



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTT GART

## Stadt Weil am Rhein

### Fortschreibung Märkte- und Zentrenkonzept



#### Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

#### Projektmitarbeit:

Julia Kunst, M. Sc. Geographie

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

CIMA Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart  
Tel.: 0711-648 64 61  
Fax: 0711-648 64 69  
E-Mail: [cima.stuttgart@cima.de](mailto:cima.stuttgart@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)  
KÖLN  
LEIPZIG  
LÜBECK  
MÜNCHEN  
RIED (A)  
**STUTT GART**

Stuttgart, September 2013

Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Personalberatung  
Tourismus

© 2013 CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>GRUNDLAGEN</b>	<b>7</b>
1.1	Auftrag	7
1.2	Datengrundlagen	7
<b>2</b>	<b>ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDELS- UND STADTENTWICKLUNG</b>	<b>9</b>
2.1	Veränderungen in der Handelslandschaft	9
2.2	Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten	12
2.3	Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung	12
<b>3</b>	<b>AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER STADT WEIL AM RHEIN</b>	<b>13</b>
3.1	Zentralörtliche Einstufung	13
3.2	Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung	13
3.3	Einzelhandelskennziffern	14
<b>4</b>	<b>MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL</b>	<b>16</b>
4.1	Einzugsbereich und Bevölkerungspotential	16
4.2	Kaufkraftpotential im Marktgebiet	17
<b>5</b>	<b>DIE ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN WEIL AM RHEIN</b>	<b>20</b>
5.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Weil am Rhein	20
5.2	Exkurs IKG Binzen	21
5.3	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	22
5.4	Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	26
5.5	Kennziffernvergleich	27
5.6	Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie	28
<b>6</b>	<b>UMSATZ- UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE FÜR DEN EINZELHANDEL IN WEIL AM RHEIN</b>	<b>30</b>
6.1	Marktposition und Handelszentralität des Einzelhandels in der Stadt Weil am Rhein	30
6.2	Umsatzzuflüsse aus der Schweiz sowie aus Frankreich	31
6.3	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein	32
6.3.1	Szenario I – Status quo-Szenario	33
6.3.2	Szenario II – Offensiv-Szenario	35
<b>7</b>	<b>ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT WEIL AM RHEIN</b>	<b>39</b>
7.1	Standortfaktoren der Stadt Weil am Rhein für Einzelhandelsnutzungen	39
7.2	Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix	40

7.3	Standortkonzept	44
7.3.1	Grundlagen	44
7.3.2	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche	45
7.3.3	Entwicklung der Einkaufsinnenstadt von Weil am Rhein	46
7.3.4	Entwicklung der Stadtteilzentren/ Nahversorgungslagen	48
7.3.5	Entwicklung der Sondergebiets-/ Gewerbegebietslagen	51
7.4	Zusammenfassende Bewertung und Ausblick	52
<b>8</b>	<b>ANHANG</b>	<b>54</b>
8.1	Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung	54
8.2	Begriffsdefinitionen	55
8.3	Zentrenrelevanz der Sortimente („Weiler Liste“)	59
8.4	Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche	64

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2011) .....	10
Abb. 2	Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006 bis 2011) (in Mio. qm).....	10
Abb. 3	Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006 bis 2011) (in Mrd. €) .....	11
Abb. 4	Marktanteile nach Betriebsformen im gesamten Einzelhandel (in %) .....	11
Abb. 5	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Weil am Rhein und des Landkreises Lörrach zwischen 2001 und 2012 (2001= 100).....	13
Abb. 6	Bevölkerungsverteilung in der Stadt Weil am Rhein .....	14
Abb. 7	Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich.....	15
Abb. 8	Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich .....	15
Abb. 9	Das Marktgebiet des Weiler Einzelhandels .....	17
Abb. 10	Anzahl der Betriebe in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013 .....	24
Abb. 11	Verkaufsfläche in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013.....	24
Abb. 12	Umsätze in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013.....	25
Abb. 13	Schematische Übersicht über die Einzelhandelsstandortlagen in der Stadt Weil am Rhein .....	26
Abb. 14	Umsatzanteile des Einzelhandels in Weil am Rhein nach räumlicher Herkunft.....	32
Abb. 15	Differenzierung der Einkaufsinnenstadt nach Lagen.....	46
Abb. 16	Darstellung der 500m-Radien um die Lebensmittelmarktstandorte in der Stadt Weil am Rhein .....	51
Abb. 17	Abgrenzungsvorschlag für die Innenstadt .....	64
Abb. 18	Abgrenzungsvorschlag für den Stadtteil Haltingen .....	65
Abb. 19	Abgrenzungsvorschlag für den Stadtteil Friedlingen.....	66

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Das Kaufkraftpotential nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet Weil am Rhein in Mio. €.....	19
Tab. 2	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Weil am Rhein 2009 und 2013 nach Warengruppen.....	21
Tab. 3	Veränderung des Verkaufsflächenbestandes in der Gesamtstadt Weil am Rhein inkl. IKG Binzen 2009 und 2013 nach Bedarfsbereichen .....	22
Tab. 4	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) in der Gesamtstadt Weil am Rhein nach Standortlagen 2009 und 2013 .....	23
Tab. 5	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Weil am Rhein nach Stadtteilen 2009 und 2013 .....	27
Tab. 6	Verkaufsfläche des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Weil am Rhein 2009 und 2013	28
Tab. 7	Umsatzleistung des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Weil am Rhein 2009 und 2013	28
Tab. 8	Konsumnahe Dienstleistungen in der Innenstadt von Weil am Rhein (Anzahl der Betriebe)	29
Tab. 9	Gastgewerbe in der Innenstadt von Weil am Rhein (Anzahl der Betriebe) .....	29
Tab. 10	Marktposition des Einzelhandels der Gesamtstadt Weil am Rhein (Handelszentralität) .....	30
Tab. 11	Umsatzanteile aus dem deutschen Einzugsgebiet sowie aus Frankreich und der Schweiz ...	31
Tab. 12	Ziel-Zentralität des Weiler Einzelhandels und zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet (Status-quo-Szenario) .....	34
Tab. 13	Zusätzlicher Umsatz aus der Schweiz sowie aus Frankreich (Status-quo-Szenario).....	34
Tab. 14	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein nach Bedarfsbereichen im Szenario I (aggregierte und gerundete Werte).....	35
Tab. 15	Ziel-Zentralität des Weiler Einzelhandels und zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet (Offensiv-Szenario) .....	36
Tab. 16	Zusätzlicher Umsatz aus der Schweiz sowie aus Frankreich (Offensiv-Szenario).....	37
Tab. 17	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein nach Bedarfsbereichen im Szenario II.....	37
Tab. 18	Verkaufsfläche im Stadtteil Haltingen 2009 und 2013 nach Standortlage.....	49
Tab. 19	Verkaufsfläche je Einwohner im Stadtteil Haltingen 2009 und 2013.....	49
Tab. 20	Verbrauchsausgaben in Deutschland .....	54
Tab. 21	Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Weil am Rhein .....	60
Tab. 22	Liste der zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Weil am Rhein .....	61

## 1 GRUNDLAGEN

---

### 1.1 Auftrag

Im März 2013 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH von der Stadt Weil am Rhein mit der Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2009 für die Stadt Weil am Rhein beauftragt.

Vor dem Hintergrund der erneuten Ausschreibung zur Bebauung und Entwicklung des Europaplatzes durch ein Einkaufs- und Dienstleistungszentrum in der Innenstadt von Weil am Rhein erfolgt eine Überprüfung und Aktualisierung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungspotentiale auf Basis der Ergebnisse der Einzelhandelsuntersuchung im Jahr 2009.

Mit der Fortschreibung bzw. Aktualisierung des Märkte- und Zentrenkonzeptes werden u. a. folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Aktualisierung und Bewertung der Daten zum Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen)
- Kommentierung der wesentlichen Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen) gegenüber dem Basisjahr 2009
- Darstellung und Kommentierung der wesentlichen Veränderungen in der regionalen Wettbewerbssituation
- Aktualisierung der Kaufkraftpotentiale und Ableitung der gegenwärtigen Marktposition des Weiler Einzelhandels
- Berechnung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Weil am Rhein in unterschiedlichen Szenarios
- Überprüfung und Aktualisierung der konzeptionellen Aussagen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Weil am Rhein (Standortkonzept, Branchen- und Betriebstypenkonzept, zentrale Versorgungsbereiche etc.)

### 1.2 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien wurden von der CIMA folgende Primärerhebungen im Mai 2013 durchgeführt:

- Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes durch eine Totalerhebung in der Gesamtstadt Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen)
- Erfassung und Bewertung der übergeordneten Wettbewerbssituation im Dreiländereck Deutschland-Schweiz-Frankreich

## 2 ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDELS- UND STADTENTWICKLUNG

---

### 2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft

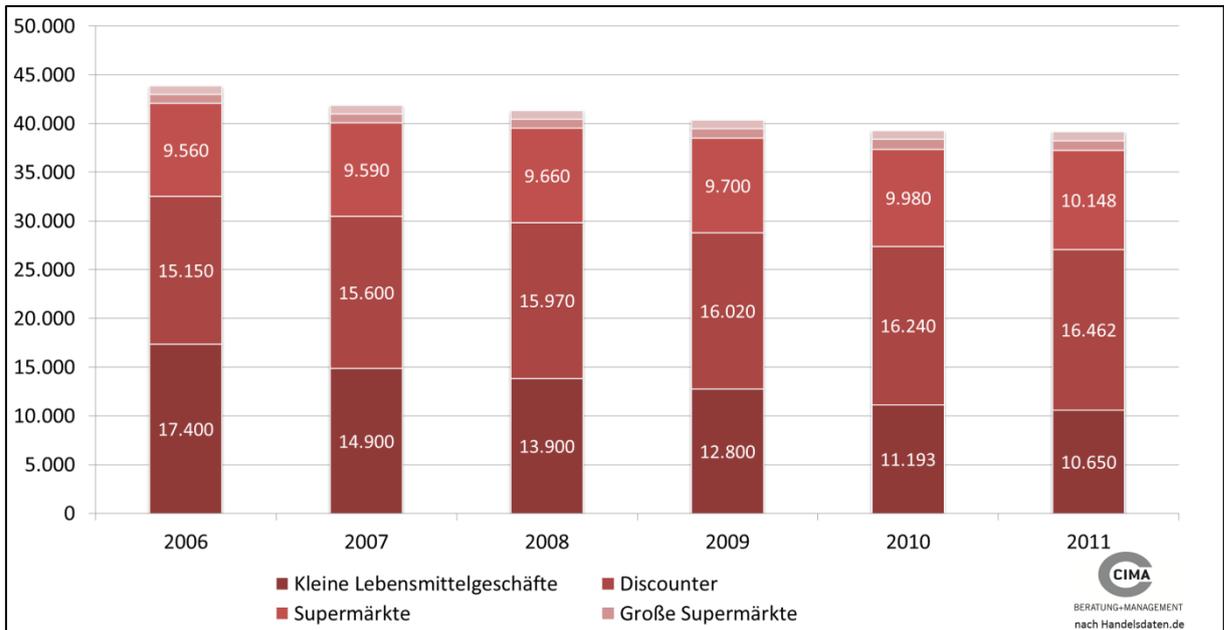
Als wesentliche übergeordnete Trends in der Einzelhandelsentwicklung sind festzuhalten:

- Der unternehmensbezogene Konzentrationsprozess im Handel (z.B. im Rahmen von Fusionen, Übernahmen, strategischen Allianzen).
- Der räumliche Konzentrationsprozess und damit verbunden das Ausdünnen des Standortnetzes von Nahversorgungseinrichtungen.
- Der wachsende Filialisierungsgrad sowohl auf internationaler wie auch auf nationaler und regionaler Ebene.
- Der Trend zu sortiments- und branchenübergreifenden Angebotsformen und damit verbunden der wachsende Flächenbedarf für Handelsbetriebe.
- Die Verschiebung der Marktanteile innerhalb der verschiedenen Betriebstypen (Gewinner: Fachmärkte, Discounter; Verlierer: nicht organisierter Fachhandel).
- Das Entstehen neuer Vertriebsformen (z.B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Tankstellenshops).
- Die wachsende Bedeutung des E-Commerce und des Online-Shoppings.

Daneben wird eine Vielzahl weiterer Faktoren (z.B. das Betriebsnachfolgeproblem) zu grundlegenden Veränderungen in der Handelslandschaft führen.

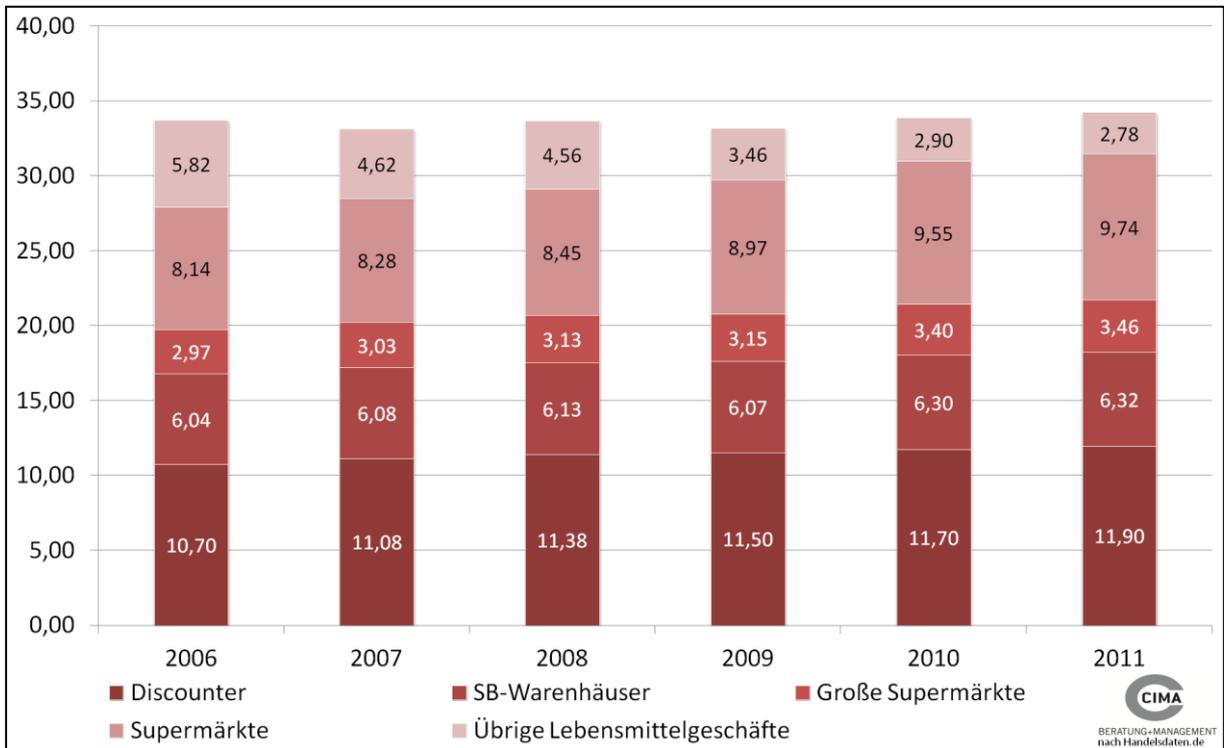
Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in den nachfolgenden Grafiken exemplarisch für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Einer gestiegenen Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel steht im Zeitraum von 2006 - 2011 ein Rückgang der Betriebsstätten gegenüber. Die Umsatzentwicklung der letzten Jahre zeigt vor allem den Rückgang der Marktanteile der übrigen Lebensmittelgeschäfte.

Abb. 1 **Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2011)**



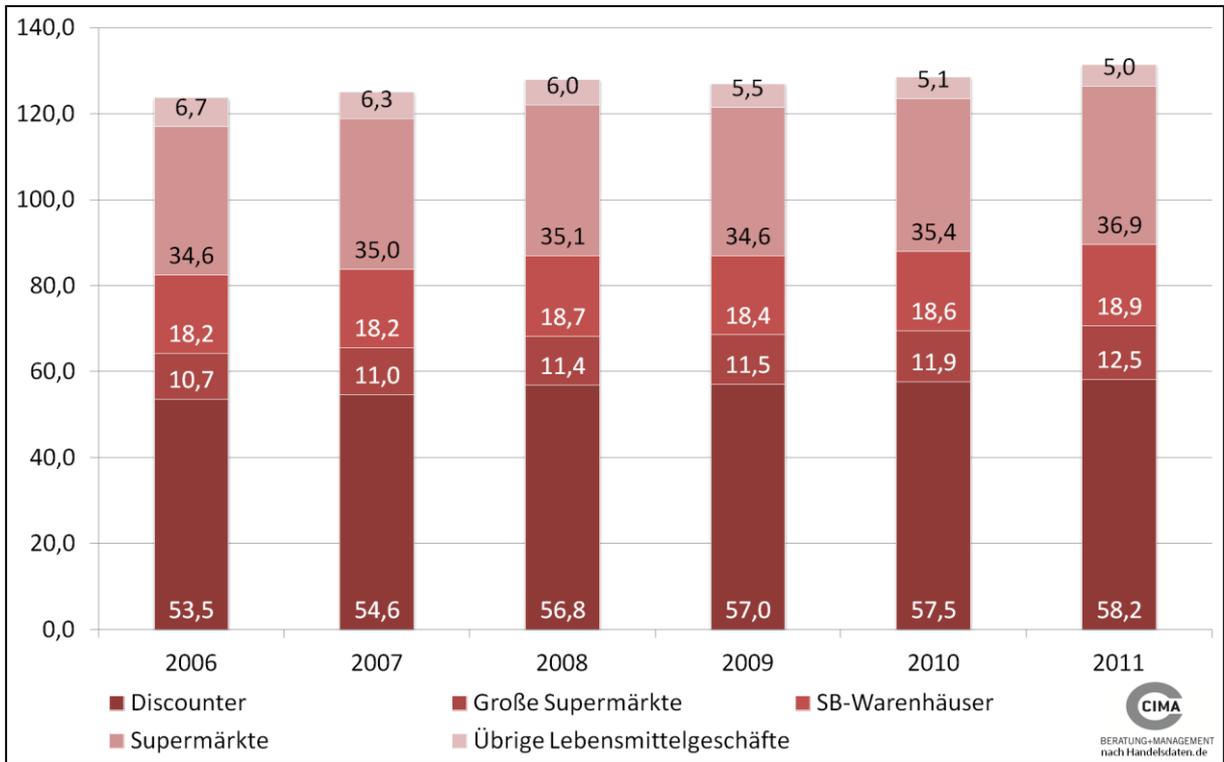
Quelle: Handel aktuell 2012; Bearbeitung: CIMA

Abb. 2 **Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006 bis 2011) (in Mio. qm)**



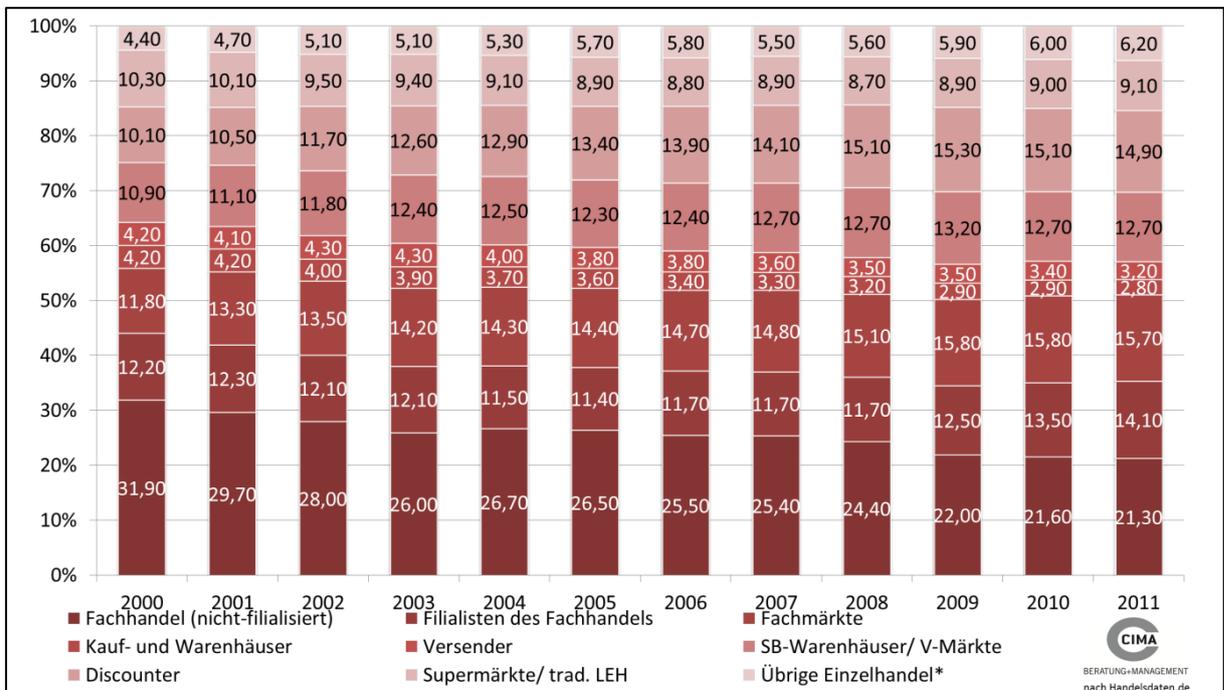
Quelle: Handel aktuell 2012; Bearbeitung: CIMA

Abb. 3 **Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006 bis 2011) (in Mrd. €)**



Quelle: Handel aktuell 2012; Bearbeitung: CIMA

Abb. 4 **Marktanteile nach Betriebsformen im gesamten Einzelhandel (in %)**



\*Übrige Einzelhandel: OnlineHandel, Handwerk, Convenience Verkaufsformen, Ambulanter Handel (institutionell), Gebrauchsgüterhandel

Quelle: Handel aktuell 2012; Bearbeitung: CIMA

## 2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten

Als wesentliche Trends beim Nachfrageverhalten mit unmittelbarem Einfluss auf die Handelsentwicklung sind anzuführen:

- Die Veränderungen in der Bevölkerungs- und Sozialstruktur (wachsender Anteil an Senioren-Haushalten, hoher Anteil an Single-Haushalten, Trend zur multikulturellen Gesellschaft).
- Eine relative Stagnation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei Verschiebung der Ausgabenanteile im privaten Verbrauch zu Gunsten anderer Bereiche (Reisen, Mieten, Energie etc.).
- Die hohe Mobilität der Kunden bei abnehmender Marken- und Betriebsstättentreue.
- Eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens auf preisaggressive Anbieter wie Discounter/Schnäppchenmärkte einerseits und erlebnisorientierte Angebotsformen andererseits.

Das Nachfrageverhalten im Einzelhandel ist daneben von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Steuergesetzgebung, konjunkturellen Einflüssen u.v.m. abhängig.

## 2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung

Die Veränderungen in der Handelslandschaft und beim Käuferverhalten haben Einfluss auf die Standortentwicklung der Handelsunternehmen und die Wertigkeit von Handelsimmobilien bzw. von Einzelhandelslagen in den Städten und Gemeinden. Als wesentliche Aspekte zur Erhaltung attraktiver innerstädtischer Einkaufslagen können festgehalten werden:

- Die problemlose Erreichbarkeit der zentralen Einkaufslagen mit allen Verkehrsmittelarten.
- Die Anzahl und Lage der Parkplätze sowie die Parkplatzorganisation.
- Die städtebauliche Qualität und Einkaufsatmosphäre der zentralen Einkaufsbereiche.
- Der Branchenmix und die Durchmischung mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte und sonstige freie Berufe etc.).
- Die Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Stadtwerbung).

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen optimiert sowie Maßnahmen im Bereich der kommunalen Wirtschaftsförderung zur positiven Beeinflussung der gewerblichen Entwicklung ergriffen werden.

### 3 AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER STADT WEIL AM RHEIN

#### 3.1 Zentralörtliche Einstufung

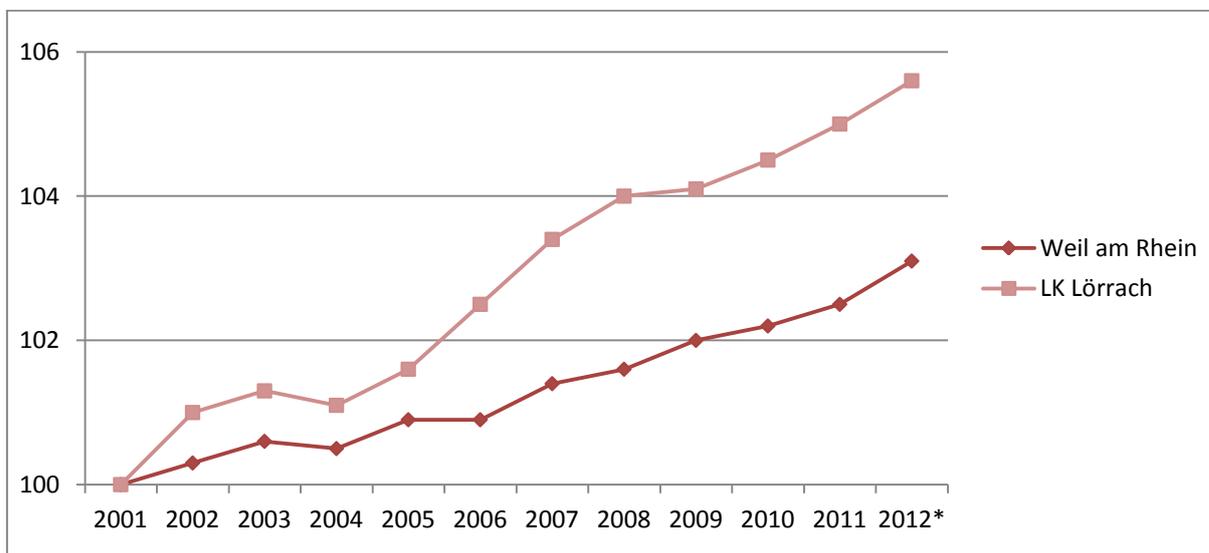
Im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 ist die Stadt Weil am Rhein zusammen mit der Stadt Lörrach als gemeinsames Oberzentrum ausgewiesen. Zum oberzentralen Verflechtungsbereich Weil am Rhein/ Lörrach gehören neben den Städten Weil am Rhein und Lörrach die Kommunen Bad Bellingen, Binzen, Efringen-Kirchen, Eimeldingen, Fischingen, Grenzach-Wyhlen, Inzlingen, Kandern, Malsburg-Marzell, Rheinfeldern, Rümmlingen, Schallbach, Schliengen, Schwörstadt, Steinen und Wittlingen.

#### 3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Weil am Rhein ist im Zeitraum 2001 und 2012 durch einen Einwohnerzuwachs von ca. 3 % (+ 938) gekennzeichnet. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Stadt Weil am Rhein auf 30.202 Personen<sup>1</sup>.

Sowohl in der Stadt Weil am Rhein wie auch im Landkreis Lörrach insgesamt ist in der Vergangenheit eine deutlich positive Einwohnerentwicklung zu verzeichnen.

Abb. 5 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Weil am Rhein und des Landkreises Lörrach zwischen 2001 und 2012 (2001= 100)



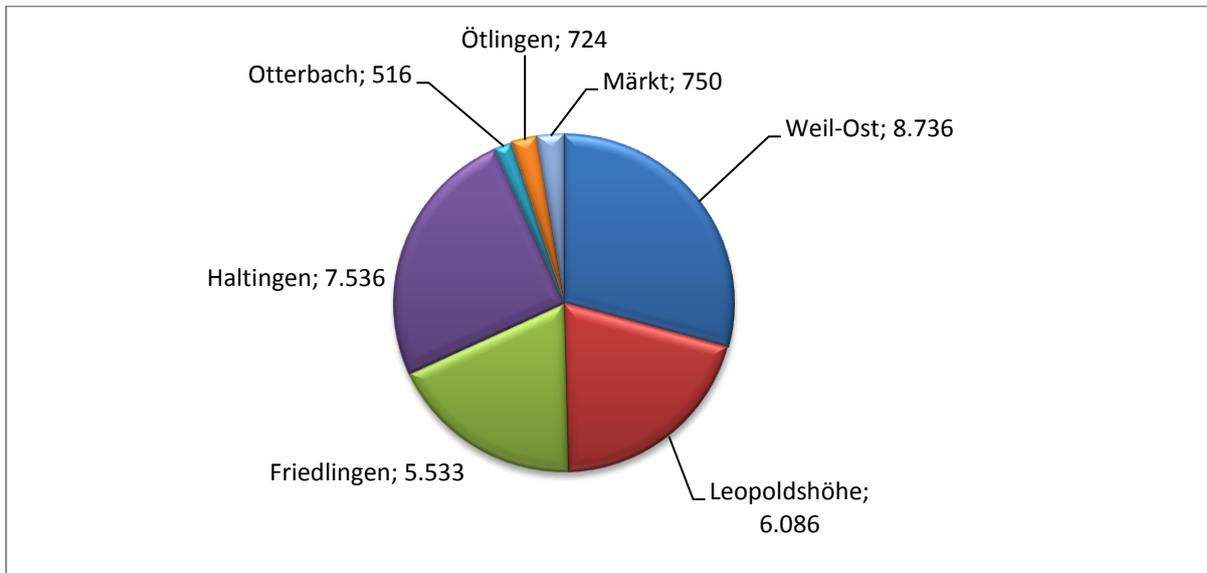
\* Stand: 3. Quartal 2012

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2012  
Hinweis: Die Bevölkerungszahlen beziehen sich auf die Daten vor dem Zensus 2011.

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Weil am Rhein aus der Kernstadt (Stadtteile Weil-Ost ca. 8.750 EW, Leopoldshöhe ca. 6.100 EW) und fünf weiteren Stadtteilen zusammen. Dabei stellen die Stadtteile Haltingen (ca. 7.550 EW) und Friedlingen (ca. 5.550 EW) neben der Kernstadt die einwohnerstärksten Stadtteile dar.

Abb. 6 Bevölkerungverteilung in der Stadt Weil am Rhein



Quelle: Angaben der Stadt Weil am Rhein; Stand: April 2013; Bearbeitung: CIMA

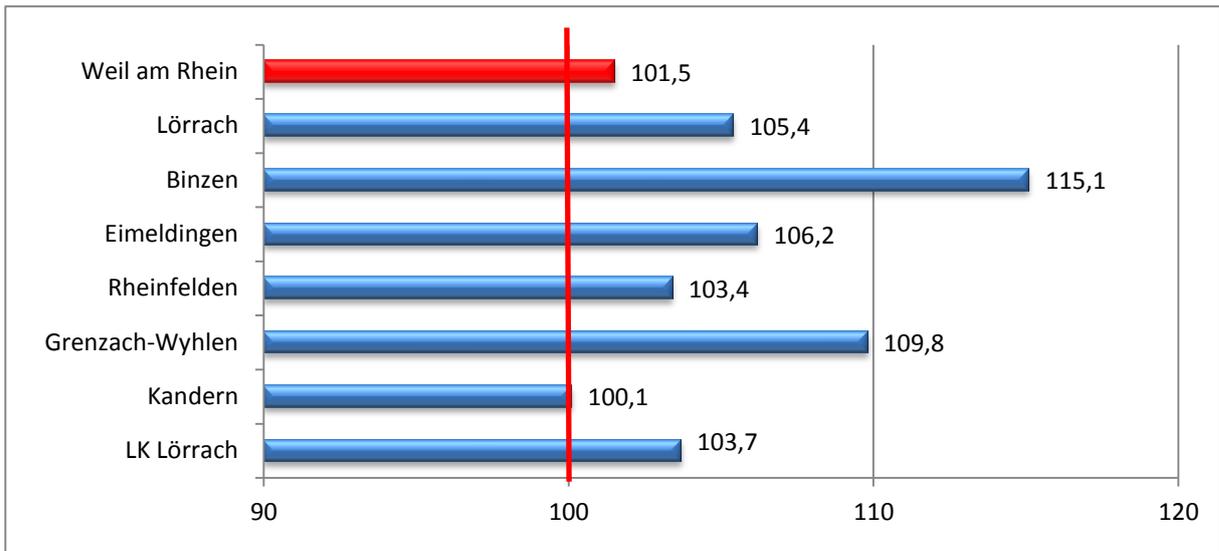
Nach Angaben des statistischen Landesamtes lebten Ende 2012 ca. 4.600 ausländische Mitbürger (Bevölkerungsanteil 15 %) in der Stadt Weil am Rhein. Der Ausländeranteil bewegt sich damit auf etwa gleichem Niveau wie 2007 und liegt nach wie vor über dem Landesdurchschnitt von ca. 11,8 %.

### 3.3 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten**<sup>2</sup> (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 101,5 bewegt sich die Stadt Weil am Rhein ähnlich wie der Landkreis Lörrach insgesamt (103,7) um den Bundesdurchschnitt von 100,0 (Indexwert). Einige umliegende Kommunen (z.B. Binzen) weisen deutlich überdurchschnittliche Werte auf.

<sup>2</sup> Entspricht der Kaufkraftkennziffer; bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.

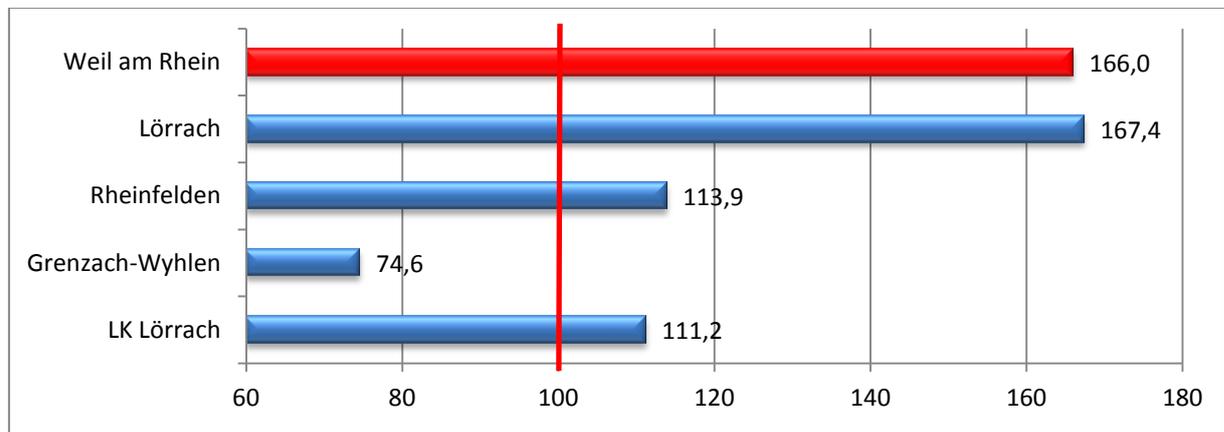
Abb. 7 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2012; Bearbeitung: CIMA

Die **Zentralitätskennziffer**<sup>3</sup> (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Weil am Rhein bei 166,0 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0. Der Wert für Weil am Rhein ist aufgrund der Grenznähe auf den hohen Umsatzanteil von Kunden aus der Schweiz bzw. Frankreich zurückzuführen.

Abb. 8 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2012; Bearbeitung: CIMA

Im Vergleich zur Einzelhandelsuntersuchung 2009 ist die Handelszentralität (167,2 im Basisjahr 2008) für die Stadt Weil am Rhein leicht gesunken. Demgegenüber konnte die Stadt Lörrach (159,3 im Basisjahr 2008) die Handelszentralität erhöhen.

<sup>3</sup> Die Zentralitätskennziffer wird nur für Kommunen ab 10.000 Einwohner ausgewiesen.

## 4 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL

Zur Einordnung der Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsnutzungen in der Stadt Weil am Rhein werden die relevanten Daten zum Nachfragepotential nachfolgend dargestellt.

### 4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential

Auf Basis des Märkte- und Zentrenkonzeptes von 2009 kann das Einzugsgebiet für den Einzelhandel in der Stadt Weil am Rhein wie folgt abgegrenzt und untergliedert werden:

Marktzone	zugehörige Kommunen	Bevölkerungspotential
<b>Zone I</b>	<b>Gesamtstadt Weil am Rhein</b>	<b>ca. 30.200 Einwohner</b>
<b>Zone II</b>	Binzen, Eimeldingen, Fischingen, Rümmingen, Schallbach, Wittlingen, Kandern, Efringen-Kirchen, Grenzach-Wyhlen, Bad Bellingen, Schliengen	<b>ca. 49.470 Einwohner</b>
<b>Zone I-II</b>	<b>Engeres deutsches Einzugsgebiet insgesamt</b>	<b>ca. 79.670 Einwohner</b>
<b>Zone III</b>	<b>restl. oberzentraler Verflechtungsbereich:</b> Lörrach, Inzlingen, Malsburg-Marzell, Rheinfeldern, Schwörstadt, Steinen	<b>ca. 98.000 Einwohner</b>
<b>Oberzentraler Verflechtungsbereich insgesamt (Zone I – III)</b>		<b>ca. 177.670 Einwohner</b>
<b>Potentialgebiet</b>	Schweiz (Basel-Stadt und angrenzende Teilbereiche des Kantons Basel-Land)	<b>ca. 305.230 Einwohner</b>
	Frankreich (Huningue, Village-Neuf, Saint-Louis)	<b>ca. 30.500 Einwohner</b>
<b>Marktgebiet insgesamt (Zone I – III) + Potentialgebiet</b>		<b>ca. 513.400 Einwohner</b>

Bei der Untergliederung des deutschen Einzugsgebietes wurde der Bereich, der räumlich der Stadt Weil am Rhein zugewandt ist (Markgräfler Land) in das „engere“ Marktgebiet einbezogen (ca. 79.670 Einwohner in Zone I-II).

Im restlichen oberzentralen Verflechtungsbereich des gemeinsamen Oberzentrums Lörrach/ Weil am Rhein ist ein Bevölkerungspotential von ca. 98.000 Einwohnern (Zone III) vorhanden, wobei hier von einer deutlich abgeschwächten Einkaufsorientierung nach Weil am Rhein ausgegangen werden kann.

Aufgrund der Lage der Stadt Weil am Rhein im Dreiländereck sind durch die grenzüberschreitenden Einkaufsverflechtungen Sonderstrukturen vorhanden. Bei Einbeziehung der grenznahen Gebiete in der Schweiz und in Frankreich ist ein zusätzliches Potentialgebiet mit gut 335.000 Personen einzubeziehen.

Sowohl innerhalb des deutschen Einzugsgebietes als auch in den grenznahen Gebieten in der Schweiz und Frankreich ist in den vergangenen Jahren ein Bevölkerungswachstum zu verzeichnen gewesen.

Abb. 9 Das Marktgebiet des Weiler Einzelhandels



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA

## 4.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen.

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.506,- € für das Jahr 2011/ 2012 angesetzt werden. Hiervon entfallen

- ca. 2.013,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.493,-€ auf den Nichtlebensmittelbereich

Auf die einzelnen Zonen des deutschen Einzugsgebietes verteilt sich das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential von **ca. 1.022,3 Mio. €** wie folgt:

- **Zone I:** Gesamtstadt Weil am Rhein ca. 168,8 Mio. €
- **Zone II:** Teile des oberzentralen Verflechtungsbereiches ca. 289,0 Mio. €
- **Zone III:** restlicher oberzentraler Verflechtungsbereich ca. 564,5 Mio. €

Von dem gesamten Kaufkraftpotential im Marktgebiet (ohne Schweiz und Frankreich) entfallen auf

- den überwiegend kurzfristigen Bedarf: ca. 535,9 Mio. €
- den überwiegend mittelfristigen Bedarf: ca. 199,1 Mio. €
- den überwiegend langfristigen Bedarf: ca. 287,5 Mio. €.

Aufgrund der Einkaufsbeziehungen zu den Nachbarstaaten sind **ca. 2.898,8 Mio. €** als zusätzliches Kaufkraftpotential zu benennen. Davon entfallen auf:

- **Potentialgebiet Schweiz:** ca. 2.688,9 Mio. €
- **Potentialgebiet Frankreich:** ca. 209,9 Mio. €

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass in den benachbarten Schweizer Kantonen, aber auch im französischen Grenzgebiet, ein deutlich überdurchschnittliches Kaufkraftniveau vorhanden ist. Für das Schweizer Potentialgebiet wird von einem gegenüber dem deutschen Bundesdurchschnitt 60 % höher liegenden Kaufkraftniveau ausgegangen, für das Potentialgebiet in Frankreich liegt der Wert um ca. 25 % über dem deutschen Indexwert.

Da nur ein Teil des überdurchschnittlichen Kaufkraftpotentials für den Einzelhandel relevant ist und zudem die Unterschiede bei den sonstigen Lebenshaltungskosten in den Nachbarstaaten von Bedeutung sind, wurde bei den Kaufkraftberechnungen für das „Potentialgebiet“ auf eine Gewichtung mit dem „regionalen Kaufkraftkoeffizienten“ verzichtet. Die ausgewiesenen Kaufkraftvolumina für die Nachbarstaaten basieren somit auf einem eher vorsichtigen Rechenansatz.

Gegenüber den Werten aus dem Jahr 2008/ 2009 ist das Kaufkraftpotential sowohl im deutschen Marktgebiet als auch im Potentialgebiet Frankreich und Schweiz um ca. 5 – 6 % gestiegen, wobei hier auch die positive Bevölkerungsentwicklung zum Tragen kommt.

Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen und Marktzone detailliert dargestellt.

Tab. 1 Das Kaufkraftpotential nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet Weil am Rhein in Mio. €

Marktzone Bedarfsgruppe	Zone I	Zone II	Zone III	Deutsches Einzugs- gebiet	Potentialgebiet			Zone I-III + Poten- tialgebiet
					CH	F	insg.	
Lebensmittel	61,7	105,7	206,4	373,8	983,1	76,7	1.059,8	1.433,6
restlicher kurz- fristiger Bedarf <sup>1</sup>	26,8	45,8	89,5	162,1	426,3	33,3	459,6	621,7
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>88,5</b>	<b>151,5</b>	<b>295,9</b>	<b>535,9</b>	<b>1.409,4</b>	<b>110,0</b>	<b>1.519,4</b>	<b>2.055,3</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	17,3	29,6	57,7	104,6	274,9	21,5	296,4	401,0
Schuhe und Sport	6,3	10,8	21,1	38,2	100,6	7,9	108,5	146,7
Bücher, Schreib- und Spielwaren	5,7	9,8	19,1	34,6	90,8	7,1	97,9	132,5
restlicher mittel- fristiger Bedarf <sup>2</sup>	3,6	6,1	12,0	21,7	57,1	4,5	61,6	83,3
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>32,9</b>	<b>56,3</b>	<b>109,9</b>	<b>199,1</b>	<b>523,5</b>	<b>40,9</b>	<b>564,4</b>	<b>763,5</b>
Einrichtung und Zubehör	20,9	35,9	70,0	126,8	333,6	26,0	359,6	486,4
Elektrowaren	8,9	15,3	29,8	54,0	142,1	11,1	153,2	207,2
Foto/ Optik, Uhren/ Schmuck	4,4	7,6	14,9	26,9	70,8	5,5	76,3	103,2
restlicher lang- fristiger Bedarf <sup>3</sup>	13,2	22,5	44,0	79,7	209,5	16,4	225,9	305,6
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>47,5</b>	<b>81,3</b>	<b>158,7</b>	<b>287,5</b>	<b>756,0</b>	<b>59,0</b>	<b>815,0</b>	<b>1.102,5</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>168,8</b>	<b>289,0</b>	<b>564,5</b>	<b>1.022,3</b>	<b>2.688,9</b>	<b>209,9</b>	<b>2.898,8</b>	<b>3.921,1</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

## 5 DIE ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN WEIL AM RHEIN

---

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in Weil am Rhein basieren auf einer Aktualisierung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) durch eine Totalerhebung durch Mitarbeiter der CIMA im Mai 2013. Weiterhin erfolgte eine Aktualisierung der Einzelhandelsbestandsdaten im IKG Binzen.

### 5.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Weil am Rhein

In der **Gesamtstadt Weil am Rhein** wurden im Mai 2013 folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 236 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 71.020 qm
- Umsatzleistung im Jahr 2012: ca. 287,4 Mio. €

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen von den insgesamt 236 erhobenen Betrieben

- auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 40 % aller Betriebe, ca. 44 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 62 % des Gesamtumsatzes
- auf den mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 29 % aller Betriebe, ca. 32 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 21 % des Gesamtumsatzes
- auf den langfristigen Bedarfsbereich ca. 31 % aller Betriebe, ca. 24 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 17 % des Gesamtumsatzes

Die Einzelhandelsstruktur in der Gesamtstadt Weil am Rhein zeichnet sich durch einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich aus. Die Dominanz des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) ist vorrangig auf die Schweizer und Französische Kundschaft zurückzuführen, die aufgrund der unmittelbaren Grenznähe sowie des geringeren Preisniveaus die Standorte in Deutschland gezielt aufsucht.

Gegenüber dem Jahr 2009 ist die Zahl der Betriebe in der Gesamtstadt Weil am Rhein leicht rückläufig gewesen, wobei hiervon nahezu ausschließlich kleinflächige Betriebseinheiten betroffen waren.

Die Gesamtverkaufsfläche ist demgegenüber leicht gestiegen, wobei der Verkaufsflächenzuwachs insbesondere beim langfristigen Bedarf (Hinweis auf Möbelanbieter Sizz, der zum Zeitpunkt der Erhebungen im Februar 2009 noch nicht eröffnet war) stattgefunden hat. Beim mittelfristigen Bedarf ist insbesondere auf die Ansiedlung des Zoofachmarktes Kölle im Rhein-Center hinzuweisen.

Die Umsatzentwicklung kann flächen- und inflationsbereinigt für den Zeitraum 2008 bis 2012 als stabil eingestuft werden.

Tab. 2 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Weil am Rhein 2009 und 2013 nach Warengruppen

Warengruppen	Anzahl der Betrieb		Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Lebensmittel	77	66	26.895	26.355	144,3	145,1
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	31	28	4.945	4.570	32,0	33,1
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>108</b>	<b>94</b>	<b>31.840</b>	<b>30.925</b>	<b>176,3</b>	<b>178,2</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Heimtextilien	41	52	15.475	16.960	34,7	39,2
Schuhe und Sport	11	10	2.080	2.305	7,1	7,5
Bücher, Schreib- und Spielwaren	12	9	1.935	1.810	7,3	7,2
restl. mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	4	3	245	1.315	2,9	5,4
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>68</b>	<b>74</b>	<b>19.735</b>	<b>22.390</b>	<b>52,0</b>	<b>59,3</b>
Einrichtung und Zubehör	21	24	3.230	8.960	11,3	16,4
Elektrowaren	7	7	1.320	1.320	7,2	7,2
Foto/ Optik, Uhren/ Schmuck	16	17	1.310	1.360	7,4	8,0
restl. langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	25	20	5.875	6.065	17,6	18,3
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>11.735</b>	<b>17.705</b>	<b>43,5</b>	<b>49,9</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>245</b>	<b>236</b>	<b>63.310</b>	<b>71.020</b>	<b>271,8</b>	<b>287,4</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013; Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

## 5.2 Exkurs IKG Binzen

Mit der Ansiedlung der Fa. Wohnpark Binzen im IKG Binzen erfolgte die bedeutendste Veränderung in der Einzelhandelssituation in unmittelbarer Nachbarschaft zur Gemarkungsgrenze von Weil am Rhein.

Um der Sonderstruktur Weil am Rhein/ IKG Binzen Rechnung zu tragen, werden nachfolgend die Veränderungen im Verkaufsflächenbestand in der Gesamtschau nochmals dargelegt.

Tab. 3 **Veränderung des Verkaufsflächenbestandes in der Gesamtstadt Weil am Rhein inkl. IKG Binzen 2009 und 2013 nach Bedarfsbereichen**

	2009		2013		Veränderung 2009 bis 2013 in %
	Verkaufsfläche abs. in qm	in %	Verkaufsfläche abs. in qm	in %	
kurzfristiger Bedarf	31.900	36 %	30.985	27 %	- 3 %
mittelfristiger Bedarf	21.645	25 %	23.030	20 %	+ 6 %
langfristiger Bedarf	34.695	39 %	61.935	53 %	+ 78 %
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>88.240</b>	<b>100 %</b>	<b>115.950</b>	<b>100 %</b>	<b>+ 31 %</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013; Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

Die Zunahme der Verkaufsfläche in Weil am Rhein inkl. IKG Binzen beträgt im Zeitraum von 2009 bis 2013 ca. 31 %. Während die Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarf um ca. 3 % zurückgegangen ist und im mittelfristigen Bedarf lediglich um ca. 6 % gestiegen ist, zeigt sich vor allem im langfristigen Bedarf eine deutliche Steigerung der Verkaufsfläche um ca. 78 %, was auf die Ansiedlung des Möbelmarktes Wohnpark Binzen (ca. 20.000 qm VK) zurückzuführen ist.

Bei Gesamtbetrachtung der Stadt Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen) wird deutlich, dass wesentliche Anbieter im langfristigen Bedarf auf der Gemarkung Binzen ansässig sind, wobei es sich hier vorrangig um nicht zentrenrelevante Sortimente bzw. Angebotsformen handelt.

Für die künftige Entwicklung der Einkaufsinnenstadt in Weil am Rhein und die Projektentwicklung „Am Europaplatz“ kann der Verkaufsflächenzuwachs im IKG Binzen als weitgehend wettbewerbsneutral eingestuft werden.

### 5.3 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Die Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Weil am Rhein nach Standortlagen sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Innerhalb der Gesamtstadt Weil am Rhein stellen die Innenstadt sowie die sonstigen städtebaulich integrierten Lagen weiterhin den Einzelhandelsschwerpunkt dar. Der Einzelhandel in Gewerbegebietslagen ist im Vergleich zu 2009 allerdings etwas stärker ausgeprägt, was u.a. auf die Ansiedlung des Polstermöbelmarktes der Fa. Sizz (langfristiger Bedarfsbereich) und die Fa. Schiesser Outlet (mittelfristiger Bedarfsbereich) zurückzuführen ist.

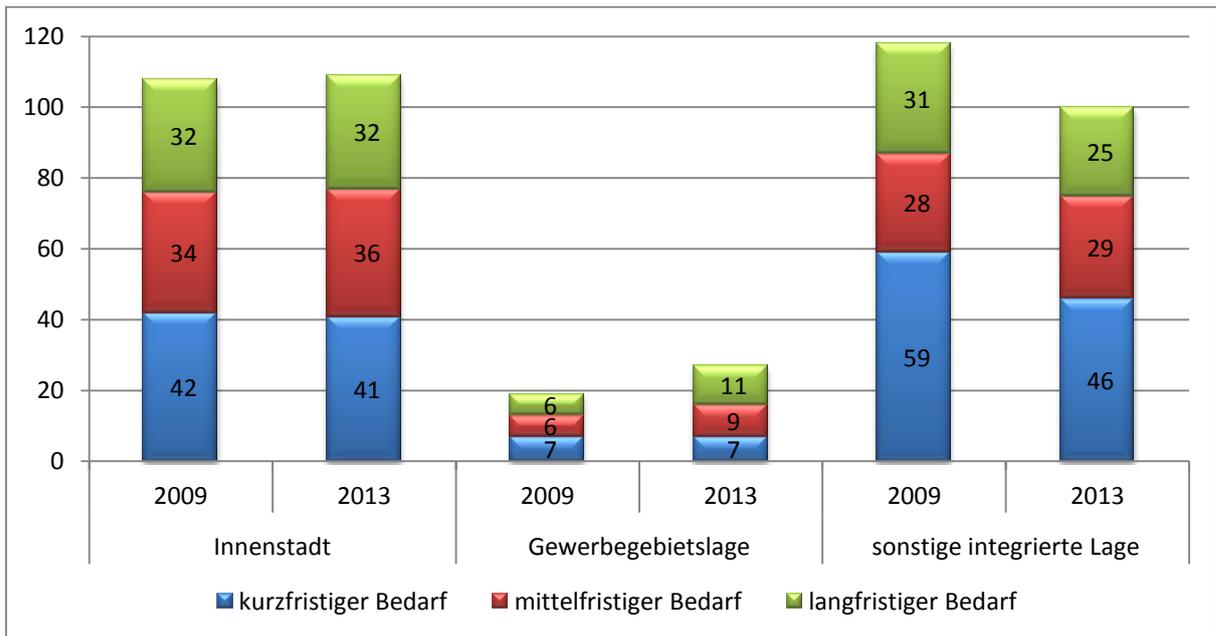
Zudem ist beim langfristigen Bedarfsbereich auf die Sonderstruktur mit dem Gewerbegebiet Binzen hinzuweisen. Vor allem durch die Neuansiedlung des Möbelmarktes der Fa. Wohnpark Binzen (ca. 20.000 qm VK) wird die Bedeutung des Gewerbegebietes in Binzen verstärkt.

Tab. 4 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) in der Gesamtstadt Weil am Rhein nach Standortlagen 2009 und 2013**

	Innenstadt		Gewerbe- gebietslagen		sonstige integrierte Lagen		Weil am Rhein gesamt	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
<b>Betriebe</b>								
kurzfristiger Bedarf	42	41	7	7	59	46	108	94
mittelfristiger Bedarf	34	36	6	9	28	29	68	74
langfristiger Bedarf	32	32	6	11	31	25	69	68
<b>EH-Insgesamt</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>245</b>	<b>236</b>
<b>Verkaufsfläche in qm</b>								
kurzfristiger Bedarf	9.280	9.440	3.000	3.330	19.560	18.155	31.840	30.925
mittelfristiger Bedarf	9.400	9.985	3.270	4.360	7.065	8.045	19.735	22.950
langfristiger Bedarf	5.170	5.220	2.810	9.040	3.755	3.445	11.735	17.145
<b>EH-Insgesamt</b>	<b>23.850</b>	<b>24.645</b>	<b>9.080</b>	<b>16.730</b>	<b>30.380</b>	<b>29.645</b>	<b>63.310</b>	<b>71.020</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>								
kurzfristiger Bedarf	51,4	53,6	23,7	25,7	101,2	98,9	176,25	178,2
mittelfristiger Bedarf	27,5	28,4	11,4	14,4	13,1	16,5	52,0	59,3
langfristiger Bedarf	19,1	20,8	8,7	15,6	15,7	13,5	43,45	49,9
<b>EH-Insgesamt</b>	<b>98,0</b>	<b>102,8</b>	<b>43,8</b>	<b>55,7</b>	<b>130,0</b>	<b>128,9</b>	<b>271,8</b>	<b>287,4</b>

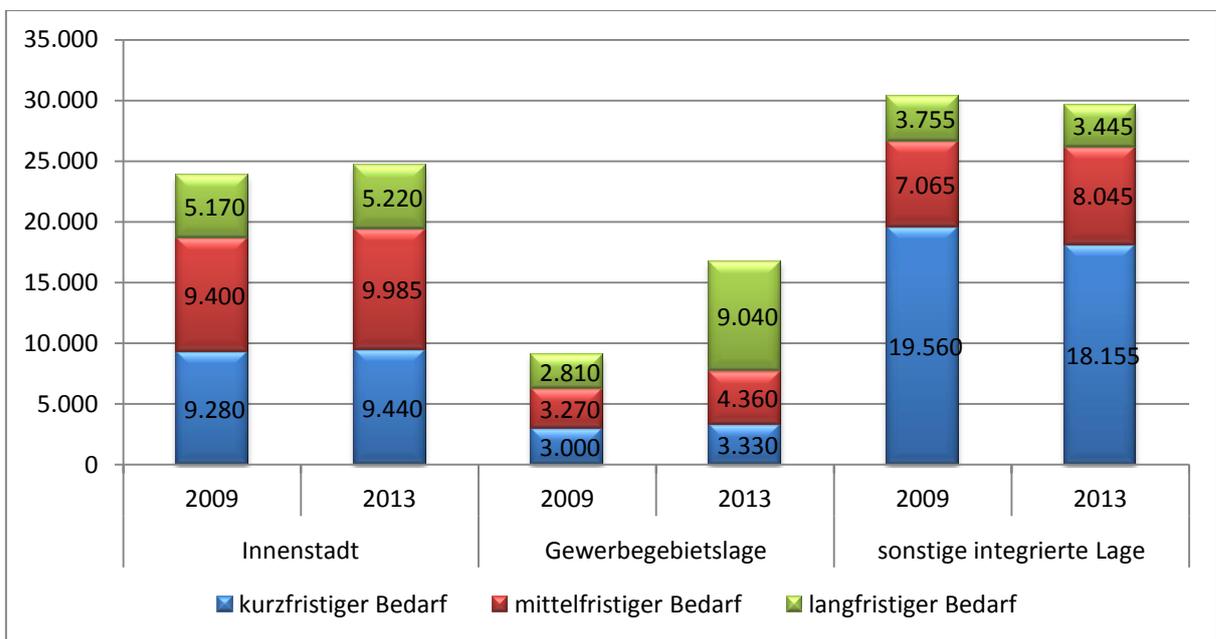
Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Abb. 10 Anzahl der Betriebe in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013



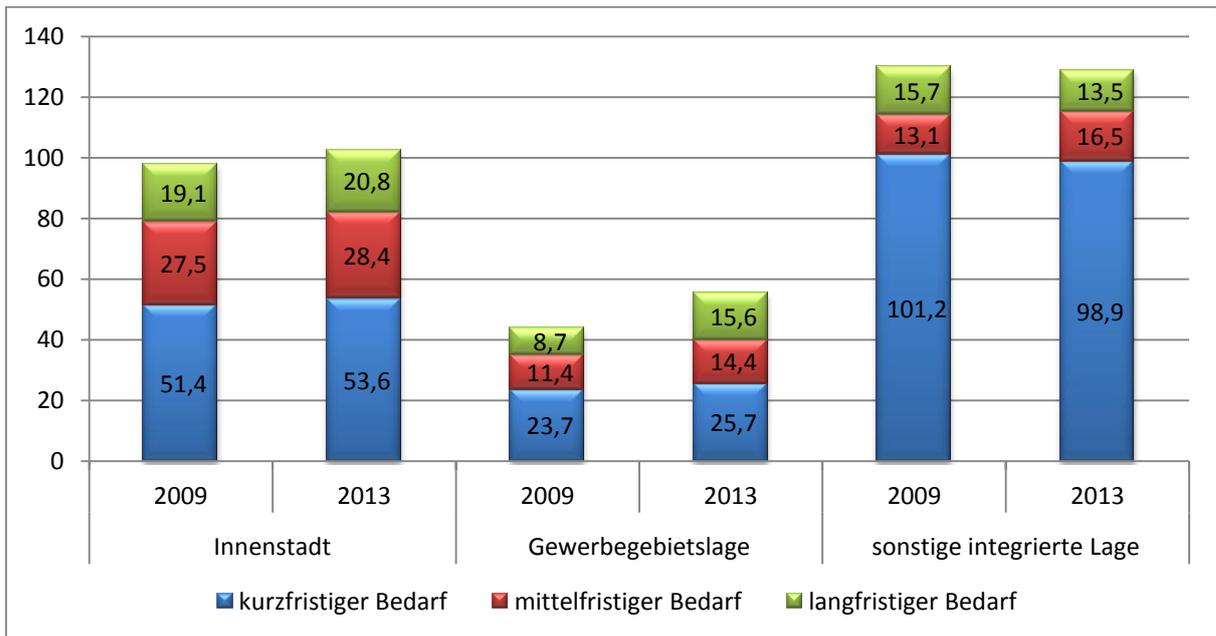
Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Abb. 11 Verkaufsfläche in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013



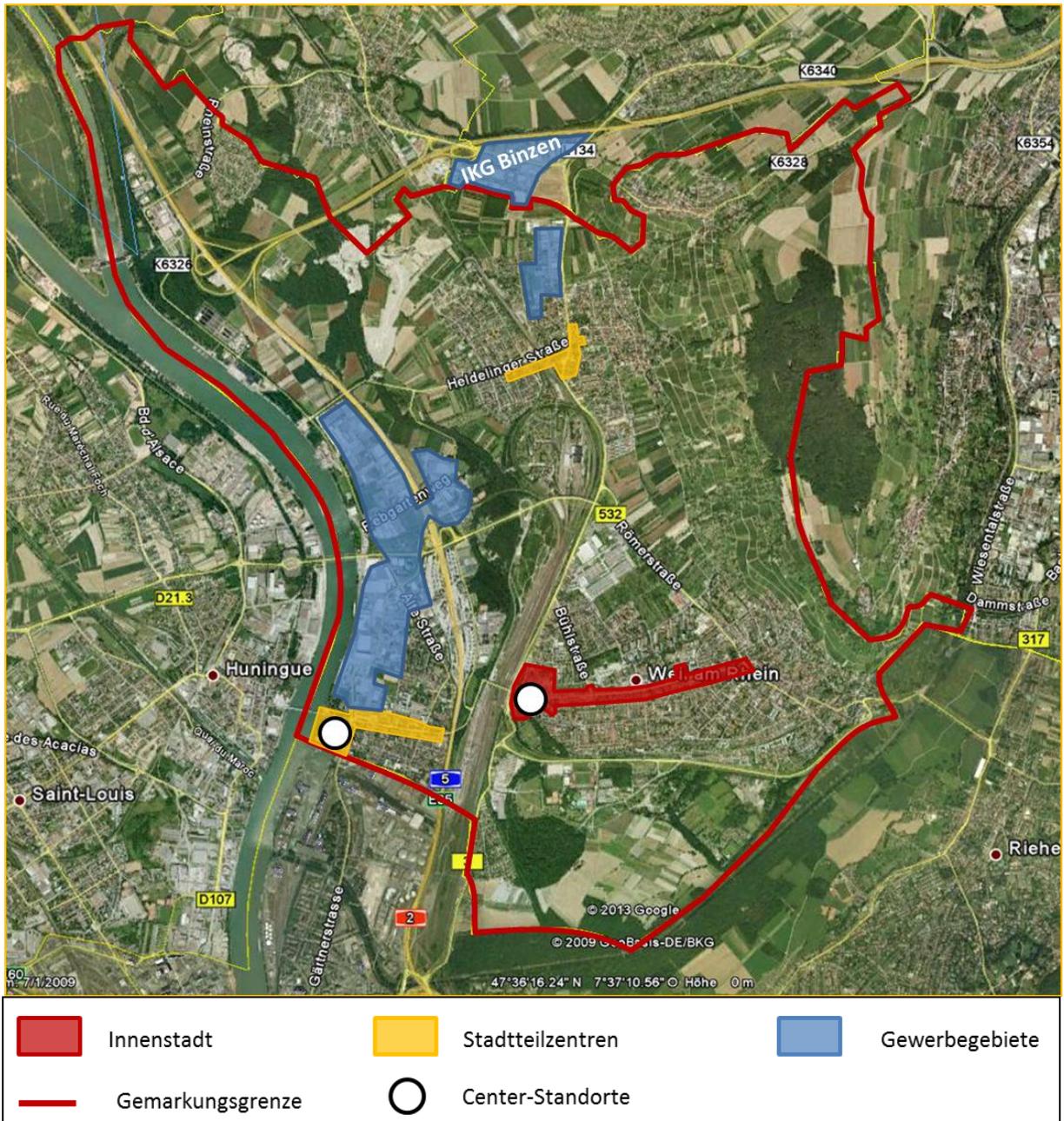
Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Abb. 12 Umsätze in Weil am Rhein nach Standortlagen und Bedarfsbereichen 2009 und 2013



Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Abb. 13 Schematische Übersicht über die Einzelhandelsstandortlagen in der Stadt Weil am Rhein



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA 2013

#### 5.4 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

Die deutlichste Veränderung des Einzelhandelsbestandes nach Stadtteilen seit 2009 ist im Stadtteil **Friedlingen** zu verzeichnen. Eine deutliche Zunahme der Verkaufsfläche und der Umsätze ist vor allem auf die Entwicklung im Gewerbegebiet zurückzuführen (u.a. Fa. Sizz). Der Einzelhandelsbesatz entlang der Hauptstraße ist tendenziell eher rückläufig (u.a. durch den Schlecker-Wegfall).

In den Stadtteilen **Leopoldshöhe/ Weil-Ost** ist ein Rückgang bei der Anzahl der Betriebe festzustellen, während die Verkaufsfläche und der Umsatz stagnieren. Für die weiteren Stadtteile sind seit 2009 nur marginale Veränderungen festzuhalten.

Tab. 5 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Weil am Rhein nach Stadtteilen 2009 und 2013**

Stadtteile	Betriebe		Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Weil am Rhein (Leopoldshöhe, Weil-Ost)	131	124	27.620	27.670	121,5	122,8
Friedlingen	72	72	28.910	36.495	124,3	138,7
Haltingen	41	36	6.760	6.755	25,9	25,4
Restliche Stadtteile	1	4	---*	100	---*	0,5
<b>Gesamtstadt</b>	<b>245</b>	<b>236</b>	<b>63.310</b>	<b>71.020</b>	<b>271,8</b>	<b>287,4</b>

\* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013; Rundungsdifferenzen möglich

## 5.5 Kennziffernvergleich

Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner ist seit 2009 für die **Gesamtstadt Weil am Rhein** auf ca. 2,35 qm VK je Einwohner gestiegen und liegt nach wie vor deutlich über dem Bundesdurchschnitt (ca. 1,3 qm VK je Einwohner). Während der Food Bereich auf ca. 0,66 qm VK je Einwohner leicht zurückgegangen ist, ist der Non-Food-Bereich auf ca. 1,69 qm je Einwohner deutlich angestiegen, was auf die Zunahme der Verkaufsfläche u.a. in den Bereichen Bekleidung sowie Einrichtung und Zubehör zurückzuführen ist.

Die Umsatzleistung je Einwohner liegt für die Gesamtstadt Weil am Rhein 2013 bei ca. 9.582,- € pro Einwohner und damit leicht über dem Wert von 2009. Während für den Food-Bereich nur geringe Veränderungen vorhanden sind, ist der Wert für den Non-Food-Bereich deutlich angestiegen.

Die deutliche Zunahme der Verkaufsfläche und der Umsätze im Non-Food-Bereich in Weil am Rhein inkl. IKG Binzen ist auf die Neuansiedlung des Möbelmarktes der Fa. Wohnpark Binzen zurückzuführen.

Tab. 6 **Verkaufsfläche des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Weil am Rhein 2009 und 2013**

	Weil am Rhein		Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen)		Bundesdurchschnitt	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
<b>Food</b>	0,69*	0,66*	0,69	0,66	0,4 – 0,5	0,4 – 0,5
<b>Non-Food</b>	1,45	1,69	2,29	3,18	0,8 – 0,9	0,9 – 1,0
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	2,14	2,35	2,98	3,84	1,3	1,4

\* Umlegung der Non-Food-Fläche des Marktkauf SB-Warenhauses  
Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Tab. 7 **Umsatzleistung des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Weil am Rhein 2009 und 2013**

	Weil am Rhein		Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen)		Bundesdurchschnitt	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
<b>Food</b>	4.237,-*	4.003,-*	4.254,-	4.019,-	1.975,-	2.013,-
<b>Non-Food</b>	4.940,-	5.579,-	6.425,-	8.076,-	3.460,-	3.493,-
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	9.177,-	9.582,-	10.679,-	12.095,-	5.436,-	5.506,-

\* ohne Non-Food-Umsatz der Lebensmittelanbieter, diese wurden dem Non-Food-Bereich zugeordnet  
Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

## 5.6 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie

Neben dem Einzelhandel stellen insbesondere die konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro) sowie die Gastronomie frequenzerzeugende Nutzungen dar, welche die Gesamtattraktivität einer Innenstadt beeinflussen. In der Innenstadt von Weil am Rhein wurden zusätzlich zu den Betrieben des Einzelhandels und Ladenhandwerks auch die konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe erhoben.

### Konsumnahe Dienstleistungen

Insgesamt ist seit 2009 eine Zunahme der Betriebe im Segment „konsumnahe Dienstleistungen“ in der Innenstadt von 65 auf 71 Betriebe festzustellen. 2013 ist mit 27 bzw. 21 Betrieben (ca. 38 bzw. 29 %) der größte Teil den Bereichen Körperpflege (z.B. Friseur, Kosmetiksalon) sowie Banken/ Versicherungen zuzuordnen. In den Bereichen Reisebüro und Reinigung/ Änderungsschneiderei/ Schuhmacher sind je sechs Arbeitsstätten (je ca. 8 - 9 %) in der Innenstadt von Weil am Rhein ansässig. Des

Weiteren wurden drei Fahrschulen ermittelt. Der Bereich sonstige Dienstleistungen umfasst u.a. die Post, Touristeninformation etc.

Tab. 8 **Konsumnahe Dienstleistungen in der Innenstadt von Weil am Rhein (Anzahl der Betriebe)**

Betriebstypen	Innenstadt Weil am Rhein insgesamt	
	2009	2013
Friseur/ Kosmetik/ Sonnenstudio	24	27
Sparkasse/ Bank/ Versicherungen/ Krankenkasse	23	21
Reisebüro	5	6
Reinigung/ Änderungsschneiderei/ Schuhmacher	4	6
Fahrschule	3	3
Sonstige Dienstleistungen	6	8
<b>konsumnahe Dienstleistungen gesamt</b>	<b>65</b>	<b>71</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

### Gastgewerbe

Im Gastgewerbe wurden 2013 in der Innenstadt insgesamt 37 Betriebe erhoben. Der Angebotschwerpunkt liegt dabei auf Restaurants mit ausländischer Küche sowie bei den Imbissen und Spielotheken.

Tab. 9 **Gastgewerbe in der Innenstadt von Weil am Rhein (Anzahl der Betriebe)**

Betriebstypen	Innenstadt Weil am Rhein insgesamt	
	2009	2013
Restaurant mit ausländischer Küche	10	11
Imbiss/ Fast-Food	6	6
Spielothek/ Sportwetten	4	6
Eiscafé	4	4
Kneipe/ Bar	3	4
Café	1	3
Hotel	1	2
Restaurant mit einheimischer Küche	1	1
<b>Gastgewerbe gesamt</b>	<b>30</b>	<b>37</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Insgesamt ist seit 2009 eine leichte Zunahme im Gastgewerbe und im Segment (konsumnahe Dienstleistungen) festzuhalten, so dass 2013 für die Innenstadt von Weil am Rhein weiterhin eine gute Nutzungsmischung der Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Dienstleistung festgehalten werden kann.

## 6 UMSATZ- UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE FÜR DEN EINZELHANDEL IN WEIL AM RHEIN

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale im Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Stadt Weil am Rhein als Einkaufsstadt sowie eine Ermittlung des realistischen und wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotentials.

Vor dem Hintergrund der erneuten Ausschreibung zur Bebauung und Entwicklung des Europaplatzes durch ein Einkaufs- und Dienstleistungszentrum in der Innenstadt von Weil am Rhein erfolgt eine Überprüfung und Aktualisierung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungspotentiale auf Basis der Ergebnisse der Einzelhandelsuntersuchung im Jahr 2009.

### 6.1 Marktposition und Handelszentralität des Einzelhandels in der Stadt Weil am Rhein

Mit der Gegenüberstellung des IST-Umsatzes mit der Kaufkraft in Weil am Rhein wird die Marktposition des Einzelhandels (Handelszentralität) in der Gesamtstadt Weil am Rhein verdeutlicht.

Während die Kaufkraftabschöpfung im kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsbereich seit 2008/2009 tendenziell leicht gesunken ist, ist im langfristigen Bedarfsbereich eine Steigerung der Handelszentralität zu verzeichnen. Insgesamt liegt die Handelszentralität in der Stadt Weil am Rhein bei 170 % (2008/2009: 171 – 172 %).

Tab. 10 Marktposition des Einzelhandels der Gesamtstadt Weil am Rhein (Handelszentralität)

Bedarfsbereiche	IST-Umsatz in Mio. € (2012/2013)	Kaufkraft in Mio. € (2012/2013)	Relation Umsatz Gesamtstadt zu Kauf- kraft Gesamtstadt in % (Handelszentralität 2012/2013)	Zum Vergleich (Handelszen- tralität 2008/2009)
kurzfristiger Bedarf	178,2	88,5	201 %	211 – 212 %
mittelfristiger Bedarf	59,3	32,9	180 %	188 – 189 %
langfristiger Bedarf	49,9	47,5	105 %	93 – 94 %
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>287,4</b>	<b>168,8</b>	<b>170 %</b>	<b>171 – 172 %</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebung Mai 2013, CIMA-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Auch wenn tendenziell ein leichter Rückgang der Handelszentralität zu verzeichnen ist, weist die Stadt Weil am Rhein aufgrund der Einkaufsverflechtungen mit dem Französischen und Schweizer Grenzraum nach wie vor sehr hohe Zentralitätswerte für eine Stadt dieser Größenordnung auf.

## 6.2 Umsatzzuflüsse aus der Schweiz sowie aus Frankreich

Im Märkte- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 wurde eine Abschätzung der Umsatzzuflüsse bzw. -anteile aus Deutschland sowie aus den benachbarten Grenzregionen der Schweiz sowie Frankreichs unter Berücksichtigung folgender empirischer und statistischer Daten vorgenommen:

- Befragung der Einzelhändler/ Experten
- Befragung der Haushalte hinsichtlich ihrer Einkaufsorientierung
- Kennzeichenerhebung an bestimmten Einkaufsorten
- Sonstige statistische Grundlagen

Aufgrund der branchenspezifischen Unterschiede bzgl. der Herkunft der Umsätze (z.B. Lebensmittel) wurden für die Branchen/ Sortimente Einzelabschätzungen vorgenommen.

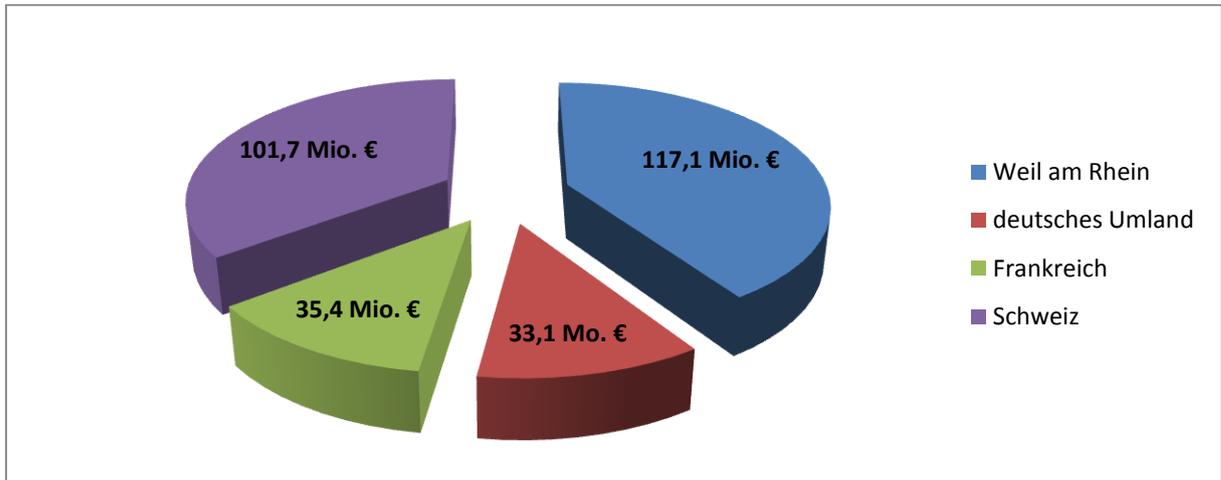
Die Relationen zur räumlichen Umsatzherkunft in der Differenzierung nach Deutschland-Frankreich-Schweiz wurden für das Jahr 2013 unverändert übernommen. Bei Berücksichtigung der fortgeschriebenen Umsatz- und Kaufkraftdaten sind die Umsatzanteile nach der räumlichen Herkunft nachfolgend dargestellt.

Tab. 11 Umsatzanteile aus dem deutschen Einzugsgebiet sowie aus Frankreich und der Schweiz

Bedarf	Umsatz in Weil am Rhein	Umsatzanteil Deutschland	Umsatzanteil Frankreich	Umsatzanteil Schweiz
	in Mio. €	in %	in %	in %
kurzfristiger Bedarf	178,2	53 %	12 %	35 – 36 %
mittelfristiger Bedarf	59,3	41 %	16 – 17%	42 – 43 %
langfristiger Bedarf	49,9	65 %	8 – 9 %	26 – 27 %
<b>Umsatzanteile in %</b>	---	<b>52 – 53 %</b>	<b>12 – 13 %</b>	<b>35 – 36 %</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>287,4</b>	<b>150,2</b>	<b>35,4</b>	<b>101,7</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 14 Umsatzanteile des Einzelhandels in Weil am Rhein nach räumlicher Herkunft



Quelle: CIMA-Modellrechnung

Der größte Teil des Umsatzes der Einzelhandelsbetriebe in Weil am Rhein wird durch Kunden aus der Stadt Weil am Rhein selbst und durch Kunden aus dem deutschen Umland (Markgräfler Land) generiert. Der Umsatzanteil durch deutsche Kunden beläuft sich insgesamt auf ca. 52 – 53 %.

Knapp die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Weil am Rhein wird durch Kunden aus der Schweiz (ca. 35 – 36 %) bzw. aus Frankreich (ca. 12 – 13 %) erzielt.

Der „Einkaufstourismus“ aus den Nachbarstaaten besitzt eine zentrale Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Weil am Rhein. Insbesondere die Einkaufsbeziehungen mit der Schweiz sind für die Grenzgebiete der Region Südbaden insgesamt strukturprägend.

Auch nach der Realisierung des Einkaufszentrums auf dem Stücki-Areal in der Stadt Basel (im Jahr 2009 noch nicht in Betrieb) ist kein signifikanter Rückgang der Kundenbeziehungen aus der Schweiz in die Stadt Weil am Rhein zu verzeichnen.

### 6.3 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein

Im Folgenden wird in zwei Szenarien das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für den Weiler Einzelhandel ermittelt. Als Einflussfaktoren zur Abschätzung der Potentiale für einen Prognosezeitraum von 8 – 10 Jahren sind zu beachten:

- Korrelation des Währungspaares CHF/ EUR bzw. deren Volatilität
- Einzelhandelsbezogene Entwicklungen im regionalen Umfeld (u.a. Stücki-Center in Basel)

- Gegenwärtige und künftige Marktposition des Weiler Einzelhandels (z.B. Abbau vorhandener Angebotsdefizite, Attraktivitätserhöhung der bestehenden Betriebe, verstärkte Kaufkraftbindung der Umlandbevölkerung)
- Branchenspezifische Entwicklungen, wie z.B. die voranschreitende Marktdurchdringung der deutschen Discounter in der Schweiz bzw. in Frankreich.

Bei der Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenprognose wird vom gegenwärtigen Kaufkraftpotential ausgegangen.

Auf Basis der o.g. Aspekte werden für die Entwicklung des Einzelhandels in Weil am Rhein **zwei verschiedene Szenarien** durchgespielt, wobei die Veränderungen, welche beim Einzelhandelsbestand in Weil am Rhein (inkl. IKG Binzen) seit dem Jahr 2009 eingetreten sind (insbesondere bei der Warengruppe „Einrichten und Zubehör“), zu beachten sind.

Weiterhin ist auf die Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur, welche insbesondere durch die wachsende Bedeutung des Online-Handels eingetreten sind, zu verweisen. Im Zeitraum 2008 bis 2012 ist der Einzelhandelsumsatz durch E-Commerce in Gesamtdeutschland von ca. 20 Mrd. € auf ca. 29,5 Mio. € bzw. um ca. 50 % gestiegen<sup>4</sup>. Diese Entwicklung geht tendenziell zu Lasten des stationären Einzelhandels, wobei insbesondere Branchen wie Bekleidung, Schuhe, Bücher sowie Computer und Zubehör sowie Videos/Musik betroffen sind.

Gegenüber dem Märkte- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 erfolgt deshalb eine leichte Modifizierung der Prognoseansätze, welche sich in etwas geringeren Umsatz- und Verkaufsflächenpotentialen niederschlägt.

### 6.3.1 Szenario I – Status quo-Szenario

Das **Szenario I (unterer Ansatz)** nimmt eine weitestgehende Stabilität der Korrelation des Währungs-paares CHF/ EUR an. Mit der Schließung von Angebotslücken bzw. durch Angebotsergänzungen kann von einer etwas stärkeren Attraktivität des Weiler Einzelhandels ausgegangen werden.

Als Prämissen für das Szenario I werden zugrundegelegt:

- eine weitgehende Konstanz der Umsatzzuflüsse aus der Schweiz sowie aus Frankreich
- eine leichte Steigerung der Zentralität des Weiler Einzelhandels im deutschen Einzugsgebiet
- eine moderate Steigerung der Kaufkraftbindung in Weil am Rhein selbst.

---

<sup>4</sup> Quelle: Hauptverband Deutscher Einzelhandel (HDE)

Der Umsatz des Weiler Einzelhandels, der aus dem deutschen Einzugsgebiet stammt, beläuft sich gegenwärtig auf ca. 150,2 Mio. €. Unter der Annahme einer leichten Steigerung der Handelszentralität im deutschen Einzugsgebiet errechnet sich im Szenario I ein zusätzliches Umsatzpotential von ca. 6,6 Mio. €.

Tab. 12 Ziel-Zentralität des Weiler Einzelhandels und zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet (Status-quo-Szenario)

Bedarfsbereiche	IST-Situation			Prognose	
	Umsatz deutsches Einzugsgebiet	Kaufkraft Weil am Rhein	Zentralität deutsches Einzugsgebiet	ZIEL-Zentralität deutsches Einzugsgebiet	Zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in %	in Mio. €
kurzfristiger Bedarf	93,8	88,5	106 %	110 %	3,6
mittelfristiger Bedarf	24,3	32,9	74 %	80 %	2,0
langfristiger Bedarf	32,2	47,4	68 %	70 %	1,0
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>150,2</b>	<b>168,8</b>	<b>89 %</b>	<b>93 %</b>	<b>6,6</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Neben der moderaten Steigerung der Zentralitätswerte im deutschen Einzugsgebiet um insgesamt ca. 4 %-Punkte sind die Umsatzzuflüsse aus dem Schweizer und Französischen Grenzraum für den Einzelhandel in Weil am Rhein relevant. In Szenario I wird von einem nur geringfügig verstärkten Umsatzzufluss aus Frankreich und der Schweiz um insgesamt 5,5 Mio. € ausgegangen.

Tab. 13 Zusätzlicher Umsatz aus der Schweiz sowie aus Frankreich (Status-quo-Szenario)

Bedarfsbereiche	Umsatz in Weil am Rhein	IST-Umsatzzufluss		ZIEL-Umsatzzufluss		Zusätzlicher Umsatz aus Schweiz/Frankreich
		Frankreich	Schweiz	Frankreich	Schweiz	
	in Mio. €	in %	in %	in %	in %	in Mio. €
kurzfristiger Bedarf	178,2	12 %	35 – 36 %	13 %	36 %	2,7
mittelfristiger Bedarf	59,3	16 – 17%	42 – 43 %	18 %	44 %	1,8
langfristiger Bedarf	49,9	8 – 9 %	26 – 27 %	9 %	28 %	1,0
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>287,4</b>	<b>12 – 13 %</b>	<b>35 – 36 %</b>	<b>13 %</b>	<b>36 %</b>	<b>5,5</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von etwa 287,4 Mio. € beläuft sich das zusätzliche Umsatzpotential für den Einzelhandel in der Stadt Weil am Rhein im Szenario I damit auf insgesamt **ca. 12,1 Mio. €** (vgl. Summenbildung Tab. 12 und Tab. 13).

In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- 6,3 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf
- 3,8 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf
- 2,0 Mio. € auf den langfristigen Bedarf.

Unter Zugrundelegung der auf die spezielle Situation in Weil am Rhein angepassten Verkaufsflächenproduktivitätswerte lässt sich das Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein ermitteln.

Tab. 14 **Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein nach Bedarfsbereichen im Szenario I (aggregierte und gerundete Werte)**

	Zusätzliches Umsatzpotential in Mio. €	Flächenleistungen in €/ qm VK	Verkaufsflächenpotential in qm
kurzfristiger Bedarf	6,3	ca. 5.000,--	1.300
mittelfristiger Bedarf	3,8	ca. 3.000,--	1.300
langfristiger Bedarf	2,0	ca. 2.500,--	800
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>12,1</b>	<b>ca. 3.500,--</b>	<b>3.400</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 12,1 Mio. € beläuft sich das rechnerische zusätzliche

### **Verkaufsflächenpotential auf 3.400 qm.**

Hiervon entfallen:

- 1.300 qm auf den kurzfristigen Bedarf
- 1.300 qm auf den mittelfristigen Bedarf
- 800 qm auf den langfristigen Bedarf.

Gegenüber der Verkaufsflächenprognose 2009 ergibt sich speziell beim langfristigen Bedarf ein geringeres Potential, da mit der Ansiedlung der Möbelanbieter Fa. Sizz in Weil am Rhein und der Fa. Wohnpark Binzen im IKG Binzen erhebliche Verkaufsflächenzuwächse stattgefunden haben.

### **6.3.2 Szenario II – Offensiv-Szenario**

In **Szenario II als offensiver Ansatz** wird davon ausgegangen, dass die Währungsunterschiede CHF/EUR zugunsten des EUR nachhaltig bestehen bleiben. Weiterhin wird unterstellt, dass durch attrakti-

ve Einzelhandelsnutzungen, welche mit der geplanten Realisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungszentrums am Europaplatz geplant sind, sowohl aus dem französischen und Schweizer Grenzraum wie auch aus dem deutschen Umland „neue“ Kunden für den Standort Weil am Rhein gewonnen werden können.

Weiterhin wird davon ausgegangen, dass sich die geplanten bzw. bereits realisierten Einzelhandelsgroßprojekte in der Schweiz bzw. in Frankreich nicht wesentlich auf die Kundenströme nach Weil am Rhein auswirken. Auch nach Eröffnung des Stücker Centers in Basel konnte bislang keine grundlegende Veränderung der Kundenströme aus den Nachbarstaaten nach Weil am Rhein festgestellt werden.

Als Prämissen für das Szenario II werden zugrundegelegt:

- eine weitere Steigerung der Umsatzzuflüsse aus der Schweiz sowie aus Frankreich
- eine deutlich höhere Kaufkraftbindung im deutschen Umland
- eine deutliche Steigerung der Kaufkraftbindung in Weil am Rhein selbst.

Der Umsatz des Weiler Einzelhandels, der aus dem deutschen Einzugsgebiet stammt, beläuft sich gegenwärtig auf ca. 150,2 Mio. €. Unter der Annahme einer nachhaltigen Steigerung der Handelszentralität im deutschen Einzugsgebiet errechnet sich im Szenario II ein zusätzliches Umsatzpotential von ca. 26,1 Mio. €.

Tab. 15 Ziel-Zentralität des Weiler Einzelhandels und zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet (Offensiv-Szenario)

Bedarfsbereiche	IST-Situation			Prognose	
	Umsatz deutsches Einzugsgebiet	Kaufkraft Weil am Rhein	Zentralität deutsches Einzugsgebiet	ZIEL-Zentralität deutsches Einzugsgebiet	Zusätzlicher Umsatz aus dem deutschen Einzugsgebiet
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in %	in Mio. €
kurzfristiger Bedarf	93,8	88,5	106 %	117-118 %	10,2
mittelfristiger Bedarf	24,3	32,9	74 %	97-98 %	7,8
langfristiger Bedarf	32,2	47,4	68 %	85 %	8,1
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>150,2</b>	<b>168,8</b>	<b>89 %</b>	<b>104-105 %</b>	<b>26,1</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung; Rundungsdifferenzen möglich

Neben einer deutlichen Steigerung der Zentralitätswerte für das deutsche Einzugsgebiet um insgesamt ca. 15 bis 16 %-Punkte ist bei entsprechend attraktiven Angeboten (z.B. durch ein mögliches

Shopping-Center in der Innenstadt) eine weitere Steigerung der Umsatzzuflüsse aus dem Grenzraum um ca. 25,0 Mio. € zu erwarten.

Tab. 16 **Zusätzlicher Umsatz aus der Schweiz sowie aus Frankreich (Offensiv-Szenario)**

Bedarfs- bereiche	Umsatz in Weil am Rhein	IST-Umsatzzufluss		ZIEL-Umsatzzufluss		Zusätzlicher Umsatz aus Schweiz/ Frankreich
		Frankreich	Schweiz	Frankreich	Schweiz	
	in Mio. €	in %	in %	in %	in %	in Mio. €
kurzfristiger Bedarf	178,2	12 %	35 – 36 %	13-14 %	40 %	10,7
mittelfristi- ger Bedarf	59,3	16 – 17%	42 – 43 %	20 %	52-53 %	8,0
langfristiger Bedarf	49,9	8 – 9 %	26 – 27 %	12 - 13 %	35 %	6,3
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>287,4</b>	<b>12 – 13 %</b>	<b>35 – 36 %</b>	<b>15 %</b>	<b>41 - 42 %</b>	<b>25,0</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von ca. 287,4 Mio. € beläuft sich das zusätzliche Umsatzpotential für den Einzelhandel in der Stadt Weil am Rhein im Szenario II damit auf insgesamt **51,1 Mio. €** (Summenbildung Tab. 15 und Tab. 16).

In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- 20,9 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf
- 15,8 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf
- 14,4 Mio. € auf den langfristigen Bedarf.

Unter Zugrundelegung der auf die spezielle Situation in Weil am Rhein angepassten Verkaufsflächenproduktivitätswerte lässt sich das Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein ermitteln.

Tab. 17 **Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Weil am Rhein nach Bedarfsbereichen im Szenario II**

	Zusätzliches Umsatzpotential in Mio. €	Flächenleistungen in €/ qm VK	Verkaufsflächenpotential in qm
kurzfristiger Bedarf	20,9	ca. 5.000,--	4.200
mittelfristiger Bedarf	15,8	ca. 3.000,--	5.300
langfristiger Bedarf	14,4	ca. 2.500,--	5.800
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>51,1</b>	<b>ca. 3.300,--</b>	<b>15.300</b>

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 51,1 Mio. € beläuft sich das rechnerische zusätzliche

**Verkaufsflächenpotential auf 15.300 qm.**

Hiervon entfallen:

- 4.200 qm auf den kurzfristigen Bedarf
- 5.300 qm auf den mittelfristigen Bedarf
- 5.800 qm auf den langfristigen Bedarf.

Gegenüber der Verkaufsflächenprognose im Märkte- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 liegen die fortgeschriebenen Verkaufsflächenprognosewerte auf einem etwas niedrigeren Niveau, da speziell beim langfristigen Bedarf ein deutlicher Verkaufsflächenzuwachs (Einrichten und Zubehör) stattgefunden hat. Da es sich hierbei vorwiegend um nicht innenstadtrelevante Sortimente/ Betriebstypen handelt, ist für die Innenstadtentwicklung der Stadt Weil am Rhein allerdings keine grundlegend veränderte Beurteilungsbasis vorhanden.

Bei den Prognosewerten wurde in beiden Szenarioansätzen kein nennenswerter Verdrängungswettbewerb gegenüber dem Bestand in Weil am Rhein zugrundegelegt, sondern vorrangig von einer moderaten bis deutlichen Steigerung der Einzelhandelszentralität und damit der Umlandausstrahlung ausgegangen.

Weiterhin kann von einer gewissen Potentialreserve ausgegangen werden, die als Ersatzfläche für mittlerweile zu kleine bzw. „in die Jahre gekommene“ Anbieter und als Anpassung an den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel einzuordnen ist.

Bei der Zugrundelegung eines überschlägigen Wertes von ca. 10 % der ermittelten Verkaufsfläche im **Szenario II** kann von einem Verkaufsflächenpotential von **ca. 16.800 qm VK** als Orientierungswert für die mittelfristige Einzelhandelsentwicklung in der Gesamtstadt Weil am Rhein ausgegangen werden.

## 7 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT WEIL AM RHEIN

---

Unter Berücksichtigung der bereits heute hohen Verkaufsflächenausstattung der Stadt Weil am Rhein besitzen insbesondere qualitative Aussagen bei der branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklung einen hohen Stellenwert. Weiter wird auf die verschiedenen Standortbereiche innerhalb der Gesamtstadt Weil am Rhein dezidiert eingegangen.

### 7.1 Standortfaktoren der Stadt Weil am Rhein für Einzelhandelsnutzungen

Die wesentlichen Standortfaktoren, welche die künftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Weil am Rhein maßgeblich beeinflussen, sind nachfolgend stichpunktartig aufgeführt. Die vorgenommene Untergliederung in positive und negative Standortfaktoren ist dabei in einigen Fällen ambivalent zu sehen.

Als **positive Standortfaktoren/ Chancen** sind folgende Punkte hervorzuheben:

- Lage im Dreiländereck „Deutschland/ Schweiz/ Frankreich“
- gute Verkehrsanbindung an das regionale und überregionale Verkehrsnetz
- Multifunktionalität der Innenstadt mit ergänzenden Nutzungen wie Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen
- Hohe Umsatzzuflüsse aus dem benachbarten Ausland
- nur vereinzelte Leerstände
- qualitativ hochwertiges Kultur- und Veranstaltungsangebot

Als **negative Standortfaktoren/ Risiken** können folgende Punkte angeführt werden:

- Überlagerung des Marktgebietes durch attraktive konkurrierende Einkaufsstädte (u.a. Lörrach, Basel)
- Zunahme der Wettbewerbsintensität im regionalen Umfeld (Hinweis auf mittlerweile eröffnetes Shopping-Center am Stücki-Areal)
- Hohe Abhängigkeit des Einzelhandels von Umsatzzuflüssen aus dem Ausland (insbesondere durch Schweizer Kunden)

## 7.2 Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen in Weil am Rhein.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt bzw. in der Gesamtstadt Weil am Rhein
- Wettbewerbsdichte und Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote
- erschließbares Kaufkraftpotential
- aktuelle und zukünftige regionale Wettbewerbssituation.

Grundsätzlich ist zur Einordnung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen auf die Shopping-Center-Planungen im Bereich „Am Europaplatz“ hinzuweisen. Einige gutachterliche Empfehlungen geben ausschließlich unter Berücksichtigung dieser Planungen einen Sinn.

### Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im Lebensmittelbereich ist in der Gesamtstadt Weil am Rhein mit einem SB-Warenhaus sowie zahlreichen Supermärkten (Vollsortimenter) und Discountern bereits als ausgeprägt einzustufen. Der Grad der Verkaufsflächenausstattung liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Auch die Situation im Lebensmittelhandwerk (Bäckereien und Metzgereien) ist im gesamten Stadtgebiet als relativ vielfältig zu bewerten. Aufgrund der Unterschiede im Preisniveau zwischen der Schweiz und Deutschland wird ein Großteil der Umsätze im Lebensmittelsegment durch Kunden aus dem Ausland generiert.

Im Stadtteil Friedlingen kann aufgrund der bestehenden Strukturen (u.a. Marktkauf, Norma (ehem. Edeka), Lidl, Aldi) nach wie vor von einer guten Nahversorgungsausstattung für die Wohnbevölkerung ausgegangen werden.

Im Stadtteil Haltingen ist nach dem Wegfall des Nahkauf-Marktes im Ortskern die Nahversorgung u.a. noch durch die Lebensmittelbetriebe Treff 3000 und Rewe abgedeckt. Die geplante Neuansiedlung eines Lebensmittelbetriebes im Zentralen Versorgungsbereich ist zur Stärkung des Ortskerns und der wohnnahen Versorgung grundsätzlich positiv zu bewerten.

Neben der Sicherung der wohnnahen Versorgungsstandorte ist die Vorhaltung von alternativen Versorgungsangeboten wie z.B. rollende Einkaufsläden bzw. Zustell-Dienste in den Stadtteilen ohne nennenswerten Nahversorgungsbesatz (Ötlingen, Otterbach und Märkt) anzudenken.

### **Gesundheit und Körperpflege**

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro Apotheke als Richtwert angenommen werden. Mit neun Apotheken auf rd. 30.000 Einwohner ist die Ausstattung in der Stadt Weil am Rhein als sehr gut zu bezeichnen, wobei sich etwa die Hälfte der Apotheken auf die Innenstadt konzentriert. Hervorzuheben ist, dass auch im Stadtteil Haltingen im Sinne einer wohnnahen Versorgung zwei Apothekenstandorte vorhanden sind. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist nicht erkennbar.

In der Innenstadt sind nach dem Schlecker-Wegfall noch zwei Drogeriefachmärkte (zwei Standorte Fa. Müller) und eine Fachdrogerie ansässig. Ein weiterer Drogeriefachmarkt (Fa. dm) ist im „Rhein-Center“ und eine Fachdrogerie in der Hauptstraße im Stadtteil Friedlingen ansässig. Im Stadtteil Haltingen ist mit dem Wegfall des Schlecker-Marktes kein Drogeriemarkt mehr ansässig. Hier ist die Neuansiedlung eines Drogeriemarktes zur wohnnahen Versorgung denkbar.

Eine Angebotslücke kann im Segment „Fachparfümerie“ ausgemacht werden. Diese Vertriebsform würde eine Bereicherung der Angebotspalette (ggf. auch im Rahmen der Center-Planung) darstellen.

### **Blumen und Pflanzen**

Die Sortimente **Blumen/ Pflanzen** werden durch verschiedene Floristik-Fachgeschäfte sowohl in der Innenstadt als auch im Stadtteil Haltingen ausreichend abgedeckt. Hinzu kommt das Garten-Center Dehner im Stadtteil Haltingen, welches über eine über Weil am Rhein hinausgehende Marktausstrahlung verfügt. Zusätzliche Angebote in diesem Bereich sind bei ausschließlich bedarfsorientierter Sichtweise nur schwer erkennbar.

### **Bekleidung/ Schuhe/ Sport**

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Bekleidung und Zubehör** wird in erheblichem Umfang durch die Stadt Lörrach als Teil des Doppel-Oberzentrums beeinflusst. Daneben spielen die Städte Freiburg und Basel eine wichtige Rolle als Einkaufsstädte. Mit den Markenoutlets im Stadtteil Friedlingen ist andererseits eine Sonderkonstellation vorhanden, welche zielgruppenspezifisch eine hohe regionale Marktausstrahlung induziert.

Die Angebotssituation in der Innenstadt von Weil am Rhein wird durch das Angebot im Kaufring-Kaufhaus, die Fachgeschäfte im teilweise höherwertigen Segment sowie die Fachmärkte in der „Ein-

kaufinsel“ (u.a. Charles Vögele, Jeans Fritz) bestimmt und kann als durchschnittlich eingestuft werden.

Im Stadtteil Friedlingen ist zum einen auf das Angebot im Rhein-Center (u.a. H&M, New Yorker) und zum anderen auf die nördlich des Friedlinger Stadtteilzentrums verorteten Outlets (u.a. der Fa. Carhartt, BigStar, GStar) hinzuweisen, welche eine regionale Marktausstrahlung besitzen.

Das Sortiment Wäsche ist zudem mit einem Outlet der Fa. Schiesser im Gewerbegebiet in Friedlingen und einem Wäschefachgeschäft im Rhein-Center vertreten.

Eine Aufwertung der Situation in Weil am Rhein ist in bestimmten Segmenten wie „Junge Mode“ möglich. Im Zusammenhang mit einer Center-Planung ist die Integration größerer Textilanbieter als Ankermieter für die Funktionsfähigkeit eines Shopping-Centers zwingend erforderlich. Daneben sind grundsätzlich weitere Textilanbieter in Weil am Rhein, vorrangig in der Innenstadt, denkbar.

Der Bereich **Schuhe** ist gegenwärtig durch sieben Anbieter in Weil am Rhein vertreten, wobei mit den Fachgeschäften und Fachmärkten in der Innenstadt rund zwei Drittel der Verkaufsfläche in zentraler Lage lokalisiert sind. Für die zentrale innerstädtische Einkaufslage würde eine Angebotsenerweiterung um ein Fachgeschäftsangebot im mittleren bis höheren Angebotsgenre zu einer Erhöhung der Gesamtattraktivität beitragen.

Im Bereich **Sport** sind neben Spezialanbietern (Anglerbedarf) zwei Fachgeschäfte in der Innenstadt auf einer im Branchendurchschnitt eher kleinen Verkaufsfläche ansässig. Aufgrund der starken überörtlichen Wettbewerbssituation treten in diesem Bereich relativ hohe Kaufkraftabflüsse auf. Für den Bereich Sport sind Entwicklungspotentiale in Form eines größeren Sportfachmarktes (z.B. im Fall der Center-Planung) vorhanden, wobei hier mögliche Verlagerungs- und Erweiterungsbemühungen bestehender Anbieter zu berücksichtigen sind.

### **Schreibwaren/ Bücher/ Spielwaren**

Bei **Schreibwaren/ Zeitschriften** ist in Weil am Rhein ein angemessenes Angebot vorhanden. Im **Buchhandel** wird durch zwei Fachgeschäfte eine vergleichsweise hohe Marktposition, zumindest bei der eigenen Wohnbevölkerung, erzielt.

Das Segment **Spielwaren** ist in Weil am Rhein durch zwei kleinere Spezialanbieter in der Innenstadt sowie durch den sortimentsübergreifenden Anbieter „Marktkauf Spiel + Sport“ am Standort Friedlingen abgedeckt.

### **Einrichtung und Zubehör**

Der Bereich **Möbel** ist gegenwärtig in Weil am Rhein durch spezialisierte Anbieter (Küchenstudio, Teppich- und Fliesenfachmarkt, Matratzenfachmarkt etc.) sowie den Polstermöbelanbieter „Sizz“ im Gewerbegebiet in Friedlingen vertreten. Aufgrund der Überlagerung des Marktgebietes durch Anbieter der Fa. MegaMöbel und Fa. Wohnpark Binzen im IKG Binzen sowie Fa. Wohnwelt in Rheinfelden ist der Entwicklungsspielraum in Weil am Rhein mittlerweile als sehr begrenzt einzustufen.

Die Sortimentsbereiche **Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)** und **Geschenkartikel** werden durch kleinere Fachgeschäfte bzw. sortimentsübergreifende Anbieter abgedeckt. Der Bereich **Haushaltswaren** wurde in den Kunden- und Einzelhändlerbefragungen 2009 als vermisstes Sortiment eingestuft und ist auch 2013 als Fachgeschäft in Weil am Rhein nicht ansässig. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass das künftige Entwicklungspotential für den Facheinzelhandel aufgrund der hohen Bedeutung, den insbesondere der Möbeleinzelhandel bei diesen Sortimenten mittlerweile besitzt, als begrenzt einzustufen ist. Der Sortimentsbereich **Raumausstattung/ Heimtextilien** wird in Weil am Rhein durch drei Fachgeschäfte sowie durch Randsortimente z.B. in Möbelmärkten gut abgedeckt.

### **Elektrowaren**

Im Bereich **Elektrowaren** sind in der Innenstadt von Weil am Rhein zwei Anbieter mit hoher Serviceorientierung ansässig. Im restlichen Stadtgebiet (u.a. Alt-Weil, Haltingen) ist dieses Segment durch weitere Fachgeschäftsangebote vertreten. Aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation (u.a. Fachmarktstandorte in Basel, Pratteln, Freiburg, Lörrach etc.) sind im Fachmarktsegment relativ starke Kaufkraftabflüsse vorhanden. Für den Fall der Konkretisierung der Center-Planung stellt ein Fachmarkt im Bereich Elektro/ Medien einen geeigneten Ankermieter dar.

### **Eisenwaren/ Bau- und Heimwerkerbedarf**

Im Bereich **Eisenwaren/ Werkzeuge/ Bau- und Heimwerkerbedarf** ist derzeit kein größerer Anbieter auf der Weiler Gemarkung ansässig. Diesbezüglich ist jedoch auf den Anbieter Hornbach im IKG Binzen hinzuweisen, welcher ein ausgedehntes Einzugsgebiet erschließt und die Entwicklungspotentiale in Weil am Rhein selbst einschränkt.

### **Foto/ Optik und Uhren/ Schmuck**

Im Bereich **Foto/ Optik** sowie **Uhren/ Schmuck** ist eine hohe Angebotsdichte vorhanden. In beiden Sortimentsbereichen ist eine Reihe von Fachgeschäften in der Innenstadt von Weil am Rhein ansässig, die eine Angebotsstärke in der Innenstadt darstellen. Diese Segmente besitzen darüber hinaus eine hohe Marktposition bei den Kunden aus dem Umland.

## Sonstige Angebote

Bei sonstigen Einzelhandelsangeboten, z.B. im Bereich Autozubehör, ist in Weil am Rhein ein ausreichendes Angebot vorhanden (u.a. Fa. Strohmeier Autoteile, Fa. ATU, Fa. Frank Reifen GmbH). Mit der Fa. Kölle Zoo im Rhein-Center in Friedlingen ist zudem ein Fachmarkt für Zoobedarf in Weil am Rhein vorhanden. Mit vier kleinflächigen Fachgeschäften ist das Sortiment Fahrräder in Weil am Rhein vertreten. Entwicklungspotential ist in gewissem Umfang beim Betriebstyp Fahrrad-Fachmarkt erkennbar.

## 7.3 Standortkonzept

### 7.3.1 Grundlagen

Auf der Grundlage der landesplanerischen Zielsetzungen und den weiteren relevanten planungsrechtlichen Festlegungen (§ 11, Abs. 3 BauNVO; § 34 BauGB, Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) können für die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Weil am Rhein folgende übergeordnete Zielsetzungen festgehalten werden:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerstädtischen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Versorgungsstandorte, welche speziell durch großflächige Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf der Innenstadt sowie auf geeigneten Innenstadterweiterungslagen bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen.
- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf etc.), welche bezüglich der Flächenansprüche und der Sortimentsstruktur nur noch bedingt in die zentrale innerstädtische Einkaufslage integrierbar sind, sind auch Standortlagen außerhalb der Innenstadt möglich. Die Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die städtebauliche und handelsbezogene Entwicklung der Stadt Weil am Rhein, welche durch mögliche Ansiedlungsvorhaben größerer Handelsbetriebe induziert werden können, ist ggf. in Form von **Einzelfallbeurteilungen** anhand der konkreten Plandaten vorzunehmen.
- Für die **sog. zentrenrelevanten Sortimente**, insbesondere im **Non-Food-Bereich** (vgl. Abgrenzung der Sortimente nach Zentrenrelevanz im Anhang), sollte über entsprechende Flächen- und Sortimentsfestsetzungen in den Bebauungsplänen eine kontrollierbare Entwicklung an städtebaulich nicht integrierten Lagen gewährleistet sein.

Bei den nachfolgenden konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die **räumliche Komponente** (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete, Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die Planung gesteuert und beeinflusst werden kann. Als geeignete planerische Instrumente sind hier u.a. die Grundstückspolitik der Kommunen, die gezielte Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums und die Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehrsführung, Parkplatzangebot und Parkplatzorganisation, Stadtgestaltung) zu benennen.

Zum anderen ist die **einzelbetriebliche bzw. ökonomische Komponente** von Bedeutung, welche durch die Handelsbetriebe selbst beeinflusst wird. Neben der ökonomischen Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben sind die betrieblichen Standortanforderungen hinsichtlich Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Qualität der Handelsimmobilien (z.B. Verkaufsflächenzuschnitt und -größe) zu benennen.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Stadtsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

### **7.3.2 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche**

Im Zuge der Novellierung des BauGB wurde ein stärkeres Augenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgegenstand innerhalb der Handelsstruktur von Städten und Gemeinden gelegt.

Bei den zentralen Versorgungsbereichen nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.

Auf der Grundlage der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur (u.a. räumliche Verteilung, Branchenmix, Verkaufsflächenausstattung, Qualität des Einzelhandelsangebotes) in der Gesamtstadt Weil am Rhein und den marktwirtschaftlichen Bedingungen (z.B. erschließbare Kaufkraftpotentiale, Wettbewerbssituation) werden Leitlinien für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung dargestellt und auf deren Umsetzungsfähigkeit geprüft.

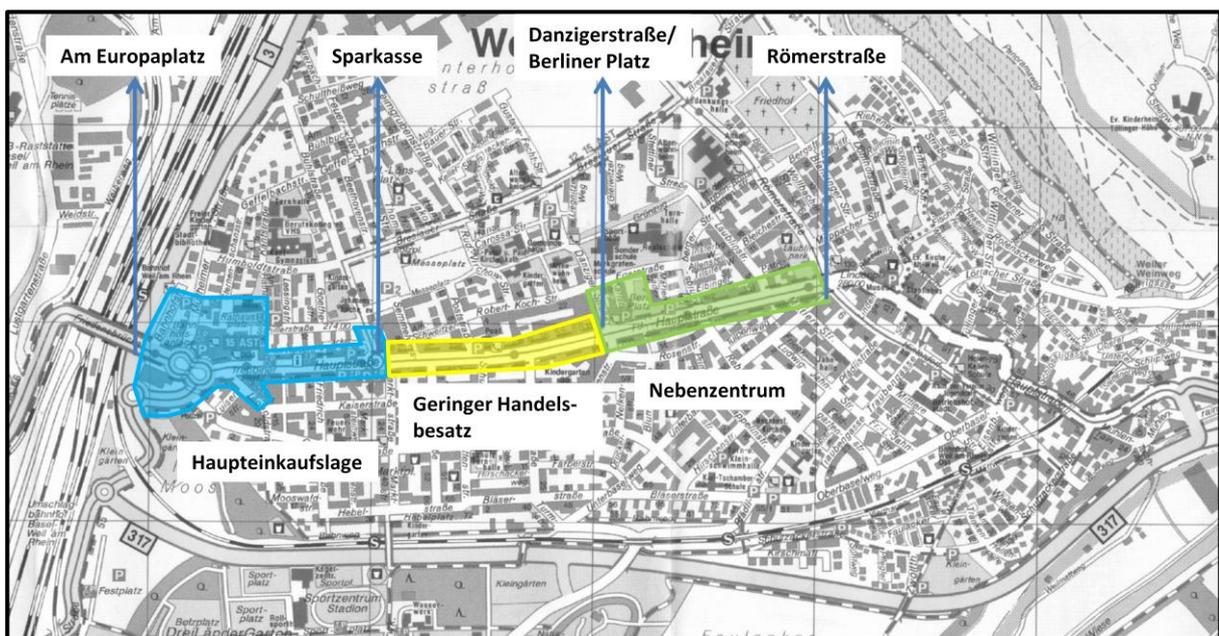
Die mit der Stadt Weil am Rhein abgestimmte Empfehlung der CIMA zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche für die Innenstadt von Weil am Rhein und die Stadtteile Friedlingen und Haltingen befindet sich im Anhang des Berichtes.

### 7.3.3 Entwicklung der Einkaufsinnenstadt von Weil am Rhein

Für die Betriebstypen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen (z.B. Verkaufsflächen- und Stellplatzbedarf) städtebaulich integrierbar sind, sollte das Prinzip „City first“ gelten und durch flankierende Maßnahmen zur planungsrechtlichen Steuerung (z.B. durch Sortimentsfestsetzungen in Bebauungsplänen in Lagen im Außenbereich) unterstützt werden. Der Ausschluss bzw. die Beschränkung der zentrenrelevanten Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Lagen ist auch vor dem Hintergrund der Erhaltung der Investitionsbereitschaft für Gewerbeimmobilien im innerstädtischen Bereich zu sehen.

Ein grundsätzliches Problem für gewerbliche Entwicklungen in der Innenstadt von Weil am Rhein stellt die räumliche Ausdehnung dar. Bei einer Entfernung von ca. 1,2 km zwischen dem Bereich Europaplatz/ Einkaufsinsel im Westen der Innenstadt und der Römerstraße im Osten der Innenstadt, kann ein durchgehender Einzelhandelsbesatz mit einer gleich bleibend hohen Kundenfrequenz nicht gewährleistet werden. Nachfolgend erfolgt deshalb eine räumlich differenzierte Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt.

Abb. 15 Differenzierung der Einkaufsinnenstadt nach Lagen



Quelle: Stadtplan der Stadt Weil am Rhein; Bearbeitung: CIMA

Die **Haupteinkaufslage** als Standortbereich mit einer hohen bis mittleren Fußgängerfrequenz, einem weitestgehend geschlossenen Einzelhandelsbestand sowie den Einkaufsmagneten (Kaufring, Einkaufsinsel) kann zwischen dem Europaplatz und der Ecke Sparkassenplatz/ Bühlnstraße abgegrenzt werden.

Vor dem Hintergrund, dass eine hohe Vielfalt und ein breites Angebot an Handels- und Dienstleistungsnutzungen in der Innenstadt generell zur Attraktivitätserhöhung einer Stadt als Einzelhandelsstandort insgesamt beitragen, ist die Weiterentwicklung der Haupteinkaufslage als vorrangiges Ziel i.S. von „City first“ einzustufen. Aufgrund der stadtstrukturellen Gegebenheiten (u.a. unmittelbar angrenzende Wohnbebauung) ist eine Entwicklung in den Seitenstraßen dieses Standortbereiches beschränkt. Mit dem Bereich Europaplatz/ Rebhus-Fläche ist allerdings eine wichtige innerstädtische Entwicklungsfläche vorhanden, welche zu einer Aufwertung des westlichen Bereiches der Einkaufsinnenstadt beitragen kann.

Die künftige standortbezogene Einzelhandelsentwicklung, insbesondere bei zentrumsbildenden Nutzungen mit einer überörtlichen Marktausstrahlung (v.a. beim mittel- und längerfristigen Bedarf) sollte sich vorrangig auf den westlichen Bereich der Innenstadt konzentrieren und den Aufbau einer kompakten Einkaufsinnenstadt unterstützen.

Der Bereich entlang der Hauptstraße zwischen der Ecke Danziger Straße/ Berliner Platz und der Römerstraße besitzt den Charakter eines **Neben- bzw. Stadtteilzentrums** mit dem Schwerpunkt bei der kurzfristigen Bedarfsdeckung. Ein unmittelbarer räumlicher und funktionaler Bezug zum westlichen Bereich der Innenstadt ist nicht mehr vorhanden. Daneben ist dieser Bereich bereits deutlich stärker von Wohnbebauung durchzogen, so dass kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz mehr vorhanden ist.

Für diesen Standortbereich, der mit den bestehenden Versorgungsstrukturen (u.a. Rewe Nahkauf, Müller-Drogeriemarkt) eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernimmt, steht eine Sicherung/ Stabilisierung als Stadtteilzentrum im Vordergrund.

Der Bereich entlang der Hauptstraße zwischen Sparkasse und Berliner Platz besitzt eine **Scharnierfunktion** zwischen der Haupteinkaufslage im Westen und dem Nebenzentrum im Osten der Innenstadt. Der Aufbau einer durchgängigen Geschäftsnutzung mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ist aufgrund des hohen Anteils mit Wohnnutzung (nur einseitige gewerbliche Nutzung der Hauptstraße möglich) als unrealistisch einzustufen.

Die gute Erreichbarkeit der Geschäftslagen in der Innenstadt von Weil am Rhein (auch für PKW-Kunden) wurde sowohl in der Haushalts- als auch der Gewerbebefragung aus dem Jahr 2009 positiv hervorgehoben. In dem Bereich zwischen Einkaufsinsel und Sparkasse kann über die Einführung einer „reinen Fußgängerzone“ nachgedacht werden, sofern Alternativen zur Verkehrsführung bestehen. Für die gesamte Innenstadt sollte der Schwerpunkt auf einer gestalterischen Aufwertung des bereits bestehenden verkehrsberuhigten Bereiches liegen.

Die gegenwärtige Verkehrsberuhigung erfolgt ausschließlich über die Ausschilderung der Hauptstraße als 20 km/ h Zone. Stadtgestalterisch kommt die verkehrsberuhigte Zone allerdings kaum zur Geltung bzw. wird von den Besuchern/ Kunden nicht als solche wahrgenommen. Mit entsprechenden stadtgestalterischen Maßnahmen (z.B. Aufpflasterung, Begrünung, Fahrbahnverengungen) kann zum einen Einfluss auf die tatsächliche Fahrgeschwindigkeit genommen werden. Zum anderen kann der Innenstadtcharakter, insbesondere des westlichen Bereiches der Hauptstraße, stärker betont und die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich erhöht werden.

#### **7.3.4 Entwicklung der Stadtteilzentren/ Nahversorgungslagen**

Innerhalb der Gesamtstadt Weil am Rhein sind lediglich in den Stadtteilen Friedlingen und Haltingen stadtteilbezogene Einzelhandelslagen abgrenzbar. Die räumliche Entwicklung der städtebaulich integrierbaren Einzelhandelsnutzungen (z.B. kleinteiliger Einzelhandel) sollte vorrangig in den organisch gewachsenen Stadtteilzentren erfolgen (vgl. Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche im Anhang).

Eine flächendeckende Nahversorgung ist gegenwärtig in der Gesamtstadt Weil am Rhein weitgehend vorhanden. Nur für wenige Stadtbereiche ist eine Entfernung von mehr als 500 m zum nächsten Lebensmittelmarkt vorhanden, ab der noch von einer fußläufigen Erreichbarkeit ausgegangen werden kann.

Für den **Stadtteil Friedlingen** ist auf die Sonderstruktur mit dem Shopping-Center Rhein-Center am westlichen Ende der Hauptstraße sowie die unmittelbar an den Versorgungsbereich nördlich der Hauptstraße angrenzenden Outlets, unmittelbar am Grenzübergang zur Schweiz bzw. nach Frankreich, hinzuweisen. Das Stadtteilzentrum Friedlingen (inkl. Rhein-Center) stellt einen Gegenpol zur Innenstadt dar. Vor dem Hintergrund der Sicherung der Investitionsbereitschaft in der Innenstadt von Weil am Rhein sind folgende Empfehlungen abzugeben:

- Sicherung bzw. Ausbau der Einzelhandelsstrukturen im gewachsenen Stadtteilzentrum

- keine weiteren Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches (ggf. Einzelfallbeurteilung aufgrund Sonderkonstellation Outlets)
- Festschreibung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen im Rhein-Center gemäß den geltenden Bestimmungen des zugrunde liegenden Bebauungsplanes

Die Einzelhandelssituation im **Stadtteil Haltingen** ist durch den Zentralen Versorgungsbereich im Bereich „Freiburger Straße/ Große Gass/ Heldelinger Straße“ sowie durch den am nördlichen Stadtteilrand gelegenen Versorgungsstandort „An der B 3/ Rennemattenweg“ gekennzeichnet.

Gegenüber dem Märkte- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 ist mit der Schließung der Märkte der Fa. Rewe Nahkauf und Fa. Schlecker ein Ausdünnen der Versorgungsstandorte im Zentralen Versorgungsbereich zu verzeichnen, was sich durch einen Rückgang der Verkaufsfläche vor allem im Food-Bereich im Zentralen Versorgungsbereich in Haltingen niedergeschlagen hat.

Tab. 18 **Verkaufsfläche im Stadtteil Haltingen 2009 und 2013 nach Standortlage**

	Zentraler Versorgungsbereich		Restlicher Stadtteil		Gesamt	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Food	1.435	1.120	1.340	1.440	2.775	2.560
Non-Food	1.385	1.315	2.600	2.880	3.985	4.195
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>2.820</b>	<b>2.435</b>	<b>3.940</b>	<b>4.320</b>	<b>6.760</b>	<b>6.755</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

Die Darstellung der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner, bezogen auf den Stadtteil Haltingen, zeigt bei stagnierenden Einwohnerzahlen seit 2009 einen leichten Rückgang im Food-Bereich auf 0,34 qm VK je Einwohner (Hinweis auf Schließung des Nahkauf-Marktes) und eine leichte Zunahme im Non-Food-Bereich auf 0,56 qm VK je Einwohner (Hinweis u.a. auf Neuansiedlung Fa. ZG Raiffeisen).

Tab. 19 **Verkaufsfläche je Einwohner im Stadtteil Haltingen 2009 und 2013**

	Verkaufsfläche je Einwohner in qm		Bundesdurchschnitt	
	2009	2013	2009	2013
Food	0,37	0,34	0,4 – 0,5	0,4 – 0,5
Non-Food	0,53	0,56	0,8 – 0,9	0,9 – 1,0
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebungen Februar 2009 und Mai 2013

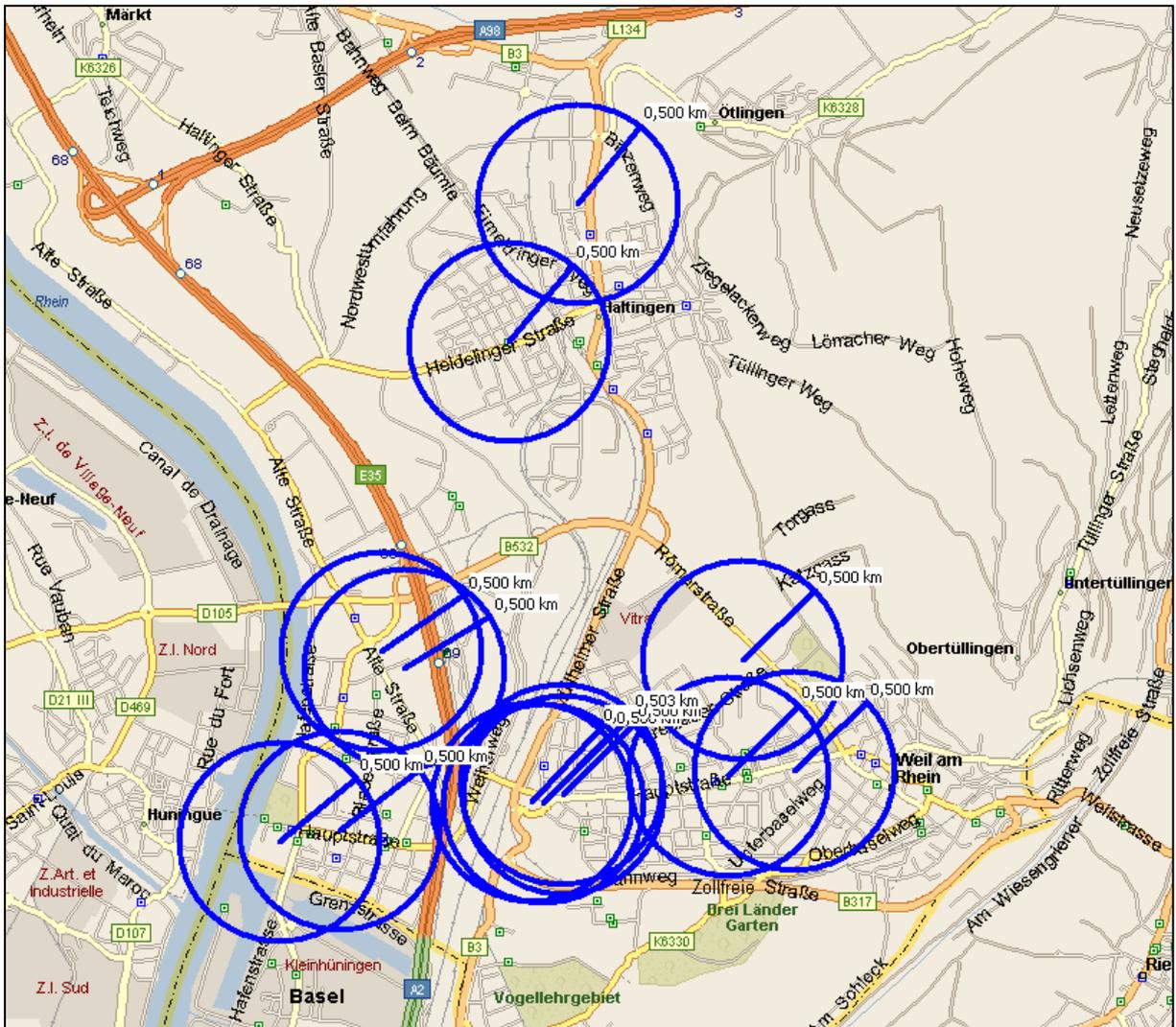
Nach Angaben der Stadtverwaltung Weil am Rhein ist im Zentralen Versorgungsbereich des Stadtteils Haltingen die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen zur stadtteilbezogenen Versorgung vorgesehen.

Nach Einschätzung der CIMA kann bei einer mittlerweile marktüblichen Verkaufsfläche von ca. 1.200 qm bis ca. 1.600 qm VK für den Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter von einer angemessenen und auf die Versorgung des Stadtteils Haltingen ausgerichteten Dimensionierung ausgegangen werden. Ergänzend kann die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes (Hinweis auf Wegfall des Schlecker-Marktes) zu einer Aufwertung der Nahversorgungssituation im Stadtteil Haltingen beitragen. Die marktübliche Verkaufsfläche bei Drogeriemärkten kann mit ca. 500 qm bis ca. 600 qm VK angesetzt werden.

An den Standortlagen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches (Versorgungsstandort „An der B 3/ Rennmattenweg“ u.a. mit Fa. Rewe) sollte keine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

In den **weiteren Stadtteilen** ist kein nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangebot vorhanden, wobei aufgrund der geringen Bevölkerungspotentiale in den kleineren Stadtteilen die Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. für die Ansiedlung größerer Lebensmittelmärkte) als sehr beschränkt einzustufen sind. Eine flächenhafte Sicherung der Nahversorgung ist nach ökonomischen Gesichtspunkten nur noch sehr bedingt leistbar. Hier sind bei Bedarf ggf. Alternativen wie „rollende Einkaufsläden“, „Hol- und Bringdienste“ für eine Sicherung der Grundversorgung zu prüfen.

Abb. 16 Darstellung der 500m-Radien um die Lebensmittelmarktstandorte in der Stadt Weil am Rhein



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA 2013

### 7.3.5 Entwicklung der Sondergebiets-/ Gewerbegebietslagen

Der Stellenwert der Sonder- und Gewerbegebietslagen kann in der Gesamtstadt Weil am Rhein als eher gering eingestuft werden. Ca. 11 % der Betriebe, 23 % der Gesamtverkaufsfläche und 19 % der Umsatzleistung entfallen auf diese Gebietskategorien. Als Sonder-/ Gewerbegebietslagen mit großflächigen Handelsnutzungen sind die Bereiche „Alte Straße“ (u.a. Fa. Aldi, Fa. Lidl, Fa. Sizz, Fa. ATU) und „An der B 3/ Rennemattenweg“ (u.a. Fa. Rewe, Fa. Dehner) einzustufen.

Eine Sonderkonstellation ist durch die Outlets auf der Schusterinsel im Stadtteil Friedlingen gegeben. Die Outlets besitzen einerseits eine hohe Kundenakzeptanz und eine regionale Marktausstrahlung. Hinsichtlich der Sortimentsstruktur ist andererseits eine hohe Zentrenrelevanz vorhanden.

Die Outlets befinden sich in einer Gewerbegebietslage und wurden nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich des Stadtteils Friedlingen zugeordnet. Aufgrund der räumlichen Nähe und der fußläufigen Erreichbarkeit der Outlet-Standorte besteht allerdings noch ein funktionaler Bezug zum zentralen Versorgungsbereich.

Eine Ansiedlung weiterer Outlets im unmittelbaren Standortumfeld der bestehenden Betriebe kann aufgrund der ausgeprägten Zentrenrelevanz der Sortimente nur in Ausnahmefällen genehmigt werden, wobei aufgrund der räumlichen Konstellation durchaus ein Abwägungsspielraum besteht (ggf. Einzelfallprüfung).

Für die weiteren Gewerbegebietslagen ohne räumlichen und funktionalen Bezug zur Einkaufsinnenstadt bzw. den Stadtteilzentren sollte ein Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Diese Politik wurde bereits in der Vergangenheit von Seiten der Stadt Weil am Rhein durch entsprechende B-Planfestsetzungen verfolgt und umgesetzt. Eine „zufallsgeleitete“ Verwertung von Einzelgrundstücken unter ausschließlich monetären Gesichtspunkten sollte vermieden werden.

#### **7.4 Zusammenfassende Bewertung und Ausblick**

Mit der Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2009 erfolgte eine Aktualisierung der relevanten Marktdaten zur Angebots- und Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Weil am Rhein. Als wesentliche Eckpunkte können zusammenfassend festgehalten werden:

- Das Kaufkraftpotential hat sich aufgrund der steigenden Bevölkerungszahlen sowie der Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben sowohl für das deutsche Marktgebiet wie auch den französischen und Schweizer Grenzraum positiv entwickelt.
- Die Handelszentralität der Stadt Weil am Rhein ist demgegenüber aufgrund einiger struktureller Veränderungen (Hinweis auf Schließung kleinerer Lebensmittelmärkte, Wegfall der Schlecker-Märkte) insbesondere beim kurzfristigen Bedarf leicht zurückgegangen, wobei aufgrund der Lage im Dreiländereck die Handelszentralität immer noch deutlich über dem Durchschnitt liegt.
- Die intensiven Einkaufsverflechtungen mit den grenznahen Gebieten in der Schweiz und in Frankreich haben sich auch nach Eröffnung des Stücki-Centers in Basel nicht signifikant abgeschwächt, sodass die Stadt Weil am Rhein weiterhin eine „Sonderrolle“ als Einkaufsstadt im Dreiländereck übernimmt. Insbesondere das Währungsgefälle zwischen dem Schweizer

Franken und dem Euro besitzt nach wie vor einen maßgeblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Großraum Weil am Rhein.

- Die flächenmäßig bedeutsamste Veränderung im Einzelhandelsbestand im Raum Weil am Rhein fand mit der Ansiedlung des Wohnparks Binzen im IKG Binzen statt. Aufgrund der Sortimentsstruktur dieses Betriebes (Schwerpunkt nicht innenstadtrelevante Sortimente) hat sich allerdings für die zukünftige Entwicklung der Einkaufsinnenstadt von Weil am Rhein keine grundlegende Veränderung der Beurteilungsgrundlage gegeben.
- Mit der erneuten Ausschreibung der Bebauung des Europaplatzes durch ein Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum wird das städtebauliche Ziel einer nachhaltigen Aufwertung der Einkaufsinnenstadt von Weil am Rhein verfolgt. Diese Zielsetzung kann auch auf Basis der fortgeschriebenen Daten zur Angebots- und Nachfragesituation weiter verfolgt werden.
- Die rechnerisch ermittelten Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Gesamtstadt Weil am Rhein stellen eine Grundlage für die Projektentwicklung „Am Europaplatz“ dar, welche hinsichtlich der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens im Zuge der weiteren Konkretisierung der Planung noch einer detaillierteren Prüfung zu unterziehen sind.

## 8 ANHANG

### 8.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

#### Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. von der BBE Handelsberatung) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.506,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogeriewaren, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 20 Verbrauchsausgaben in Deutschland

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.886	52,4 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.072	19,5 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.548	28,1 %
<b>insgesamt</b>	<b>5.506</b>	<b>100,0 %</b>

Quelle: BBE Handelsberatung München

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- **Kurzfristiger Bedarf:**  
Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften
- **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**  
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf
- **Langfristiger Bedarfsbereich:**  
Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, Büroeinrichtung, PC, Gartenbedarf

### **Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes**

Im Rahmen der Untersuchung wurde in der Stadt Weil am Rhein im Mai 2013 eine Aktualisierung der Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe von 2009 durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche

## **8.2 Begriffsdefinitionen**

### **Einzugsgebiet**

#### Bedeutung:

- Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotentials.

#### Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotentiale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

- Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

### **Kaufkraft (nominal/ real)**

#### Bedeutung:

- Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.
- Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/ Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

### **Kaufkraftkennziffer (KKZ)**

#### Bedeutung:

- Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

#### Berechnung:

- Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.
- Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

### **Marktpotential**

#### Bedeutung:

- Das Marktpotential bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

#### Berechnung:

- Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

### **Umsatzkennziffer (UKZ)**

#### Bedeutung:

- Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).
- Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

#### Berechnungsbasis:

- Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/ Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/ Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

#### **(Einzel)handelszentralität**

- Die (Einzel)handelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

#### **Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)**

##### Non-Food I:

- Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/ Tierpflegeartikel

##### Non-Food II:

- Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

## Einzelhandels-Betriebstypen

<b>Fachgeschäft</b>	Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).
<b>Fachmarkt</b>	Meist großflächiges Non-Food-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemarkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarkt-konzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.
<b>Shopping-Center</b>	Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung.
<b>Supermarkt</b>	Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Rewe).
<b>Lebensmittel-discounter</b>	Meist Betriebsgrößen bis 800 qm Verkaufsfläche, mittlerweile auch darüber, ausgewähltes spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv (u.a. Aldi, Lidl, etc.).
<b>Verbrauchermarkt</b>	Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).
<b>SB-Warenhaus</b>	Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).
<b>Warenhaus</b>	In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 qm, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).
<b>Kaufhaus</b>	In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 qm, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

### 8.3 Zentrenrelevanz der Sortimente („Weiler Liste“)

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/ Branchen wird in erster Linie durch die folgenden Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente
- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

Speziell für die Stadtteillagen ist ferner die Nahversorgungsrelevanz der Einzelhandelsangebote im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung von Bedeutung.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gesteigerter Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Einige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keiner der Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der beiden Artikelgruppen zuzuordnen.

In Anlehnung an die Klassifikation nach Wirtschaftszweigen ergibt sich für Weil am Rhein nachfolgende Gliederung, welche im Wesentlichen der Sortimentsliste im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg entspricht.

Tab. 21 Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Weil am Rhein

CIMA-Warengruppe	Sortimente <sup>5</sup>	WZ-Nummern	Nahversorgungsrelevante Sortimente
Lebensmittel- und Reformwaren	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren ( <i>auch Reformwaren</i> )	47.2	x
Gesundheits- und Körperpflege	Apotheken ( <i>Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel</i> )	47.73.0	x
	Drogerieartikel ( <i>ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel</i> )	47.75	x
	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel	47.75	x
restlicher kurzfristiger Bedarf	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	47.62.1	x
	Blumen und Pflanzen ( <i>nur Schnittblumen, kleinere Pflanzen und Trockenblumen</i> )	47.76.1	x

Quelle: CIMA

<sup>5</sup> Die Formulierung der Sortimente erfolgt in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden. Die angeführten Ergänzungen in kursiver Schrift haben lediglich erläuternden Charakter.

Tab. 22 Liste der zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Weil am Rhein

CIMA-Warengruppe	Sortimente <sup>6</sup>	WZ-Nummern	zentren-relevant	nicht zentrenrelevant
Gesundheits- und Körperpflege	medizinische u. orthopädische Artikel	47.74	x	
Bekleidung, Wäsche	Bekleidung ( <i>u.a. Bekleidung, Wäsche, Kürschnerware</i> )	47.71	x	
Schuhe, Lederwaren	Schuhe und Lederwaren	47.72	x	
Uhren, Schmuck, Optik	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	47.77	x	
	Augenoptiker	47.78.1	x	
Bücher, Schreibwaren	Bücher und Fachzeitschriften	47.61	x	
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	47.62.2	x	
Elektrowaren	Elektrische Haushaltsgeräte u. elektrotechnische Erzeugnisse ( <i>außer Elektrogroßgeräte</i> )	47.54	x	
	Elektrische Haushaltsgeräte u. elektrotechnische Erzeugnisse ( <i>nur Elektrogroßgeräte</i> )	47.54	x	
	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör	47.43	x	
	Foto- u. optische Erzeugnisse	47.78.2	x	

<sup>6</sup> Die Formulierung der Sortimente erfolgt in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden. Die angeführten Ergänzungen in kursiver Schrift haben lediglich erläuternden Charakter.

CIMA-Warengruppe	Sortimente <sup>6</sup>	WZ-Nummern	zentren-relevant	nicht zentrenrelevant
	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	47.41	x	
	Telekommunikationsendgeräte u. Mobiltelefone	47.42	x	
Sportartikel	Sport- und Campingartikel ( <i>inkl. Reitsport, Angel, Waffen- und Jagdbedarf, ohne Großgeräte u. Campingmöbel</i> )	47.64.2	x	
	Sport- und Campingartikel ( <i>nur Großgeräte und Campingmöbel</i> )	47.64		x
Spielwaren	Spielwaren	47.65	x	
Hobbybedarf	Musikinstrumente u. Musikalien	47.59.3	x	
	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	47.64.1	x	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.2	x	
	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	47.48.3	x	
Möbel, Antiquitäten	Wohnmöbel ( <i>einschließlich Badezimmermöbel, Einbauküchen, Büromöbel, Garten- und Campingmöbel</i> )	47.59.1		x
	Antiquitäten und Gebrauchtwaren	47.79	x	
Gardinen, Heimtextilien	Textilien ( <i>Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche</i> )	47.51	x	
	Gardinen und Zubehör	47.53	x	

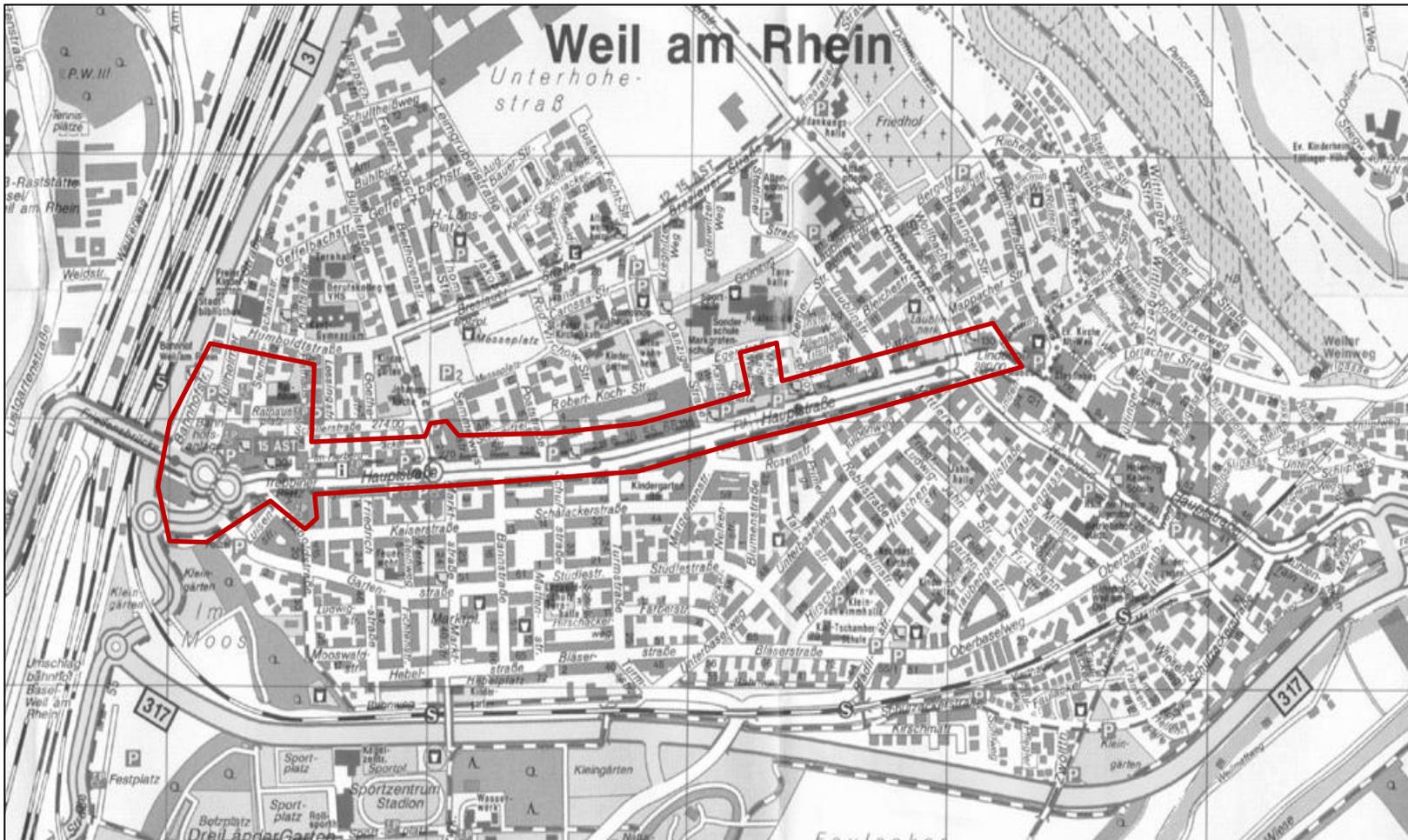


CIMA-Warengruppe	Sortimente <sup>6</sup>	WZ-Nummern	zentren-relevant	nicht zentrenrelevant
Baumarktspezifische Sortimente	Haushaltsgegenstände	47.59.9	x	
	Kraftwagenteile und -zubehör	45.32		x
	Beleuchtungsartikel (u.a. Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)	47.59		x
	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, sofern nicht anderweitig genannt	47.52.1		x
	Anstrichmittel (Farben und Lacke)	47.52.3		x
	Bau- und Heimwerkerbedarf (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Gartenbedarf (z.B. Erde), Gartenhäuser und -geräte)	57.52.3		x
	Tapeten und Bodenbeläge/ Auslegeware (keine Teppiche)	47.53		x
	Teppiche	47.53		x
	Blumen, Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (außer Schnittblumen, kleinere Pflanzen, Trockenblumen)	47.76.1		x
Sonstiges	zoologischer Bedarf und lebende Tiere	47.76.2	x	
	Babybedarf (außer Kindermöbel, Kinderwagen und Laufställe)	47.65	x	
	Babybedarf (nur Kindermöbel, Kinderwagen und Laufställe)	47.65		x

Quelle: CIMA

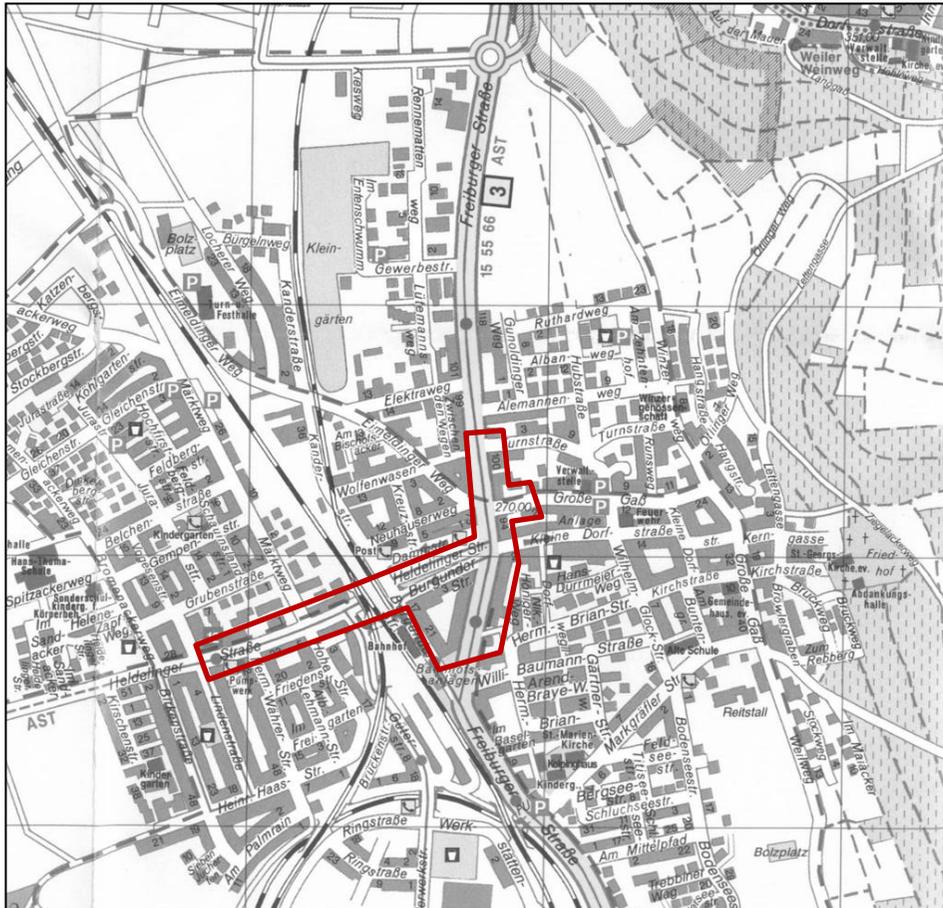
## 8.4 Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche

Abb. 17 Abgrenzungsvorschlag für die Innenstadt



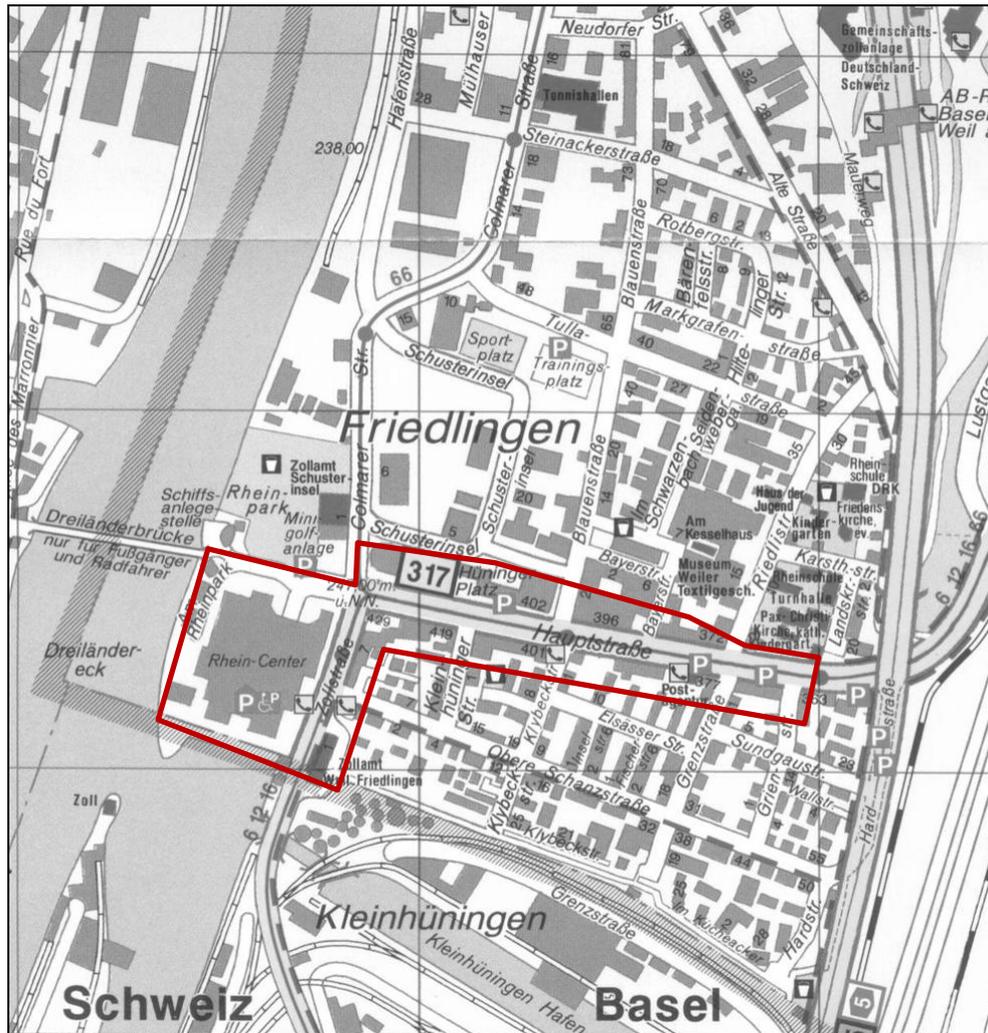
Quelle: Stadtplan Weil am Rhein; Bearbeitung: CIMA

Abb. 18 Abgrenzungsvorschlag für den Stadtteil Haltingen



Quelle: Stadtplan Weil am Rhein; Bearbeitung: CIMA

Abb. 19 Abgrenzungsvorschlag für den Stadtteil Friedlingen



Quelle: Stadtplan Weil am Rhein; Bearbeitung: CIMA