



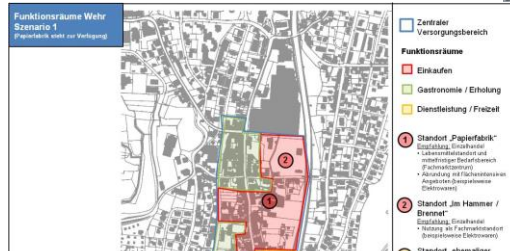
Innenstadtentwicklungskonzept Wehr 2.0

Effekte Brennet-Areal

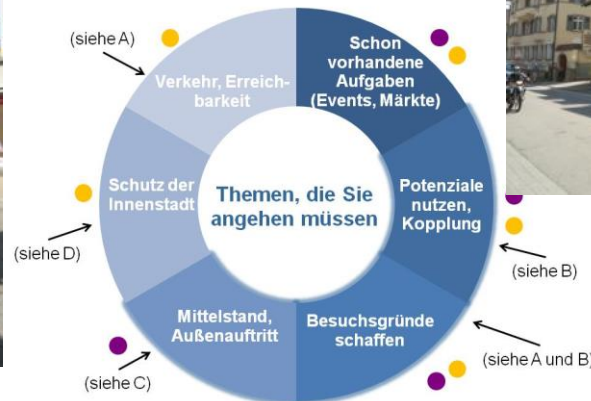


Workshop

ppa. Matthias Prüller



Warum ein Innenstadtentwicklungskonzept Wehr 2.0?



Speziell in Wehr stehen Veränderungen an...

📍 Wehr ⌚ 14.12.2016 18:21 👤 Justus Obermeyer

Das Wehrer Brennet-Areal wird greifbar

Ehemalige Fabrikhallen sollen schon im Sommer abgerissen werden

Planung für das Brennet-Areal in Wehr



QUELLE: NIKO BALDUF / LUFTBILD: ERICH MEYER / SÜDKURIER-DRUCK: GÖRKE

Die Stadt drückt bei der Überplanung des Wehrer Brennet-Areal aufs Tempo: Bis zum Frühsommer 2017 will Bürgermeister Michael Thater das baurechtliche Verfahren soweit voranbringen, dass für den großen Einzelhandels-Bereich im Zentrum des Areals Baureife vorliegt. "Unser ehrgeiziges Ziel ist es, Bad Säckingen beim Brennet-Areal zu überholen", so Thater in der jüngsten Gemeinderatssitzung.

In der Trompeterstadt könnte schon in den nächsten Wochen mit dem Bau eines Einkaufszentrums auf der Industriebrache begonnen werden. In Wehr sollen die Bagger im optimalen Fall im Frühsommer anrücken. Sie werden – entgegen der ursprünglichen Planung

~~sämtliche Fabrikhallen des früheren Textilproduzenten abreißen. Sowohl Stadt als auch die~~

Quelle: suedkurier.de, 14.12.2016.

... aber auch die
Einzelhandelslandschaft
entwickelt sich rasant
weiter.

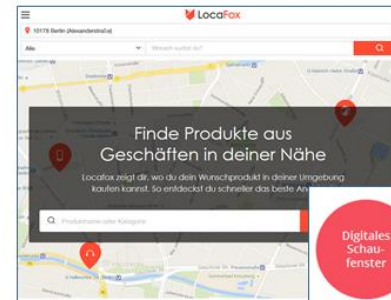
Umsatzanteil Online-Handel zu Weihnachten:

2014	ca. 16,5 %
2016	ca. 21%



Quelle: handelsdaten.de, 2016.

Online-Portale

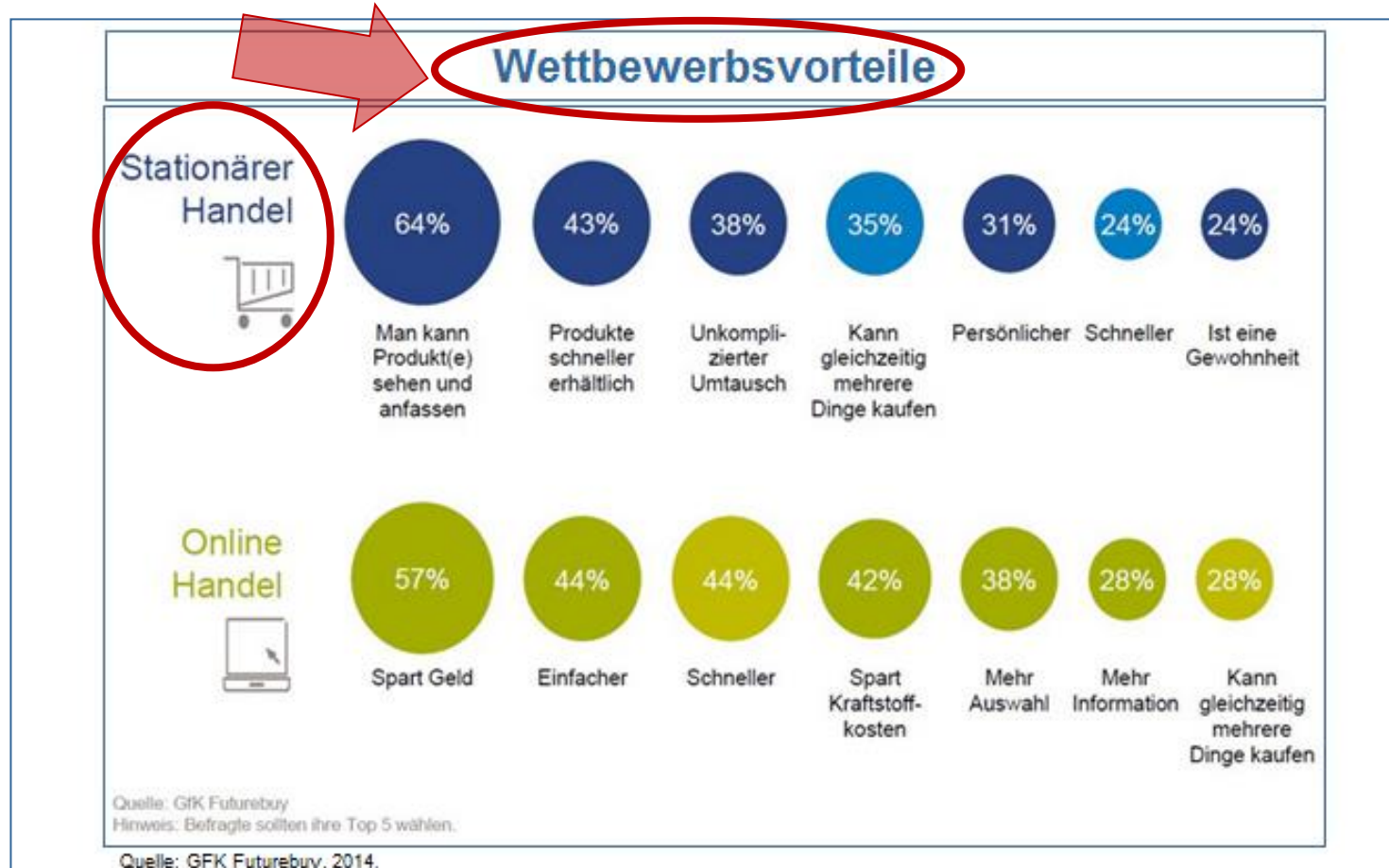


Quelle: locafox, 2016, www.locafox.de, 2016.



Quelle: atalanda, 2016.

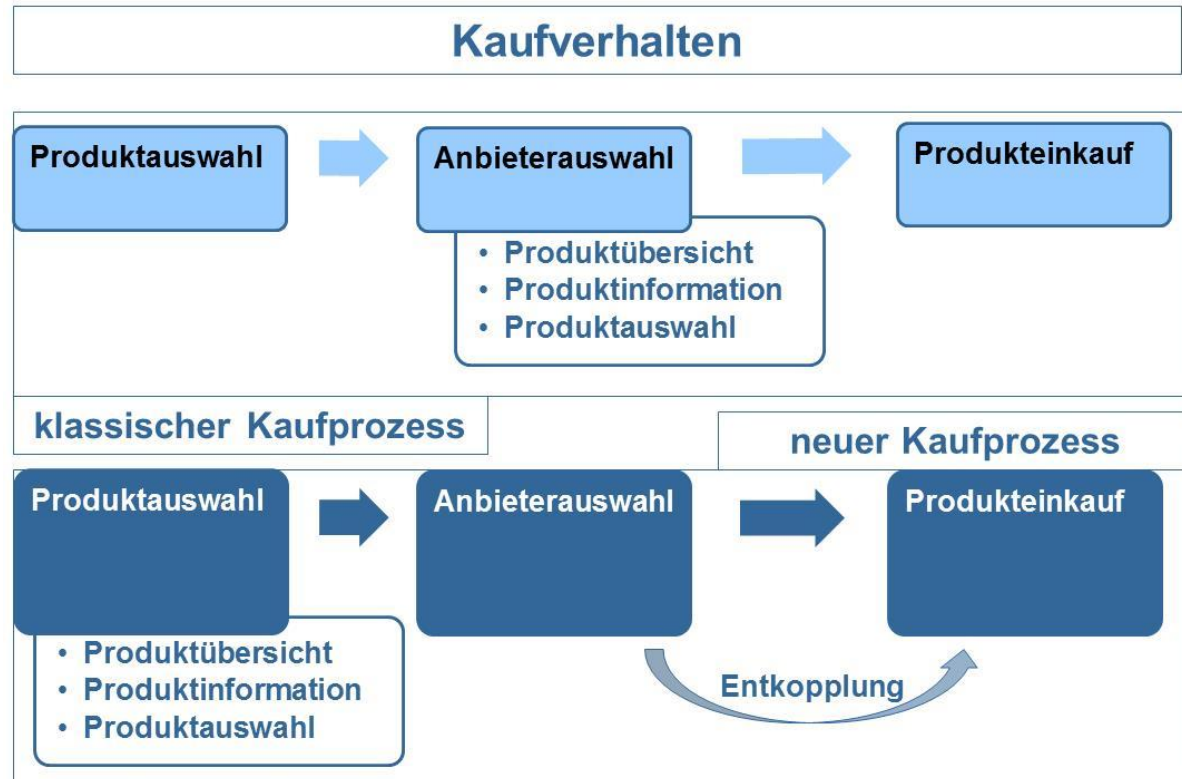
Dies hat Auswirkungen auf die gesamte Innenstadt, wenn nicht um Kunden „gekämpft“ wird!



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

These:

„In Zukunft geht es nicht mehr nur darum Angebote zu schaffen, sondern vielmehr **Kaufgelegenheiten** zu generieren!“



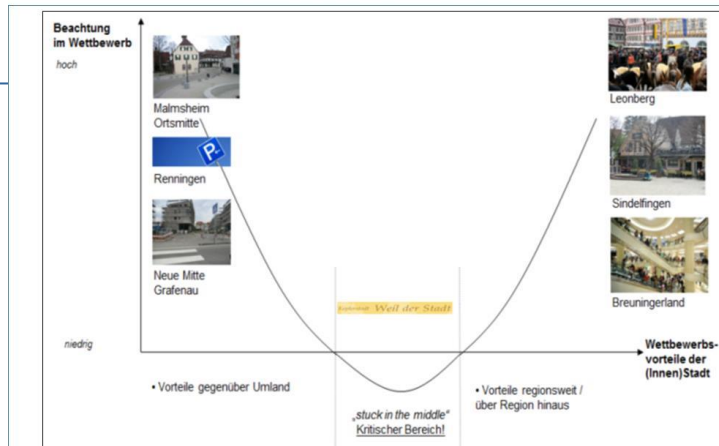
Quelle: nach Boersma, T. 2010: Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist – Wie das Internet den Handel revolutioniert.

Differenzierung:

= Antwort auf die Fragen:

„Warum gerade in mein Geschäft?“
 „Warum gerade in meine Innenstadt?“

Die Problemfälle – Innenstädte



Quelle: Innenstadtentwicklungskonzept Stadt Weil der Stadt 2014, ca. 18.400 Einwohner.

Die Problemfälle – Einzelhandel



Was tun?

„Neue“ Angebote können nur ein Teil der Lösung sein!

→ siehe Brennet-Areal!

**Es müssen auch
zusätzliche Anreize geschaffen werden!**

= „Kaufgelegenheiten schaffen“

Übersicht

- A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse
- B. Analyse: Befragung
- C. Strategie
- D. Umsetzung



A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

Bestandsanalyse im Detail

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindung
Nahrungs- und Genussmittel	101%	70-75%
Gesundheit- und Körperpflege	101%	70-75%
Blumen	86%	55-60%
zoologischer Bedarf	31%	20-25%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	100%	70-75%
Bücher / Zeitschriften	42%	30-35%
Papier / Bürobedarf / Schreibwaren (PBS)	102%	80-85%
Spielwaren / Hobbies	51%	25-30%
Bekleidung	101%	45-50%
Schuhe / Lederwaren	175%	75-80%
Sportbekleidung- und schuhe	75%	35-40%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	90%	45-50%

A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

Bestandsanalyse im Detail

Sortiment	Zentralität	Kaufkraftbindung
Elektrowaren	20%	10-15%
Hausrat	201%	85-90%
Möbel / Einrichtung	48%	10-15%
Haus- und Heimtextilien	39%	20-21%
Bau- und Heimwerkerbedarf	45%	20-25%
Gartenbedarf	72%	35-40%
Fahrrad & Zubehör	230%	85-90%
Sonstiger "innenstadttypischer" Einzelhandel (Optik, Uhren / Schmuck)	56%	35-40%
Sonstiger Einzelhandel	94%	40-45%
überwiegend langfristiger Bedarf	54%	25-30%

A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

Bestandsanalyse - Entwicklung

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

* ohne Planungen Brennet-Areal

A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

Konsequenzen für das Brennet-Areal:

- Entwicklung als Einzelhandelsstandort richtig:

→ *damit Stärkung des Lebensmittel- und Drogeriewarenangebots*

= notwendiger Frequenzbringer für die Innenstadt

= Zentralität von derzeit insgesamt ca. 83% kann wieder gesteigert werden!

- Gutachterliche Bewertung des Gesamtvorhabens Brennet-Areal durch die imakomm AKADEMIE



Hauptsortiment	geprüfte Verkaufsfläche
theoretisch umsetzbare Verkaufsfläche nach einzelnen Vorhaben	
Nahrungs- und Genussmittel	ca. 3.850 m ²
davon:	
Lebensmittelvollsortimenter	bis zu ca. 2.250 m ²
Lebensmitteldiscounter	bis zu ca. 1.530 m ²
Drogeriemarkt	bis zu ca. 70 m ²
Gesundheit / Körperpflege	ca. 965 m ²
davon:	
Drogeriemarkt	bis zu ca. 650 m ²
Lebensmittelvollsortimenter	bis zu ca. 190 m ²
Lebensmitteldiscounter	bis zu ca. 125 m ²
Hauptsortiment	geprüfte Verkaufsfläche
theoretisch umsetzbare Verkaufsfläche nach einzelnen Sortimenten	
Textil	ca. 840 m ²
davon:	
Bekleidung	bis zu ca. 990 m ²
Haus- und Heimtextilien	bis zu ca. 470 m ²

Randsortiment	erwartete Verkaufsfläche
erwartete Verkaufsfläche nach einzelnen Vorhaben	
sonstige Randsortimente	ca. 580 m ²
davon:	
Drogeriemarkt	ca. 210 m ²
Lebensmittelvollsortimenter	ca. 250 m ²
Lebensmitteldiscounter	ca. 170 m ²
Sortiment	geprüfte Verkaufsfläche
nach einzelnen Sortimenten	
sonstige Randsortimente	ca. 1.550 m ²
zoologischer Bedarf	ca. 250 m ²
Bücher, PBS [§]	ca. 200 m ²
Spielwaren	ca. 400 m ²
Kleinteilige Elektrowaren	ca. 400 m ²
GPk [§] , Hausrat	ca. 300 m ²

A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

Flächenpotenziale * (nur Eigenpotenzial = abfließende Kaufkraft)

Achtung: Flächenpotenzial heißt nicht auch tatsächlich am Standort umsetzbar!

Warengruppen	Prognosewerte: Szenarien 2a und 2b (realistisch)	Prognosewerte: Szenario 1 (ohne Steigerung Online- Handel)
	in m ²	in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	1.200 – 1.400	1.500
Gesundheit / Körperpflege gesamt	200 - 200	300
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	200 - 200	200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.600 – 1.800	2.000
Bücher, PBS, Spielwaren	200 - 300	400
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	400 - 500	700
überwiegend mittelfristiger Bedarf	600 - 800	1.100
Elektrowaren	500 - 600	800
Hausrat, Einrichtung, Möbel	900 – 1.000	1.100
Sonstiger Einzelhandel	600 - 700	800
überwiegend langfristiger Bedarf	2.000 – 2.300	2.700
Einzelhandel insgesamt	4.200 – 4.900	5.800

* ohne Planungen Brennet-Areal

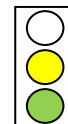
B. Analyse: Befragung

Befragung der Einzelhändler (online und offline)

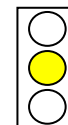
Beteiligung ca. 62% (45 Betriebe)



*Befragung Dienstleister und Gastronomen
(nur 12 Beteiligungen)*



Standortzufriedenheit: 2,2
(2011: 2,1)



Nettokaltmiete: 9,90 € / m²
(Innenstadt)

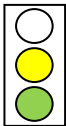
Marktgebiet konnte im Wesentlichen gehalten werden: Wehr + Hasel



Standortzufriedenheit: 2,0

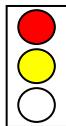
B. Analyse: Befragung

Befragung der Einzelhändler (online und offline)



Überwiegend positive Veränderungsabsichten!

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



Teilweise unterdurchschnittliche Umsätze! (Flächenproduktivitäten!)

B. Analyse: Befragung

Umsetzungsmaßnahmen

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

n=46

B. Analyse: Befragung

Umsetzungsmaßnahmen

Maßnahmen von 2011 – Bewertung der Wichtigkeit auch für 2017

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

B. Analyse: Befragung

Wichtige Maßnahmen und Projekte aus Sicht der Befragten:

Themengebiet	Nennungen	Inhalte (nur Mehrfachnennungen)
Aktionen / Events	18	▪ Weihnachtsmarkt, Weihnachtsbeleuchtung (verbessern), gezielte Weihnachtsaktionen, Nikolausmarkt // ▪ Sommer in Wehr (optimieren) ▪ Händlerfest / Handelsmesse ▪ Frage: Nutzen für Händler?
Werbung / Vermarktung	9	Vermarktungskonzept, gemeinsamer Auftritt
Brennet-Areal	4	Zügige Umsetzung + enge Zusammenarbeit
Verkaufsoffener Sonntag	4	3 Pro / 1 Reduktion
Öffnungszeiten	2	Einführung Kernöffnungszeiten
Verkehr / Parken	3	Hauptstraße
Leerstände	3	Neubesetzung
Sonstige	8	z.B. Identifikation Bürger, Einkaufsführer

C. Strategie

3 zentrale Bausteine:

**Ergänzung
Einzelhandels-
angebot**
(siehe Brennet-
Areal)

Private Investoren /
Immobilien Eigentümer +
Unterstützung durch Stadt
+ Servicegemeinschaft

**gemeinsame
Vermarktung**

Servicegemeinschaft

**Qualität und
Alleinstellungs-
merkmale**

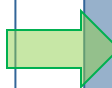
Einzelhandel / Dienstleister
/ Gastronomen
+ Unterstützung durch
Servicegemeinschaft

→ **keine Eventisierung!**

+ Stadt: städtebauliche Rahmenbedingungen

D. Umsetzung

→ 3 Zentrale Bausteine:

 Qualität und Alleinstellungsmerkmale	Stuck in the middle? ▪ Gestaltungsleitfaden ▪ Öffnungszeiten ▪ Schaufenster / Außengestaltung ▪ Service ▪ besondere Produkte	
HEUTE  gemeinsame Vermarktung	▪ Hochwertiger Internetauftritt ✓ ▪ Geschenkgutschein ✓ ▪ Einheitliches Vermarktungsdesign ✓ (Corporate Identity) ▪ „Großplakate“ ▪ Kaufkraftkopplung Brennet-Areal ▪ „Weiterentwicklung“ Servicegemeinschaft	
Ergänzung Einzelhandelsangebot	▪ Übersicht: zu vermarktende Immobilien ✓ ▪ Aktive Vermarktung Leerstände ▪ Unterstützung Betriebsnachfolgen ▪ Entwicklung nach Funktionsräumen	

D. Umsetzung

Beispiele:

Qualität und Alleinstellungs- merkmale

Stuck in the middle?

- gemeinsamer Lieferservice

Beispiel – Alternative Wege:

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



Quelle: Osiander, 2015, www.osiander.de.

D. Umsetzung

Beispiele:

gemeinsame Vermarktung

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

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

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

Umsetzung:

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

Vorteile:

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

D. Umsetzung

Wir präsentieren unsere neuesten Mitglieder in Wehr:



Biwakschachtel (Beispiel)

Hauptstraße 250

Öffnungszeiten:

Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr

Outdoor-Bekleidung
Bergsportausrüstung



Ristorante Da Gino (Beispiel)

Hauptstraße 708

Öffnungszeiten:

Mo-Sa 9:00-18:00 Uhr

Pizza und Pasta



Auch wir freuen uns auf unseren neuen Partner!



Buchhandlung Volk

Hauptstraße 34

79664 Wehr

Öffnungszeiten:

Mo-Fr 8:30-12:30 Uhr

14:00-18:00 Uhr

Sa 9:30-12:30 Uhr

Unsere Angebot

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

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2017. Hinweis: Alle genannten Betriebe dienen nur als Platzhalter für künftige Ansiedlungen.

D. Umsetzung

Beispiele:

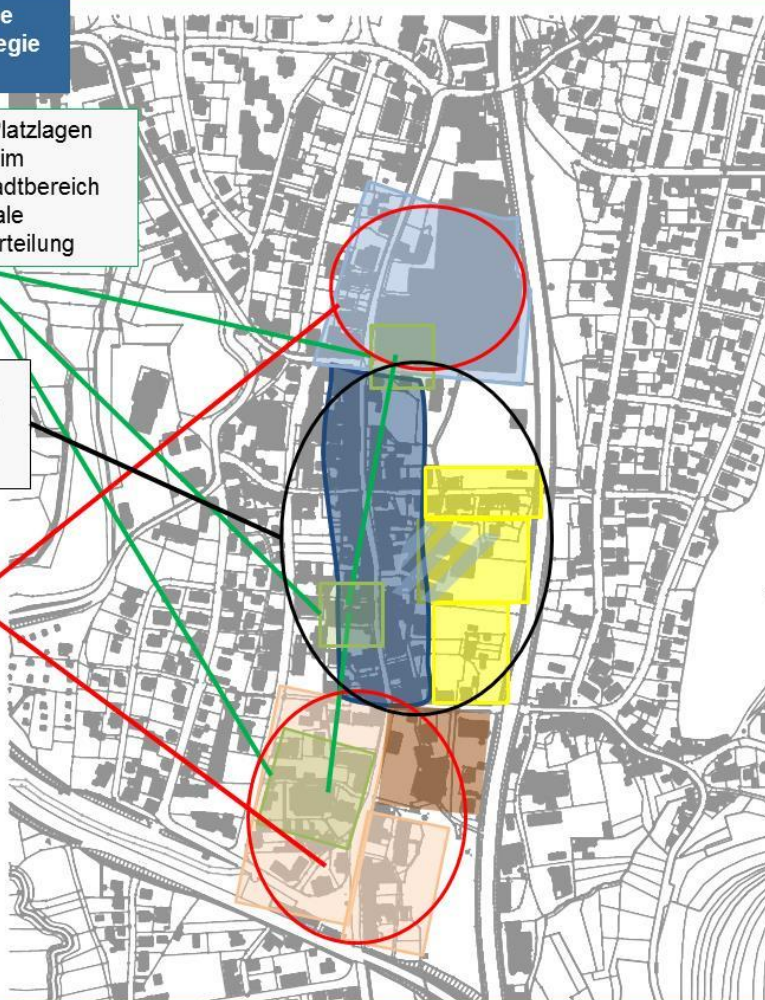
Funktionsräumliche Entwicklungsstrategie Wehr

Gastronomie mit Platzlagen als zentrale Anker im gesamten Innenstadtbereich ausbauen = optimale Frequenzbringerverteilung

Vorteil: hohe Nutzungsmischung mit Aufenthaltsqualität

Vorteil: schnelle Erreichbarkeit per PKW

Erste strategische Überlegungen = Funktionsräumliches Entwicklungskonzept



Funktionsräume der Innenstadt

- Als Einzelhandelslagen stärken
- Als Ergänzungsbereich Einzelhandel durch Ansiedlungen ausbauen / Bestand erhalten
- Als langfristiger Ergänzungsbereich für Einzelhandel (Optionsfläche mit Prüfung der tatsächlichen Nutzungsmöglichkeit bei akutem Flächenzugriff, alternativ Wohnen)
- Als Standort für Gastronomie / Lage mit hoher Aufenthaltsqualität stärken
- Als Dienstleistungsstandort und / oder Standort mit Wohnfunktion stärken, kein Fokus auf Einzelhandel
- Als Ergänzungsbereich Einzelhandel für verkehrsaffine Betriebe (eingeschränkte Zulässigkeit für zentrenrelevante Sortimente), Beispiele Bäcker, Metzger, Apotheken, aber auch im Bereich Dienstleistungen, Ärzte.
- für Wohnen / öffentliche Einrichtungen stärken, kein Fokus auf Einzelhandel

*Hinweis:
Die Umrandung zeigt die ungefähre Abgrenzung der Wehrer Innenstadt.*

Quelle: imakomm AKADEMIE,
Stand 2017
Kartengrundlage: Stadt Wehr

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de