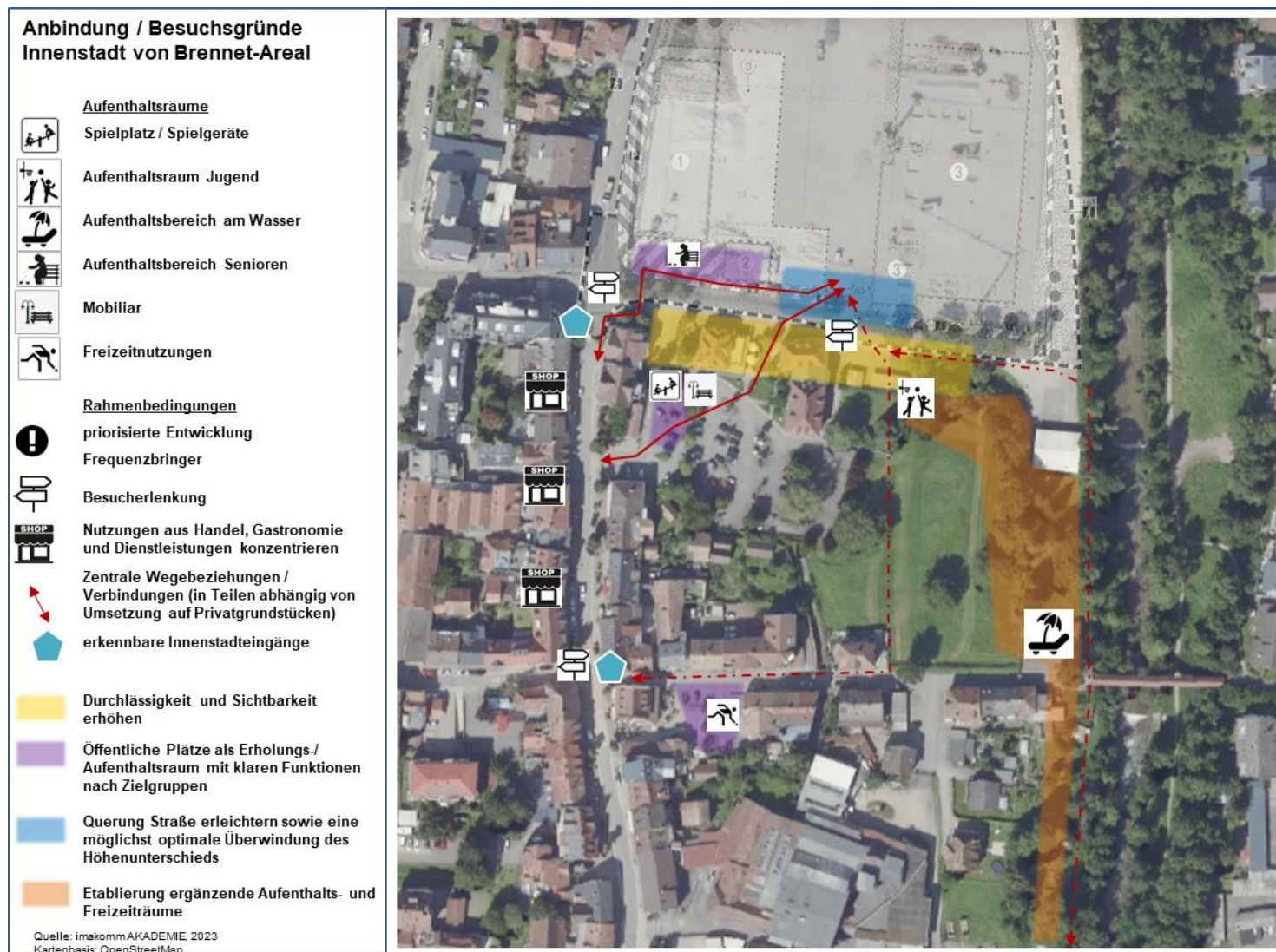
optischen Anreiz erfolgt eine Animierung der fußläufigen Kopplung. Durch das Ärztehaus ist eine freie Sichtbeziehung entsprechend begrenzt, so dass eine Verbindung über mehrere Wege dies entsprechend kompensieren kann.

Um aber auch eine sichtbare attraktive Eingangssituation zu schaffen, ist für den **Kronenparkplatz** die ergänzende Überlegung heranzuziehen, ob ein Teil der Parkplatzflächen zu einer Platzlage umgestaltet werden könnte, um auch einen direkten Grund des Besuchs und attraktiven Eingang zu schaffen.

Die Schaffung mehrerer Verbindungen - ggf. auch entlang der Wehra zur Ausweitung des Freizeitcharakters – sind möglich, sollten aber nicht ausschlaggebend für die Entwicklung sein, da die Ausweitung des Gesamttraums Innenstadt abseits der Hauptstraße auch einer Gefahr der Verteilung von Frequenzen mit sich bringt und insgesamt nur mit ausreichenden Besuchsgründen „funktioniert“.

Insgesamt gilt: **Es muss attraktive und sichtbare Gründe geben, die Standorte Brennet-Areal und Innenstadt auch wirklich miteinander zu verbinden! Und diese müssen von den Akteuren auch gelebt werden.**

Grafik: Detailbetrachtung Anbindung Brennet-Areal



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

6.3 Nutzungsoptionen

6.3.1 Bewertung der innerstädtischen Entwicklungsmöglichkeiten nach Branchen

Neben der rein quantitativen Betrachtung der Gesamtausstattung ist ein wesentlicher Baustein der Innenstadtstrategie die Bewertung der **Einbindung des Brennet-Areals in die Innenstadt**, d.h. welche **Sortimente stellen eine sinnvolle Angebotsergänzung** dar und können unter gewissen Voraussetzungen weitere Lagen auch stärken und in welchen Bereichen sind Kaufkraftumlenkungen aus der Innenstadt an die großflächigen Anbieter auf dem Brennet-Areal zu erwarten.

Folgende Sortimente können eine Stärkung der Innenstadt nach sich ziehen und weisen noch realistische Entwicklungspotenziale auf:

- **Spielwaren** (als Randsortiment für Brennet-Areal realistisch, bei gleichzeitiger Reduktion von Randsortimenten mit klarer Innenstadtüberschneidung, wie Schreibwaren und Kurzwaren)
- **Haushaltswaren** als ergänzendes Randsortiment
- **Bücher / Zeitschriften** z.B. als Kombiutzung mit Gastronomie (Bücher-Café) (v.a. in der weiteren Innenstadt)
- **Einrichtungszubehör zusammen mit Dekoration und ggf. Heimtextilien** (Ansiedlung weitere Innenstadtlagen oder auch als Randsortiment im Facheinzelhandel)
- Ergänzung des Angebotes im **mittelpreisigen Bekleidungssegment / Junge Mode** und auch im Bereich **Lederwaren** grundsätzlich anzustreben in den weiteren Innenstadtlagen, aufgrund von Flächenbedarf allerdings **schwer umsetzbar**

Aufgrund der aktuell nur kleinflächigen gegebenen Leerstände in der Innenstadt ergibt sich für die Umsetzung von Angeboten gewisse Einschränkungen. Sollten Flächenzusammenlegungen oder auch die mittelfristige Möglichkeit der Schaffung größerer Flächen möglich sein, sind weitere strategische Überlegungen entsprechend sinnvoll.

6.3.2 Qualitative Entwicklungspotenziale / erste Maßnahmen nach Schwerpunkten

Für die Entwicklung der Innenstadt können unterschiedliche **Belebungs- und Aufwertungsansätze** wesentlich sein, die im Detail in einem zweiten Strategieschritt erarbeitet werden sollen. Folgende Ansätze sind dabei denkbar und wichtig für Wehr, die im Folgenden anhand der definierten Ziele dargestellt werden. Gleichzeitig ist diesbezüglich im Detail zu definieren, wer für eine entsprechende **Umsetzung** die **zeitlichen Ressourcen** umsetzen kann, um damit gemeinsam eine Standortstärkung und Nutzung aktueller Chancen zu ermöglichen.

Die folgenden Beispiele sollen hier **erste grundsätzlich Ideen** darstellen, die es im Detail zu definieren gilt und in Form konkreter Maßnahmen zu Umsetzung gebracht werden könnten.

Angebotsausweitung und Kundenbindung

Denkbare Maßnahmen:

- **Besonderheiten der Angebote und Innenstadt weiter hervorheben und vermarkten**
- **Gesamtauftritt der Anbieter in der Innenstadt modernisieren – Anreize schaffen für zeitgemäßen Außenauftritt**
- **Frequenzbringer in die Innenstadt bringen (aus allen Bereichen), ggf. auch als mobile Zwischenlösungen – Etablierung mobiles Gastrokonzept im Bereich des Tal-schulplatzes**

Umsetzungsbeispiele:

Schaufenstergestaltung – Aufwertungen für die Außendarstellung von Unternehmen und Leerständen





Frequenzbringer in die Innenstadt bringen – Kombinitzungen wie Café und Buchhandlung



Quelle: Stadt Herzogenaurach, Stadt Calw, Stadt Bopfingen, Gemeinde Roßdorf.

Ausbau Mobile Angebote Gastronomie – Etablierung einer zusätzlichen Gastronomie / Eis-
café auf dem Talschulplatz mit Magnetfunktion



Quelle: facebook.com/traunbar.2021 / [www.ovb-online.de, 2021](https://www.ovb-online.de/ro-senheim/chiemgau/traunbar-im-gruenen-entwickelt-sich-zum-neuen-in-treff-in-traunstein-90047385.html), abgerufen unter <https://www.ovb-online.de/ro-senheim/chiemgau/traunbar-im-gruenen-entwickelt-sich-zum-neuen-in-treff-in-traunstein-90047385.html>, <https://eismanufaktur-baden.de/wp-content/uploads/2017/09/Eismobil-5.jpg>

Verbindungen und Gesamterlebbarkeit erreichen

Denkbare Maßnahmen:

- **Erlebbarkeit der Innenstadt als ein Raum (auch inkl. Brennet-Areal) anstreben**
- **Wegeverbindungen und Sichtbarkeit optimieren – Schaffung einer sichtbaren Anbindung vom Brennet-Areal über den Kronenplatz an die Innenstadt**

Umsetzungsbeispiele:

Begrünungen und Visuelle Sichtbarkeit – Straßenbegleitend in der Hauptstraße, sowie zur Unterstützung der Erlebbarkeit und Sichtbarkeit der Eingänge des zentralen Innenstadtbereiches zwischen Schopfheimer Straße und Waldstraße



Quelle: Stadt Donauwörth, Stadt Speyer, Den Haag, Stadt Waldshut-Tiengen.

Visualisierung Laufwege, Beschilderung – Beschilderungen an wesentlichen Kreuzungsbe-
reichen mit vorhandenen Angeboten und Verbindungen Brennet-Areal an die Innenstadt
durch visuelle Unterstützung auf dem Boden oder in der Luft



Quelle: Stadt Nagold, Stadt Biberach, Stadt Waldshut-Tiengen.

Aktive Vermarktung und Zusammenarbeit

Denkbare Maßnahmen:

- **Aktive Ansiedlung und Bewerbung des Standortes mit konsequenter Konzentration innenstadtprägender Sortimente auf die Innenstadt**
- **Umsetzung von Marketing und Veranstaltung sowie Kommunikation weiter professionalisieren**
- **Baustellenmarketing zur aktiven Unterstützung der Akteure und Schaffung von Besuchsanreizen**

Umsetzungsbeispiele:

Einheitliche Ansprache und Vermarktung – Gerade zur aktiven Belegung von Leerständen wesentlicher Baustein

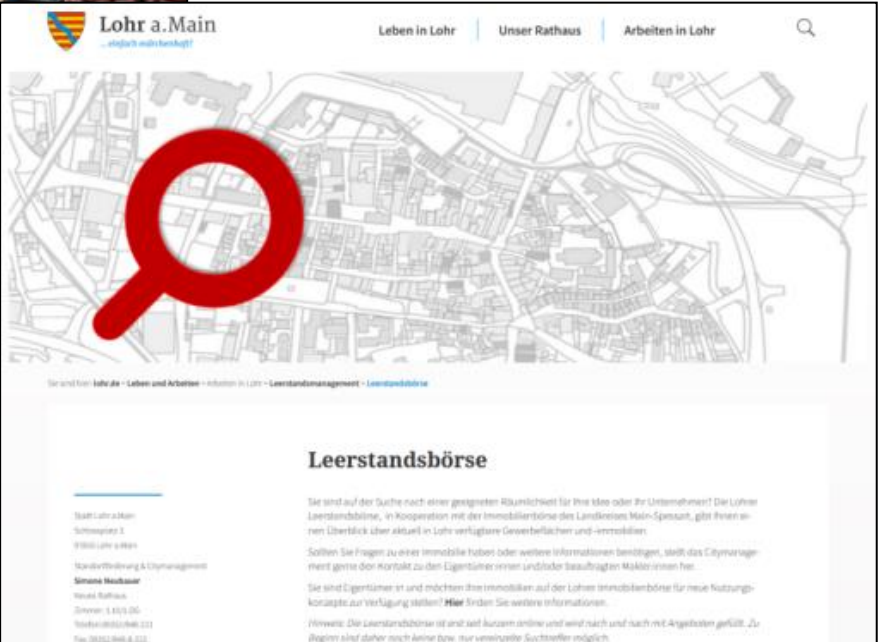


Bringen Sie Leben in diesen (T)raum

Wir begleiten Sie.

- Wir unterstützen Sie bei der Suche nach einem geeigneten Standort.
- Wir beraten Sie bei der Existenzgründung.
- Wir schenken Ihnen ein Startpaket.

Stadterwaltung Münzingen
Ansprechpartner: Wirtschaftsförderer Roland Schwarz
Bachstr. 11a, 71725 Mönchingen
(T) 07 361 / 182 128 | (F) 07 361 / 182 101
roland.schwarz@muenzingen.de



Lohr a. Main
... einfach mehr besetzt!

Leben in Lohr | Unser Rathaus | Arbeiten in Lohr

Leerstandsbörse

Sie sind auf der Suche nach einer geeigneten Räumlichkeit für Ihre Idee oder Ihr Unternehmen? Die Lohrer Leerstandsbörse, in Kooperation mit der Immobilienbörse des Landkreises Main-Spessart, gibt Ihnen einen Überblick über aktuell in Lohr verfügbare Gewerbetlichen und -immobilien.

Sollten Sie Fragen zu einer Immobilie haben oder weitere Informationen benötigen, stellt das Citymanagement gerne den Kontakt zu den Eigentümerinnen und -eigentlichern her.

Sie sind Eigentümerin und möchten Ihre Immobilie auf der Lohrer Immobilienbörse für neue Nutzungskonzepte zur Verfügung stellen? **Hier** finden Sie weitere Informationen.

Hinweis: Die Leerstandsbörse ist seit kurzem online und wird nach und nach mit Angeboten gefüllt. Zu Beginn sind daher noch keine bzw. nur vereinzelte Suchanfragen möglich.

Stadt Lohr a. Main
Schlossplatz 3
91801 Lohr a. Main
Stadtverwaltung & Citymanagement
Silvana Neukircher
Hauptstr. 1, 91801 Lohr
Telefon 09352/946-111
Fax 09352/946-222

Baustellenmarketing – Zur aktiven Überbrückung und Unterstützung der Akteure in der Innenstadt während geplanter Bauphasen



Quelle: Stadt Münsingen, <https://www.lohr.de/leben-und-arbeiten/arbeiten-in-lohr/leerstandsmanagement/aktuelles-aus-dem-leerstandsmanagement>, Stadt Offenburg, Stadt Karlsruhe

Innenstadt als Aufenthalts- und Freizeitstandort

Denkbare Maßnahmen:

- **Platzlagen als Aufenthaltsräume optimieren – Aufenthaltsqualität erhöhen, einheitliche Möblierung vorantreiben**
- **Schaffung von Plätzen nach Freizeitfunktionen und Zielgruppen. Belebung des Talschulplatzes und Schaffung eines Freizeitraums als Übergangsbereich auf dem Kronenplatz**

Umsetzungsbeispiele:

Möbiliar - Sitzgelegenheit als Aufenthaltsraum gestalten, einheitliches Mobiliar, Mülleimer und Fahrradständer (gerade auch an Standorte, die als Aufenthaltsräume genutzt werden)



Quelle: Stadt Aalen, Stadt Calw, Stadt Offenburg.

Mobile oder feste Spielgeräte



Platzlagen / Gestaltung:



Quelle: Ingelheim, Donauwörth

Fazit:

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass unterschiedliche Handlungsansätze notwendig sind, um die Innenstadt von Wehr zeitgemäß weiterzuentwickeln. Die Entwicklungen auf dem Brennet-Areal stellen eine Chance, die es in gemeinsamer Arbeit der ortsansässigen Akteure zu nutzen gilt.

Die wettbewerblichen Überschneidungen zwischen den Angeboten sind nur in einzelnen Randsortimenten vorhanden, sollten hier entsprechend angepasst werden, der inhabergeführte Einzelhandel muss in seinen Angeboten ggf. seine Vorteile noch stärker hervorheben und nutzen.

Besuchsgründe, Aufenthaltsqualität und Außenauftritt stellen wesentliche Stellschrauben dar, um der Innenstadt weitere Besuchsgründe zu ermöglichen, die letztlich gemeinsam von privaten und städtischen Akteuren zu bearbeiten sind.

Es bestehen somit zahlreiche Ansatzpunkte, um sich den aktuellen Herausforderungen aktiv zu stellen und die aktuellen Entwicklungen positiv zu nutzen.

7 Anhang

7.1 Details zur Nachfragesituation im Einzelhandel

Grafik: Aktuelle Kaufkraft für den Einzelhandelsstandort Stadt Wehr

Warengruppe	Kaufkraft Wehr	Warengruppe	Kaufkraft Wehr
Sortiment	in Mio. € pro Jahr	Sortiment	in Mio. € pro Jahr
kurzfristiger Bedarfsbereich		langfristiger Bedarfsbereich	
Nahrungs- und Genussmittel	36,9	Elektrowaren	9,0
Gesundheit / Körperpflege ²¹	6,8	Weißer Ware ²² , Lampen	3,7
Blumen / Zoologischer Bedarf	1,3	Braune Ware ²³ , sonstige ²⁴	5,3
Blumen	0,5	Hausrat / Einrichtungsbedarf	8,3
zoologischer Bedarf	0,8	Haushaltswaren / GPK ²⁵	1,4
mittelfristiger Bedarfsbereich		Möbel	5,2
Bücher / PBS / Spielwaren	5,7	Haus- und Heimtextilien	1,8
Bücher / Zeitschriften	3,1	Sonstiger Einzelhandel	9,4
PBS ²⁶	0,6	Bau- und Heimwerkerbedarf	4,0
Spielwaren	1,1	Gartenbedarf	1,8
Hobby ²⁷	1,0	Optik / Akustik	1,0
Bekleidung / Schuhe / Sport	7,1	Uhren / Schmuck	1,0
Bekleidung	4,9	Fahrrad und Zubehör	0,7
Schuhe / Lederwaren	1,1	sonstige Sortimente ²⁸	0,9
Sportbekleidung / -artikel	1,0		
Einzelhandel insgesamt			84,6
Non-Food			47,7
Hinweis: Ungefähre Angaben, etwaige Abweichungen durch Rundungen			

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftkennziffern der GfK 2022.

²¹ Gesundheit / Körperpflege: Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel, frei verkäufliche medizinische und orthopädische Artikel

²² Weiße Ware: Elektrohaushaltsgeräte

²³ Braune Ware: Unterhaltungselektronik, elektronische Medien

²⁴ sonstige Elektrowaren: Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto

²⁵ GPK: Glas / Porzellan / Keramik

²⁶ PBS: Papier / Bürobbedarf / Schreibwaren

²⁷ Hobby: Bastelware. Wolle, Handarbeiten, Musikinstrumente, Briefmarken etc.

²⁸ sonstige Sortimente: Autozubehör, Waffen-/Jagdbedarf, Kinderautositze, Erotikartikel etc.

7.2 Hinweise zur Methodik und zu Begrifflichkeiten

Hinweis zur Bestandserhebung Einzelhandel:

Es wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe in der Standortkommune erhoben. Dabei wurden sowohl quantitative Kriterien (v.a. Verkaufsfläche in m²) 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 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**.

Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer-einkommen	Vermögens-verbrauch	Konsumkredit-aufnahme
Potenzielle Kaufkraft			
Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen			Steuern+Sozial-versicherungs-beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft ¹⁾	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Dienstleistungsrelevante Kaufkraft		
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 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. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune 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.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenaugkeit 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 angenommen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.

Hinweis zu Begrifflichkeiten:

- Im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. „Food-Bereich“ und **„Nahrungs- und Genussmittel“** synonym verwendet.
- Als **„innenstadtprägende“ Sortimente** werden in der Analyse alle Sortimente bezeichnet, die in der Regel gemäß Regionalplan (bzw. auch gemäß Einzelhandelserlass) als innenstadtrelevant eingestuft werden (= alle zentrenrelevanten Sortimente ohne nahversorgungsrelevante Sortimente).