



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wernigerode 2018

Auftraggeber: Stadt Wernigerode

Projektleitung: Dr. Eddy Donat,
Sophie Männel, M. Sc. Geographie

Dresden, am 28.02.2018

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 21 67 273
Telefax: 0351 / 80 23 895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Stadt Wernigerode erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, im August 2016 den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008 / 2010. Ziel des aktualisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es, die Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Wernigerode zu überprüfen und ggf. neu zu formulieren.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Wernigerode und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 28.02.2018
DTE BR MLS wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	9
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	12
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel	13
4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	13
4.1.3 Internethandel	13
4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.2 Konsumverhalten im Wandel	16
4.2.1 Demografische Entwicklung	16
4.2.2 Verbraucherverhalten im Wandel	16
4.2.3 Entwicklung der Motorisierung	17
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	18
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	18
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	19
5.1 Bauplanungsrecht	19
5.2 Landesplanung	21
5.3 Regionalplanung	23
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wernigerode	24
7. Regionale Wettbewerbsstrukturen	34
II. Angebots- und Nachfragesituation	35
1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Wernigerode	35
1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	35
1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen	41
2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	42

3.	Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2010 – 2016	45
4.	Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	49
5.	Nachfragesituation	50
5.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	50
5.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Wernigerode	52
5.3	Kaufkraftbewegungen	53
6.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	54
6.1	Ausstattungskennziffern	54
6.2	Zentralitätskennziffer	56
7.	Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Wernigeröder Einzelhandels	57
7.1	Aufgabenstellung	57
7.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Wernigerode	59
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	73
1.	Bevölkerungsprognose	73
2.	Kaufkraftprognose für den Wernigeröder Einzelhandel bis zum Jahr 2025	73
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	74
IV.	Einzelhandelskonzept Wernigerode	77
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	77
2.	Sortimentskonzept	79
2.1	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	79
2.2	Wernigeröder Sortimentsliste	82
3.	Standortkonzept	85
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	87
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Wernigerode	90
3.2.1	Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode	92
3.2.2	Nahversorgungszentren	102
3.3	Nahversorgungsstandorte	118
3.4	Sonderstandorte	118

4. Nahversorgungskonzept	120
4.1 Entwicklung der Nahversorgung	120
4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	121
4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Wernigerode	123
5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	126
5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	126
5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	130
6. Herausforderungen und Empfehlungen zum Onlinehandel	134
6.1 Die eigene Website – ein Muss	134
6.2 Online-Shopping und Online-Marktplätze	135
6.3 VILAGO als weitere Möglichkeit für die Kundenansprache, insbesondere unter touristischen Aspekten	136
6.4 Verknüpfung verschiedener Online-Angebote	136
6.5 Nutzung von Social-Media-Kanälen: Whatsapp, Twitter und Facebook sowie Live-Chats	137
6.6 Digitale Erreichbarkeit	138
7. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	139
8. Relevante Bebauungspläne im Stadtgebiet von Wernigerode	141
V. Zusammenfassung	142
1. Ergebnisse der Potenzialanalyse	142
2. Empfehlungen / Leitlinien	143

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden. Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wernigerode schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument, welches die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert, aus dem Jahr 2008 / 2010 fort. So werden u. a. Entwicklungsziele neu formuliert sowie die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach Bedarfskategorien und die Sortimentsliste für die Stadt Wernigerode überprüft. Basis hierfür bilden aktualisierte bzw. neu erhobene Einzelhandelsdaten, die ermittelten bzw. aktualisierten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen folgende Schwerpunkte bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Wernigerode (vergleichende Betrachtung 2010 / 2016)
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- /// Erarbeitung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Wernigerode
- /// Formulierung und Überprüfung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Wernigerode (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- /// Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche und ggf. Neuausweisungen
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2018, schematisches Beispiel

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, der Bundesagentur für Arbeit, diverse Fachpublikationen sowie Datenmaterial der Stadt Wernigerode zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde im Oktober 2016 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den Branchen lt. Tabelle 1 zugeordnet.

¹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az. 10 A 152/13.

² Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG Az. 4C 10.04 und Az. 4C 14.04 vom 24.11.2005).

³ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Laufende Veränderungen wurden inhaltlich berücksichtigt und vermerkt. Diese konterkarieren jedoch nicht die Aussagen des Konzeptes.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- / zentrale Lagen
 - Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- / siedlungsräumlich integrierte Lagen
 - Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)

- / siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
 - Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

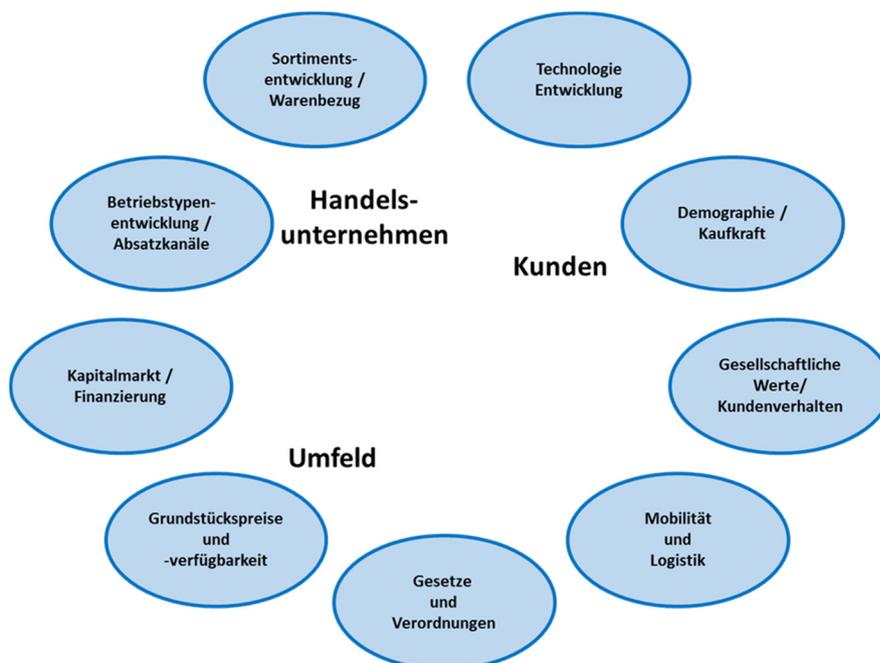
Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Wernigerode sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte eine **Aufnahme der ergänzenden Nutzungen** in der Innenstadt und den zentralen Versorgungsbereichen (z. B. Gastronomie, und Dienstleistungen). Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Wernigerode analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den zentralen Lagen. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Abgleich mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Wernigerode können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

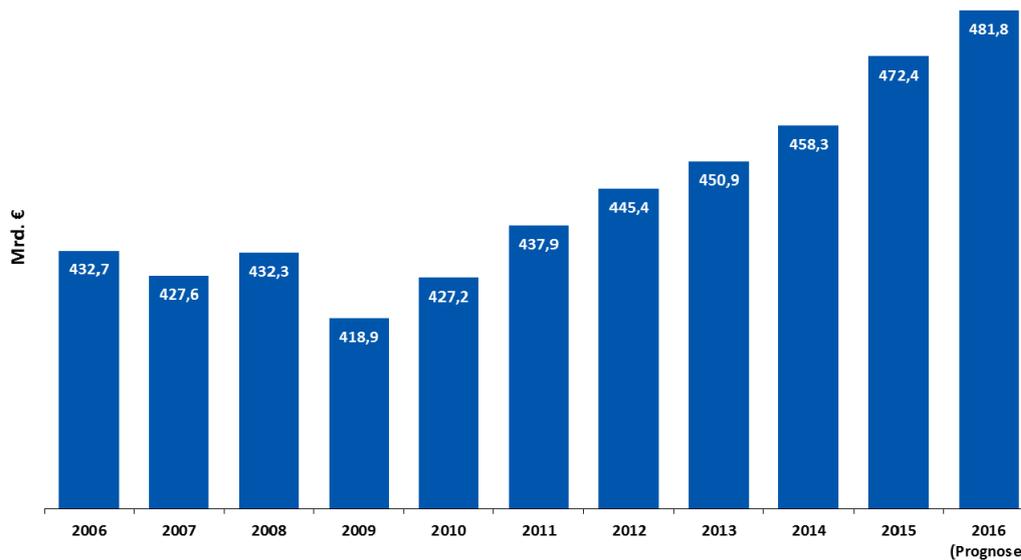
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

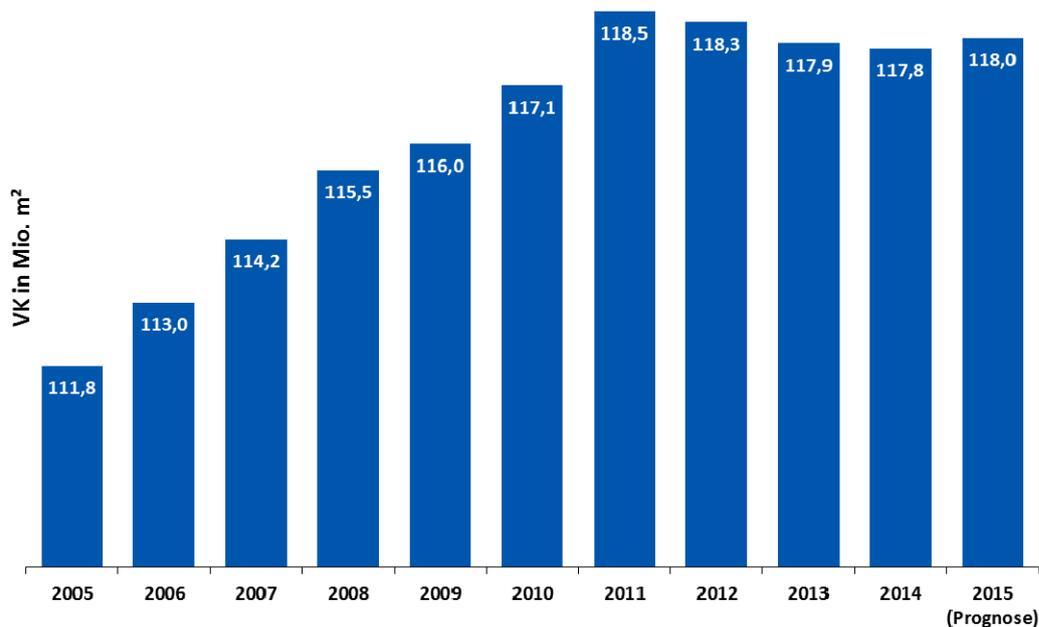
Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 472 Mrd. € (netto) Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe (vgl. Abb. 3); etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁴.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (netto)



GMA-Darstellung 2018, Handelsdaten aktuell 2016, ab 2015 Stichprobengrundlage geändert, deshalb nicht mit alten Veröffentlichungen vergleichbar

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015



GMA-Darstellung 2018, GfK

⁴ Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab⁵. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen (Anstieg der Verkaufsfläche, vgl. Abb. 4). Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁶. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015⁷. Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern. Auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab⁸.

4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen⁹.

⁵ GMA-Grundlagenforschung.

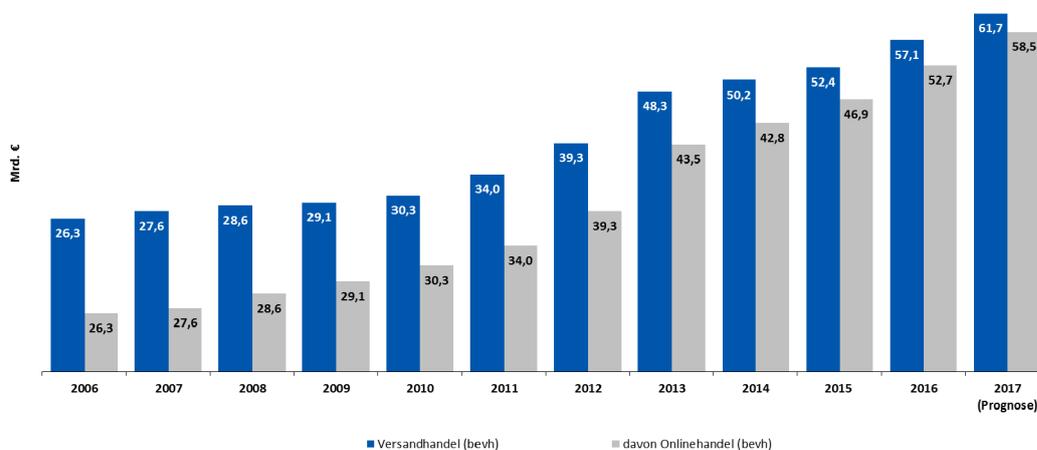
⁶ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

⁷ Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

⁸ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

⁹ Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2015 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes (HDE), so tut sich eine Lücke von fast 5 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband 2015 von einem Umsatz von rd. 42 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh mit rd. 47 Mrd. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2015 und in seiner Prognose für 2016 von nahezu bzw. mehr als einem Verfünffachen des Umsatzes innerhalb von 9 bzw. 10 Jahren aus.

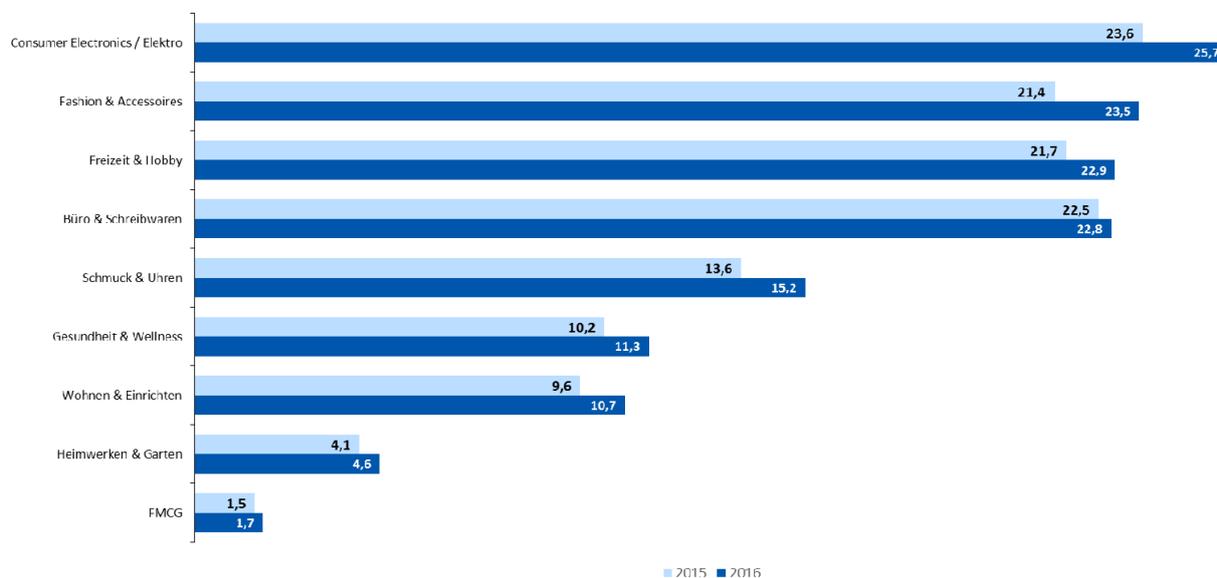
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland in Mrd. € (brutto)



Quelle: bev, Prognose 2018

Nach Angaben des bev¹⁰ werden von 2006 bis 2017 (Prognose) binnen rd. 10 Jahren die Umsätze im Internethandel stark ansteigen (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2017 geht der bev von einem Umsatz von 58,5 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bev im Jahr 2017 (Prognose) von rd. 58,5 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017 (492,6 Mrd. €), so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 12 %¹¹.

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am deutschen Einzelhandelsumsatz einzelner Branchen



Angaben in Prozent; Quelle: GfK, GMA-Darstellung 2018

¹⁰ bev= Bundesverband E-Commerce und Versandhandel.
¹¹ Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Technik & Medien und im Bereich Sport & Freizeit Werte von über 20 % erreicht werden, liegt im Garten- und Heimwerkerbereich der Anteil lediglich bei knapp 5 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit knapp über 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %¹². Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 90 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2018, ca.-Werte

¹² Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

4.2 Konsumverhalten im Wandel

Das Konsumverhalten der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren, einerseits aufgrund sich stetig wandelnder demografischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, andererseits aber auch durch die Entwicklungen im Einzelhandel an sich gewandelt

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa der im Rahmen der Demografieentwicklung aktuelle und regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen, oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹³. Durch den Anstieg und die Abnahme von Kaufkraft können einerseits Potenziale für neue Geschäftsmodelle und Sortimentsbereiche entstehen (Anstieg der Kaufkraft; Verschiebungen in der Altersstruktur; wandelnde Bedürfnisse), andererseits ist es mit einem sinkenden Kaufkraftpotenzial nicht mehr möglich, bestimmte Warengruppen zu bewirtschaften. Infolge dessen kommt es zu Betriebsabschmelzungen.

4.2.2 Verbraucherverhalten im Wandel

Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

Seit mehreren Jahren ist der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ zu verzeichnen. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter (vgl. Abb. 7).

¹³ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem haben sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2018

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016¹⁴ hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 45,1 Mio. Pkw gesteigert. Der **Anstieg der Mobilität** ...

- / ...löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- / ... ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- / ... bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.

Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

¹⁴ Januar.

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- /// Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt¹⁵.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.)
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und eine sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen¹⁶.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

¹⁵ So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

¹⁶ vgl. hierzu: W. Spannowski, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

Verkaufsflächen wachsen noch moderat

Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich stärker als bislang in den Stadtzentren und in integrierten Lagen vollziehen.

Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Dies gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

Fachmärkte und Discounter boomen

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

Filialisierungswelle hält an

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

Internet-Shopping gewinnt weiter an Bedeutung

Der „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Die Ansiedlung bzw. Entwicklung von Einzelhandel und Einzelhandelsstandorten erfolgt im Rahmen von planungsrechtlichen Vorgaben und Festsetzungen, die es zu beachten gilt.

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- /// sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- /// in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- /// liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- /// liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Sachsen-Anhalt sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt 2010 und die Aussagen des Einzelhandelserlasses Sachsen-Anhalt von 1998, heranzuziehen.

Bei der Bewertung von Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten:

- /// Konzentrationsgebot (Z 47)
- /// Kongruenzgebot (Z 48)
- /// Beeinträchtigungsverbot (Z 48)
- /// Integrationsgebot (Z 48)
- /// infrastrukturelle Anbindung (ÖPNV, Fuß- und Radwege)
- /// Verbot von unverträglichen Belastungen.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im LEP Sachsen-Anhalt 2010 genannt¹⁷:

¹⁷ Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2010; Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungsstruktur; Pkt. 2.3 Großflächiger Einzelhandel.

„2.3 Großflächiger Einzelhandel

- Z 46 Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC), ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.
- Z 47 Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.
- Z 48 Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte
1. dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
 2. sind städtebaulich zu integrieren,
 3. dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
 4. sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,
 5. dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.
- Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.
- Z 50 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.
- Z 51 Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen.
- Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober – und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“

Der **Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt von 1998** (Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt) enthält Aussagen zur Zentrenrelevanz bestimmter Einzelhandels assortimente. Bei zentrenrelevanten bzw. innenstadtrelevanten Sortimenten sind negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur bzw. innerstädtische Standorte und die Innenstadtentwicklung zu vermuten, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden. Als innenstadtrelevant sind dabei folgende Sortimente genannt:

- /// Nahrungs- und Genussmittel
- /// Drogerie- und Parfümeriewaren
- /// Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- /// Kunst und Antiquitäten
- /// Baby- und Kinderartikel
- /// Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- /// Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren
- /// Foto und Optik
- /// Blumen
- /// Einrichtungszubehör (Möbel)
- /// Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel
- /// Kunstgewerbe
- /// Musikalienhandel
- /// Uhren und Schmuck
- /// Spielwaren, Sportartikel
- /// Fahrräder
- /// Zooartikel.

5.3 Regionalplanung

Neben den Vorgaben der Landesplanung Sachsen-Anhalt sind auch die Regelungen der Regionalplanung zu berücksichtigen. Die Stadt Wernigerode zählt zur regionalen Planungsgemeinschaft Harz. Der Regionalplan Harz 2009 (REPHarz) gibt hinsichtlich großflächiger Einzelhandelsbetriebe folgendes vor:

„5.18. Handel / Dienstleistungen

- G 1 Die Einzelhandelsentwicklung ist an den Bedürfnissen der Menschen auszurichten. In allen Teilen der Planungsregion soll eine bedarfsorientierte Versorgung mit Ge- und Verbrauchsgütern sowie Nahrungs- und Genussmitteln und Dienstleistungen durch

eine räumlich ausgewogene und auf die differenzierten funktionalen Anforderungen der zentralörtlichen Gliederung (Ober-, Mittel-, Grundzentren, ländliche Räume) ausgerichtete Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur erfolgen. Durch eine Vielzahl von Handelseinrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen soll insbesondere auch die Entwicklung eines breiten Mittelstandes unterstützt werden.

4.2 Zentralörtliche Gliederung

Z 13 Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen und mittleren Stufe zu binden.

G 14 Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte sollen

1. mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
2. städtebaulich integriert werden,
3. eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
4. mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen erschlossen sein oder zeitgleich erschlossen werden,
5. durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.

Z 15 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.

Z 16 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.“

Darüber hinaus verfügt die Regionale Planungsgemeinschaft Harz über ein Regionales Einzelhandelskonzept, in dessen Regelungen und Festsetzungen sich neu zu erarbeitende Einzelhandelskonzepte der Städte und Gemeinden einordnen müssen.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wernigerode

Die **Stadt Wernigerode** ist im Südwesten des Landes Sachsen-Anhalt, im Landkreis Harz gelegen und zählt zum Dreiländereck Niedersachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Von der Landesplanung ist sie als Mittelzentrum ausgewiesen¹⁸. Im Zusammenhang mit dieser hohen zentralörtli-

¹⁸ LEP Sachsen-Anhalt 2010, Seite 26.

chen Einstufung hat die Stadt sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktionen, sowohl für die Bewohner des Stadtgebietes als auch des Verflechtungsbereiches, wahrzunehmen. Die nächstgelegenen Oberzentren sind das niedersächsische Braunschweig (ca. 67 km) und die Landeshauptstadt Magdeburg (rd. 85 km) sowie die Stadt Halle in 114 km Entfernung¹⁹. Die nächst gelegenen Mittelzentren sind Halberstadt²⁰ (ca. 23 km), das niedersächsische Bad Harzburg (rd. 30 km) sowie das thüringische Nordhausen (ca. 60 km)²¹. Die ca. 30 km östlich gelegene Stadt Quedlinburg ist ebenfalls als Mittelzentrum eingestuft²².

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Wernigerode für den Individualverkehr ist als gut einzustufen. Durch die Lage an der Bundesstraße B 6 / B6 N²³ (Autobahnanschlussstelle Vienenburg – Blankenburg – Aschersleben - Bernburg) ist die Stadt an das regionale und überregionale Verkehrsnetz angebunden. Die Anschlussstelle Dreieck Vienenburg (A 395) ist innerhalb von 15 Fahrminuten in Richtung Nordwesten erreichbar. In allen Himmelsrichtungen liegen zudem in rd. 60 km um Wernigerode die Autobahnen A 2, A 14, A 38, A 7 und A 39 (im Uhrzeigersinn). Als weitere regional bedeutsame Bundesstraße fungiert die B 244, die das nördliche Umland mit der Stadt Wernigerode verbindet und im weiteren Verlauf in Richtung Süden in den Harz führt.

Die in Nord – West- und Süd – Ost-Richtung auf das Stadtzentrum Wernigerode zulaufende Bundesstraße B6 N wird durch Landesstraßen ergänzt (L 85 und L 86). Während diese das nördliche Umland erschließen, erfolgt die Anbindung in Richtung Süden und Westen hauptsächlich über Landesstraßen (u. a. L 100). Die innerörtliche Erschließung erfolgt im Wesentlichen sowohl über die genannten Verkehrsachsen als auch zahlreiche diese ergänzende kleinere Straßen.

Wernigerode ist mit zwei Bahnhöfen, u. a. an der Bahnstrecke Heudeber – Danstedt – Vienenburg, auch an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angebunden. Im Personenverkehr verkehren hier u. a. der HarzElbeExpress (HEX) mit zahlreichen Verbindungen z. B. nach Goslar, Halle/Saale, Halberstadt und der HarzBerlinExpress (Berlin – Magdeburg – Thale/Goslar). Darüber hinaus endet/beginnt in Wernigerode die Schienenführung der Harzer Schmalspurbahn und der Harzquerbahn. Diese hat eine überwiegend touristische Bedeutung. Im Busverkehr verkehren innerhalb des Stadtgebietes mehrere Linien bzw. City-Busse der Harzer Verkehrsbetriebe GmbH. Darüber hinaus existiert auch eine Regionalbusanbindung.

Die **Siedlungsstruktur** Wernigerodes ist durch eine zusammenhängende sternförmig angeordnete Kernstadt und insgesamt fünf Ortsteile geprägt. Charakteristisch ist der historische Altstadtbereich, der durch seine geschlossene und sanierte Fachwerkbauung eine hohe Anziehungskraft auf Touristen und Einwohner ausübt. Die Ortsteile bzw. ehemals selbstständigen Gemein-

¹⁹ Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

²⁰ Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums.

²¹ Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

²² Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

²³ Die B6 N soll in absehbarer Zeit als Autobahn A 36 ausgewiesen werden.

den Benzingerode, Minsleben und Silstedt, welche 1993 nach Wernigerode eingemeindet wurden, sowie auch der Ortsteil Reddeber (Eingemeindung 2010), sind östlich der Kernstadt gelegen. Sie weisen einen überwiegend dörflichen Charakter auf.

Der Ortsteil Schierke (Eingemeindung 2009) ist südwestlich der Kernstadt verortet. Er wird durch für den Harz typische geografische Erhebungen und ein weitläufiges Waldgebiet von der Kernstadt abgegrenzt. Die unmittelbare Nahlage zum Nationalpark Harz wirkt sich positiv auf den touristischen Charakter von Schierke aus.

Verdichtete Wohnbereiche befinden sich vor allem in den nördlichen, nordöstlichen bzw. östlichen Bereichen der Kernstadt in Form von Geschosswohnungsbau und sind auch in der Altstadt mit einer engmaschigen Fachwerkebebauung vorhanden. Im südlichen, südwestlichen und westlichen Teil der Kernstadt sind vorrangig Wohnsiedlungen mit freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern sowie vereinzelt auch Reihenhausbebauung und Kleingartenanlagen verortet. Die Siedlungsstruktur in den Ortsteilen ist im Wesentlichen durch Wohnungsbau in freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern in z. T. ungeordneter Struktur gekennzeichnet. Wernigerode verfügt über mehrere Gewerbe- und Industriegebiete: Gewerbegebiete Dornbergsweg und „Am Schreiberreich“ im Norden, Gewerbegebiet am Kupferhammer im Nordosten, Gewerbegebiet Stadtfeld im Osten, Industriegebiet Gießergeweg im Westen von Wernigerode, der Gewerbepark Nord-West und das Gewerbegebiet Reddeber im gleichnamigen Ortsteil.

Prägend für das Stadtbild sind v. a. die Flussläufe der Holtemme aus Richtung Südwesten und des Zillierbaches aus Richtung Südosten den Harz durchfließend und nach Wernigerode führend. Entlang dieser Wasserläufe dehnen sich Bereiche der Kernstadt (Hasserode und Nöschenrode) mit hauptsächlich Wohnbebauung bis in das Harzer Vorland hinein aus.

Geographisch ist die Stadt am nördlichen Rand des Harzes und östlich des Nationalparks Harz gelegen. Die Stadt reicht mit ihrem Siedlungsgebiet bis weit in den Harz hinein. Die höchste und bekannteste Erhebung des Harzes, der Brocken mit rd. 1.141 m Höhe ü. NN, ist im Nationalpark Harz und gleichzeitig im Siedlungsgebiet von Wernigerode verortet. Weite Teile des südlichen Siedlungsgebietes von Wernigerode sind durch Wald und Wiesen gekennzeichnet.

Derzeit leben in Wernigerode ca. 33.110 Einwohner²⁴. Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief in den vergangenen Jahren, mit Ausnahme des Jahres der Eingemeindung des Ortsteils Schierke 2009, kontinuierlich negativ (vgl. Tabelle 3). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2005 und 2015 um ca. 3,1 % ab (- 1.061 Personen). Damit lag der Bevölkerungsrückgang prozentual deutlich niedriger als im Landkreis Harz (-10,6 %²⁵) und auch niedriger als im Bundesland Sachsen-Anhalt (- 9,1 %)²⁶.

²⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2015. Die Stadt gibt für 2015 eine Bevölkerungszahl von rd. 33.530 an.

²⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Daten jeweils zum 31.12.

²⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Daten jeweils zum 31.12.

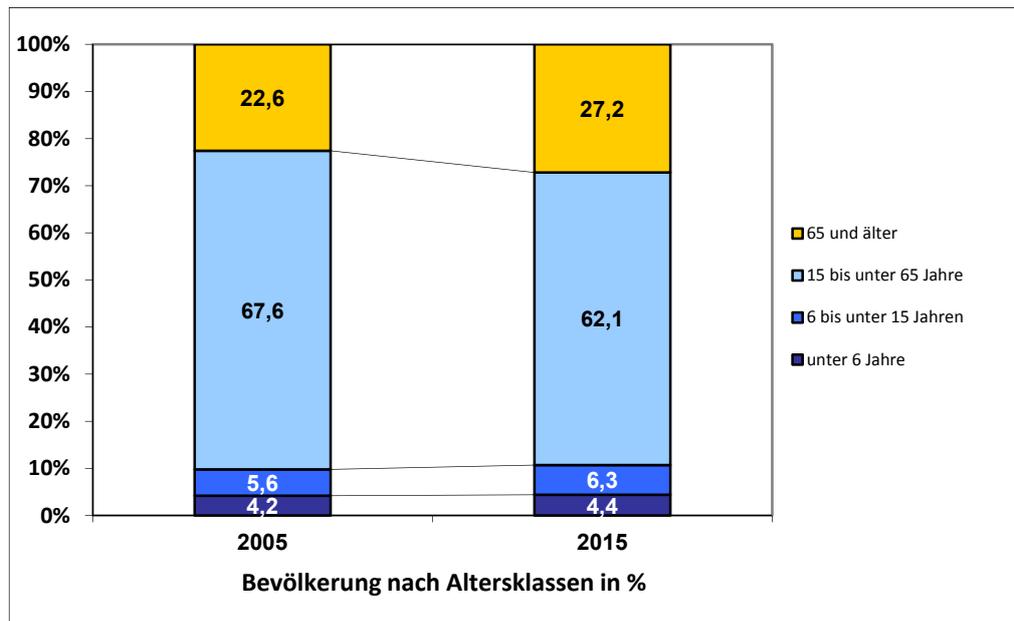
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Wernigerode 2005 – 2015

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2005	34.169	---
2006	33.871	- 0,9
2007	33.700	- 0,5
2008	33.480	- 0,7
2009	33.821	- 1,0
2010	34.383*	1,7
2011	33.905**	- 1,4
2012	33.710	- 0,6
2013	33.479	- 0,7
2014	33.319	- 0,5
2015	33.108***	- 0,6

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils 31.12.,* ab 2010 inkl. dem Ortsteil Schierke, Eingemeindung zum 01.07.2009. ** ab 2011 inkl. dem Ortsteil Reddeber, Eingemeindung zum 01.01.2010; GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet; *** Die Stadt Wernigerode selbst gibt für das Jahr 2015 eine Bevölkerungszahl von rd. 33.530 an.

In den letzten Jahren hat sich auch in Wernigerode der demografische Wandel gezeigt, v. a. in der Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung (vgl. Abbildung 8). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2005 von 22,6 % auf nunmehr 27,2 % angestiegen. Gleichzeitig nahm aber der Anteil der Personen im Alter von 15 bis unter 65 Jahre ab und sank von ca. 67,6 % auf 62,1 %. Eine gegenteilige positive Entwicklung zeigt dagegen der Anteil der 6- bis unter 15-jährigen und der unter 6- jährigen auf: der Anteil ist von 5,6 % auf 6,3 % bzw. 4,2 % auf 4,4 % gestiegen.

Abbildung 8: Bevölkerung nach Altersklassen in Wernigerode 2005 – 2015



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und Kommunalstatistik Wernigerode, Stand jeweils zum 31.12.; GMA-Darstellung 2018

In Wernigerode sind derzeit etwa 16.415 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**²⁷ am Arbeitsort registriert. Eine große Bedeutung des Arbeitsmarktes von Wernigerode wird auch im Pendlersaldo deutlich: 8.224 Einpendlern stehen etwa 5.487 Auspendler gegenüber. Somit ist ein positiver Pendlersaldo von 2.737 Personen zu konstatieren.

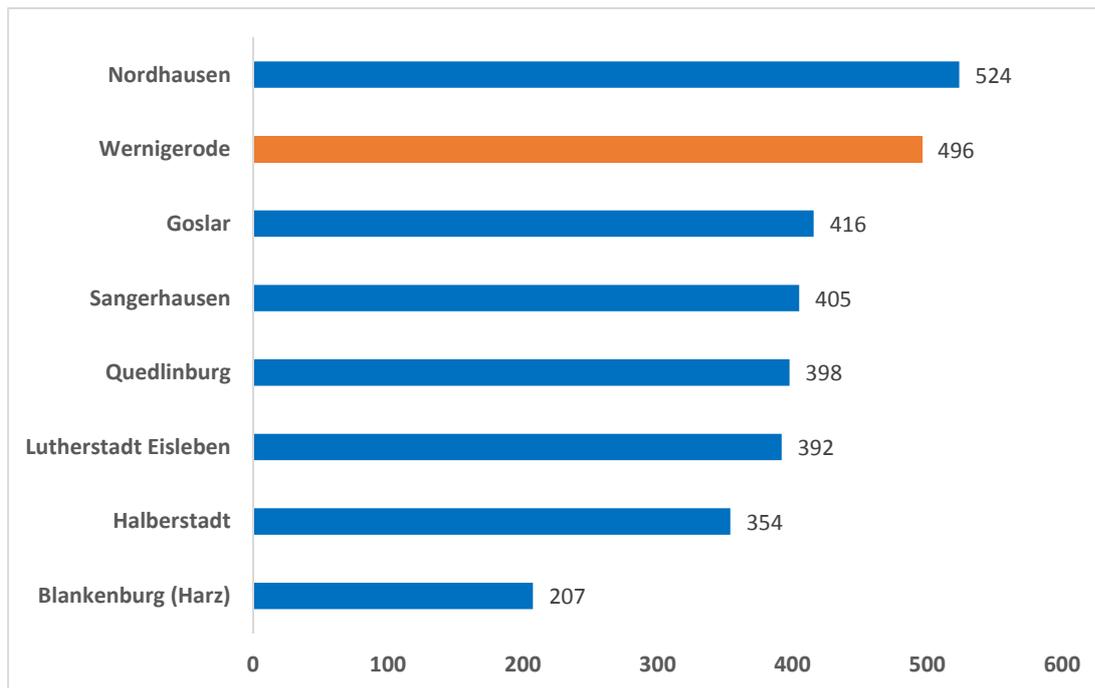
„Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Wernigerode ist durch mittelständische Industrie, Gewerbe, Handwerk und Tourismus bestimmt.“²⁸ Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind in verschiedenen Branchen zu verorten. Hier sind vor allem die Automobil- und Maschinenbaubranche (z. B. Nematik Wernigerode GmbH, Getriebe- und Antriebstechnik Wernigerode GmbH, MWG-Gruppe, KSM Castings Group GmbH, VEM motors GmbH), die Nahrungs- und Genussmittelindustrie (z. B. Hasseröder Brauerei, Wergona Schokoladen GmbH, Chocotech), das Kultur- & Kongresswesen (z. B. Hasseröder Ferienpark) sowie die Gesundheitsbranche (z. B. ascopharm gmbh, Pharma Wernigerode GmbH) zu nennen. Weitere Betriebe sind v.a. in folgenden Branchen ansässig: Tourismus und Kommunikationstechnik, sowie die Stadtwerke Wernigerode GmbH und die Hochschule Harz mit Sitz in Wernigerode.

Die Arbeitslosenquote im Landkreis Harz liegt bei ca. 6,0% und damit unter dem Vergleichswert von 7,3 % in den Neuen Bundesländern²⁹. Im Arbeitsagenturbezirk Halberstadt, Geschäftsstelle Wernigerode, lag die Arbeitslosenquote im Juni 2017 bei rd. 4,6 % und somit weit unter dem Durchschnittswert für den Landkreis und Ostdeutschland.

²⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2015.

²⁸ Quelle: Homepage der Stadt Wernigerode, Wirtschaftsstandort Wernigerode, Zugriff am 19.10.2016.

²⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juni 2017.

Abbildung 9: Beschäftigte in Wernigerode im Vergleich (je 1.000 Einwohner)


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2015), GMA-Darstellung 2018

Im Hinblick auf den **Tourismus** ist die Stadt Wernigerode besonders für die Lage am Brocken im Nationalpark Harz berühmt. Die im Ortsteil Schierke gelegene geografische Erhebung Brocken gilt mit 1.141 m ü. NN als höchster Berg Norddeutschlands und ist mit einer Schmalspurbahn erreichbar. Weiterhin verfügt Wernigerode über zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Museen, wie das Rathaus, das Schloss Wernigerode, das Harzmuseum oder das Harzplanetarium. Darüber hinaus laden zahlreiche Wander- und Radwege im Nationalpark Harz zu einem Urlaub in Wernigerode ein. In diesem Zusammenhang ist Wernigerode auch ein günstiger Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region und die umliegenden Orte wie Quedlinburg, Thale, Goslar oder Bad Harzburg. Eine attraktive Altstadt mit einer Vielzahl historischer Fachwerkhäuser, das Schloss Wernigerode, der „Brocken“ u. v. a. stellen so ein enormes touristisches Potenzial dar.

Die Bedeutung des Tourismus spiegelt sich auch in den Übernachtungen der Hotelbetriebe und privaten Unterkünfte wider. Diese werden auch maßgeblich von der Rolle Wernigerodes als Kulturstadt beeinflusst. In den vergangenen 10 Jahren hat sich der Tourismus überaus positiv entwickelt. So hat sich die Zahl der Übernachtungen von 2005 bis 2015 auf etwa 1.149.100 nahezu verdoppelt. Wichtigste Veranstaltung in Wernigerode ist das seit 2012 stattfindende Schokoladenfestival chocolART, welches 2015 ca. 100.000 Besucher verzeichnen konnte.³⁰

³⁰ Quelle: Stadtverwaltung Wernigerode.

Mit Blick auf den **Einzelhandel bzw. die Einzelhandelsstruktur** sind in Wernigerode zahlreiche kleinere und größere Geschäfte, sowohl mit Waren des täglichen Bedarfs als auch vereinzelt mit touristisch geprägten Angeboten zu finden. Hierbei ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

Innenstadt: Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt sich von der Halberstädter Straße im Osten, entlang der Breiten Straße / Westernstraße bis zur Straße Unter den Zindeln im Westen sowie von der Pfarrstraße im Norden, über die Albert-Bartels-Straße und die Altstadt-Passagen (Ringstraße), den Kohlmarkt und die Marktstraße bis zur B 244 / Johann-Sebastian-Bach-Straße im Süden. Auch die Burgstraße im Südosten stellt eine wichtige Einkaufslage dar. In der Ost-West-Achse weist die Lage die größte Längsstreckung auf. Die Verkaufsfächenschwerpunkte stellen zwei großflächige Bekleidungsmärkte, ein C & A im Westen und ein AWG im Osten der Innenstadt, dar und fungieren somit als Gegenpole. Generell ist die Belegung der Geschäfte entlang der Breiten Straße (Hauptgeschäftslage mit dichtem Einzelhandelsbesatz) am stärksten. Auch in der Burgstraße und der Marktstraße sind vermehrt Geschäfte verortet. Nach außen hin, von der Breiten Straße weg, nimmt die Belegungsdichte der Geschäfte ab. Darüber hinaus umfasst die Innenstadt noch weitere kleinere Straßen, die im Wesentlichen von der Breiten Straße abzweigen. Die Versorgungsfunktion des überwiegend kleinteiligen Fachgeschäfteeinzelhandels ist auf die Gesamtstadt und ihre Einwohner ausgerichtet. In der Ringstraße bzw. den Altstadt-Passagen ist in diesem Zusammenhang ein kleinerer Edeka Supermarkt verortet. Zudem spiegeln einige der ansässigen Geschäfte die Bedeutung des Tourismus wider (u. a. Souvenirs in Verbindung mit der „Brockenhexe“). Die Randlagen der Innenstadt sind u. a. durchsetzt mit Wohn- und Gewerbenutzungen.

Einkaufscenter „Harz-Park“: Östlich der Kernstadt, an der Theodor-Fontane-Straße bzw. der Halberstädter Straße, ist ein ausgedehntes Einkaufs- und Fachmarktzentrum mit Betrieben des kurz- bis langfristigen Bedarfsbereiches angesiedelt (u. a. Aldi, Edeka, Fleischer, Blumen-geschäft, Apotheke, Medi Max, Takko, ABC Schuhe, Dänisches Bettenlager, Toom Baumarkt, SB-Möbel Boss, Gartencenter Nordharz). Nördlich der Theodor-Fontane-Straße in Gewerbe-gebietslage ist zudem ein Hagebaumarkt angesiedelt.

Gewerbegebiet „Dornbergsweg“: Im nördlichen Stadtgebiet sind in Gewerbegebietslage entlang des Dornbergweges mehrere Fachmärkte angesiedelt. Hier sind u. a. ein Real SB-Warenhaus, Hammer Heimtex und Tejo SB-Möbeldiscount vorhanden. Zudem sind als Kon-zessionäre im Vorkassenbereich des real ein Bäcker, ein Blumengeschäft und ein Lotto-Toto-Shop aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich sowie ein Textilgeschäft aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich angesiedelt. Weitere Betriebe aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind im weiteren Umfeld vorhanden (u. a. Zweirad John, Bauzentrum, Küchenmarkt). Die Betriebe übernehmen im Wesentlichen Versorgungsfunktionen sowohl für das Stadtge-biet als auch für den Verflechtungsbereich (Einzugsgebiet).

Gewerbegebiet „Am Schreibeich“: Im nördlichen Bereich der Kernstadt Wernigerode, zwischen dem Gewerbegebiet Dornbergsweg und der Innenstadt, ist an der Straße „Am Schreibeich“ ein Kaufland SB-Warenhaus etabliert. Im Vorkassenbereich von Kaufland sind zudem ein Kiosk, ein Bäcker und ein Fleischer ansässig. Im Umfeld des Magnetbetriebes Kaufland sind mehrere Betriebe des langfristigen Bedarfsbereiches (u. a. Parkettstudio, ATU, Knappe Baustoffe, Jawoll Sonderpostenmarkt) sowie ergänzende Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt. Die ansässigen Betriebe übernehmen Versorgungsfunktionen sowohl für das Stadtgebiet als auch darüber hinaus.

Nahversorgungsstandorte und weitere Standorte des Lebensmitteleinzelhandels: Im Stadtgebiet sind noch weitere Lebensmittelmärkte ansässig. Sie übernehmen z. T. Nahversorgungsfunktionen für die im jeweiligen Umfeld lebende Wohnbevölkerung. Besondere Bedeutung kommt dabei den Märkten in den Nahversorgungszentren zu (siehe Kapitel 3).

Sonstige Standorte: Die während der Bearbeitung des Konzeptes noch leer stehende Immobilie am östlichen Stadtrand eines ehemaligen Verbrauchermarktes (Benzingeröder Chaussee) wird nunmehr von einem Baumarkt genutzt. Im Hinblick auf die bereits quantitativ und qualitativ gute Ausstattung im Nahrungs- und Genussmittelbereich stellt diese Nutzung eine zentren verträglichere Lösung dar, als die Wiedereinrichtung als Verbrauchermarkt.

Nachfolgend werden die genannten Aspekte zusammenfassend in einer Übersicht dargestellt:

Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Wernigerode

Stadtteil	Einwohner 2015 ¹
	absolut
Wernigerode Kernstadt	ca. 29.558
OT Minsleben	ca. 574
OT Silstedt	ca. 1.049
OT Benzingerode	ca. 972
OT Schierke	ca. 566
OT Reddeber	ca. 811
Gesamt	ca. 33.530
Einwohnerentwicklung ²	2010 – 2015
Wernigerode	- 2,5 %
Landkreis Harz	- 4,8 %
Land Sachsen-Anhalt	- 3,8 %
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2016 ³	Bundesdurchschnitt = 100
Wernigerode	unterdurchschnittlich (91,7)
Land Sachsen-Anhalt	unterdurchschnittlich (88,5)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2015 ⁴	ca. 16.415
Pendlersaldo	ca. 2.737
Arbeitslosenquote Juni 2017 ⁵	
Geschäftsstelle Wernigerode	4,6 %
Landkreis Harz	6,0 %
Land Sachsen-Anhalt	8,1 %

¹ Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015. Das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt weist für Wernigerode zum 31.12.2015 eine Einwohnerzahl von 33.108 aus.

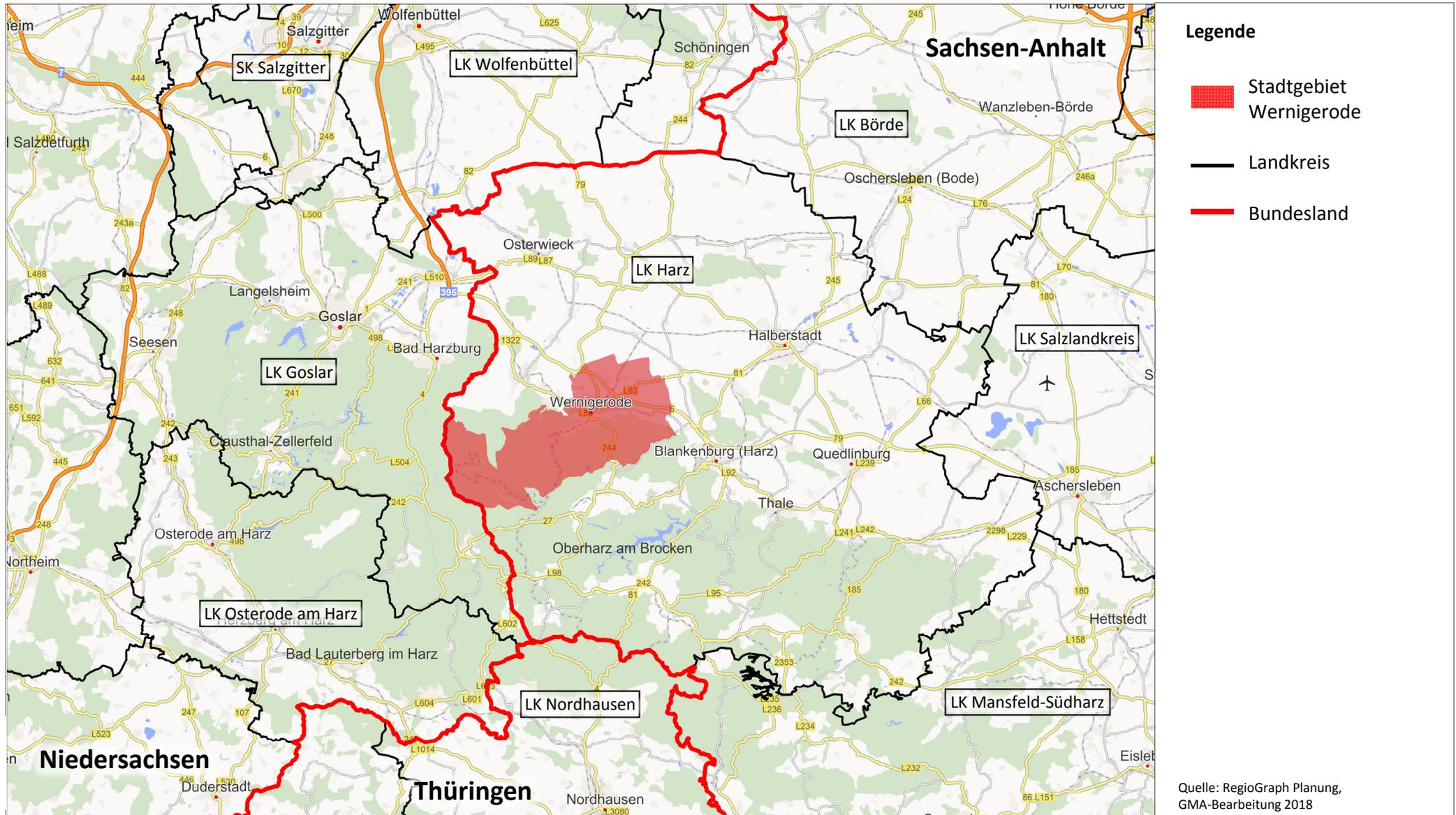
² Stadt Wernigerode: Stand jeweils zum 31.12.; Landkreis Harz und Land Sachsen-Anhalt: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils zum 31.12.

³ MB Research 2016

⁴ Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2015

⁵ Bundesagentur für Arbeit.

Karte 1: Lage von Wernigerode



7. Regionale Wettbewerbsstrukturen

Der **regionale Wettbewerb** des Einzelhandelsstandortes Wernigerode wird vor allem durch die Stadt Halberstadt (u. a. Rathauspassagen) und z. T. Quedlinburg, aber auch durch die weiter entfernt gelegene Landeshauptstadt Magdeburg und der Großstadt Braunschweig (Niedersachsen) geprägt. Nennenswert ist auch die ca. 40 km nordwestlich verortete Stadt Goslar, die mit ihrem Einzelhandelsangebot die Region beeinflusst. Diese Standorte begrenzen mit ihrem Angebot z. T. auch die Marktreichweite des in Wernigerode verorteten Einzelhandels. In den letzten Jahren kam es zudem zur Ausweitung der Verkaufsflächen in der Region, z. T. durch die Etablierung neuer Shopping-Center.

Einen wichtigen Wettbewerbsstandort stellt die Stadt Braunschweig dar, deren Marktgebiet das der Stadt Wernigerode begrenzt und z. T. überlagert. Hier sind u. a. die „Schloss Arkaden“ (ca. 30.000 m² VK bzw. 150 Geschäfte; u. a. H&M, Deichmann, Thalia, Depot, G-Star, Douglas, Saturn³¹) und der „BraWoPark“ Shopping Center (ca. 12.500 m² VK und Gastronomie; u. a. Edeka, Toys“R“ Us, Dänisches Bettenlager, Takko, Zoo & Co.³²) verortet.

Ein weiterer bedeutender Wettbewerber ist die Landeshauptstadt Magdeburg ca. 90 km östlich von Wernigerode. Sie überlagert mit Ihrem Einzelhandelsangebot das Einzugsgebiet von Wernigerode und beherbergt das flächengrößte Einkaufszentrum Sachsen-Anhalts. Die größten Einkaufszentren stellen hier der „Flora Park“ (u. a. Real, Roller, C&A, Depot, Medi Max) und das „Allee-Center“ dar (u. a. H&M, Hunkemöller, Depot, Rewe, Saturn, Thalia, Deichmann, Leiser). Das in der Innenstadt etablierte „Allee-Center“ weist ca. 150 Geschäfte und eine Verkaufsfläche von rd. 35.000 m² auf³³, während der im nördlichen Stadtgebiet etablierte „Flora Park“ mit rd. 90 Geschäften und rd. 75.000 m² Verkaufsfläche zu den größten Einkaufszentren in Deutschland zählt.

³¹ Homepage des Einkaufszentrums – www.schloss-arkden.de; Zugriff am 30.12.2016.

³² Homepage des BraWoParkes – www.brawopark.de/shopping/; Zugriff am 30.12.2016.

³³ Homepage des Einkaufszentrums – www.allee-center-magdeburg.de; Zugriff am 30.12.2016.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Wernigerode

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im Oktober 2016 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Wernigerode durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in der Stadt Wernigerode insgesamt:

- /// 350 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 95.125 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 249,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel sind zugeordnet:

- /// 87 Betriebe (= ca. 25 % aller Betriebe)³⁴
- /// ca. 22.390 m² VK (= ca. 24 % der Gesamtverkaufsfläche)³⁵
- /// ca. 81,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 33 % des Gesamtumsatzes)³⁶

Auf die Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel entfallen:

- /// 263 Betriebe (= ca. 75 % aller Betriebe)
- /// ca. 72.705 m² VK (= ca. 76 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 168,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 67 % des Gesamtumsatzes).

³⁴ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

³⁵ Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

³⁶ Ebenda.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wernigerode)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto) p. a.	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	87	25	22.390	24	81,5	33
Gesundheit, Körperpflege	23	7	3.835	4	17,4	7
Blumen, zoologischer Bedarf	16	4	1.915	2	5,5	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	18	5	2.885	3	6,0	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	90	26	17.825	19	59,5	24
Elektrowaren, Medien, Foto	15	4	2.475	3	11,0	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	41	12	16.825	18	20,9	8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	20	6	20.410	21	32,2	13
Optik / Uhren, Schmuck	19	5	930	< 1	5,4	2
Sonstige Sortimente***	20	6	5.605	6	10,1	4
Einzelhandel insgesamt	350	100	95.125	100	249,5	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

GMA-Erhebungen Oktober 2016 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Leistungsfähigkeit des Wernigeröder Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Derzeit werden im Wernigeröder Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt³⁷:

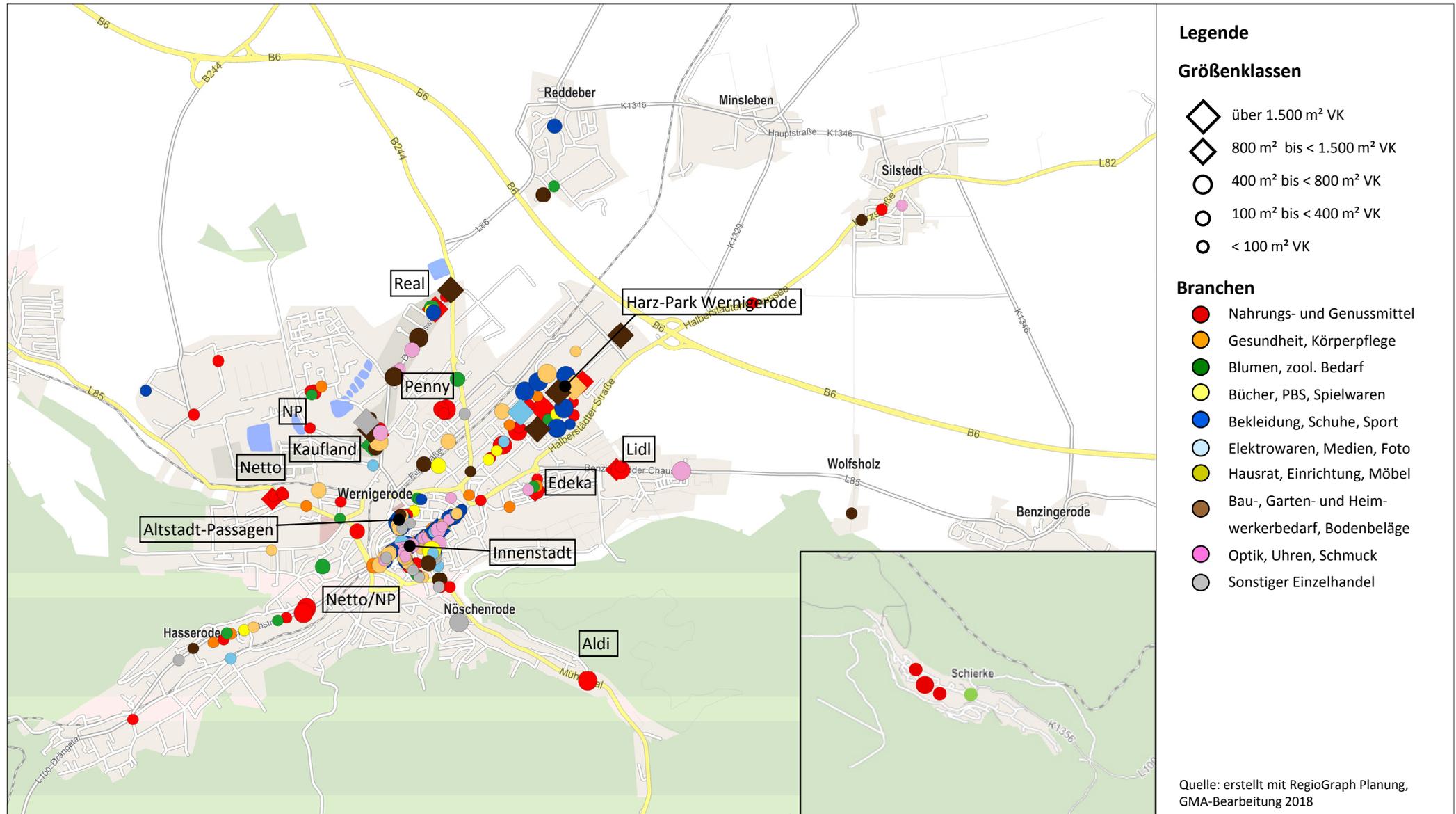
Tabelle 5: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m ²
Nahrungs- und Genussmittel	3.640
Gesundheit, Körperpflege	4.540
Blumen, zoologischer Bedarf	3.870
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2.080
Bekleidung, Schuhe, Sport	3.340
Elektrowaren, Medien, Foto	4.440
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.240
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.580
Optik / Uhren, Schmuck	5.810
Sonstige Sortimente***	1.800

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

³⁷ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt; gerundete Werte.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Wernigerode



Die Einzelhandelsstruktur in Wernigerode wird im Wesentlichen durch die innerstädtische Haupteinkaufslage Breite Straße / Westernstraße / Markt / Burgstraße und der 1b-Lage geprägt, welche sich durch Teile der angrenzenden Nebenstraßen in der historischen Altstadt definiert. Hier sind rd. 57 % der Betriebe verortet. Die Innenstadt nimmt somit quantitativ eine bedeutende Stellung ein. Der Verkaufsflächenanteil der Standortlage liegt allerdings nur bei rd. 23 %. Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetrieb fungiert hier u. a. ein AWG Modemarkt und ein C & A in der Breiten Straße sowie Rossmann und dm³⁸ (vgl. Karte 2). Im weiteren Stadtgebiet (Kernstadt und Ortsteile) sind zudem mehrere Lebensmittelmärkte (SB-Warenhaus, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) vorhanden, die z. T. durch andere Betriebe ergänzt werden.

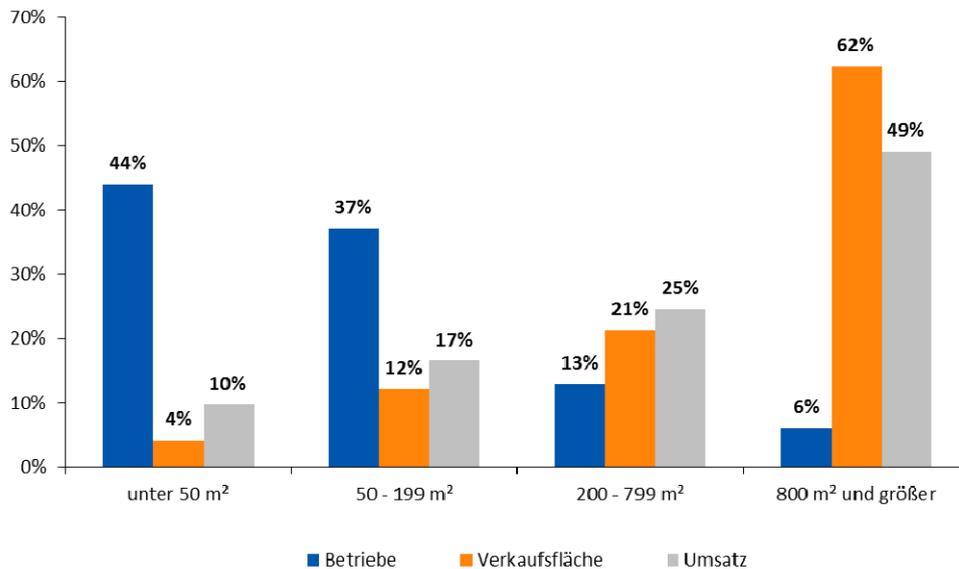
Darüber hinaus sind zahlreiche weitere kleinere hauptsächlich inhabergeführte Geschäfte aus nahezu allen Branchen in der Altstadt bzw. der Innenstadt ansässig. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 71 % (Bekleidung) und 90 % (Optik / Uhren / Schmuck) in der Innenstadt von Wernigerode verortet.

Im **Lebensmittelbereich** sind in Wernigerode insgesamt drei SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte verortet (Kaufland, Real, Edeka), die einen großen Verkaufsflächenanteil von rd. 54 %³⁹ vereinen. Demgegenüber verfügen die 62 Fachgeschäfte über einen Verkaufsflächenanteil von etwa 6 %. Derzeit sind im Stadtgebiet zudem 3 Supermärkte (u. a. Edeka) sowie 10 Lebensmitteldiscounter vorhanden. Vor allem die Lebensmitteldiscounter nehmen mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 26 % einen größeren Stellenwert ein. Insgesamt besteht im Lebensmittelbereich eine größtenteils gut gemischte Betriebstypenstruktur. Die offensichtliche Dominanz der Lebensmitteldiscounter wird durch das breite Angebot der SB-Warenhäuser und der vorhandenen Supermärkte ausgeglichen. In diesem Zusammenhang verfügt die Stadt auch über einen Biomarkt.

³⁸ Die Fa. dm hat, ihre Filiale an den Standort Ilseburger Straße verlagert und die Immobilie des ehemaligen Aldi-Marktes übernommen. Die Fa. Depot hat in der Wernigeröder Innenstadt die ehemalige dm-Immobilie übernommen. Demzufolge verschiebt sich die Sortimentsstruktur leicht.

³⁹ Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich.

Abbildung 10: Betriebsgrößenstruktur in Wernigerode



Quelle: GMA-Erhebungen 2016

Die Betriebsstruktur im Stadtgebiet von Wernigerode weist einen Mix aus kleineren und größeren Betrieben auf. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in Wernigerode liegt bei rd. 270 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m², was besonders für ostdeutsche Städte, aufgrund der Bausubstanz (kleine Flächen), eine Besonderheit darstellt. Hierbei ist allerdings auch darauf hinzuweisen, dass Wernigerode im Westen von Sachsen-Anhalt, an der Grenze zum Bundesland Niedersachsen gelegen ist. Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten in der Wernigeröder Innenstadt drei großflächige Betriebe (AWG Mode Center, C&A, Modehaus Kolle).

In einer Detailbetrachtung verfügen ca. 44 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von etwa 4 % dar. Demgegenüber weisen 6 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf (großflächige Betriebe). Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 62 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 37 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 13 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf. Insgesamt nehmen demnach zahlenmäßig viele kleinere Geschäfte lediglich einen kleinen Verkaufsflächenanteil ein, während dagegen wenige großflächige Betriebe einen großen Verkaufsflächenanteil ausmachen.

Auch in der teilräumlichen Betrachtung des Wernigeröder Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf (vgl. Abb. 11):

Große Bedeutung besitzen in Wernigerode autokundenorientierte bzw. dezentrale Standortlagen. Obwohl dieser Kategorie nur 17 % der Betriebe zuzuordnen sind, entfallen rd. 64 % der Verkaufsfläche auf diese Lage (ca. 61.135 m², vgl. Abb. 11). Mit rund 1.000 m² fällt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb in dieser Standortlage entsprechend groß aus. Der Hauptteil der Verkaufsfläche in autokundenorientierten Standortlagen entfällt auf die Einzelhandelsagglomerationen EKZ „Harz-Park“ (u. a. E-Center, Medi Max, toom Baumarkt), Gewerbegebiet „Dornbergsweg“ (u. a. Real, Tejo Möbel, Hammer Heimtex) sowie Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“ (u. a. Kaufland, Jawoll Markt, Knappe Baustoffe).

In der Standortkategorie Streulagen sind in Wernigerode nur 21 % der Betriebe etabliert, sie repräsentieren lediglich einen Verkaufsflächenanteil von 10 % an der Gesamtstadt. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte fällt mit ca. 130 m² VK eher gering aus. Bei den Betrieben dieser Standortkategorie handelt es sich überwiegend um kleinteiligen Fachhandel sowie Anbieter des Lebensmittelsektors (z. B. Lebensmitteldiscounter und Supermärkte in Nahversorgungslagen, d. h. Nahversorgungsstandorte und sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen).

Eine nachgeordnete Versorgungsbedeutung in Wernigerode haben Nahversorgungs- bzw. Nebenzentren. Sie repräsentieren einen Betriebsanteil von nur 5 % und einen Verkaufsflächenanteil von 3 %. Insgesamt können in Wernigerode 4 Nahversorgungszentren definiert werden (vgl. Kapitel IV.3.).

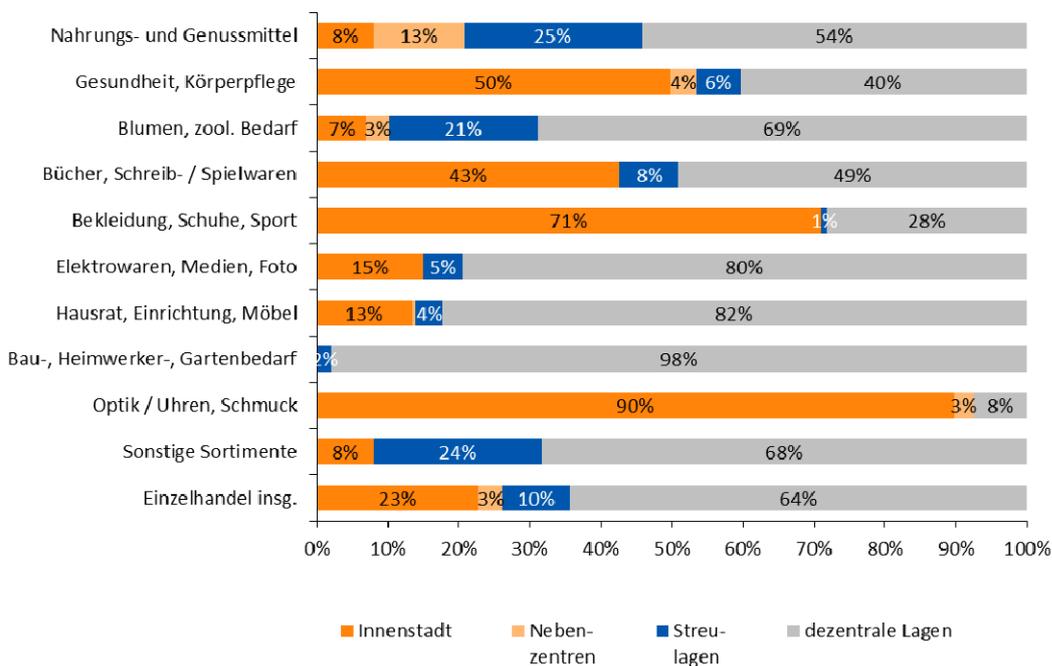
Der Einzelhandel in der Wernigeröder Innenstadt nimmt – wie bereits beschrieben trotz seiner 200 Betriebe – quantitativ ebenfalls nur eine nachgeordnete Stellung ein. Dies wird durch den geringen Verkaufsflächenanteil von ca. 23 % (ca. 21.650 m²) aufgeführt. Im Vergleich mit anderen Mittelzentren ist dieser Wert jedoch als durchschnittlich zu bewerten⁴⁰.

Hinsichtlich der Branchen der Geschäfte nach Standortlagen ist eine gute Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 2008/2010 bzw. eine konsequente Ansiedlungspolitik zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente zu konstatieren. Wobei in einigen Sortimentsbereichen (u. a. Blumen/zoolog. Bedarf, Bücher/Schreib- und Spielwaren, Elektrowaren) Nachbesserungen zu empfehlen sind⁴¹.

⁴⁰ Gutachterliche Einschätzung basiert auf Erfahrungswerten durch zahlreiche Einzelhandelskonzepte deutschlandweit.

⁴¹ Einige der Betriebe haben Bestandsschutz, da sie bereits vor dem Einzelhandelskonzept bzw. in den 90er Jahren angesiedelt wurden, zu Zeiten als das Planungsrecht noch nicht in dem Maße ausgereift war.

Abbildung 11: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



GMA-Erhebung 2016

1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen

Differenziert nach Ortsteilen in Wernigerode ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt rd. 97 % der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz* (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Wernigerode (Kernstadt)	338	97	94.085	99	245,4	98
Minsleben	---	---	---	---	---	---
Silstedt	3	< 1	85	< 1	0,5	< 1
Benzingerode	1	< 1	50	< 1	0,2	< 1
Schierke	5	1	585	< 1	2,3	1
Reddeber	3	< 1	320	< 1	1,1	< 1
Wernigerode gesamt	350	100,0	95.125	100,0	249,5	100,0

* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

GMA-Erhebungen 2016 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Wernigerode zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine **sehr gute Angebotssituation** auf. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Wernigerode im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, was insbesondere auf die großen SB-Warenhäuser Real und Kaufland im nördlichen Stadtgebiet, das große E-Center im nordöstlichen Stadtgebiet, den Edeka Supermarkt im östlichen Stadtgebiet (Platz des Friedens) und einige andere größere Lebensmittelmärkte zurückzuführen ist. Mit den genannten Anbietern bzw. Märkten ist auch in qualitativer Hinsicht eine sehr gute Angebotssituation zu konstatieren. Die verschiedenen Betriebstypen werden durch zahlreiche kleinflächige Anbieter (u. a. Getränkemärkte, Tankstellenshops) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer) ergänzt.

Der in der **Innenstadt** bzw. den Altstadt-Passagen ansässige Edeka Supermarkt (Ringstraße) übernimmt besonders Nahversorgungsfunktionen für die Innenstadt und die dort lebende Bevölkerung. Er ist im Norden der Altstadt (Ringstraße / Altstadtpassagen) gelegen und aus dieser gut erreichbar.

Der Betrieb verfügt über eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächengröße bzw. Marktauftritt, so dass die Versorgung mit einem breiten modernen frischeorientierten Lebensmittelangebot in der Innenstadt weiter ausgebaut werden sollte. Insofern sind u. a. eine Vergrößerung der Verkaufsfläche, ein zeitgemäßes Vermarktungs- und Marktkonzept sowie ein breites, an die Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmtes Sortiment zu empfehlen. Dies kann und muss mit einer dringend notwendigen Revitalisierung der Altstadt-Passagen einhergehen, in welchen sich der Edeka-Markt im Untergeschoss befindet. Dazu ist der Lebensmittelmarkt im dem kleinen Einkaufszentrum besser als dominierender Magnetbetrieb in der Innenstadt herauszustellen. Es ist an einer besseren Erschließung, einer angenehmeren Atmosphäre sowie insbesondere an einem attraktiveren Branchenmix aus Einzelhandel, aber auch Gastronomie, Dienstleistungen und evtl. Freizeitnutzungen zu arbeiten.

Bei den Einzelhandelslagen von **Kaufland** (Am Schreiberteich) und **Real** (Dornbergsweg) handelt es sich um autokundenorientierte Standorte in Gewerbegebietslage, die von zahlreichen weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben umgeben sind (u. a. Kaufland: Kiosk, Bäcker, Fleischer, ATU, Jawoll Markt; Real: Hammer Heimtex, im Vorkassenbereich Bäcker, Blumengeschäft, Lotto-Toto-Shop, Textilgeschäft). Südlich des Kaufland SB-Warenhauses, an der Straße „Zaunwiese“ grenzt Eigenheimbebauung an. Insgesamt weisen die beiden SB-Warenhäuser mit den zahlreichen umliegenden Betrieben eine Versorgungsbedeutung für das Stadtgebiet von Wernigerode, besonders den nördlichen Teil und, aufgrund seiner Ausstrahlung, auch für das weitere Umland bzw. den gesamten Verflechtungsbereich der Stadt, auf.

Die Standorte von u. a. dem E-Center und Aldi (EKZ Harz-Park) an der Halberstädter Straße bzw. Theodor-Fontane-Straße (Agglomeration) sind ebenfalls in autokundenorientierter Gewerbegebietslage verortet. Der Standortbereich übernimmt im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für den östlichen Stadtbereich, insbesondere auch für die Richtung Osten verorteten Ortsteile.

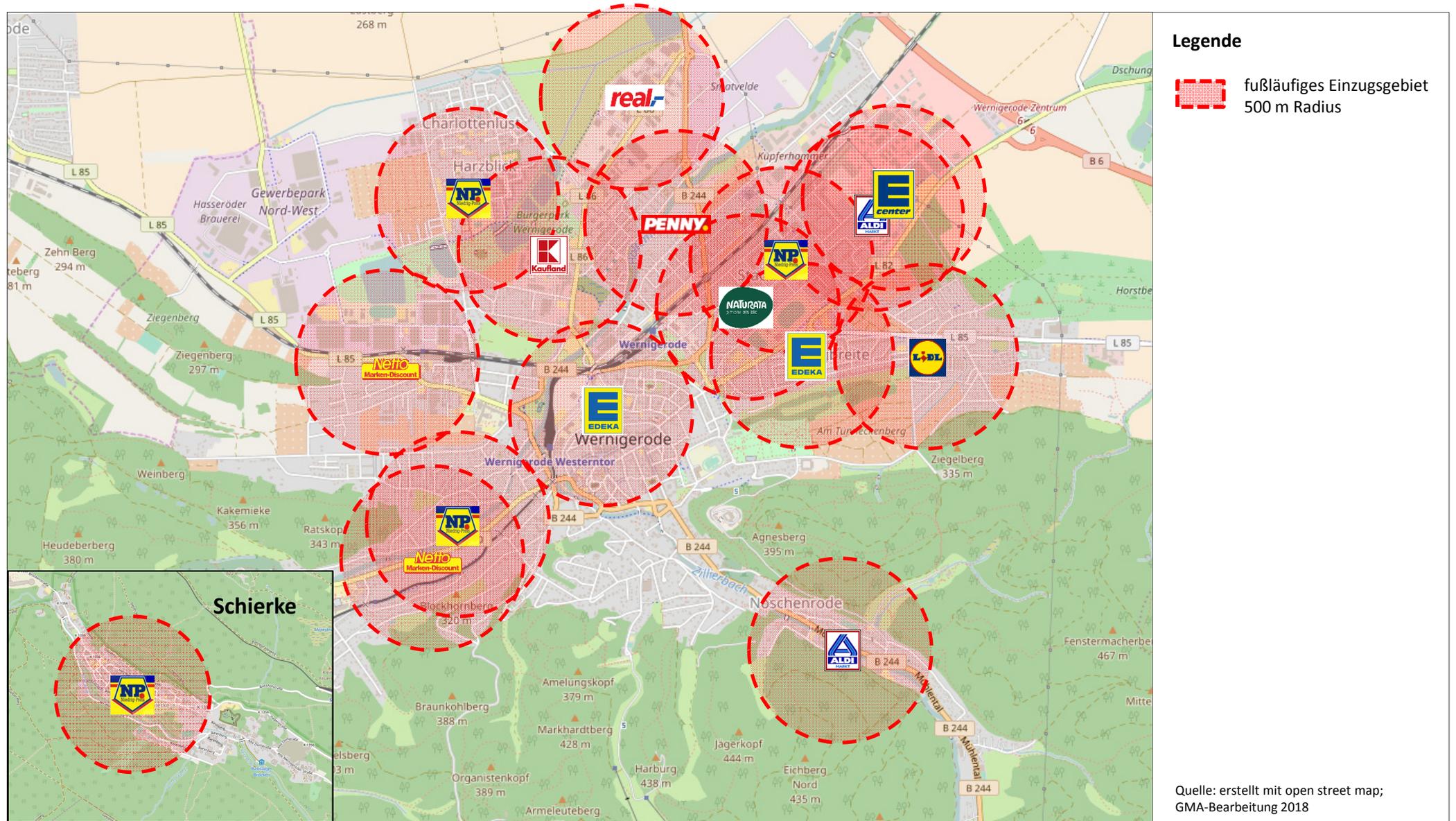
Zahlreiche Lebensmittelmärkte im **Stadtgebiet** (u. a. NP, Heidebreite; NP, Minslebener Straße; Edeka neukauf Frank Wiedenbein, Platz des Friedens; Lidl, Benzingeröder Chaussee; Netto und NP, Friedrichstraße; Netto, Ilseburger Straße) sind fußläufig an die umliegende Wohnnutzung angebunden und übernehmen somit Nahversorgungsfunktion für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung. Vor diesem Hintergrund handelt es sich zunächst um wichtige Nahversorgungsstandorte.

In den Wernigeröder Ortsteilen sind derzeit nur vereinzelt nachhaltige Nahversorgungsstrukturen bzw. eine verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln gegeben. Im Ortsteil Schierke ist in diesem Zusammenhang ein kleinerer NP-Lebensmitteldiscounter ansässig, der die Versorgung der Bevölkerung im Nahrungs- und Genussmittelbereich gewährleistet. Ergänzend sind kleinteilige Anbieter vorhanden. In den anderen Wernigeröder Ortsteilen sind lediglich rudimentäre Angebote festzustellen (Bäcker im Ortsteil Silstedt). Die nächst gelegenen Lebensmittelmärkte befinden sich im Osten der Kernstadt Wernigerode, zwischen 5 und 10 Fahrminuten entfernt. Insgesamt sind in den Ortsteilen auch zukünftig keine größeren Ansiedlungen abzusehen. Wettbewerbliche Initiativen zur Ansiedlung und Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen im Sinne dieses Konzeptes sind möglich.

In Karte 3 ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur in Wernigerode hinsichtlich der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit Radien für ein sogenanntes Naheinzugsgebiet von 500 m dargestellt. Bei der gewählten Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden u. a. aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Wernigerode möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass nahezu alle städtischen Teilräume bereits über eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt) verfügen.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Wernigerode (Status Quo Situation)



Etwa 45 % der Lebensmittelmärkte verfügen über Verkaufsflächen von über 800 m². Die Mehrheit der in Wernigerode verorteten Lebensmittelmärkte verfügt somit über Verkaufsflächen von weniger als 800 m². Diese sind somit nur noch bedingt als zeitgemäß einzustufen. Im Hinblick auf ein derzeit mögliches Angebotsdefizit in diesen Betrieben bzw. den Standortbereichen sind Überprüfungen zur Modernisierung einzelner Märkte zu überdenken.

Lediglich im südlichen und südwestlichen Siedlungsbereich von Wernigerode sind Defizite in der Versorgung im Nahrungs- und Genussmittelbereich festzustellen. Der dort lebenden Bevölkerung steht derzeit keine fußläufig erreichbare Möglichkeit zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs zur Verfügung.

Insgesamt ist somit eine gute und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet zu konstatieren. Sie decken mit ihren Einzugsgebieten (auch fußläufig) nahezu das gesamte Stadtgebiet⁴² bzw. Siedlungsgebiet von Wernigerode ab.

Die Schließung eines NP-Marktes im Ortsteil Hasserode vor einiger Zeit weist darauf hin, dass in dieser Ortslage zu wenig Einwohner resp. Kaufkraft vorhanden ist, um einen modernen Lebensmittelmarkt mit entsprechender moderner Verkaufsflächengröße anzusiedeln bzw. zu bewirtschaften.

3. Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2010 – 2016

Im Jahr 2007/2010 fand eine erste Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2001 statt. Die vorliegende Ausarbeitung ist nunmehr die zweite Fortschreibung. Nachfolgend werden die Veränderungen im Einzelhandelsbestand in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2010 bis 2016 erörtert.

Im Vergleich der GMA-Erhebungen 2010 und 2016 ist eine Abnahme der Betriebe (- 43) zu konstatieren. Im Gegenzug stieg die Verkaufsfläche um ca. 4.645 m² an (vgl. Tabelle 7).

Der deutlichste Verkaufsflächen-Anstieg ist hier in den Bereichen Bekleidung und Sonstige Sortimente zu konstatieren. Dies ist v. a. auch auf die Ansiedlung strukturprägender Betriebe wie C&A und einem Jawoll-Sonderpostenmarkt zurückzuführen.

⁴² Die Einzugsgebiete von Kaufland, Real und dem großen Edeka-Markt reichen über das Stadtgebiet hinaus.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Wernigerode 2010 – 2016

Warengruppen	2010		2016	
	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	113	27.290	87	27.155
Gesundheit, Körperpflege	21	2.180	23	2.325
Blumen, zool. Bedarf	21	1.875	16	1.665
Bücher, Schreib- / Spielwaren	25	1.520	18	1.535
Bekleidung, Schuhe, Sport	84	14.285	90	17.230
Elektrowaren, Medien, Foto	20	2.060	15	2.005
Hausrat, Einrichtung, Möbel	57	17.990	41	11.925
Sonstige Sortimente	52	23.280	60	31.285
Nichtlebensmittel insg.	280	63.190	263	67.970
Einzelhandel insgesamt	393	90.480	350	95.125

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt; Umsätze nach Warengruppen aufgeteilt; Daten von 2010 und 2016 nur begrenzt vergleichbar. Daten 2010 = GMA-Erhebung 2007 und Teilaktualisierung 2010.

Quelle: GMA-Berechnungen 2018, ca.-Werte gerundet.

Tabelle 8: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2010

Warengruppen	Standortlage		NVZ*		Streu- und Nebenlagen		dezentrale Lagen	
	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	47	2.555	13	3.360	34	4.105	19	17.270
Gesundheit, Körperpflege	14	1.785	3	110	2	55	2	230
Blumen, zool. Bedarf	6	320	3	95	9	420	3	1.040
Bücher, Schreib- / Spielwaren	16	1.155	2	75	4	150	3	140
Bekleidung, Schuhe, Sport	69	9.670	---	---	1	25	14	4.590
Elektrowaren, Medien, Foto	16	440	---	---	3	120	1	1.500
Hausrat, Einrichtung, Möbel	40	2.980	2	25	10	1.285	5	13.700
Sonstige Sortimente	25	895	1	40	12	1.135	15	21.210
Nichtlebensmittel insg.	186	17.245	11	345	41	3.190	43	42.410
Einzelhandel insgesamt	233	19.800	24	3.705	75	7.295	62	59.680

* NVZ = Nahversorgungszentrum; ohne NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“, hier ist hier noch der Kategorie „Streu- und Nebenlagen“ zugeordnet

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt. GMA-Erhebung 2007, Teilaktualisierung 2010. Einzelhandelskonzept Wernigerode 2007/2010.

Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2016

Warengruppen	Standortlage		Innenstadt		NVZ*		Streu- und Nebenlagen		dezentrale Lagen	
	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²	Be-triebe	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	31	1.790	9	2.855	28	6.180	19	16.900		
Gesundheit, Körperpflege	13	1.910	3	140	6	235	1	40		
Blumen, zool. Bedarf	3	135	2	60	7	400	4	1.070		
Bücher, Schreib- / Spielwaren	12	1.230	---	---	4	240	2	65		
Bekleidung, Schuhe, Sport	77	12.910	---	---	2	140	11	4.180		
Elektrowaren, Medien, Foto	10	370	---	---	4	135	1	1.500		
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28	2.020	1	75	7	645	5	9.200		
Sonstige Sortimente	26	1.285	2	55	14	1.765	18	28.180		
Nichtlebensmittel insg.	169	19.860	8	330	44	3.545	42	44.235		
Einzelhandel insgesamt	200	21.650	17	3.105	72	9.740	61	61.135		

* NVZ = Nahversorgungszentrum; inkl. Nahversorgungszentrum Ortsteilzentrum Schierke

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt. GMA-Erhebung 2016

Im Vergleich der Verteilung der Betriebe nach Standortlagen von 2010 und 2016 sind sowohl positive als auch negative Entwicklungen zu konstatieren (vgl. Tabellen 8 und 9). Zunächst ist festzustellen, dass sich sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsflächengrößen in zentren- bzw. innenstadtrelevanten Sortimenten an dezentralen Standorten verringerten. Im selben Zeitraum nahmen die Verkaufsfläche und z. T. auch die Anzahl der Betriebe mehrerer innenstadt-relevanter Sortimente in der Innenstadt zu. Demnach wurde das Einzelhandelskonzept 2008/2010 erfolgreich umgesetzt (vgl. Tabelle 10).

Mit Blick auf die **Wernigeröder Innenstadt** Insgesamt nahm die Anzahl der Betriebe ab und verringerte sich um ca. 33 (- 14,5 %). Die Verkaufsfläche stieg dagegen um ca. 1.850 m² bzw. rd. 9 % an.

Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2010 – 2016 in % (ausgehend von 2010)

Warengruppen	Innenstadt		NVZ*		Streu- und Nebenlagen		dezentrale Lagen	
	Be- triebe	VK in m ²	Be- triebe	VK in m ²	Be- triebe	VK in m ²	Be- triebe	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	↘	↘	↘	↘	↘	↗	**	↘
Gesundheit, Körperpflege	↘	↗	**	↗	↗	↗	↘	↘
Blumen, zool. Bedarf	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↗	↗
Bücher, Schreib- / Spielwaren	↘	↗	↘	↘	**	↗	↘	↘
Bekleidung, Schuhe, Sport	↗	↗	**	**	↗	↗	↘	↘
Elektrowaren, Medien, Foto	↘	↘	**	**	↗	↗	**	**
Hausrat, Einrichtung, Möbel	↘	↘	↘	↘	↘	↘	**	↘
Sonstige Sortimente	↗	↗	**	↘	↗	↗	↗	↗
Nichtlebensmittel insg.	↘	↗	↘	↘	↘	↗	↘	↗
Einzelhandel insgesamt	↘	↗	↘	↘	↘	↗	↘	↗

* NVZ = Nahversorgungszentrum, ** keine Veränderung

GMA-Erhebungen 2007 mit Teilaktualisierung 2010 und Erhebung 2016; ohne NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“, dieses ist hier vergleichshalber noch der Kategorie Streu- und Nebenlagen zugeordnet

In den Nahversorgungszentren ist eine deutliche Abnahme sowohl der Betriebsanzahl als auch der Verkaufsfläche durch alle Sortimente durchweg zu konstatieren. Dies ist vor allem aber auch auf den Wegfall eines als Nahversorgungszentrum ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches zurückzuführen (pot. NVZ Friedrichstraße), denn parallel stiegen Betriebsanzahl und Verkaufsflächengröße in mehreren Sortimenten in der Kategorie Streu- und Nebenlagen an. Der ehemalige Standort pot. NVZ Friedrichstraße entspricht mit seinem heutigen Angebot nicht mehr den Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum, da u. a. ein NP-Lebensmittelmarkt geschlossen wurde und somit das pot. NVZ keine ausreichende Nahversorgungsfunktion mehr erfüllen kann.

Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** hat sich im Betrachtungszeitraum von rd. 230 m² Verkaufsfläche (2010) auf ca. 270 m² (2016) erhöht und liegt nunmehr über dem Bundesdurchschnitt von 250 m².

Im Vergleich zur Umsatzberechnung des Einzelhandelskonzeptes 2010 konnte der Wernigeröder Einzelhandel seine Umsatzleistung um rd. 30 Mio. € steigern. Allerdings handelt es sich dabei um eine rein nominale Erhöhung, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation ist von einer weniger starken Umsatzsteigerung auszugehen.

Die Zentralitätskennziffer ist im Vergleich zu 2010 von 140 auf 147 gestiegen. Dies ist u. a. auf einen Umsatzanstieg bei gleichzeitigem Einwohnerrückgang sowie Inflation zurückzuführen, d. h. u. a. weniger Menschen geben mehr Geld in Wernigerode aus als noch 2010.

4. Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Wernigerode

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Analyse der allgemeinen Struktur- und Standortentwicklungen im Einzelhandel, der Auswertung des Einzelhandelsbestandes bzw. der Einzelhandelserhebungen sowie der ermittelten Kaufkraftpotenziale und Umsatzleistungen können die wesentlichen Stärken und Schwächen des Einkaufsortes Wernigerode abgeleitet werden. Unter anderem werden im Stärken-Schwächen-Profil aber auch Aspekte berücksichtigt, die nicht unmittelbar dem Einzelhandel zuzuordnen, aber als wichtige Rahmenbedingungen einzustufen sind:

Übersicht 2: Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Wernigerode

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> /// relativ großes Einzugsgebiet / Potenzial durch hohe Bedeutung des Tourismus in Wernigerode /// hohe Kaufkraftbindung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel /// bedeutender Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Einzugsgebiet – vergleichsweise hohe Zentralität /// Entwicklungspotenziale in den Warengruppen Bücher, PBS, Schreibwaren, Elektrowaren und Haushaltswaren / Einrichtung / Möbel /// Erschließung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren durch den ÖPNV /// zentrale Plätze für Events in der Innenstadt (Marktplatz, Nicolaiplatz) /// Rathaus, Gastronomie und Dienstleister als Komplementärnutzungen in der Innenstadt /// insgesamt attraktives städtebauliches Erscheinungsbild der Innenstadt (Fachwerk etc.) /// hoher Anteil an individuellen Fachgeschäften in der Innenstadt /// überwiegend zeitgemäßer Marktauftritt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt /// Lebensmittelmarkt in der Innenstadt /// großflächige Magnetbetriebe (AWG, C&A, Mollat, Rossmann, Intersport) sowie Fachmärkte (dm, Rossmann, Intersport) in der Innenstadt /// abwechslungsreicher kleinteiliger Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt /// gemeinsames Marketing durch Kaufmannsgilde in Zusammenarbeit mit der Stadt /// Werbekonzept der Kaufmannsgilde für die Gesamtstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau /// rückläufige Einwohnerprognose im Einzugsgebiet /// Verkaufsflächenüberhang in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung / Schuhe/ Sport, Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf und sonstiger Einzelhandel (vgl. Abb. 13) /// relativ geringer Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt bzw. hoher Verkaufsflächenanteil an dezentralen Standorten /// mangelnde Darstellungsmöglichkeit für Magnetbetriebe aufgrund historischer Bausubstanz in der Innenstadt /// kaum Entwicklungsflächen in der Innenstadt zur Ansiedlung (großflächiger) Magnetbetriebe (städtebaulich bedingt) /// z. T. verbesserungswürdige Schaufenstergestaltung /// Dominanz von Lebensmitteldiscountern im Stadtgebiet /// mangelnde städtebauliche Anbindung der „Altstadtpassage“ /// verbesserungswürdige Stadtmöblierung (u. a. Bänke, Mülleimer, Beleuchtung vereinheitlichen, Ausschilderung)

5. Nachfragesituation

5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode

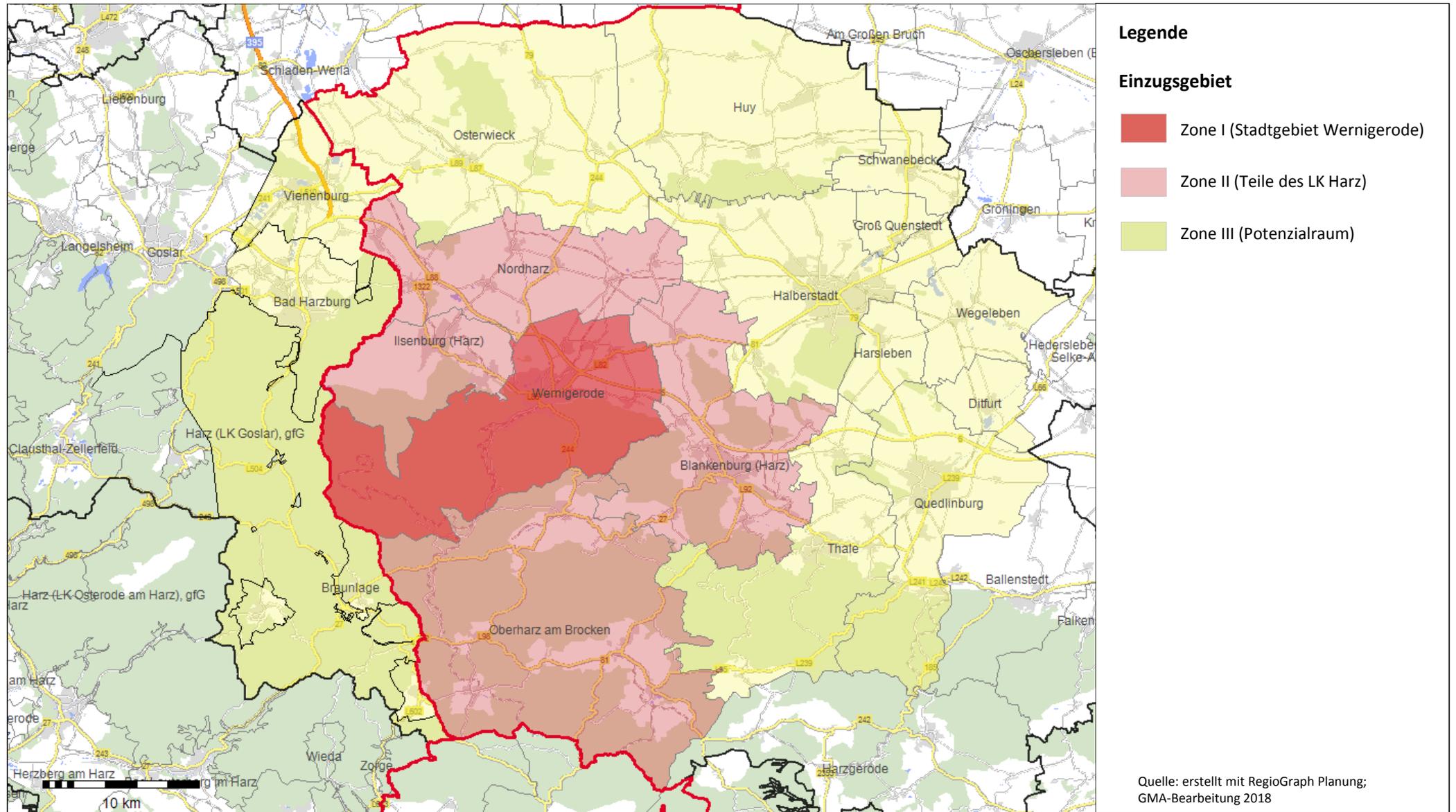
Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Wernigerode stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Einer abnehmenden Kaufkraftbindung und einer Relativierung der Einwohnerzahlen wird einerseits durch eine Zonierung des Einzugsgebietes und andererseits durch entsprechende Marktanteile in der Umsatzberechnung Rechnung getragen. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Wernigerode wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Wernigerode
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Wernigerode und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Wernigerode und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Wernigerode, der regionalen Wettbewerbssituation und der geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Wernigeröder Stadtgebiet selbst sowie nördlich, östlich und südlich angrenzenden Gemeinden (vgl. Karte 4) bezieht. Daran angrenzende Orte werden z. T. als Potenzialraum ausgewiesen. Etwa 14 % der Kunden stammen dabei aus Wernigerode selbst, während rd. 86 % der Einwohner im Einzugsgebiet von außerhalb des Stadtgebietes stammen. Insgesamt sind 21 % der Einwohner in Zone II und rd. 65 % der Einwohner in Zone III verortet. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes v. a. durch Touristen auszugehen (Streuumsätze).

Das Marktgebiet wird neben den topografischen Gegebenheiten (Randlage am Harz, Erhebungen im Umland, u a. „Brocken“) im Wesentlichen durch die Marktgebiete der Städte Braunschweig (Nordwesten), Magdeburg (Nordosten), Bernburg (Osten) bzw. teilweise Halberstadt (Osten) begrenzt.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode



Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Wernigerode folgendes Marktgebiet abgrenzen⁴³:

Zone I	Stadt Wernigerode	ca. 33.110 Einwohner
Zone II	Teile des Landkreises Harz	ca. 48.405 Einwohner
Zone III (Potenzialraum)	angrenzende Städte und Gemeinden im Umland	ca. 151.035 Einwohner
Zonen I – III gesamt		ca. 232.550 Einwohner

5.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Wernigerode

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.570.

Davon entfallen auf

- / Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.035 p. a.
- / Nichtlebensmittel ca. € 3.535 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Wernigerode liegt dieser mit 91,7 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt⁴⁴. Auch die Gemeinden in den Zonen II und III des Einzugsgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 83,7 (Groß Quenstedt) und 97,1 (Goslar) auf. Im Vergleich zu den genannten Orten liegt der Kaufkraftkoeffizient von Wernigerode im mittleren Bereich.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Wernigerode ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 169,3 Mio. €⁴⁵ (Stadtgebiet Wernigerode); im gesamten Marktgebiet von Wernigerode von

ca. 1.173,8 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für Wernigerode und das zugewiesene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

⁴³ Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand: 31.12.2015; Landkreis Goslar (Vienenburg), Stand: 30.06.2015. Die Stadt weist für den 31.12.2015 eine Einwohnerzahl von 33.530 aus.

⁴⁴ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2016: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

⁴⁵ Vgl. Tabelle 11, Zone I.

Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Wernigerode

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	61,8	88,2	278,8	428,8
Gesundheit, Körperpflege	12,3	17,5	55,5	85,3
Blumen, zool. Bedarf	4,2	6,0	19,0	29,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	8,0	11,4	35,9	55,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	21,2	30,2	95,5	146,9
Elektrowaren, Medien, Foto	16,3	23,3	73,6	113,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18,4	26,3	83,0	127,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	15,0	21,4	67,5	103,9
Optik / Uhren, Schmuck	3,6	5,1	16,0	24,7
Sonstige Sortimente*	8,5	12,1	38,2	58,8
Nichtlebensmittel insg.	107,5	153,3	484,2	745,0
Einzelhandel insg.	169,3	241,5	763,0	1.173,8

*sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

5.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in Wernigerode vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte⁴⁶ außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Wernigerode mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Wernigerode mit dem Kaufkraftpotenzial in Wernigerode lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel in Wernigerode insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar⁴⁷:

ca. 249,5 Mio. €	Gesamtumsatz
- ca. 115,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
= ca. 133,9 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Wernigerode

ca. 133,9 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 169,3 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

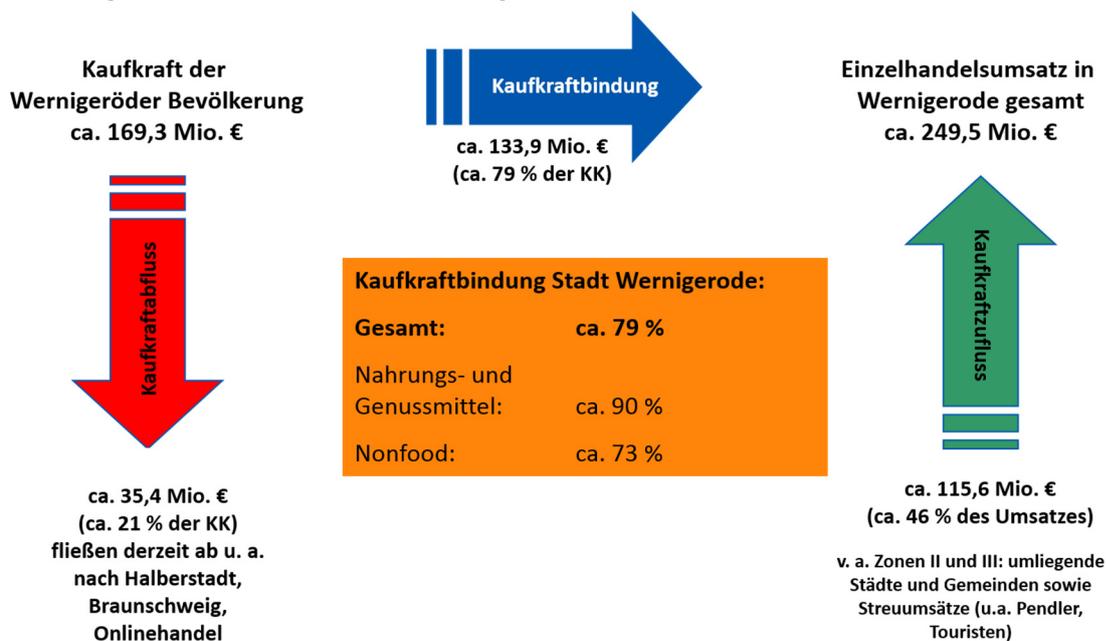
= ca. 79 % Kaufkraftbindung.

⁴⁶ inkl. Online- und Versandhandel.

⁴⁷ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

Der Einzelhandel in Wernigerode insgesamt bindet gegenwärtig rd. 79 % der vorhandenen Kaufkraft (bezogen auf die Einwohner Wernigerodes). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch z. T. große Unterschiede. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden im Nahrungs- und Genussmittelsektor, im Drogeriewarenbereich, im Bekleidungssektor und in der Branche Optik / Uhren / Schmuck erreicht.

Abbildung 12: Kaufkraftströme in Wernigerode



GMA-Darstellung 2018

6. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

6.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Wernigerode. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

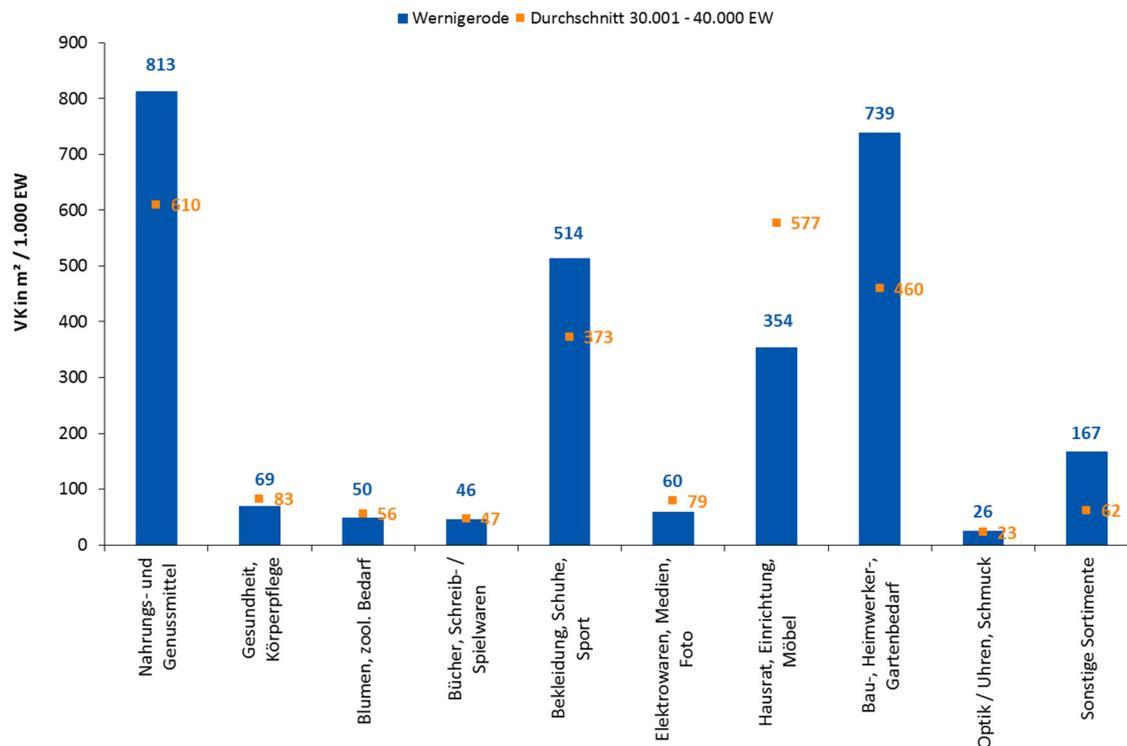
Die in Wernigerode vorhandene Verkaufsfläche von ca. 95.125 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.835 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich mit den angeführten Städten und auch im Vergleich zur GMA-Kennziffer für Städte zwischen 30.000 und 40.000 Einwohner als überdurchschnittlich zu werten. Allerdings ist die höhere Verkaufsflächenausstattung auch vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen, die der Wernigeröder Einzelhandel für das überwiegend ländlich strukturierte und touristisch geprägte Umland zu erfüllen hat. In diesem Zusammenhang übernimmt Wernigerode Versorgungsfunktionen für die im Einzugsgebiet lebende Bevölkerung und die zahlreichen Touristen in der Region.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Wernigerode zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer⁴⁸ in mehreren Branchen eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Unterschiede zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Sonstiger Einzelhandel (vgl. Abbildung 13). Dies ist v. a. auf größere Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen (u. a. Kaufland, Real, E-Center, 2x AWG, C&A, Gartencenter Nordharz, Hagebaumarkt, Toom Baumarkt). Da es sich v. a. bei Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf häufig um sehr flächenintensive Angebotsformen handelt, bestehen zwischen verschiedenen Kommunen häufig sehr große Unterschiede beim direkten Vergleich der Verkaufsflächenausstattung. Eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung besteht hingegen in den Bereichen Blumen, zoolog. Bedarf sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel. Dies ist maßgeblich auf das Fehlen strukturprägender Betriebe in diesen Branchen sowie z. T. dem Internet zurückzuführen. In den Sortimentsbereichen Bücher, Schreib-/ Spielwaren und Optik / Uhren / Schmuck ist eine durchschnittliche Ausstattungskennziffer zu konstatieren. In den Branchen Gesundheit, Körperpflege und Elektrowaren liegt die Ausstattungskennziffer auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau.

Auffällig ist auch ein relativ hoher Wert hinsichtlich der Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner. In dem Wert von 10,41 kommt die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe, insbesondere in der Innenstadt von Wernigerode zum Ausdruck. In diesem Zusammenhang weisen ca. 44 % der Unternehmen Betriebsgrößen von unter 50 m² VK auf. Im Vergleich zur Betriebsgrößenstruktur 2010 ist der Wert allerdings bereits um 11 Prozentpunkte gesunken. Dies ist offensichtlich auf das verstärkte Abschmelzen von kleineren Geschäften oder auch die Zusammenlegung von Verkaufsflächen in den letzten Jahren, insbesondere in der Branche Nahrungs- und Genussmittel, zurückzuführen (vgl. Tabelle 7). Dies weist auf die hohe Versorgungsbedeutung für die Einwohner sowie das Umland einerseits, aber andererseits auch auf die touristische Magnetwirkung der Stadt und entsprechenden Kaufkraftzufluss hin.

⁴⁸ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Abbildung 13: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 30.001 – 40.000 Einwohnern.

Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da auf den kleineren Flächen die geführten Sortimente meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Ausstattungswert die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist.

6.2 Zentralitätskennziffer

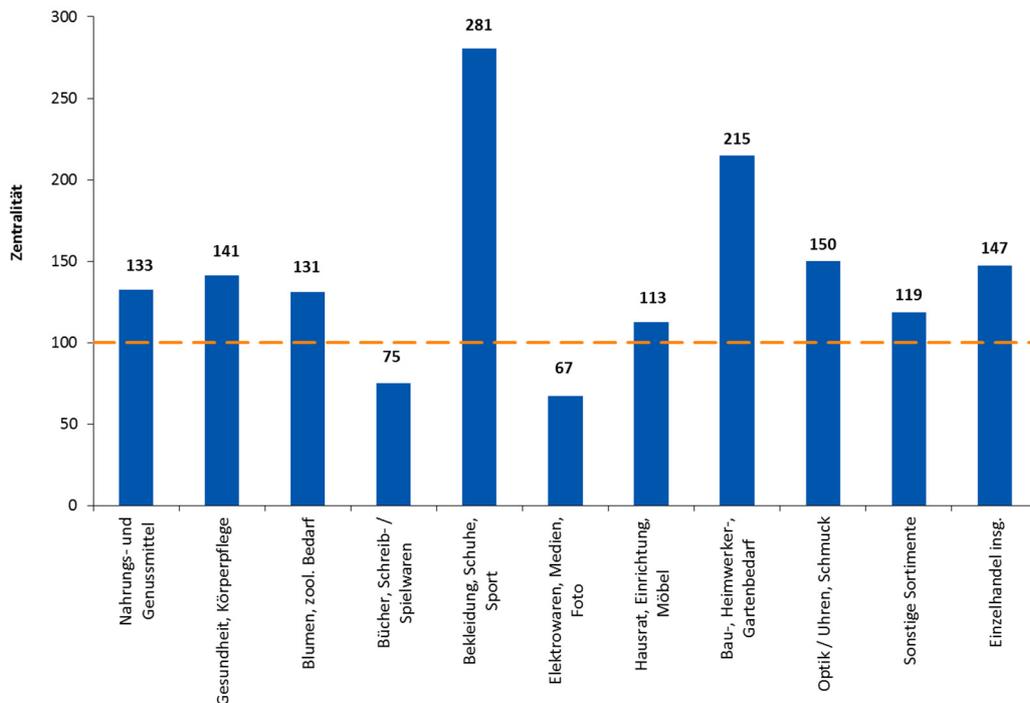
Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁴⁹ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Wernigerode insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 147 deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Wernigerode hin (vgl. Abbildung 14).

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Wernigerode und ihrer zentralörtlichen Funktion werden in fast allen Branchen vergleichsweise hohe Zentralitätswerte erreicht. Im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist der Zentralitätswert von 133 für ein Mittel-

⁴⁹ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Wernigerode getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

zentrum unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen Struktur der Stadt Wernigerode als relativ hoch zu bewerten. Lediglich in den Bereichen Bücher / Spiel- / Schreibwaren und Elektrowaren / Medien / Foto werden deutlich unterdurchschnittliche Zentralitätswerte erreicht.

Abbildung 14: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Wernigerode



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet)

7. Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Wernigeröder Einzelhandels

7.1 Aufgabenstellung

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wernigerode eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung bzw. Überprüfung des Einzugsgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurde als Befragungsverfahren das Telefoninterview gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen“⁵⁰ deutlich an.

⁵⁰ Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der rd. 300 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Marktgebiet der Stadt Wernigerode, wobei 100 Befragte aus Wernigerode selbst stammen (Zone I, inkl. Ortsteile) und 200 der Befragten aus dem weiteren Einzugsgebiet (Zonen II und III). Die Aufteilung der Befragten erfolgte allerdings nicht in Bezug auf die Altersstruktur. Demnach entspricht die Verteilung der Befragten nicht einer Gewichtung nach Altersgruppen der Bevölkerung. Die Telefoninterviews wurden im Februar / März 2017 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 08:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Insgesamt konnten etwa 300 Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Ab einer Größenordnung von 100 Befragten werden statistisch gesicherte Aussagen mit einer Abweichung von < 10 % vom erzielbaren Mittelwert erreicht. Somit sind mit den für Wernigerode avisierten 300 Interviews aussagekräftige Antworten und Bewertungen zu erzielen. Hauptgruppe der Befragung waren jene Personen, die bereits in Wernigerode einkaufen.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte⁵¹:

/// Konsumentenverhalten, u. a.

- Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
- Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
- bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
- Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung (Gastronomie)
- Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Wernigerode
- Angaben zum Einkauf nach Warengruppen im Internet.

/// Bewertung der Wernigeröder Innenstadt als Einkaufsort, u. a.

- Qualität des Einzelhandelsangebotes
- Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen 3 – 5 Jahren
- fehlende Sortimente, Marken und Betriebstypen,
- Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
- positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Wernigerode
- Angaben zum innerstädtischen Einzelhandel
- Gastronomieangebot in Wernigerode.

⁵¹ Der Fragebogen ist in Anhang 2 einsehbar. Anhang 4 enthält die nach Zone I (Stadtgebiet Wernigerode) und Zone II (Umland = Zonen II und III) differenzierten Auswertungen bzw. Diagramme.

Die Befragten in Zone I und II wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

Altersgruppe

▪ unter 18 Jahre	1 %
▪ bis 35 Jahre	5 %
▪ 36 – 45 Jahre	13 %
▪ 46 – 65 Jahre	44 %
▪ über 65 Jahre	37 %.

Geschlecht

▪ männlich	30 %
▪ weiblich	70 %.

7.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Wernigerode

Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in **Wernigerode** selbst (**Zone I, Stadtgebiet**) erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Es erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse der Zone I (Stadtgebiet Wernigerode) nach Altersgruppen. Die Ergebnisse von Zone I und II (Umland = Zone II und III) des Einzugsgebietes in Gegenüberstellung sind dem Konzept als Anlage angehängt. Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

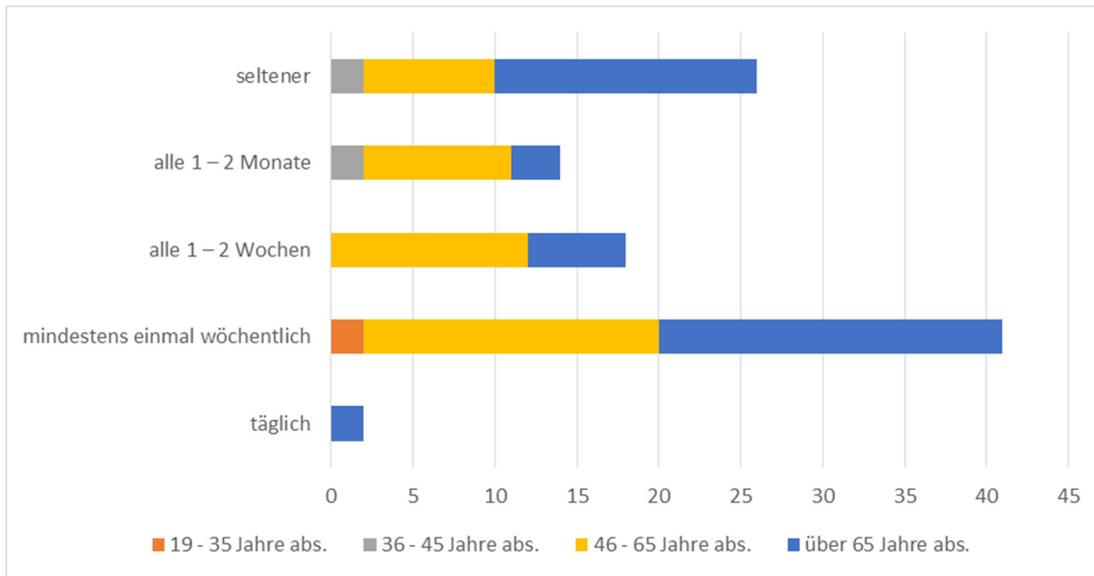
Beim Lesen und Deuten der Ergebnisse muss beachtet werden, dass der Anteil der Befragten vor allem in den älteren Bevölkerungsgruppen höher ist. Entsprechend sind auch deren Ansichten und Meinungen z. T. überrepräsentiert. Dies ist vermehrt auch auf die Befragungszeiten zurückzuführen: ein Großteil der Bevölkerungsschicht mittleren Alters ging während der Befragungszeit ihrem Beruf nach. Die Befragung ist unter soziodemografischen Aspekten nicht repräsentativ hinsichtlich eines Bevölkerungsquerschnitts.

Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in der Wernigeröder Innenstadt ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Wernigerode bzw. die Innenstadt kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 15 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten Wernigeröder Einwohner mindestens 1x wöchentlich in der Innenstadt einkaufen, wobei hier v. a. die 46- bis 65Jährigen und die über 65-Jährigen Personen anzusprechen sind. Die Mehrheit der Befragten kauft weniger häufig bzw. alle 1 – 2 Wochen oder seltener in der Wernigeröder Innenstadt ein. Dies ist u. a. auf den nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt des ansässigen Edeka-Marktes sowie die eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit zurückzuführen.

Abbildung 15: Einkaufshäufigkeit in Wernigerode (Nennungen)

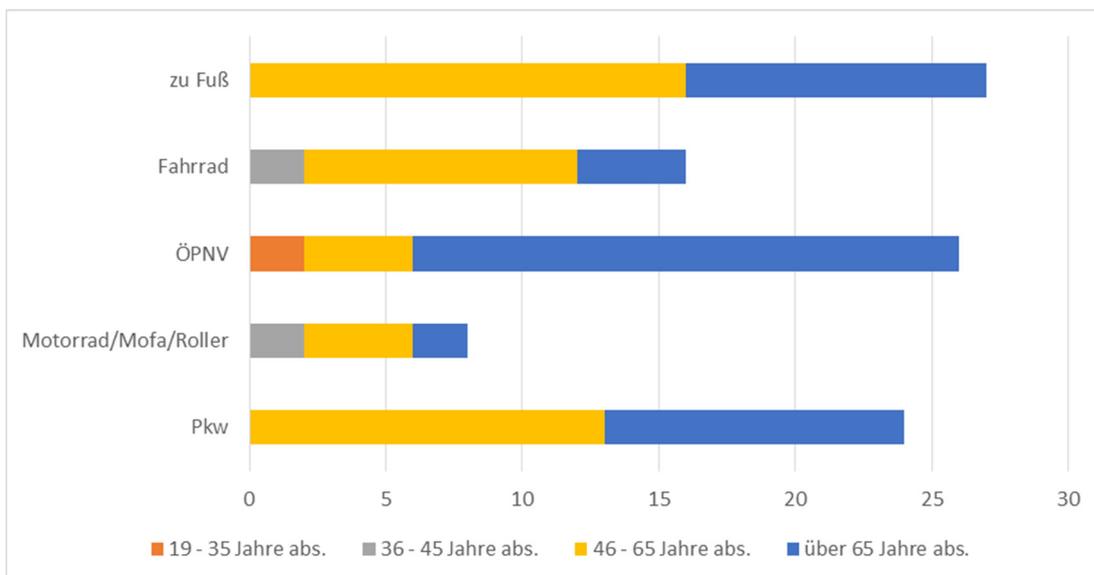


GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100

Frage 2: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Wernigerode?“

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort bzw. der Innenstadt Wernigerode.

Abbildung 16: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in der Wernigeröder Innenstadt (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100

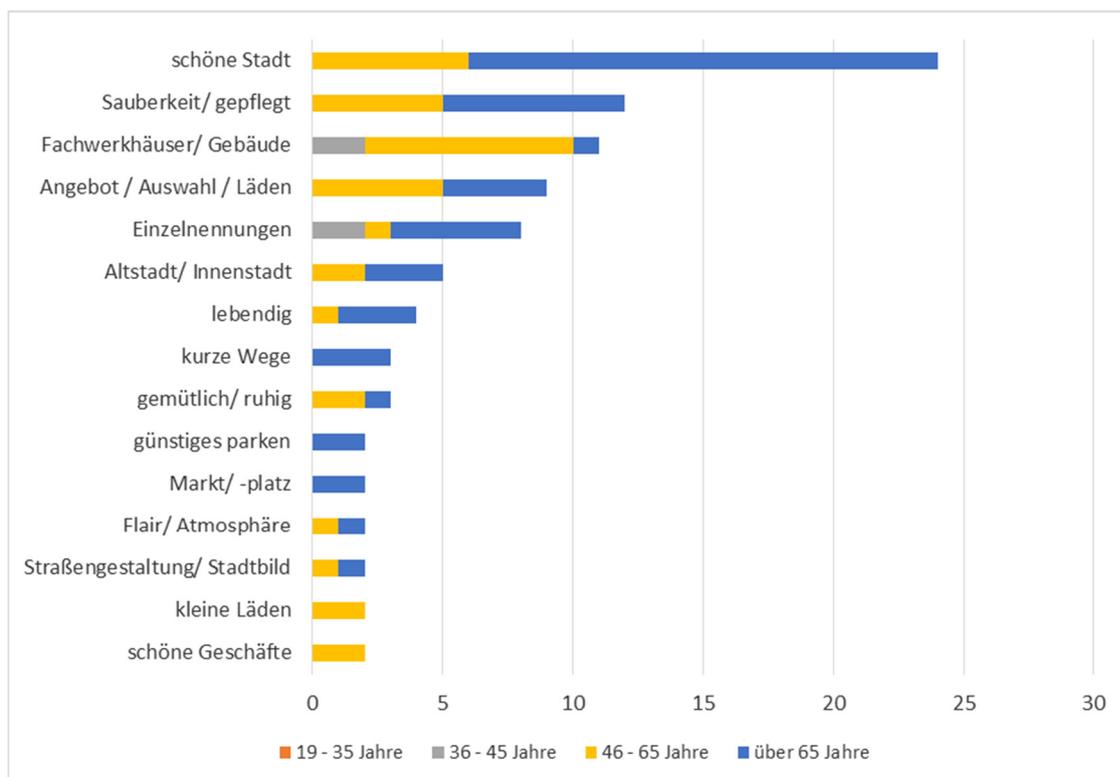
Im Ergebnis zeigt dies, dass ein Großteil der Befragten zu Fuß zum Einkauf in die Wernigeröder Innenstadt gelangt. Besonders die Altersgruppen der über 46-Jährigen gehen zu Fuß in die Innenstadt.

Einen hohen Stellenwert hat aber auch der ÖPNV (Bus). Hier sind es vor allem die Altersgruppen der unter 35-Jährigen und der über 65-Jährigen die den Öffentlichen Nahverkehr nutzen. Der motorisierte Individualverkehr (Pkw und Motorrad) besitzt demgegenüber eine leicht untergeordnete Bedeutung für das Einkaufen, was auch vor dem Hintergrund einer möglicherweise eingeschränkten Parkplatzsituation zu sehen ist bzw. Hinweise darauf gibt. Auch hier sind es vermehrt die über 46-Jährigen, die sich individuell motorisiert in die Innenstadt bewegen. Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs rechtfertigt entsprechend die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Wernigeröder Hauptgeschäftslage. Eine geringere Bedeutung besitzt hingegen die Nutzung des Fahrrads zum Besuch der Innenstadt. Dies ist auch auf die topografischen Verhältnisse und die Straßenverhältnisse (u. a. Kopfsteinpflaster in der Innenstadt) zurückzuführen.

Frage 3: „Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“

Im Vergleich mit anderen Städten und Einkaufsdestinationen besitzt die Wernigeröder Innenstadt aus Sicht der Konsumenten positive und negative Eigenschaften. Um diese herauszuarbeiten, wurde die entsprechende Frage offen formuliert, um ein möglichst breites Feld an Meinungen einzuholen. Von den Interviewten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besonders positiv angegeben.

Abbildung 17: Positive Aspekte der Wernigeröder Innenstadt (Nennungen)



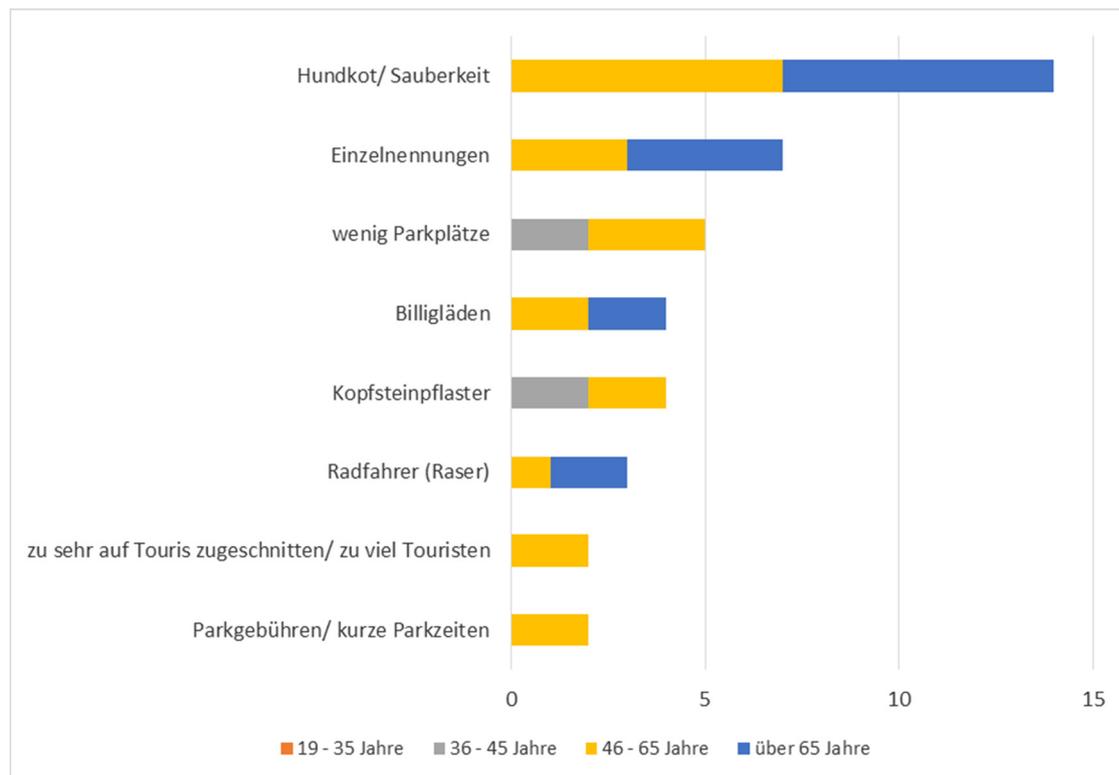
GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe: 30, Mehrfachnennungen möglich; Antworten teilweise zusammengefasst

Als besonders positiv in Wernigerode wird die schöne Stadt an sich bzw. das Stadtbild gesehen. Hier schätzen besonders die über 65-Jährigen die Wernigeröder Innenstadt. Weiterhin erachten die Befragten die Sauberkeit in der Innenstadt und die in Wernigerode vorhandenen Fachwerkhäuser bzw. Gebäude als weiteren positiven Aspekt. Die schönen Geschäfte in Wernigerode bzw. die Auswahl und das Angebot wurden ebenfalls angesprochen. Besonders die Altersgruppe der 46- bis 65-Jährigen hat positive Hinweise im Zusammenhang mit dem Einzelhandelsangebot machen können. Dieser Aspekt ist insbesondere auch vor dem Hintergrund eines hohen Anteils inhabergeführter und auch kleinteiliger Fachgeschäfte in Wernigerode zu interpretieren. Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten keine Angaben zu positiven Aspekten in Wernigerode machen konnte.

Frage 4: „Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“

Als negativer Aspekt in der Wernigeröder Innenstadt kristallisiert sich mit großem Abstand die Beurteilung der Sauberkeit bzw. die Verschmutzung durch Hundekot heraus. Bemängelt wurde allerdings auch das Parkplatzangebot in der Innenstadt und das Kopfsteinpflaster, besonders von den Altersgruppen der unter 65-Jährigen, die noch häufiger mit dem Pkw unterwegs sind. Kritisiert wurden auch die Parkgebühren sowie z. T. die vorhandenen Billigläden. Weiterhin wurden u. a. auch die Radfahrer in der Innenstadt und das sehr auf Touristen zugeschnittene Angebot genannt. Positiv anzumerken ist allerdings, dass über die Hälfte der Angesprochenen keine Angaben zu negativen Aspekten machen konnte.

Abbildung 18: Negative Aspekte in Wernigerode (Nennungen)



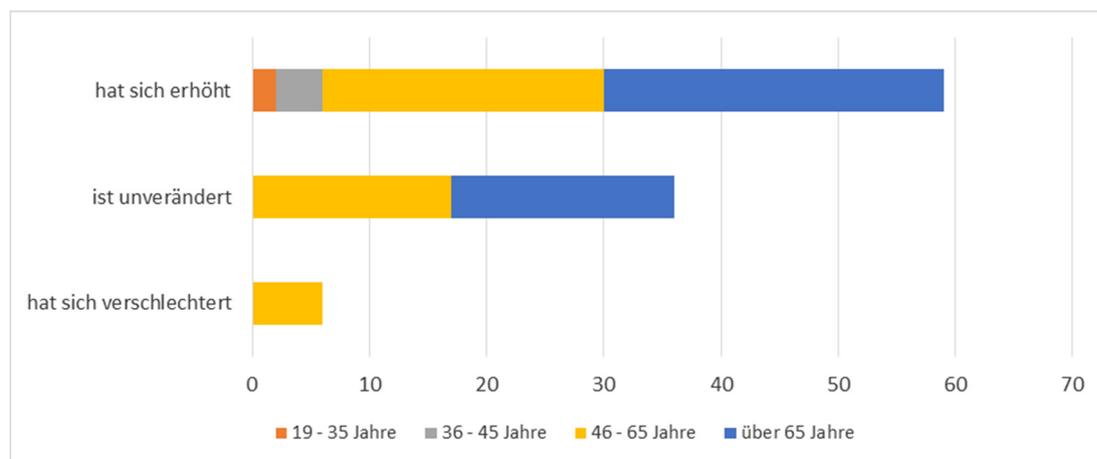
GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe: 64, Mehrfachnennungen möglich

Frage 5: „Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“

Mit Frage 5 hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung der Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt in den vergangenen 3 – 5 Jahren zu äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt eine überwiegend positive Entwicklung bescheinigen (vgl. Abbildung 19); die Mehrheit der Befragten konstatiert eine Erhöhung der Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt, über alle Altersgruppen hinweg. Als stagnierend bzw. unverändert werten etwa 1/3 der Interviewten die Entwicklung der Attraktivität in der Wernigeröder Innenstadt. Lediglich vereinzelte Befragte meinen, eine Verschlechterung festzustellen.

Abbildung 19: Veränderungen in Wernigerode in den vergangenen 3 bis 5 Jahren (Nennungen)



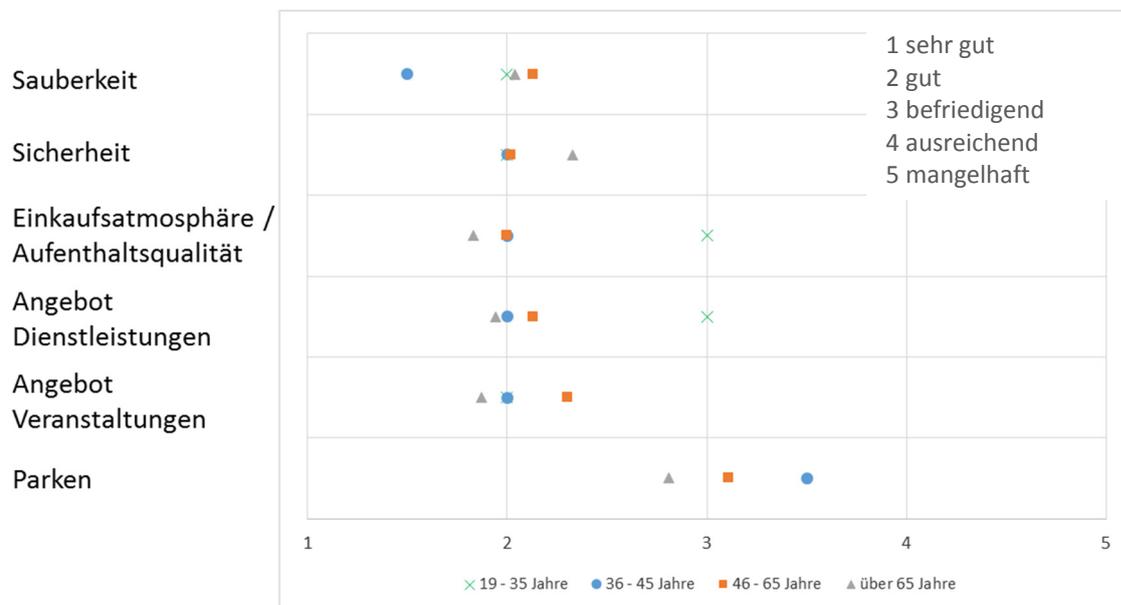
GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100

Frage 6: „Wie bewerten Sie die Wernigeröder Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 6 stand die differenzierte Bewertung der Wernigeröder Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- /// Sauberkeit
- /// Sicherheit
- /// Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität
- /// Angebot an Dienstleistungen
- /// Angebot an Veranstaltungen
- /// Parken.

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 20 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zusammengefasst.

Abbildung 20: Beurteilung der Wernigeröder Innenstadt nach Schulnoten


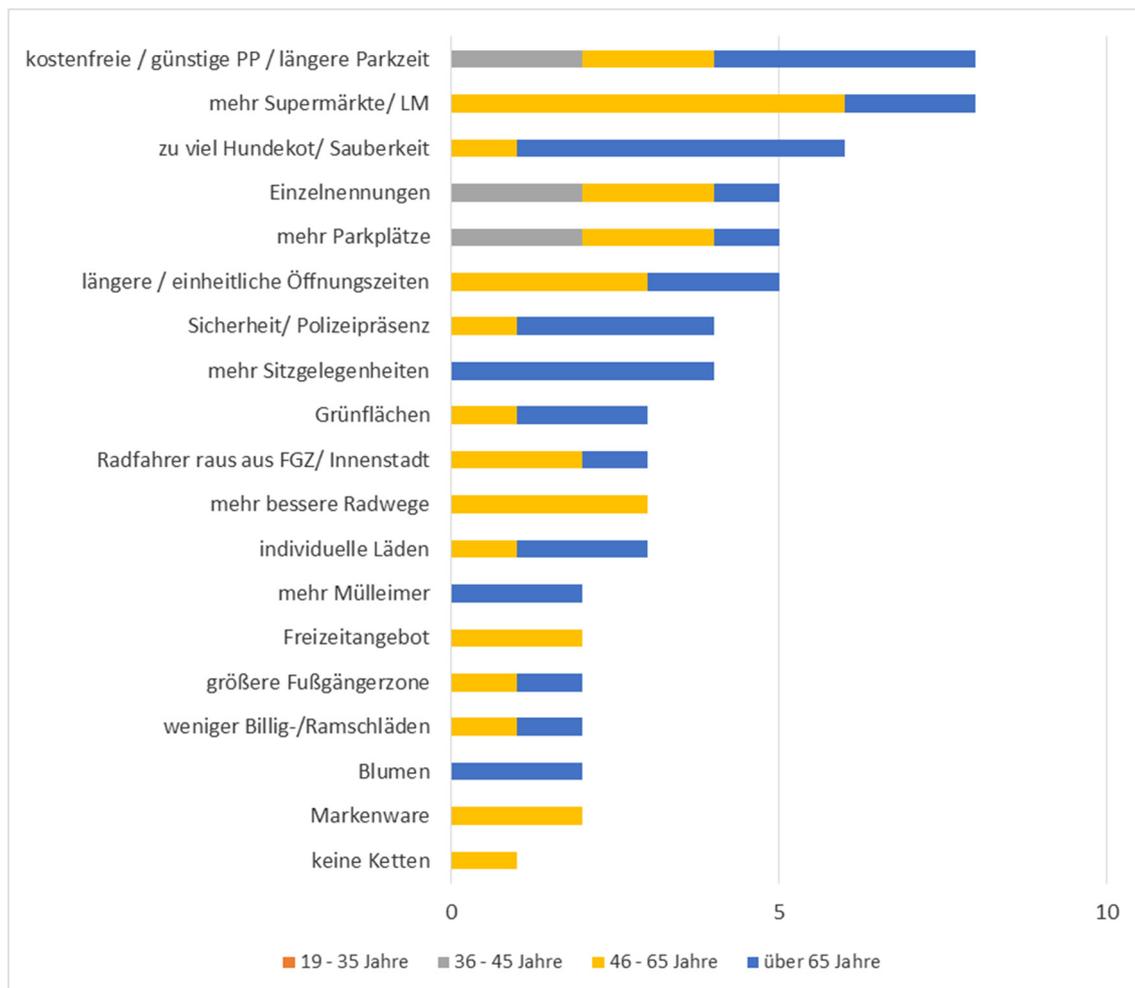
GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n zwischen 74 und 100 je Kategorie

Die errechneten Durchschnittsnoten reichen von 1,5 bis 3,5 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend/ausreichend“. Die Mehrheit der Befragten bescheinigt allerdings ein hauptsächlich „gutes Bild“ der Wernigeröder Innenstadt. Die schlechteste Bewertung entfiel über alle Altersgruppen hinweg auf den Aspekt „Parken“. Dies bestätigt somit z. T. die Erkenntnisse aus Frage 4 (Negative Aspekte in der Wernigeröder Innenstadt). Alle anderen Punkte erhielten gute bis befriedigende Noten von 1,5 und 3. Besonders die Altersgruppe der unter 35-Jährigen sieht Ausbaumöglichkeiten in den Bereichen „Angebot Dienstleistungen“ und „Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqualität“, während die Altersgruppe der über 65-Jährigen besonders Wert auf den Ausbau der Sicherheit in der Innenstadt legt. Die besten Noten in allen Altersgruppen erhielt der Aspekt „Sauberkeit“.

Frage 7: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Wernigeröder Innenstadt?“

Mit Frage 7 bot sich den Befragten die Gelegenheit, Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche zur Attraktivierung der Wernigeröder Innenstadt zu äußern. Vor allem nachfolgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang angesprochen (vgl. Abbildung 21):

Eine große Bedeutung wurde seitens der Befragten der Verbesserung der Parkplatzsituation und dem Ausbau des Lebensmittelangebotes (Supermärkte) beigemessen (besonders die Altersgruppen der über 46-Jährigen äußerten diesen Wunsch). Diese Aussagen decken sich teilweise mit Angaben zu den vorangegangenen Fragen. Weiterhin wünschen sich v. a. die Befragten über 65 Jahre mehr Grünflächen und Mülleimer, mehr Sitzgelegenheiten und mehr Sicherheit. Auch der Aspekt der Sauberkeit wurde erneut angesprochen. Die jüngere Bevölkerung legt dagegen Wert auf die Ansiedlung von Markenware sowie den Ausbau der Radwegsituation und des Freizeitangebotes.

Abbildung 21: Beurteilung der Wernigeröder Innenstadt (Nennungen)


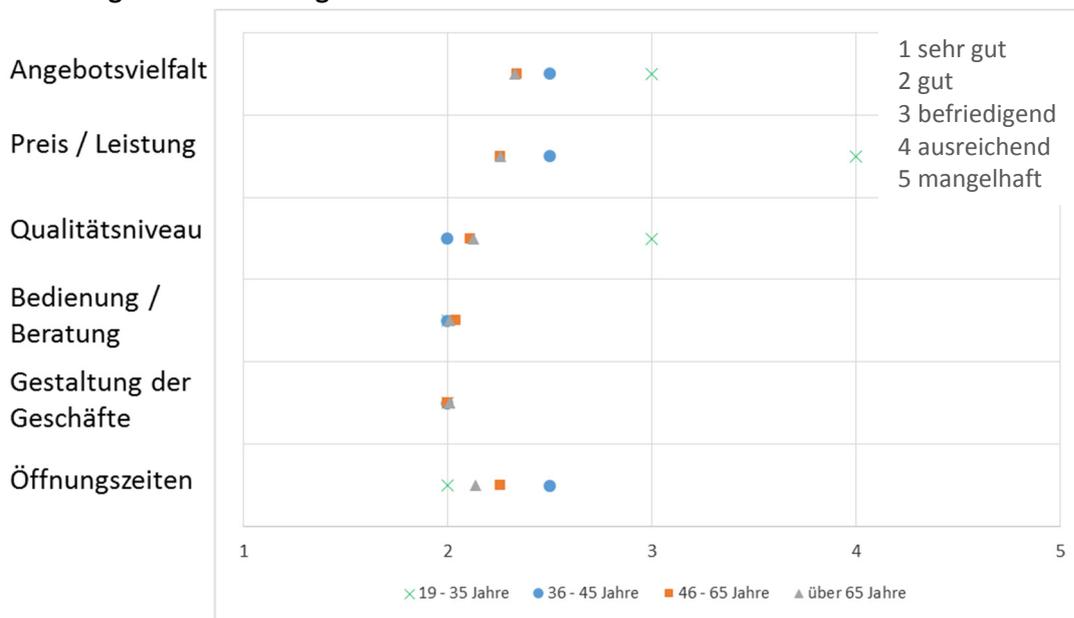
GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100; keine Angabe: 52; Mehrfachnennungen möglich

Frage 8: „Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Mit Frage 8 sollte eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Wernigeröder Innenstadt vorgenommen werden. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten eine Bewertung abgeben:

- /// Angebotsvielfalt
- /// Preis / Leistung
- /// Qualitätsniveau
- /// Bedienung / Beratung / Service
- /// Gestaltung der Geschäfte
- /// Öffnungszeiten.

Die Bewertungen werden in Abbildung 22 wiederum als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) ausgewiesen.

Abbildung 22: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten


GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n zwischen 99 und 100 je Kategorie

Die Durchschnittsnoten reichen von 2,0 bis 4,0 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „ausreichend“. Die schlechtesten Bewertungen wurden durch die Altersgruppe der unter 35-Jährigen gegeben: „Preis / Leistung“ mit 4,0 sowie „Angebotsvielfalt“ und „Qualitätsniveau“ mit jeweils 3,0. Diese Altersgruppe sieht hier entsprechenden Ausbaubedarf.

Dagegen vergaben die anderen Altersgruppen durchweg Noten im Bereich „gut“. Die besten Noten erhielten hier die Aspekte „Qualitätsniveau“, „Bedienung / Beratung“ und „Gestaltung der Geschäfte“. Dies ist v. a. auch auf die starke Präsenz der kleineren und inhabergeführten Geschäfte zurückzuführen. Insgesamt werden bei dieser Auswertung die unterschiedlichen Ansprüche der verschiedenen Altersgruppen deutlich.

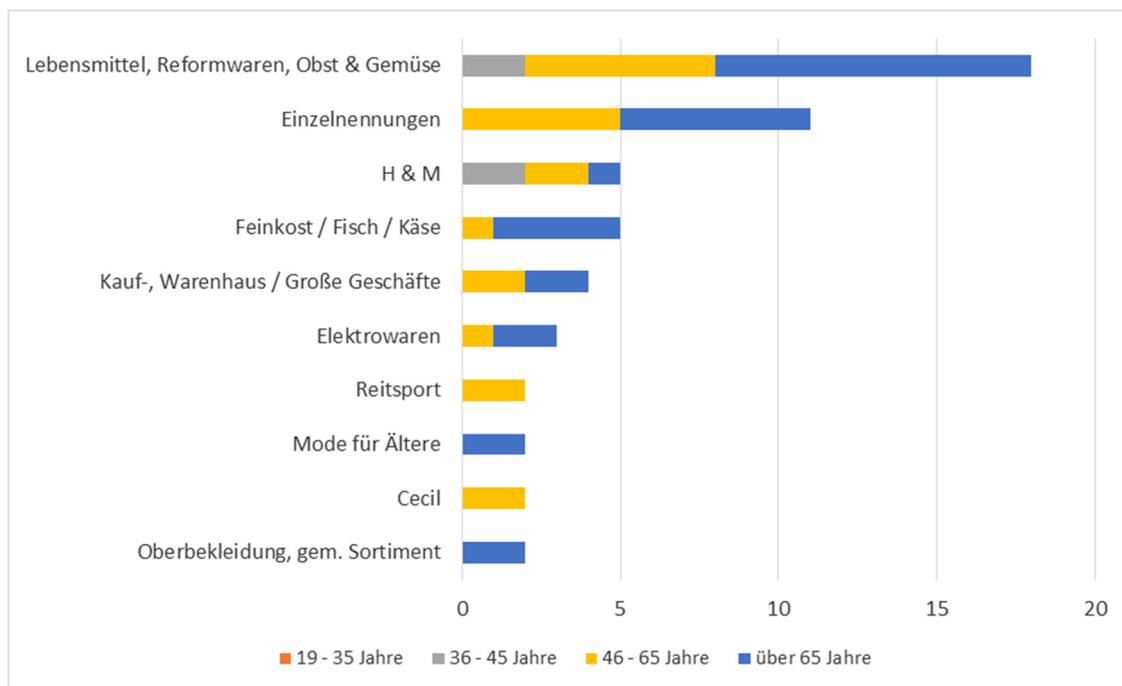
Frage 9: „Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt?“

Von den befragten Personen wurden zahlreiche Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in der Wernigeröder Innenstadt geäußert (vgl. Abbildung 23). Demnach wäre über alle Altersgruppen hinweg v. a. im Sortimentsbereich Lebensmittel, Reformwaren, Obst & Gemüse eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. Zudem wurde von den Befragten ein Ausbau in der Branche Bekleidung angesprochen, wobei spezielle Wünsche in den Altersgruppen variieren: die Altersgruppen der unter 65-Jährigen wünschen sich hier u. a. die Ansiedlung eines H&M Bekleidungsfachmarktes in der Wernigeröder Innenstadt, während die Altersgruppe der über 65 Jährigen Mode für Ältere und Geschäfte für Oberbekleidung (gemischtes Sortiment) im allgemeinen vermisst. Auch in anderen Sortimentsbereichen wünschen sich die Befragten einen Ausbau des Angebotes.

Zu berücksichtigen ist auch, dass mehr als die Hälfte der Befragten keine Angabe zu Angeboten, die sie in der Wernigeröder Innenstadt vermissen, machen konnten. Dies zeugt insgesamt bereits von einer guten Angebotssituation in der Innenstadt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die vorher dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der Angebote in den umliegenden Mittelzentren (u. a. Halberstadt, Quedlinburg) und dem Onlinehandel zu interpretieren sind.

Abbildung 23: Angebotsdefizite in Wernigerode (Nennungen)

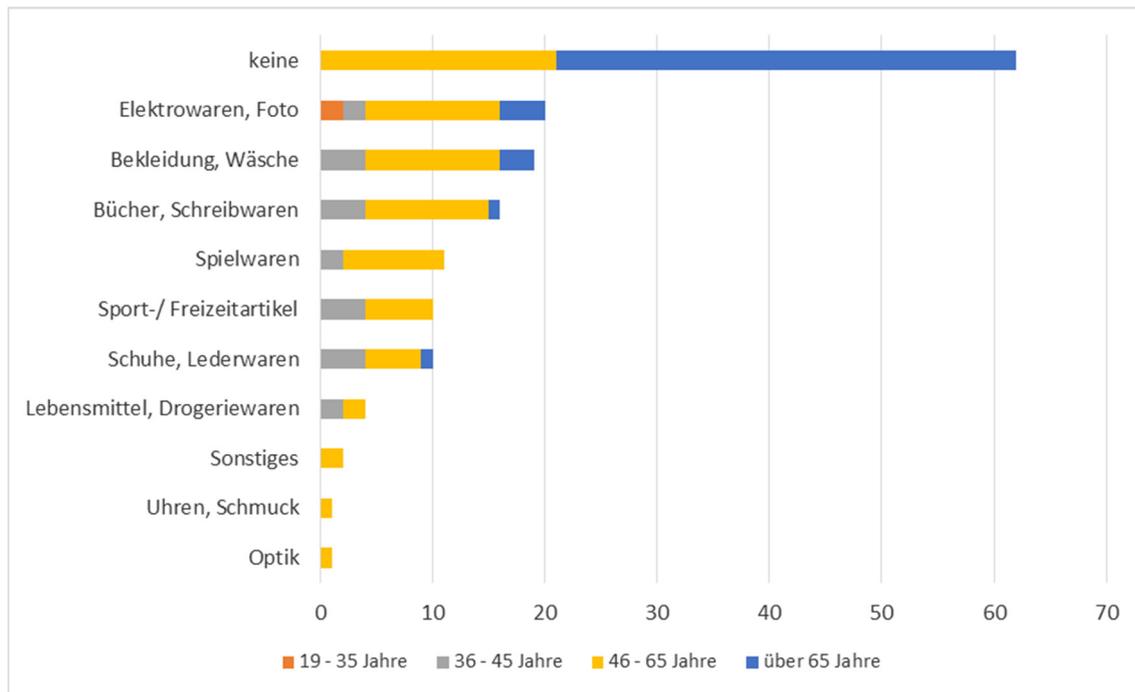


GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe: 55; Mehrfachnennungen möglich

Frage 10: „Welche Produkte/ Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?“

Die Angaben zum Einkauf bestimmter Waren und Produkte im Internet gibt u. a. Aufschluss darüber, was nach Ansicht der Befragten bzw. Kunden in der Wernigeröder Innenstadt im Einzelhandelsbereich fehlt (Angebot). Die Angaben der Interviewten stimmen zum Teil mit den Angaben in Frage 9 (Angebotsdefizite in Wernigerode) überein.

Abbildung 24: Einkäufe im Internet (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe 2, Mehrfachnennungen möglich

Die Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten v. a. Elektrowaren, Bekleidung / Wäsche und Bücher, Schreibwaren im Internet gekauft zu haben. Besonders im Bereich Elektrowaren gaben durchweg alle Altersgruppen an diese Artikel im Internet zu kaufen. Es ist allerdings auch anzumerken, dass der Großteil der Befragten angab, in den letzten 12 Monaten keine Produkte im Internet gekauft zu haben. Dies gaben v. a. die Altersgruppen der über 46 Jährigen an. Diese Befragten griffen z. T. auf die lokalen Angebote in Wernigerode zurück.

Besonders auffällig ist, dass insgesamt v. a. die Altersgruppen der unter 46-Jährigen Einkäufe im Internet tätigen, während der Anteil der über 65 Jährigen dabei sehr gering ist.

Frage 11: „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 11 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt nach⁵²

- /// Lebensmittel, Drogeriewaren
- /// Bücher, Schreibwaren
- /// Spielwaren
- /// Bekleidung, Wäsche
- /// Schuhe, Lederwaren

⁵² Die Auswertungsdiagramme zu Frage 11 sind dem Konzept als Anhang 3 beigelegt.

- /// Sport-/ Freizeitartikel
- /// Elektrowaren, Foto
- /// Optik
- /// Uhren, Schmuck.

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Lebensmittel** und **Drogeriewaren** bzw. den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist stark auf das Stadtgebiet von Wernigerode ausgerichtet. Die meisten Befragten, v. a. in den Altersgruppen der über 36-Jährigen, orientieren sich auf das weitere Stadtgebiet von Wernigerode. Bei der Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren nimmt die Wernigeröder Innenstadt einen untergeordneten Wert ein. Allerdings wird die Innenstadt vermehrt von der Altersgruppe der unter 35-Jährigen zur Bedarfsdeckung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren aufgesucht. Dies ist teilweise auch auf die eingeschränkte individuelle Mobilität der Jüngeren zurückzuführen. Insgesamt zeigt dies auch, dass eine relativ starke Kundenbindung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten an verschiedenen Standorten in Wernigerode und den vorhandenen Betrieben besteht. Es verdeutlicht allerdings auch, dass in der Wernigeröder Innenstadt nur ein begrenztes Angebot an Lebensmitteln vorhanden ist und Kunden daher ihre Einkäufe im weiteren Stadtgebiet tätigen.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** nimmt die Wernigeröder Innenstadt bei den Befragten einen hohen Stellenwert ein. Dies zeigt sich durchweg durch alle Altersgruppen. In dieser Branche wird aber auch die zunehmende Bedeutung des Internet- und Versandhandels deutlich. In diesem Zusammenhang weist auch ein höherer Anteil der über 65 Jährigen darauf hin, dass sie keinen Bedarf an diesen Sortimenten haben.

In der Branche **Spielwaren** sieht der größte Teil der Befragten zunächst keinen Bedarf. Besonders die Altersgruppen der über 46-Jährigen benötigen Artikel dieser Branche nicht. Der Großteil der Befragten, die Bedarf an Spielwaren haben, decken diesen in der Wernigeröder Innenstadt. Ein geringer Anteil der Angesprochenen tätigt ihre Einkäufe im Internet.

In der für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** tätigt die Mehrheit der Befragten, über alle Altersgruppen hinweg, ihre Einkäufe in der Wernigeröder Innenstadt. Dies zeugt von einer bereits hohen Kundenbindung an diese Standortlage und einem bereits guten Angebot in dieser Branche. Im Vergleich dazu kauft allerdings auch ein gewisser Anteil der Interviewten Bekleidung im Internet und über den Versandhandel. Demnach ist hier wiederum bereits ein gewisser (Wettbewerbs-)Druck auf die Bindung an den Einzelhandelsstandort Wernigerode erkennbar. Als weitere Standorte werden neben dem Wernigeröder Stadtgebiet u. a. auch Braunschweig und Dresden als Einkaufsdestination für Bekleidung genannt. Für die ebenfalls zu Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt beitragenden Branche **Schuhe und Lederwaren** ist eine starke Kundenbindung an die Innenstadt

zu konstatieren: die deutliche Mehrheit der Befragten kauft die Waren dort. Lediglich ein geringer Anteil der Interviewten kauft ihre Waren in dieser Branche im Internet ein.

Der Großteil der Befragten in nahezu allen Altersgruppen gab an, Waren im Bereich **Sport- und Freizeitartikel** in der Wernigeröder Innenstadt zu kaufen. Demgegenüber kauft ein eher geringer Anteil der Interviewten ihre Ware im Internet. Wesentlich mehr Personen sehen hier keinen Bedarf, als dass sie entsprechende Artikel im Internet kaufen.

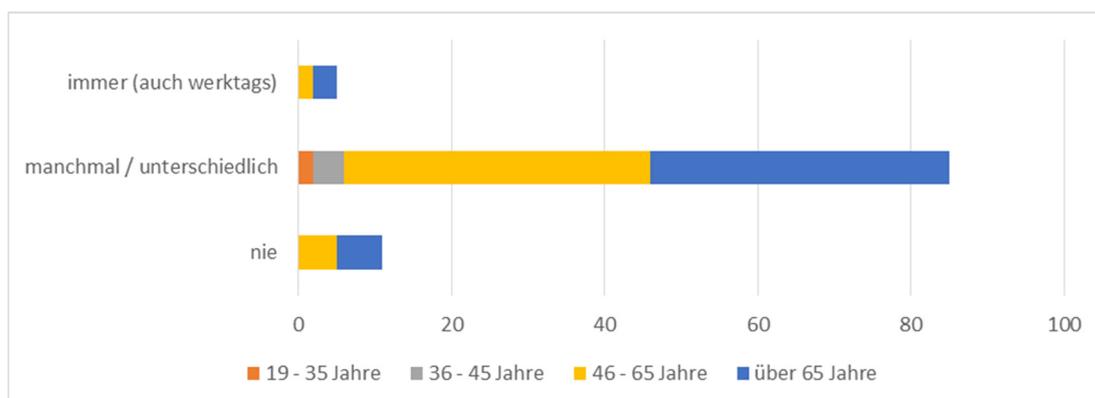
Für die Branche **Elektrowaren und Foto** gab die Mehrheit an, Artikel dieser Sortimentsgruppe im sonstigen Wernigeröder Stadtgebiet zu kaufen, hier besonders die Altersgruppen der über 36 Jährigen. Im Gegensatz dazu kauft ein lediglich geringer Anteil der Befragten die Waren in der Wernigeröder Innenstadt ein. Dies deutet auf ein eher geringes Angebot in dieser Branche hin. Allerdings ist hier darauf hinzuweisen, dass, auch der allgemeinen Entwicklung entsprechend, ein etwa gleich großer Anteil der Befragten Elektrowaren im Internet erwirbt. Als weitere Einkaufsdestinationen wurde u. a. Halberstadt genannt.

Im Bereich **Optik** verfügt die Wernigeröder Innenstadt über eine hohe Kundenbindung: nahezu alle Befragten aller Altersgruppen gaben an, Brillen etc. hier zu kaufen. Ein sehr geringer Anteil gab an keinen Bedarf an optischen Produkten zu haben. In der Branche **Uhren und Schmuck** kauft ebenfalls der Großteil der Befragten ihre Waren in der Wernigeröder Innenstadt. Ein geringer Anteil gab an, keinen Bedarf zu haben. Lediglich vereinzelte Befragte kaufen Uhren und Schmuck im Internet.

Frage 12: „Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Wernigeröder Innenstadt das Gastronomieangebot?“

Die Analyse der Antworten hinsichtlich der Verbindung von Einkäufen und Gastronomieangeboten in der Wernigeröder Innenstadt ermöglicht u. a. Aussagen zur Kopplung der Angebote und zur Attraktivität des Gastronomieangebotes.

Abbildung 25: Kopplung von Gastronomie und Einkauf (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100

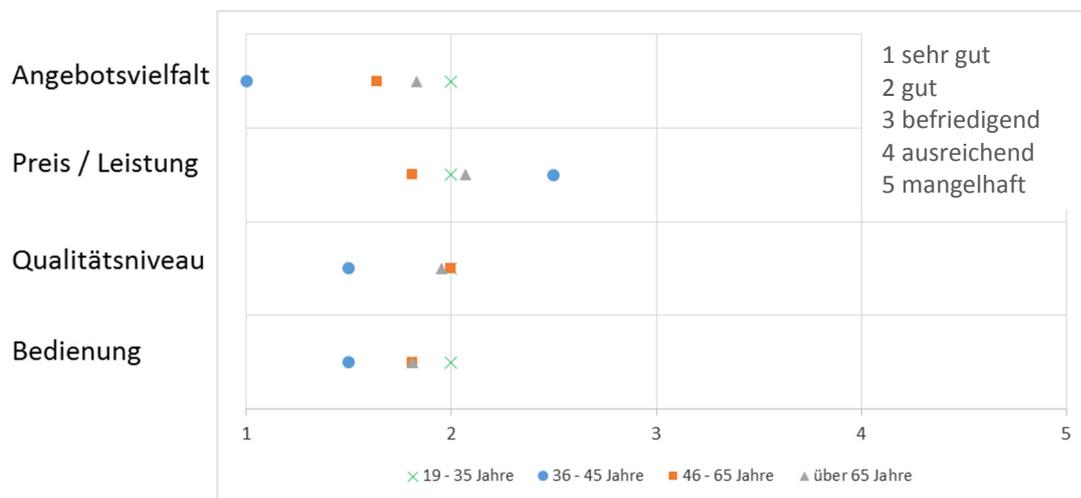
Die deutliche Mehrheit der Befragten aller Altersgruppen nutzt das Gastronomieangebot im Zusammenhang mit ihrem Einkauf bzw. dem Besuch der Wernigeröder Innenstadt. Lediglich vereinzelte Personen gaben an, nie gastronomische Betriebe während eines Einkaufes aufzusuchen. Dies zeugt insgesamt von einer guten Angebotsqualität im Gastronomiebereich in der Wernigeröder Innenstadt. Die Betriebe werden gern bei einem Besuch der Innenstadt aufgesucht.

Frage 13: „Wie benoten Sie das innerstädtische Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 13 hatten die Befragten die Möglichkeit, das innerstädtische Gastronomieangebot hinsichtlich folgender Aspekte mit Schulnoten zu bewerten:

- /// Angebotsvielfalt
- /// Preis / Leistung
- /// Qualitätsniveau
- /// Bedienung.

Abbildung 26: Bewertung des Gastronomieangebotes in Schulnoten



GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe: 10

Die Bandbreite der abgegebenen Noten reicht von 1,0 bis 2,5 und bewegt sich damit durchweg im Bereich „sehr gut“ und „gut“. Dies bestätigt somit die Aussagen hinsichtlich Frage 12 (Kopplung Einkauf und Gastronomie) bzw. Annahmen zur Angebotsqualität. Die „schlechtesten“ Bewertungen entfiel in der Altersgruppe der 36 – 45 Jährigen auf den Aspekt „Preis / Leistung“, wobei mit einer Note von 2,5 hier dennoch ein guter Wert bescheinigt werden kann. Die beste Benotung mit 1,0 erhielt der Aspekt „Angebotsvielfalt“, ebenfalls in der Altersgruppe der 36 – 45 Jährigen.

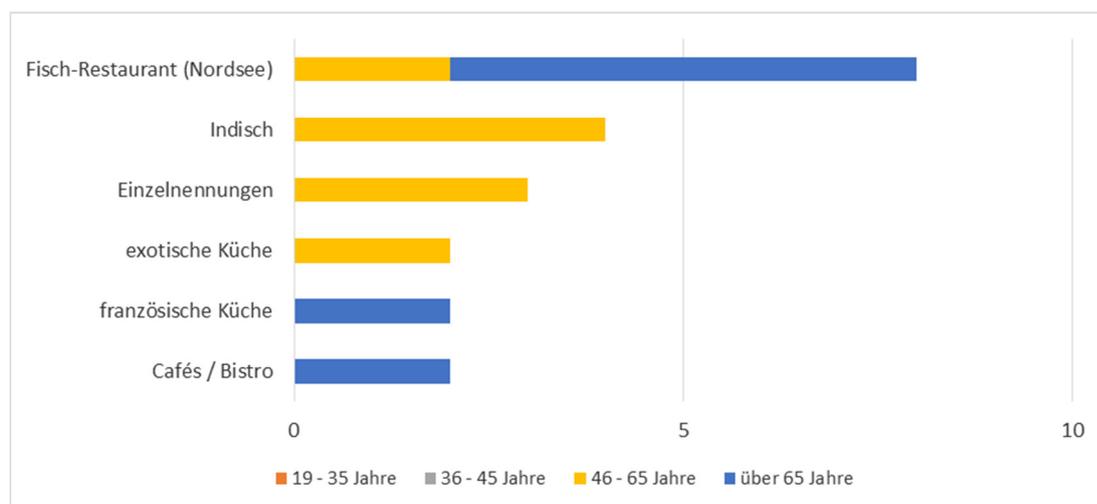
Frage 14: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt?“

Bei dieser Frage hatten die Interviewten die Möglichkeit, Anregungen zur Angebotslücken anzubringen bzw. welche gastronomischen Angebote in der Wernigeröder Innenstadt ihrer Meinung nach fehlten (vgl. Abbildung 27).

Von den befragten Personen wurden verschiedene Anregungen und Ergänzungswünsche zur gastronomischen Angebotssituation in der Wernigeröder Innenstadt geäußert. Demnach wünscht sich ein Großteil der Befragten v. a. ein Fischrestaurant (z. B. Nordsee). Besonders Befragte der Altersgruppe der 46- bis 65-Jährigen sagten aus, dass auch Betriebe aus dem Bereich der exotischen Küche oder ein indisches Restaurant wünschenswert wäre. Auch in anderen kulinarischen Bereichen konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus. Befragte der Altersgruppe der über 65-Jährigen sehen v. a. eine Angebotslücke im Bereich Café / Bistro.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass diverse Verbesserungswünsche vorgetragen wurden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine hohe Anzahl an Befragten keine Aussage hinsichtlich eines fehlenden Angebotes machen konnte, was durchaus auf eine Grundzufriedenheit im gastronomischen Bereich zurückzuführen ist.

Abbildung 27: Angebotslücken in der Gastronomie (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung Februar / März 2017; n = 100, keine Angabe: 83

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wernigerode

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2005 und 2015 ist für die Stadt Wernigerode – wie in Kapitel I.6 dargestellt – eine leichte Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen. Bis zum **Prognosejahr 2025** ist für die Stadt Wernigerode nach Berechnungen der 6. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt weiterhin von einem Bevölkerungsrückgang im Stadtgebiet, auf dann rd. 30.560 Einwohner auszugehen (- 8 %).⁵³ Dies entspricht auch dem anhaltenden Trend des Landkreises Harz (- 9 %) und des Landes Sachsen-Anhalt (- 7 %).⁵⁴

2. Kaufkraftprognose für den Wernigeröder Einzelhandel bis zum Jahr 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Wernigerode bis zum Jahr 2025 steht neben der Entwicklung der Bevölkerungszahl vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- /// Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- /// Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- /// Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.570 auf ca. € 5.680 im Jahr 2025.
- /// Die Bevölkerungszahl in Wernigerode wird perspektivisch abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

⁵³ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2014 – 2030.
⁵⁴ Zur Herstellung der Vergleichbarkeit wurde mit Werten des Statistischen Landesamtes gearbeitet. Die Stadt selbst geht von einem weniger starken Rückgang der Bevölkerung aus. Demzufolge wird von der Stadt Wernigerode für das Jahr 2025 eine Einwohnerzahl von rd. 32.283 prognostiziert.

Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wernigerode 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	58,5	83,8	263,5	405,8
Gesundheit, Körperpflege	11,9	17,1	53,6	82,6
Blumen, zool. Bedarf	4,0	5,7	18,0	27,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	7,1	10,2	32,2	49,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	19,6	28,1	88,3	136,0
Elektrowaren, Medien, Foto	15,3	21,9	68,8	106,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17,3	24,8	78,0	120,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	14,1	20,2	63,6	97,9
Optik / Uhren, Schmuck	3,3	4,7	14,8	22,8
Sonstige Sortimente*	8,0	11,4	36,0	55,4
Nichtlebensmittel insg.	100,6	144,1	453,3	698,0
Einzelhandel insg.	159,1	227,9	716,8	1.103,8

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

In der Stadt Wernigerode kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 159,1 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2025 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Rückgang von ca. 10,2 Mio. € (ca. - 6,0 %⁵⁵). Im gesamten Einzugsgebiet wird sich das Kaufkraftvolumen ebenfalls leicht rückläufig entwickeln (- ca. 70,0 Mio. € bzw. - 8,5 %). Dies wird auch Auswirkungen auf die Umsätze der in Wernigerode ansässigen Einzelhandelsbetriebe haben.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wernigerode konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Nähe zu z. T. leistungsstarken Einzelhandelsstandorten im Umland und der aktuellen Einzelhandelsausstattung vereinzelt noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Wernigerode die in nachfolgender Übersicht 3 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

⁵⁵ Zur Herstellung der Vergleichbarkeit wurde mit Werten des Statistischen Landesamtes gearbeitet. Die Stadt selbst geht von einem weniger starken Rückgang der Bevölkerung aus. Demzufolge wird von der Stadt Wernigerode für das Jahr 2025 eine Einwohnerzahl von rd. 32.283 prognostiziert. Entsprechend ist auch mit einem geringeren Rückgang der Kaufkraft zu rechnen.

Übersicht 3: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ insgesamt gute Ausstattung, räumlich nachhaltige Verteilung der Lebensmittelbetriebe ▪ Dominanz der Lebensmitteldiscounter ▪ alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Wernigerode vorhanden, flächenmäßig dominierende Betreiber sind Kaufland, Real und Edeka 	Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Vergrößerung, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gute Ausstattung in Wernigerode insgesamt ▪ neben den Drogeriefachmärkten Rossmann und dm auch einige Apotheken und Spezialgeschäfte im Stadtgebiet ansässig 	Sicherung des Bestandes und der wohnortnahen Versorgung, kein akuter Handlungsbedarf
Blumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden ▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf einen Fressnapf-Fachmarkt im nördlichen Stadtgebiet sowie den Randsortimenten der Lebensmittel- und Baumärkte (hier hauptsächlich Tierfutter) 	kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung evtl. Ausbau im Bereich zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ derzeit gute Ausstattung ▪ bei Spielwaren allerdings lediglich zwei kleinere Anbieter (Innenstadt) ansässig ▪ Bei Büchern mehrere Fachgeschäfte in der Innenstadt vorhanden (u. a. Jüttners Buchhandlung) ▪ vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobbedarf in der Kernstadt und an dezentralen Standorten vorhanden 	Ansiedlung eines weiteren Spielwarenanbieters grundsätzlich darstellbar

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ überdurchschnittliche Ausstattung ▪ Verkaufsflächen im Wesentlichen innerhalb der Innenstadt, hier hauptsächlich kleinere inhabergeführte Geschäfte, aber auch größere Fachmärkte vorhanden ▪ im Bereich Schuhe zahlreiche namhafte Anbieter ansässig (u. a. Deichmann, Rieker Schuhe, Mayer's Markenschuhe 2 x) ▪ bei Sportwaren lediglich ein größerer Anbieter ansässig (Intersport Hanisch; verlagert / erweitert) 	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ ein großflächiger Fachmarkt im Stadtgebiet vorhanden, allerdings außerhalb der Innenstadt (EKZ Harz-Park) ▪ Angebot durch kleine, haupts. inhabergeführte Geschäfte gestellt 	Sicherung und Stärkung des Angebotes; durch Ansiedlung eines weiteren größeren Elektrofachgeschäftes in der Kernstadt könnte das Sortiment gestärkt werden
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ drei größere Angebotsformen bei Möbeln und Hausrat (Dänisches Bettenlager, Möbel Boss, Tejo) ▪ Angebot hauptsächlich durch Geschäfte mit VK < 800 m² gestellt 	Sicherung des Bestandes, Stärkung des Angebotes durch Etablierung eines weiteren Anbieters dieser Branche, aber kein akuter Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aus quantitativer Sicht deutlich überdurchschnittliche Ausstattung im Vollsortiment durch mehrere große Baumärkte (u. a. toom Baumarkt, Hagebaumarkt, Gartencenter Nordharz, Hammer Heimtex) 	kein Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung ▪ räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf der Innenstadt 	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung ▪ Mix aus Spezialanbietern (Fahrräder) und Sonderpostengeschäfte bzw. Second Hand 	kein Handlungsbedarf
GMA-Empfehlungen 2018		

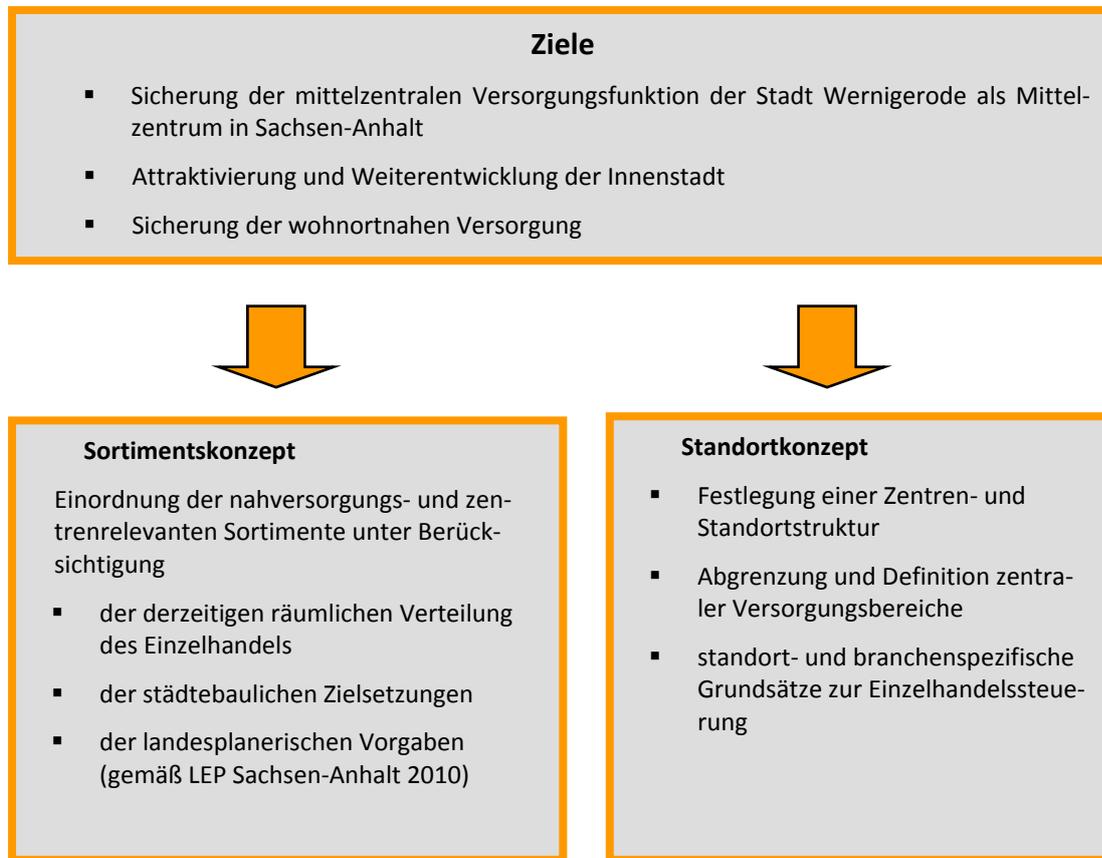
IV. Einzelhandelskonzept Wernigerode

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wernigerode ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wernigerode
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
 - Entwicklung neuer Flächen im Lebensmitteleinzelhandel (VK > 800 m²) nur in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum, Nahversorgungszentrum)
- /// Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
 - Sicherung der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung

Abbildung 28: Ziele des Einzelhandelskonzeptes

GMA-Darstellung 2018

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 28):

- / **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- / **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandels assortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante** Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz unter Berücksichtigung folgender Aspekte:

- /// Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- /// Flächenbedarf
- /// Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- /// städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Wernigerode
- /// räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- /// Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- /// für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- /// geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- /// Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- /// die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- /// die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- /// bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- /// hohe Flächenansprüche bestehen
- /// die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- /// eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 4: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besitz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2018

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Wernigerode bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Wernigeröder Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Wernigerode dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Wernigerode orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen⁵⁶.

⁵⁶ Empfehlung: Überprüfungen seitens der Stadt und des Bauordnungsamtes, dass die Regelungen eingehalten werden.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Wernigerode den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 5 und Anlage 1).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- // die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- // die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Wernigerode zukünftig gesteuert werden kann.

Übersicht 5: Wernigeröder Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Davon nahversorgungsrelevant <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen / Pflanzen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, großvolumige Tiernahrung, Zooartikel, Futterhandel /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**) /// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) /// Sportgroßgeräte /// Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
Zentrenrelevant <ul style="list-style-type: none"> /// kleinvolumige Tiernahrung / Tierpflegemittel, zoolog. Bedarf /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Arbeitsbekleidung /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonstige Textilien /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen /// Uhren, Schmuck, Silberwaren /// Foto- und Videoartikel /// Optik / Akustik /// Optische Erzeugnisse /// Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger, Multimedia /// Elektrokleingeräte /// Computer /// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** /// Geräte der Telekommunikation 	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

***kein Einzelhandel im engeren Sinne

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Wernigerode in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

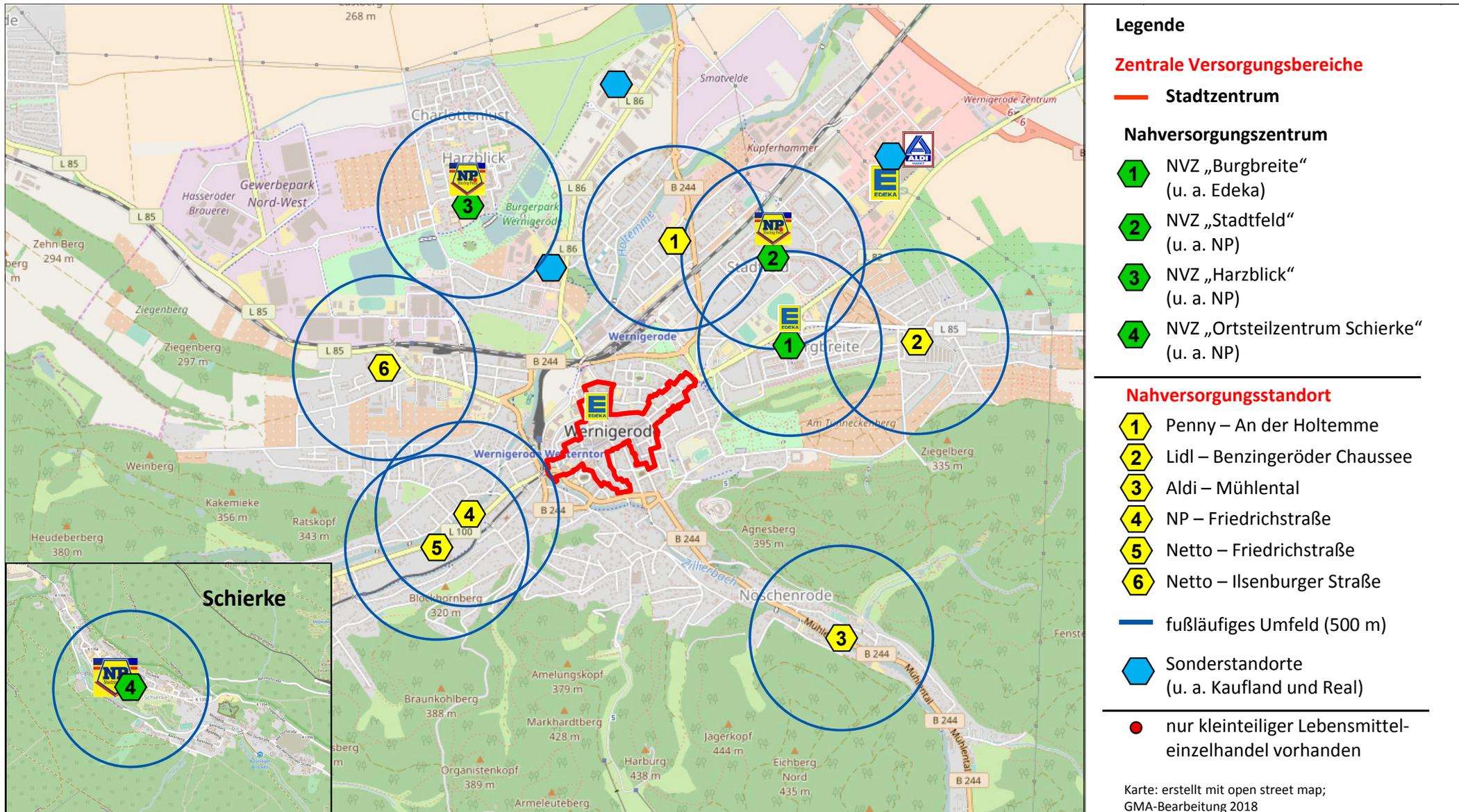
Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Abbildung 29):

Abbildung 29: Zentren- und Standortkonzept Wernigerode

Hauptzentrum	Ortsteil- und Nahversorgungs-zentren	Nahversorgungs-lagen bzw. -standorte	Sonderstandorte
Stadtzentrum Wernigerode	Stadtteil bzw. Stadtbereich / Ortsteil Burgbreite Stadtfeld Harzblick Ortsteil Schierke	Standorte in Kernstadt und Stadtteilen, Wohngebiet Ilseburger Straße (Netto) An der Holtemme (Penny) Benzingeröder Chaussee (Lidl) Mühlental (Aldi) Friedrichstraße (Netto und NP)	Gewerbegebiet, dezentraler Standort EKZ Harzpark Dornbergsweg (Real) Am Schreibersteich (Kaufland)
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2018

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet von Wernigerode



Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind das Stadtzentrum (Hauptzentrum) mit der Hauptgeschäftslage Breite Straße / Westernstraße (inkl. z. T. abgehende Seitenstraßen), sowie die angrenzende Burgstraße, Marktstraße sowie Teile der Albert-Bartels-Straße zu klassifizieren. Hinzu kommen die Standortlagen von Edeka-Burgbreite, NP-Minslebener Straße, NP-Heidebreite und NP-Schierke (jeweils Nahversorgungszentrum). Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gem. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diese Standortbereiche gelenkt werden.

- /// Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Sonderstandorte sollten als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Zum Schutz der zVb soll zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden.
- /// Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche (zVb) noch als Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **Nahversorgungsstandorte bzw. -lagen** und **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen, Nahversorgungsstandorte/-lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die in Karte 5 dargestellten Standortbereiche im Einzelnen näher beschrieben.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁵⁷

⁵⁷ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

§ 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁵⁸ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁵⁹ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

„.....sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für

⁵⁸ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁵⁹ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Stadtzentrum), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

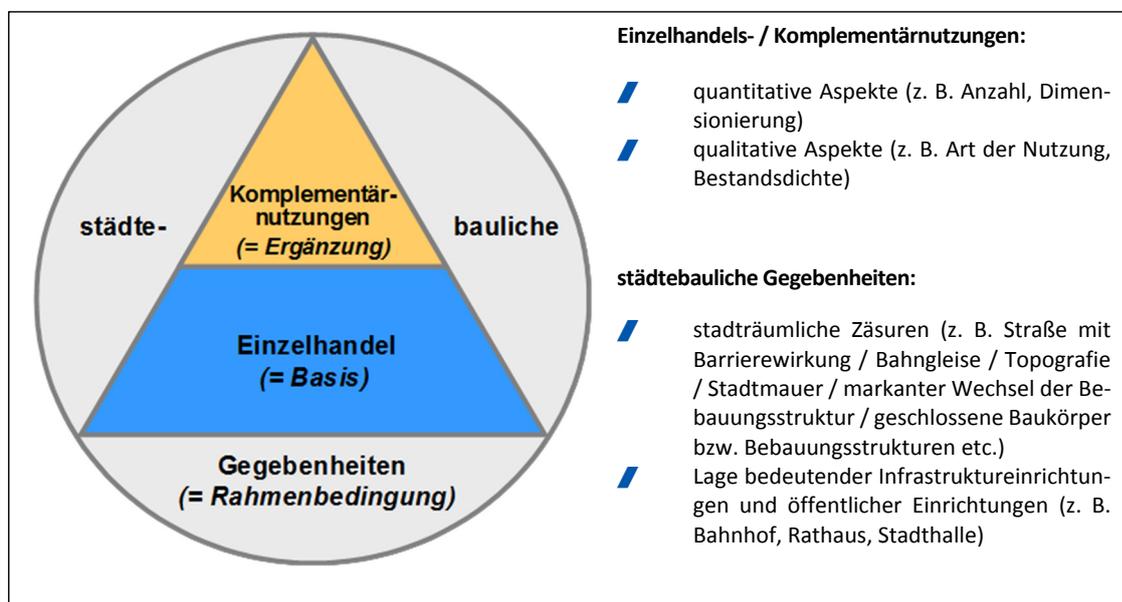
- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁶⁰

⁶⁰ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁶¹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁶²

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2015

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Wernigerode

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wernigerode dargestellt. Zunächst werden folgende Aspekte behandelt:

- /// Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche mittels Zentrenprofil
- /// Kartographische Darstellung der Nutzungsstruktur

Die **zentralen Versorgungsbereiche** wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Situation in Wernigerode definiert und abgegrenzt. Sie werden anhand einer zweistufigen Zentrenstruktur (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum) kategorisiert.

⁶¹ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁶² d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Wernigerode sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche in Wernigerode anhand von **Zentrenprofilen** detailliert dargestellt und bewertet. Dabei werden insbesondere zu folgenden Aspekten Aussagen getroffen:

- /// Stadtteil und Versorgungsgebiet
- /// Ausstattung und strukturprägende Betriebe sowie Einordnung in das Standortgefüge / Standortumfeld
- /// Räumliche und städtebauliche Situation (und ggf. sich daraus ergebende Abgrenzungskriterien)
- /// Ziele und Handlungsempfehlungen.

3.2.1 Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode

Als zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum“ wurde das Stadtzentrum von Wernigerode identifiziert:

/ Räumliche Situation

- Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich des Stadtzentrums von Wernigerode umfasst in der Längsausdehnung die Breite Straße, den Markt und die Westernstraße sowie in Nord-Süd-Richtung Teile der Gustav-Petri-Straße, Marktstraße, Albert-Bartels-Straße und Burgstraße. Als Nebenlage des zVb werden die südlich gelegene Untereingasse und Teile der Großen Bergstraße sowie Teile der nördlich verorteten Ringstraße (Altstadt-Passagen) definiert. Insgesamt handelt es sich um einen größeren Innenstadtbereich, dessen Kundenspannung sich hauptsächlich auf die Nordost-Südwest-Achse erstreckt (Hauptgeschäftslage).
- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode orientiert sich an den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Vor-Ort-Besichtigung durch die GMA erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf, jedoch nicht grundstücksgenau.

/ Angebots- und Nachfragesituation

- Das Stadtzentrum Wernigerode stellt mit insgesamt 200 Einzelhandelsbetrieben und rd. 21.650 m² Verkaufsfläche eine dominierende Einkaufslage im Stadtgebiet dar.
- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit zahlreichen inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.
- Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (31 Betriebe, ca. 1.790 m² Verkaufsfläche⁶³), Gesundheit und Körperpflege (13 Betriebe, ca. 1.910 m² VK), Bekleidung / Schuhe / Sport (77 Betriebe, ca. 12.660 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (28 Betriebe, ca. 2.270 m² VK) und Optik / Uhren / Schmuck (18 Betriebe, ca. 835 m² VK). Besonders im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport sind größere Verkaufsflächen von ca. 1.300 m² – 1.650 m² (AWG, C&A, Modehaus Kolle) im Stadtzentrum verortet.

⁶³ Verkaufsfläche von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

- Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt das Stadtzentrum von Wernigerode auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u.a. Ärzte, Banken, Reisebüros). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig. Auch die Stadtbibliothek von Wernigerode sowie die Verwaltung und Kulturstätten befinden sich innerhalb des abgegrenzten zVb.

Städtebauliche Situation

- Im Gesamtbild stellt sich die städtebauliche Situation innerhalb des zVb Hauptzentrum der Stadt Wernigerode im Wesentlichen homogen dar. Entlang der Hauptgeschäftslage (u. a. Breite Straße und Westernstraße) sind hauptsächlich kleinteilig strukturierte und zahlreiche inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe in Fachwerkhäusern und Blockrandbebauung ansässig. Ausnahmen stellen hier einige Fachmärkte dar (u. a. AWG, Rossmann, dm⁶⁴, C&A), wobei auch diese im Wesentlichen durch Zusammenlegung von Flächen über Immobiliengrenzen hinweg entstanden.
- Auch in den abzweigenden Seitenstraßen sind im Wesentlichen homogene Gebäudestrukturen durch Fachwerkhäuser erkennbar.
- Der zentrale Versorgungsbereich weist mit einer räumlichen Ausdehnung von rd. 1 km (Nordost-Südwest) bzw. rd. 600 m (Nord-Süd) eine gewisse Größenordnung im Hinblick einer fußläufigen Erreichbarkeit auf und ist bereits als sehr ausgedehnt einzustufen. Unter Berücksichtigung des z. T. begrenzten Stellenplatzangebotes (teilweise nur Behindertenparken, Parkausweis bzw. Anwohnerparken, z. T. auch kein Parken möglich, vgl. auch Verkehrskonzept Innenstadt Wernigerode 2014), u. a. in der direkten Innenstadt sind Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches mitunter sehr weitläufig (vgl. auch Ergebnisse der Haushaltsbefragung).

⁶⁴ geplanter Standortwechsel.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum Wernigerode

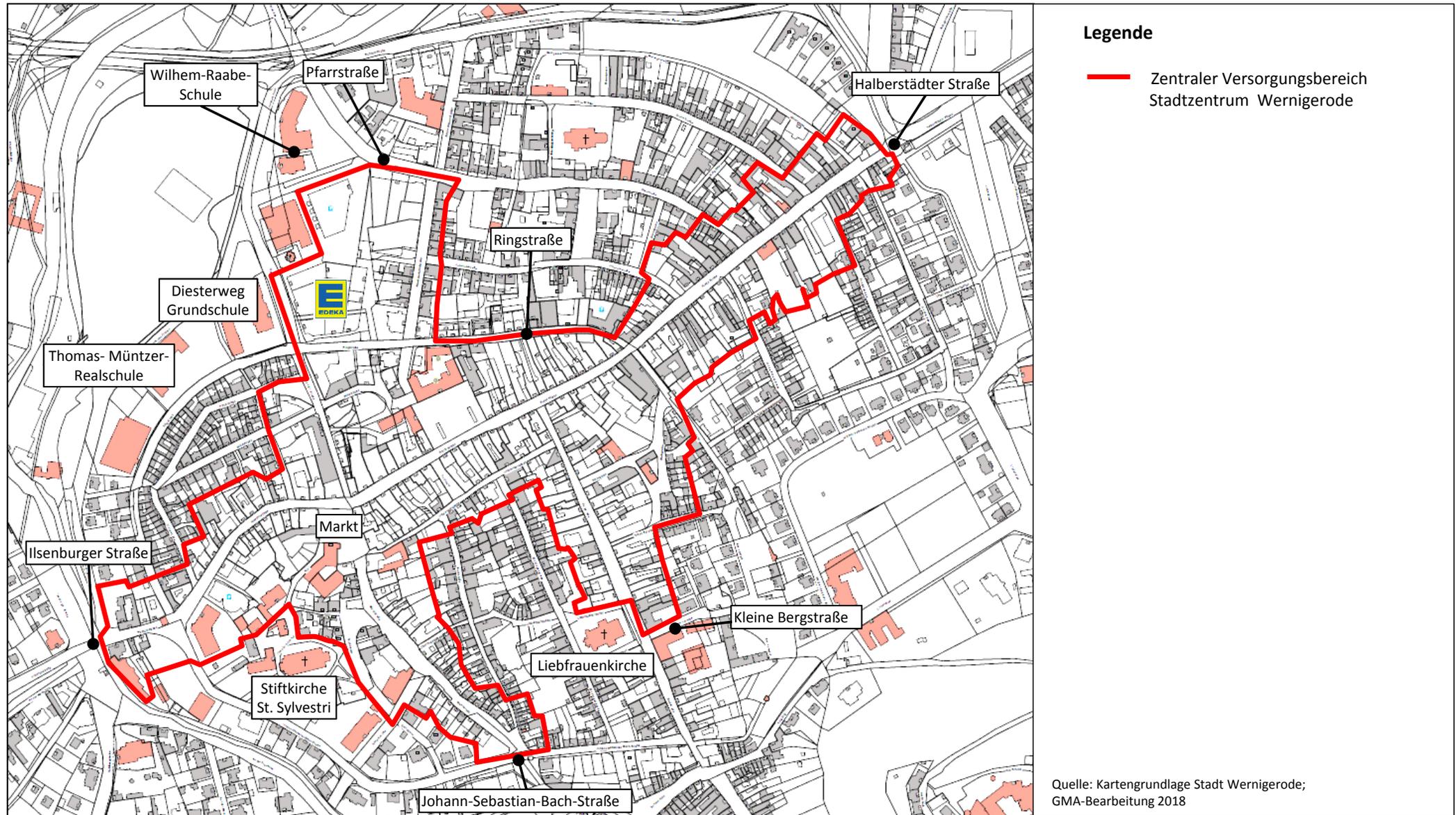


Tabelle 13: Strukturdaten des Hauptzentrums „Stadtzentrum Innenstadt“

Einwohner ⁶⁵	2015	Prognose 2025 ⁶⁶	Tendenz
Kernstadt Wernigerode	ca. 29.560	ca. 26.900	↘
Stadt Wernigerode gesamt	ca. 33.530	ca. 30.560	↘

Versorgungsgebiet: gesamtes Stadtgebiet von Wernigerode, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

Ausstattung

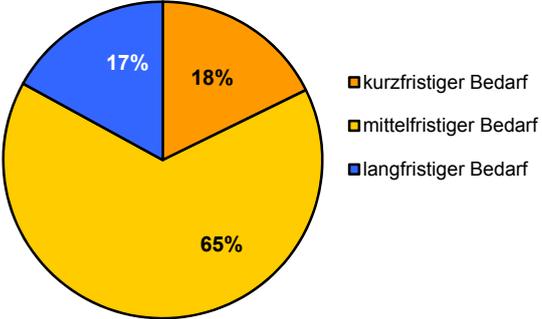
Einzelhandelskonzept	Betriebe		Verkaufsfläche**	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	31	15 – 16	1.790	8
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	13	6 – 7	1.910	9
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3	1 – 2	135	1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	12	6	1.230	6
Bekleidung, Schuhe, Sport	77	38 – 39	12.660	58
Elektrowaren, Medien, Foto	10	5	370	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28	14	2.270	10
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	---	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	18	9	835	4
sonstige Sortimente*	8	4	450	2
Einzelhandel insgesamt	200	100	21.650	100

ca.-Werte gerundet

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör. Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁶⁵ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015, Einwohner mit Hauptwohnsitz.
⁶⁶ Lt. Prognose des Landesamtes für Statistik, Sachsen-Anhalt, 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2014 – 2030.

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
Banken, Sparkasse, Versicherungen	 <p> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf </p>
Paketshop	
Stadtbibliothek, Rathaus	
Ärzte, Physiotherapie	
Gastronomie, Hotellerie, Cafés	
Reisebüros, Friseur	
Bürgerinformation	
Touristinfo	

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

größer 1.500 m ²	AWG Modecenter
800 bis unter 1.500 m ²	C&A, Modehaus Kolle
400 bis unter 800 m ²	Rossmann & dm Drogeriefachmarkt, Kik, Edeka Lange, Elka Kaufhaus
bis unter 400 m ²	u. a. Intersport Hanisch ⁶⁷ , Quick-Schuh, Mayers Markenschuhe (2 x), Ernsting's family, Jeans Fritz, Mäc Geiz, Douglas, S. Oliver, Jack Wolfskin, Weltbild, Fielmann, Haushaltswaren Tetzner

Zur Aufwertung des Stadtzentrums und der gesamten Innenstadt sowie des gesamten Einzelhandelsstandortes Wernigerode werden Maßnahmen aus folgenden Themenfeldern vorgeschlagen:

- /// Städtebauliche Aufwertung/Möblierung des öffentlichen Raumes
- /// Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt
- /// Anpassungen an Herausforderungen des demografischen Wandels
- /// Verkehr / Parken
- /// Optimierung Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels
- /// Festigung und Ausbau der Kooperation der Akteure

Insgesamt ist auch zu berücksichtigen, dass das Stadtzentrum von Wernigerode einen besonderen Charakter aufweist u.a. durch

⁶⁷ baut derzeit neu; Etablierung einer größeren Verkaufsfläche.

- // eine Vielzahl kleinteiliger Fachgeschäfte in historischen Gebäuden,
- // einem beachtlichen Mix von gastronomischen Einrichtungen auch im Haupteinkaufsbereich, aber auch
- // durch die Ausdehnung des Hauptgeschäftsbereiches entlang der Achse Breite Straße – Markt - Westernstraße bei
- // hoher Frequentierung durch Touristen.

Diese Übersicht ist nicht abschließend und somit weiter zu ergänzen. Sie sollte regelmäßig mit der Stadt sowie weiteren potenziellen oder verantwortlichen Akteuren in der Stadt abgestimmt werden, um die Maßnahmen (auch schrittweise) umzusetzen.

Besondere Aufmerksamkeit ist der Sicherung bzw. Stärkung der von der **Achse Breite Straße – Markt – Westernstraße** abgehenden, noch vorhandenen Einkaufsstraßen bzw. Standorten entlang der Burgstraße und am Ende der Gustav-Petri-Straße zu widmen. Die Gustav-Petri-Straße schließt nördlich mit der Altstadt-Passage ab. Als wesentlicher Ergänzungsstandort in der Nahversorgung für die Innenstadt sollte eine Erweiterung des Edeka-Supermarktes mit Neuausrichtung des gesamten Branchenmixes im Objekt angestrebt werden. Das Angebot ist dahingehend neu auszurichten, dass neben den Bewohnern auch die Besucher aus dem Umland und Touristen angesprochen werden. Das Center muss also attraktivere Angebote einschließlich touristischer Sortimente bieten. Weiterhin ist eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität in und vor dem Objekt notwendig (z. B. klimatische Bedingungen, Sitzgelegenheiten, Grün, Lichtgestaltung). Mit einer Aufwertung einhergehen sollte die bessere Ein- bzw. Anbindung des Centers an den Hauptgeschäftsbereich von Wernigerode, u. a. durch eine optimierte Ausschilderung oder diverse Gestaltungselemente.

Der Ausbau der unteren Breiten Straße würde eine Stärkung des Einzelhandelsbesatzes im Hauptgeschäftsbereich induzieren. Demzufolge wird die Magnetwirkung der Innenstadt gestärkt werden.

Auch wenn **Leerstände** für Wernigerode noch kein umfassendes Problem wie in anderen Städten darstellen, sollte weiterhin eng und aktiv mit dem Einzelhandel seitens der Stadtverwaltung resp. Wirtschaftsförderung im Rahmen der Kaufmannsgilde zusammengearbeitet werden. So ist es sinnvoll, vorausschauend auf Veränderungen zu achten (wie z. B. mögliche Geschäftsaufgaben durch Überalterung) und entsprechend mit den Betroffenen frühzeitig ins Gespräch zu kommen. Anstatt eines klassischen Leerstandsmanagement (mit Bearbeitung einer Leerstandsdatei) ist die zielgerichtete Auseinandersetzung mit konkreten Lösungen, unter Hinzuziehung der Eigentümer und der Auswertung potenzieller Anfragen bei der Stadt oder Maklern sowie eigener Suche nach interessanten Nachnutzern etc. am sinnvollsten. So sind auch bereits abzusehende Leerstände in den Randbereichen des Hauptzentrums

(u.a. in der Burgstraße nach Umzug von Intersport) zielgerichtet im direkten Austausch mit den Eigentümern, unter Einbezug der städtebaulichen Rahmenbedingungen und den Entwicklungsmöglichkeiten sowie der Nutzung angrenzender Immobilien, individuell zu erörtern und bei der Findung von Lösungsansätzen zu unterstützen. Es ist nicht davon auszugehen, dass eine größere Nachfrage auch zur Stärkung der 1B- oder 1C-Lagen verhelfen könnte. Ziel muss es sein, den noch kompakten Einkaufsbereich in seiner Ausdehnung und seinem Nutzungsmix zu erhalten, bei drohender Schließung adäquate Nachnutzungen zu finden und so auch nach außen stets ein „historisches, abwechslungsreiches Stadtzentrum mit Flair“ zu präsentieren.

In jedem Falle bewirkt eine geschlossene Einzelhändlergemeinschaft, mit konzentrierten, gemeinsamen Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage, Weihnachtsmarkt oder andere Veranstaltungen (Rathausfest, chocolArt) zum einen eine bessere Vermarktung der Gesamtstadt und zum anderen ein abgestimmtes Vorgehen für systematische Verbesserungen. Die Problematik der Sicherung von einheitlichen **Kernöffnungszeiten** sollte nicht in den Vordergrund gestellt werden, denn dies wird nur von städtischen Bewohnern selbst als Problem wahrgenommen (s. Haushaltsbefragung) und ist deshalb in der Außenwirkung als eher untergeordneter Mangel in der Besucherbewertung zu sehen.

Tabelle 14: Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Wernigerode

Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Aufwertung der Eingangsbereiche in die Innenstadt bzw. zur Hauptgeschäftslage Breite Straße / Marktplatz / Burgstraße	1	Stadt / Kaufmannsgilde	
- Bauliche und funktionale Aufwertung von Bereichen in zweiter Lage	1	Stadt	Insbesondere Bereich um die Altstadt-Passagen, Gustav-Petri-Straße und Ringstraße
- Erhaltung bzw. Reaktivierung der Handelsattraktivität in der Burgstraße nach Umzug Intersport bzw. Nachnutzung der leer gezogenen Ladenflächen	1	Stadt und Kaufmannsgilde	- Gezielte Suche attraktiver Nachnutzungen für die Ladenflächen, Netzwerkarbeit - Stadtführungen bis zur Liebfrauenkirche - Gestaltungsmaßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität (Möblierung, Begrünung)
- Ausbau / Modernisierung / Sanierung bestehender Stadtmöblierung (kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismusresistente Sitzmöblierung)	2	Stadt	
- Prüfung und ggf. Ergänzung von Kinderspielinfrastruktur und kommunikative Möblierung, Begrünung	2	Stadt	
- Ergänzung Innenstadtmöblierung mit Papierkörben und Hundetoiletten	2	Stadt	
- gestalterische Aufwertung von Seitengassen , innerstädtischen Plätzen und Passagen	2	Stadt	

Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Auswertung der Haushaltsbefragung und Beseitigung von „ Schwachstellen “ im Einzelhandel	1	Kaufmannsgilde	
- Branchenführer / Betonung des Innenstadtcharakters	1	Kaufmannsgilde, Stadt, Betreiber Altstadt-Passage	
- Leerstandsmanagement (Information über Flächengröße, Eigentümer, Miet- oder Verkaufspreis, baulicher Zustand, Anlieferungsmöglichkeit) / gegebenenfalls Zwischendekoration von Leerständen	2	Kaufmannsgilde / Stadt	
- Prüfung der Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Ladenflächen über Immobiliengrenzen hinweg	2	Makler, Stadt prüfen	
- Abstimmung des Veranstaltungsmanagements	3	Kaufmannsgilde mit Stadt	
Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentationen / Stärkung des Einzelhandels	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Attraktivierung der Schaufenstergestaltung / Auswechslung veralteter Werbeelemente und Warenträger / Dekoration / Kennzeichnung der Geschäftseingänge	1	Kaufmannsgilde mit anderen Institutionen, Unternehmen	
- Kontrolle der verkaufsoffenen Sonntage und Bereitschaft die konsequent dies durchzuführen	1	Stadt, muss kontrolliert werden!	
- Einhaltung der Kernöffnungszeiten	2	Kaufmannsgilde	

Verkehr / Parken	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Schaffung / Ausschilderung zusätzlicher innenstadtnaher Parkmöglichkeiten	1	Stadt	
- Prüfung historischen Straßenbelages und Gehwegen (insb. Seitengassen)	2	Stadt	
Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Seniorenrechte Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte (u. a. Berollbarkeit, Vermeidung von Stolperfallen)	2	Stadt und Kaufmannsgilde	
- Schaffung von Ruhezonen mit entsprechenden Sitzmöglichkeiten	2	Stadt	
- ggf. öffentliche Toiletten	2	Stadt	
Kooperation der Akteure	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Bauliche Aufwertung und Einbindung der Altstadtpassage ins Stadtgefüge	2	mit Eigentümer	
- Gemeinsames Werben für einen Einkauf in Wernigerode, Ausbau des bereits guten Werbekonzeptes	1	Kaufmannsgilde, Gewerbetreibende, Stadt	
- Aktive Mitarbeit der Gewerbetreibenden in der Kaufmannsgilde und zur Realisierung stadtbildprägender Aktivitäten	1	Werbegemeinschaft	

3.2.2 Nahversorgungszentren

Hinsichtlich der Ausstattungskriterien zur Identifikation von Nahversorgungszentren, die eine adäquate Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung bieten sollen, sind mehrere entsprechende Einzelhandelslagen erkennbar. So ist neben einem Lebensmittelmarkt auch die Existenz weiterer Nahversorgungsangebote sowie ergänzender Komplementäre wie z. B. Friseur, Reinigung, Bank o. ä. erforderlich. Derzeit sind **vier Nahversorgungszentren im Stadtgebiet von Wernigerode** auszuweisen:

Nahversorgungszentrum „Burgbreite“

Tabelle 15: Strukturdaten des NVZ „Burgbreite“

Einwohner ⁶⁸	2015
im EZG ⁶⁹ des NVZ	ca. 4.625 ⁷⁰
Stadt Wernigerode	ca. 33.530

Versorgungsgebiet: östliches Stadtgebiet

Ausstattung

Einzelhandelsdaten*	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	40	1.300	91 - 92
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	20	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	20	*	*
Bücher, Schreib- / Spielwaren	---	---	---	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---	---	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---	---	---	---
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	--	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	1	20	*	*
sonstige Sortimente**	---	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	5	100	1.420	100

* aufgrund des Datenschutzes wurden Einzelwerte in der Verkaufsflächengröße nicht ausgewiesen, ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

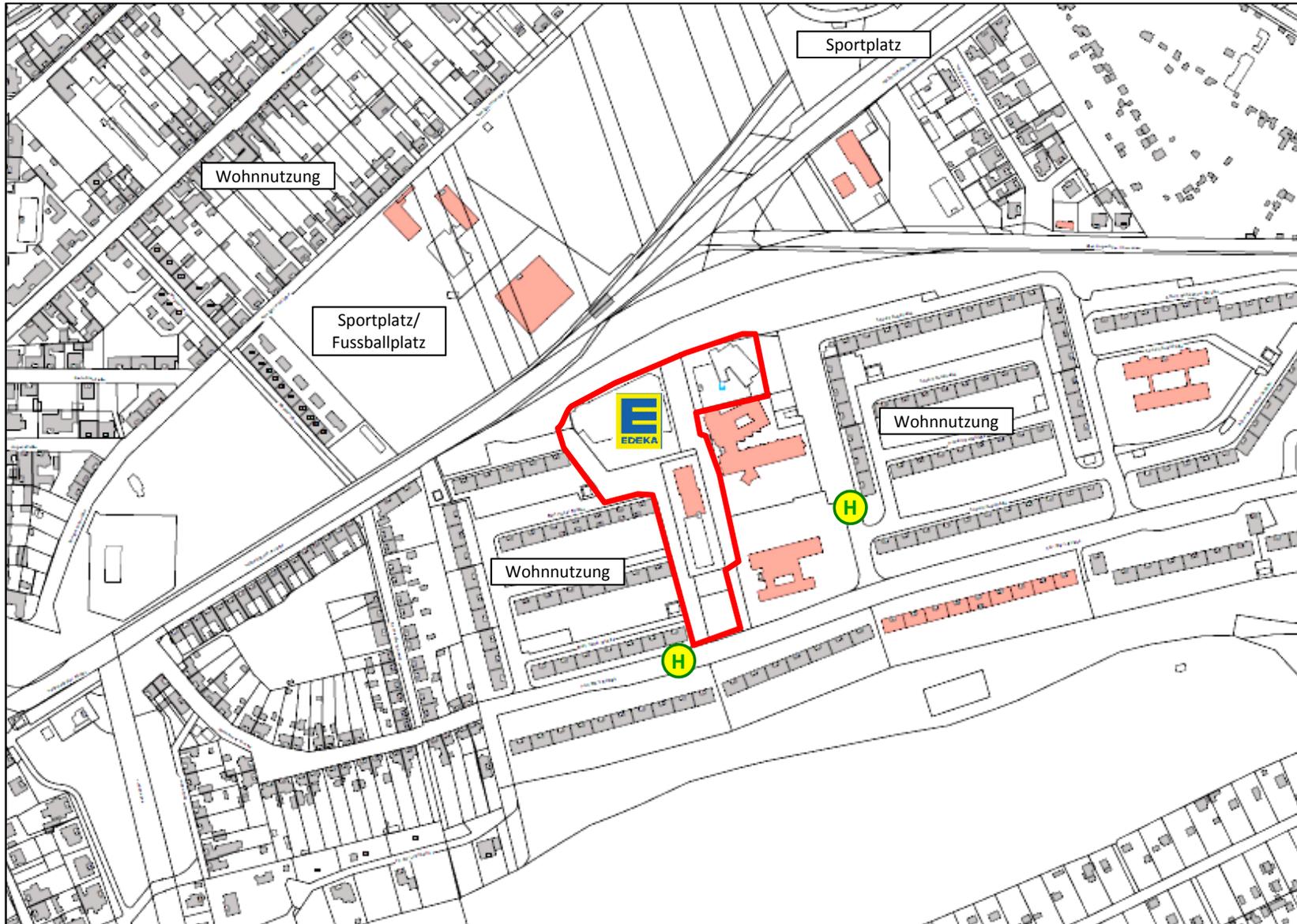
*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁶⁸ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015.

⁶⁹ EZG = Einzugsgebiet.

⁷⁰ Bezogen auf den Edeka-Lebensmittelmarkt bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente.

Karte 7: Nahversorgungszentrum „Burgbreite“



Legende

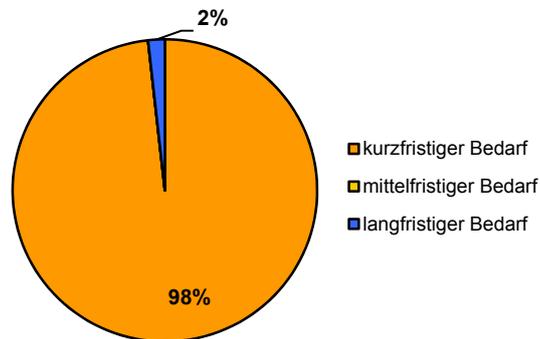
-  Nahversorgungszentrum „Burgbreite“
-  ÖPNV-Haltstelle

Quelle: Kartengrundlage Stadt Wernigerode;
GMA-Bearbeitung 2018

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
---------------------------------	---

Geschäftsstelle Harzsparkasse

DHL-Packstation



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

größer 1.500 m ²	---
800 bis unter 1.500 m ²	Edeka Burgbreite
400 bis unter 800 m ²	---
bis unter 400 m ²	Bäckerei, Apotheke, Blumengeschäft, Hörakustik

Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum „Burgbreite“ ist im östlichen Stadtgebiet von Wernigerode, südlich der Halberstädter Straße gelegen. Bei dem NVZ handelt es sich um drei T-förmig angesiedelte Gebäude: Im nordwestlichen Objekt ist der Edeka Burgbreite Supermarkt, inkl. Bäcker, Apotheke, Blumengeschäft und eine DHL-Packstation, untergebracht. In der nordöstlichen oval angelegten Immobilie ist eine Filiale der Harzsparkasse vorhanden, während im südlichen Gebäude das Geschäft „Christoph Dunkel Hörakustik“ verortet ist.
- Die Nord-Süd-Ausdehnung des NVZ liegt bei rd. 200 m. In Ost-West-Richtung erstreckt sich das NVZ über ca. 150 m.

Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 5 Einzelhandelsbetrieben und rd. 1.420 m² Verkaufsfläche eine angemessene Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf.
- Im Einzelhandel ist mit einem Edeka Supermarkt, einer Bäckerei, einer Apotheke und einem Blumengeschäft ein Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vorhanden. Ein Hörakustikgeschäft aus dem langfristigen Bedarfsbereich sowie diverse Dienstleistungen ergänzen das Angebot.

- Die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches umfasst im Wesentlichen den östlichen Siedlungsbereich von Wernigerode. Hier leben derzeit rd. 4.625 Einwohner⁷¹.
- Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Dienstleistungen wie eine Geschäftsstelle der Harzsparkasse und Gebäude der „Gebäude & Wohnungsbaugesellschaft Wernigerode“ ergänzt.

Städtebauliche Situation

- Komplexes übersichtliches Zentrum mit durchschnittlicher Kundenfrequenz in einem Wohngebiet.
- Die Umgebungsnutzung des NVZ ist hauptsächlich durch Wohnnutzung geprägt. Unmittelbar am Standort sind u. a. mehrere mehrgeschossige Wohnbauten vorhanden. In diesem Zusammenhang sind v. a. westlich, südlich und östlich Wohnnutzungen in Zeilenbauweise etabliert. Richtung Osten sind zudem ein Seniorenwohnheim und eine Schule vorhanden.
- Gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr. ÖPNV-Haltestellen „Kopernikustraße“ (2x; Bus) ca. 75 m östlich bzw. südlich des Standortes an der Kopernikustraße bzw. Karl-Marx-Straße eingerichtet.
- Fußläufige Erreichbarkeit aus weiten Teilen des Standortumfeldes durch Gehwege gewährleistet. Fußgängerbrücke über die Halberstädter Straße im Norden vorhanden.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung des Bestandes.
- Ggf. langfristig Erweiterungsmöglichkeiten für den bestehenden Markt schaffen.
- Ggf. Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Möblierung des öffentlichen Raumes.

⁷¹ Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015.

Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“

Tabelle 16: Strukturdaten des NVZ „Stadtfeld“

Einwohner ⁷²	2015
im EZG des NVZ	ca. 4.345
Stadt Wernigerode	ca. 33.530

Versorgungsgebiet: Teile des nordöstlichen Stadtgebietes

Ausstattung

Einzelhandelsdaten*	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	75	715	95
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	15	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	---	---	---	---
Bücher, Schreib- / Spielwaren	---	---	---	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---	---	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---	---	---	---
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	---	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	---	---	---	---
sonstige Sortimente**	---	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	3	100	*	100

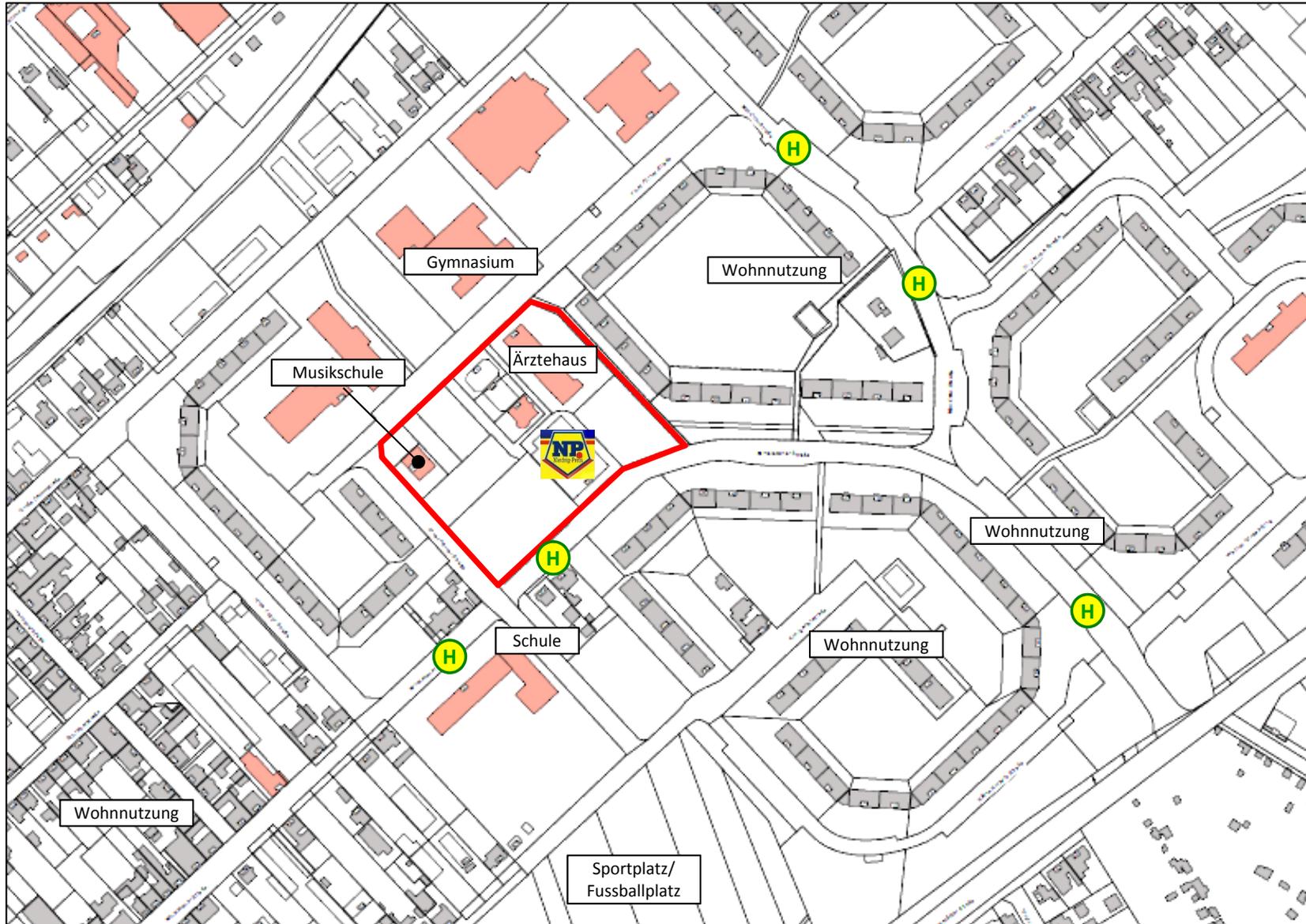
* aufgrund des Datenschutzes wurden Einzelwerte der Verkaufsflächengrößen z. T. nicht ausgewiesen, ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁷² Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015.

Karte 8: Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“



Legende

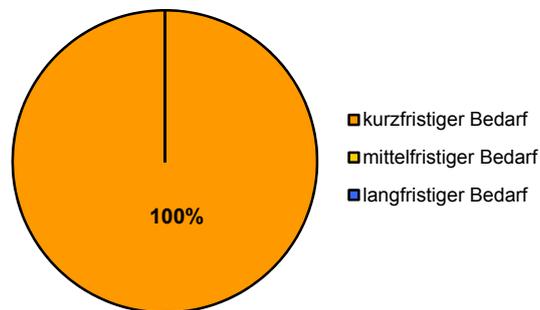
-  Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“
-  ÖPNV-Haltestelle

Quelle: Kartengrundlage Stadt Wernigerode; GMA-Bearbeitung 2018,

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
---------------------------------	---

Musikschule

Ärztehaus, Tierarzt



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

größer 1.500 m ²	---
800 bis unter 1.500 m ²	---
400 bis unter 800 m ²	NP Lebensmittelmarkt
bis unter 400 m ²	Bäckerei, Apotheke

Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“ ist im nordöstlichen Stadtgebiet gelegen und wird von der Minslebener Straße im Süden, sowie der Ernst-Pörner-Straße im Westen und Norden begrenzt. Bei dem Nahversorgungszentrum handelt es sich um ein Areal mit mehreren Gebäuden: Ärztehaus, Apotheke und Tierarztpraxis im Norden, Musikschule im Westen und eine NP-Lebensmittelmarkt im Süden.
- Parkplätze sind den Immobilien jeweils vorgelagert. Alle Gebäude sind fußläufig vom westlich des NP-Marktes vorgelagerten Parkplatz aus zu erreichen.

Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 3 Einzelhandelsbetrieben und rd. 755 m² Verkaufsfläche eine unterdurchschnittliche Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf (v. a. Verkaufsfläche).
- Im Einzelhandel ist mit einem NP-Lebensmittelmarkt sowie einer Bäckerei und einer Apotheke ein Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vorhanden. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt bei Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches.
- Die Versorgungsfunktion des NVZ umfasst im Wesentlichen Teile des südöstlichen Kernstadtbereiches.

- Angebot bei Komplementärnutzungen mit Dienstleistungsbetrieben (u. a. Musikschule, Tierarzt) vorhanden. In Nahlage im NVZ ist auch ein Ärztehaus, das Familienzentrum und das Quartiersmanagement Soziale Stadt verortet. Zudem sind sich ein Seniorenheim, mehrere Schulen (Gymnasium, Grundschule, Hilfsschule) z. T. als Frequenzbringer in der Nähe vorhanden. Ebenso befindet sich unweit der Biomarkt Naturata.

/// Städtebauliche Situation

- Übersichtliches Zentrum bestehend aus mehreren Gebäuden.
- Die Umgebungsnutzung des NVZ ist weitläufig durch Wohnbebauung mit hauptsächlich Blockrandbebauung in Zeilenbauweise sowie Richtung Westen durch freistehende Ein- und Mehrfamilienhäuser bestimmt. Östlich ist das Gewerbegebiet „Stadtfeld“ und das EKZ „Harz-Park“ mit zahlreichen Gewerbe-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsanbietern verortet.
- Gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr durch umgebende Straßen, allerdings mangelnde Ausschilderung des NP-Marktes.
- ÖPNV-Haltestelle „Ernst-Pörner-Straße“ (Bus) unmittelbar südlich des Standortes an der Minslebener Straße.
- Fußläufige Erreichbarkeit aus dem Standortumfeld gegeben.

/// Entwicklungspotenziale und Ziele

- Bestandssicherung im Einzelhandel.
- Verbesserung der Ausschilderung.
- Optische Aufwertung des zVb.
- Das Wohngebiet „Stadtfeld“ ist Teil des Förderprogramms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“.

Nahversorgungszentrum „Harzblick“

Tabelle 17: Strukturdaten des NVZ „Harzblick“

Einwohner ⁷³	2015
Im EZG des NVZ	ca. 7.880
Stadt Wernigerode	ca. 33.530

Versorgungsgebiet: Stadtteil Harzblick, Teile des nordwestlichen Stadtgebietes

Ausstattung

Einzelhandelsdaten*	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	50	360	82
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	25	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	25	*	*
Bücher, Schreib- / Spielwaren	---	---	---	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---	---	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---	---	---	---
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	---	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	---	---	---	---
sonstige Sortimente**	---	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	4	100	425	100

* aufgrund des Datenschutzes wurden Einzelwerte der Verkaufsflächengrößen z. T. nicht ausgewiesen, ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

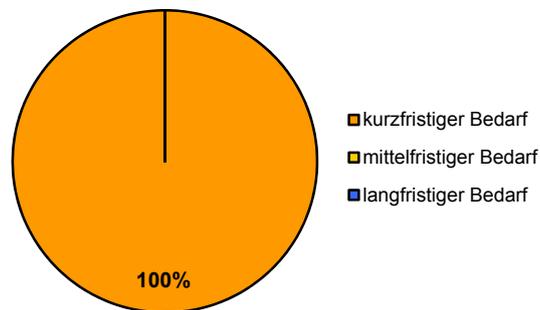
*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁷³ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015.

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
---------------------------------	---

Geschäftsstelle Harzsparkasse

Geldautomat



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

/// größer 1.500 m ²	---
/// 800 bis unter 1.500 m ²	---
/// 400 bis unter 800 m ²	---
/// bis unter 400 m ²	NP-Lebensmittelmarkt, Apotheke, Bäckerei, Blumengeschäft

/// Räumliche Situation

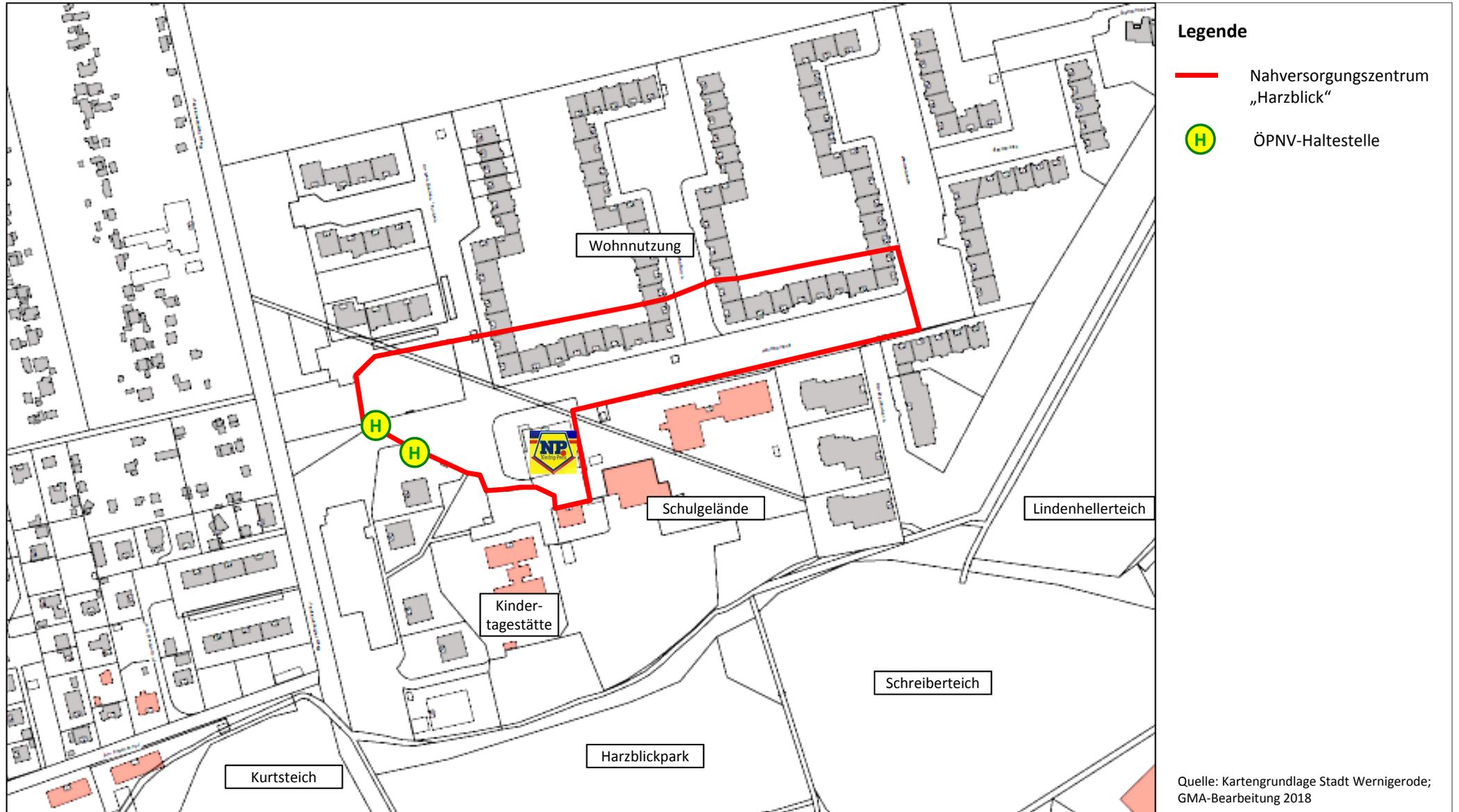
- Das Nahversorgungszentrum „Harzblick“ ist im Bereich der Straße „Heidebreite“ gelegen.
- Bei dem NVZ handelt es sich um ein Areal bestehend aus mehreren Gebäuden beidseitig der Straße Heidebreite. Im Umfeld sind der Jugendtreff „Harzblick“ sowie Schulen, eine Kindertagesstätte, eine Seniorenwohnanlage und weitläufig Wohnbebauung vorhanden.
- Das NVZ ist im Stadtteil Harzblick gelegen. Im gesamten Umfeld sind Wohngebiete mit mehrstöckigen Gebäuden in Platten- und Zeilenbauweise gelegen.

/// Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist derzeit insgesamt 4 Einzelhandelsbetriebe und rd. 425 m² Verkaufsfläche auf. Ein größerer Lebensmittelmarkt fehlt aktuell. Im Wesentlichen sind hier kleinteilige Betriebe⁷⁴ mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten bzw. Sortimenten aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden (Lebensmittel, Apotheke, Blumengeschäft).
- Angebot bei Komplementärnutzungen mit Dienstleistungsbetrieben (u. a. Geschäftsstelle der Harzsparkasse) vorhanden.

⁷⁴ Die Verkaufsflächengröße liegt hier bei max. 350 m².

Karte 9: Nahversorgungszentrum „Harzblick“



/ Städtebauliche Situation

- Zentrum bestehend aus mehreren Gebäuden beidseitig der Straße Heidebreite.
- Die Umgebungsnutzung des NVZ ist durch Wohnbebauung mit mehrstöckigen Neubauten in Plattenbauweise, z. T. in Zeilenbebauung bestimmt. Im Umfeld sind u.a. zwei Grundschulen, eine Kindertagesstätte, eine Seniorenwohnanlage und ein Jugendtreff vorhanden.
- Erreichbarkeit für den Individualverkehr durch Lage an der Straße Heidebreite und einem großflächigen Parkplatz am NP-Markt gegeben.
- ÖPNV-Haltestelle „Heidebreite“ (Bus) unmittelbar westlich des Zentrums an der gleichnamigen Straße Heidebreite eingerichtet.
- Fußläufige Erreichbarkeit aus dem gesamten Standortumfeld durch Gehwege gewährleistet.

/ Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sanierung des Objektes (Zurverfügungstellung zeitgemäßer Verkaufsflächen)
- Bestandssicherung im Einzelhandel.

Nahversorgungszentrum „Ortsteilzentrum Schierke“

Tabelle 18: Strukturdaten des NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“

Einwohner ⁷⁵	2015
Im EZG des NVZ	ca. 566
Stadt Wernigerode	ca. 33.530

Versorgungsgebiet: Ortsteil Schierke

Ausstattung

Einzelhandelsdaten*	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3	60	480	82
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	---	---	---	---
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	---	---	---	---
Bücher, Schreib- / Spielwaren	---	---	---	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---	---	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1	20	*	*
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	---	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	---	---	---	---
sonstige Sortimente**	1	20	*	*
Einzelhandel insgesamt	5	100	585	100

* aufgrund des Datenschutzes wurden Einzelwerte der Verkaufsflächengrößen z. T. nicht ausgewiesen, ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

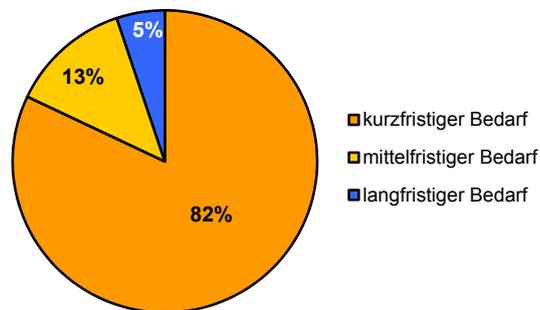
*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁷⁵ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2015.

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
---------------------------------	---

Geschäftsstelle Harzsparkasse

Geldautomat



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

/// größer 1.500 m ²	---
/// 800 bis unter 1.500 m ²	---
/// 400 bis unter 800 m ²	---
/// bis unter 400 m ²	NP-Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Schierker Feuerstein, Andenken / Geschenke, Touristinfo

/// Räumliche Situation

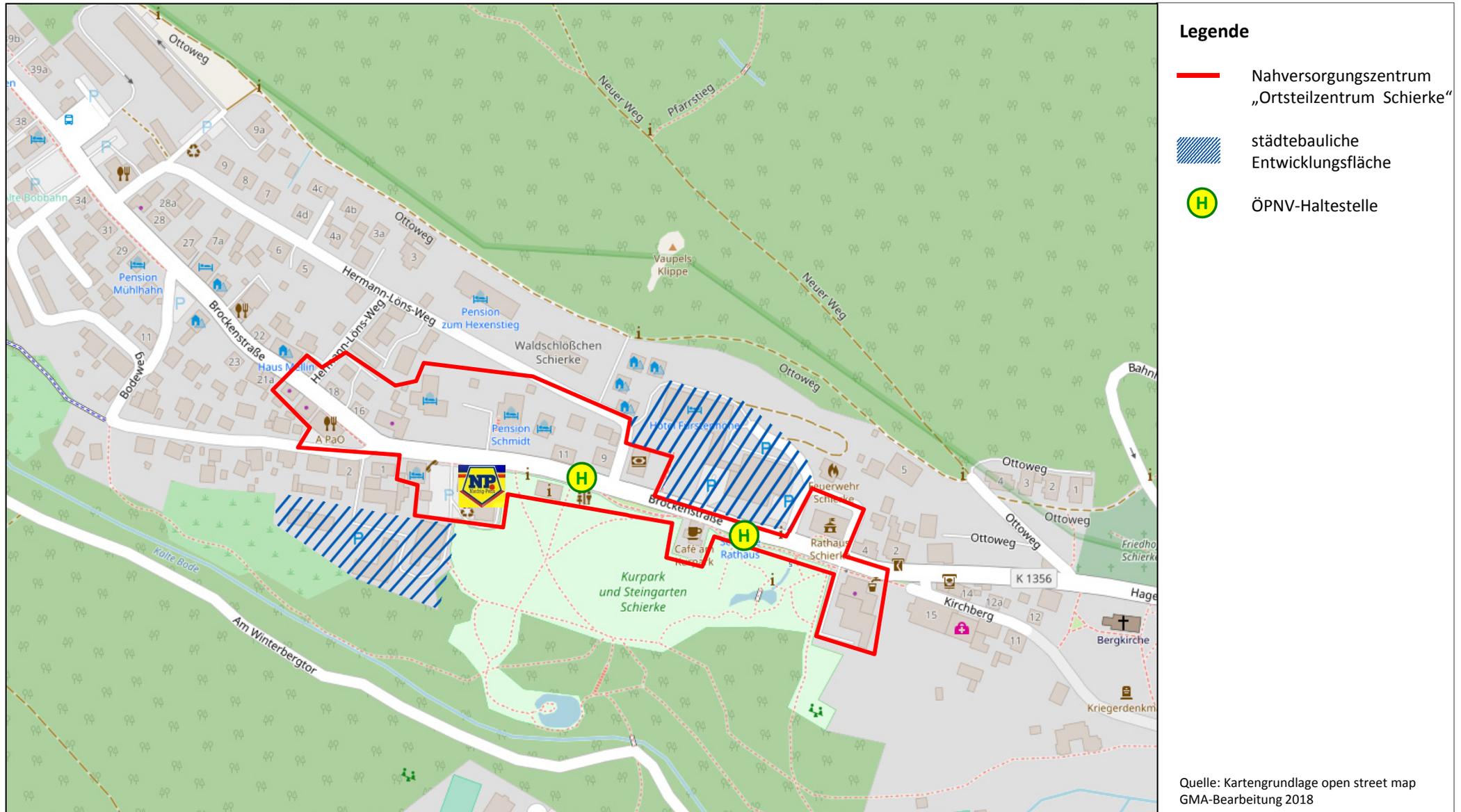
- Das Nahversorgungszentrum „Ortsteilzentrum Schierke“ ist im Ortskern des Ortsteils Schierke gelegen und erstreckt sich entlang der Brockenstraße, zwischen dem Hermann-Löns-Weg im Westen und der Straße Kirchweg im Osten.
- Hier sind entlang der Verkehrsachse diverse Nutzungen in zahlreichen Gebäuden vorhanden, v. a. Betriebe des Gast- und Hotelgewerbes, Sparkasse, Gastronomiebetriebe sowie vereinzelt Einzelhandels – und sonstige Dienstleistungsbetriebe durchsetzt mit Wohngebäuden.

/// Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist derzeit insgesamt 5 Einzelhandelsbetriebe und rd. 585 m² Verkaufsfläche auf. Ein kleiner NP-Lebensmittelmarkt ist an der Brockenstraße ansässig. Darüber hinaus sind im Wesentlichen kleinteilige Betriebe⁷⁶ mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten bzw. Sortimenten aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden (Lebensmittel).
- Angebot bei Komplementärnutzungen mit Dienstleistungsbetrieben (u. a. Geschäftsstelle der Harzsparkasse) sowie Betrieben des Hotel- und Gastgewerbes vorhanden.

⁷⁶ Die Verkaufsflächengröße liegt hier bei max. 350 m².

Karte 10: Nahversorgungszentrum „Ortsteilzentrum Schierke“



/ Städtebauliche Situation

- Zentrum bestehend aus zahlreichen Gebäuden beidseitig der Brockenstraße, zwischen Hermann-Löns-Weg im Westen und dem Kirchberg im Osten.
- Die Umgebungsnutzung des NVZ ist durch Wohnbebauung in hauptsächlich Ein- und Mehrfamilienhäusern sowie Betriebe des Hotel- und Gastgewerbes bestimmt. Im weiteren Umfeld sind weitläufig Waldflächen des Nationalparks Harz und des Vogelschutzgebietes Hochharz vorhanden.
- Erreichbarkeit für den Individualverkehr durch Lage an der Brockenstraße gegeben; Parkplatz am NP-Markt vorhanden.
- ÖPNV-Haltestelle „Schierke Rathaus“ (Bus) beidseitig zentral im NVZ an der Brockenstraße eingerichtet.
- Fußläufige Erreichbarkeit aus dem gesamten Standortumfeld durch Gehwege gewährleistet.

/ Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sanierung und Erweiterung des Objektes des NP-Marktes (Zurverfügungstellung zeitgemäßer Verkaufsflächen)
- Bestandssicherung im Einzelhandel und ggf. Ausbau der Sortimente
- Touristisches Potenzial nutzen und Ort weiter touristisch fördern und ausbauen
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Aufwertung des NVZ bzw. des Ortskerns von Schierke.

3.3 Nahversorgungsstandorte

Darüber hinaus wurden in Wernigerode sechs Nahversorgungsstandorte identifiziert. Diese haben Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren.

Die Nahversorgungsstandorte sind:

- /// An der Holtemme 67: Penny, Getränkemarkt, Bäcker
- /// Benzingeröder Chaussee 6: Lidl
- /// Mühlental 42: Aldi
- /// Friedrichstraße 19: Netto, Bäcker und Friedrichstraße 134: NP-Markt
- /// Ilseburger Straße: Netto.

Der bisher an der Ecke Amtsfeldstraße/Trift verortete NP-Markt wurde geschlossen. Die Immobilie soll nach Auskunft des Eigentümers künftig nicht für Einzelhandel genutzt werden. Somit besteht im Ortsteil Hasserode eine Lücke in der Nahversorgung. Die erneute Ansiedlung einer wirtschaftlich tragbaren Betriebsform der Nahversorgung wäre auch aus städtebaulicher Sicht zu begrüßen.

Die Standorte der auch für die Grundversorgung bedeutsamen SB-Warenhäuser Kaufland und Real am Standort Dornbergsweg wurden erhalten keine Funktion als Nahversorgungsstandort. Diese Märkte erfüllen zwar Grund- bzw. Nahversorgungsfunktionen, allerdings handelt es sich hierbei um keine echten Nahversorgungsstandorte, da der überwiegende Umsatz in diesen Betrieben von außerhalb des fußläufigen Einzugsgebietes generiert wird. Die Standorte sind daher nicht als schutzwürdig einzustufen.

3.4 Sonderstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zum Hauptzentrum, den Nahversorgungszentren und -standorten – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Zusätzlich zu den zVb können daher Sonderstandorte ausgewiesen werden, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren im Idealfall funktional ergänzen sollen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zVb an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Derzeit sind im Wernigeröder Stadtgebiet mehrere **Sonderstandorte** vorhanden: u. a. EKZ Harz-Park (Halberstädter Straße), Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“ (im südlichen Bereich des Dornbergsweges, u. a. Kaufland) und der Standort des Real SB-Warenhauses (nördlicher Bereich des Dornbergsweges). Diese Betriebe übernehmen gesamtstädtische Versorgungsfunktionen und auch darüber hinaus. Sie beziehen ihr Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial aus dem gesamten Stadtgebiet, auch außerhalb des fußläufigen Nahbereiches um die Märkte. Aufgrund des erhöhten Verkaufsflächenbedarfs und fehlender Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten Lagen in Wernigerode sind diese außerhalb dieser Lagen gelegen, jedoch befinden sie sich innerhalb des Siedlungsbereiches und übernehmen zumindest teilweise⁷⁷ fußläufige Nahversorgungsfunktionen.

Aufgrund der nicht integrierten Lage und meist stark gewerblichen Prägung des Umfeldes sowie der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zVb zu definieren. Da sie sich aufgrund ihrer autokundenorientierten Lage grundsätzlich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment eignen, sollten diese Ergänzungsstandorte daher zukünftig als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zVb einnehmen. Zum Schutz der Innenstadt sollte an diesen Standorten weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) ausgeschlossen werden.

Übersicht 6: Übersicht Sonderstandorte

Ergänzungsstandort	Verkaufsfläche am Standort in m ²	
Dornbergsweg (u. a. real)	NuG	6.195
	Nonfood	8.990
	gesamt	15.185
Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“ (u. a. Kaufland)	NuG	4.205
	Nonfood	7.340
	gesamt	11.545
EKZ Harz-Park (u. a. Edeka)	NuG	5.630
	Nonfood	18.595
	gesamt	24.225

GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus bestehen Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in überwiegend autokundenorientierter Lage (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete):

⁷⁷ Je nach Umfeldnutzung bzw. Wohnbebauung.

- /// In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** sind vereinzelt Betriebe ansässig, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um solitär gelegene, fußläufig gut erreichbare Lebensmittelmärkte mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion (**solitäre Nahversorgungsstandorte**), die jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich darstellen, sowie Bereiche mit kleinflächigen Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Fleischer, Blumengeschäft).
- /// Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben genutzt werden. Einzelhandel- und Komplementärnutzungen sind an diesen Standorten derzeit kaum vorhanden.

4. Nahversorgungskonzept

Ein wichtiges Ziel der Wernigeröder Einzelhandelspolitik stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet dar.

4.1 Entwicklung der Nahversorgung

Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- /// **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- /// **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich kann dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

Die Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

Übersicht 7: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ²	Sortimentsschwer- punkt ¹	durchschnittliche An- zahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 44.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 25.030	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2014; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Wernigerode

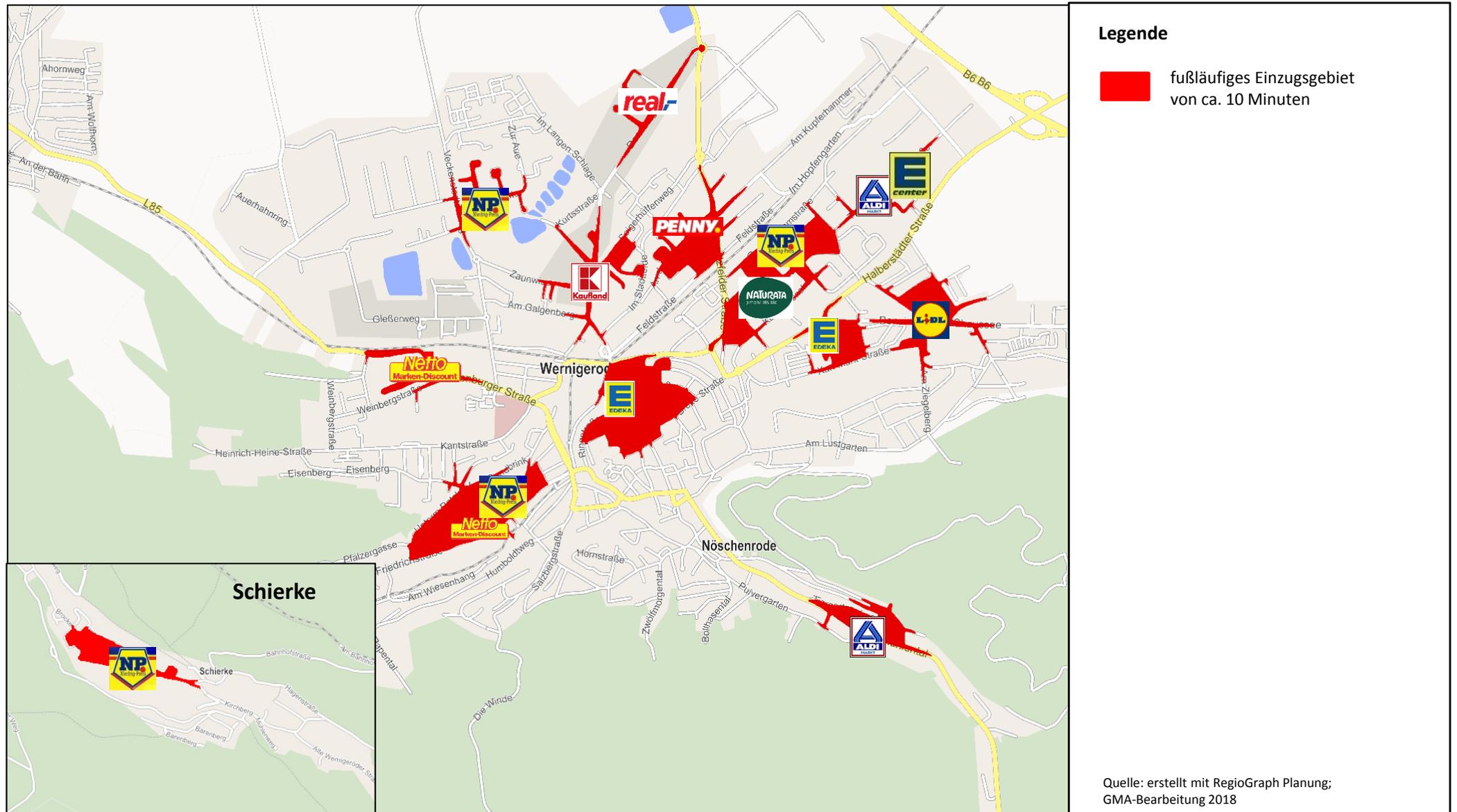
Im Folgenden werden die einzelnen Teilräume der Stadt Wernigerode hinsichtlich ihrer Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel beurteilt.

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtbereiche wurden um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m² Verkaufsfläche, keine Spezialmärkte) zunächst 500 m-Radien gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 3, Kap. II). Die Entfernung von rd. 500 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

Da es sich bei der Darstellung nach Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der v. a. die in der Stadt Wernigerode zu beachtenden topografischen sowie örtlichen städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben würden, wird in der nachfolgenden Karte 10 die tatsächliche fußläufige 10-Minuten-Netzabdeckung dargestellt. Dabei finden die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung⁷⁸. Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 500 m zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „unterversorgt“ klassifiziert.

⁷⁸ Die 10 min- fußläufigen Entfernungen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

Karte 11: Nahversorgungssituation in Wernigerode (tatsächliche fußläufige Netzabdeckung)



Übersicht 8: Bewertung der Nahversorgungssituation in Wernigerode

Stadtteil	Einwohner 31.12.2015	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation insgesamt
		< 400	400 – 800	> 800	
Kernstadt Wernigerode	ca. 29.558	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obst- / Gemüse- / Spezial- und Feinkostgeschäfte (u. a. zVb) ▪ Bäckereien (u. a. zVb) ▪ Fleischereien (u. a. zVb) ▪ Apotheken (u. a. zVb) ▪ Parfümerien (zVb) ▪ Getränkemarkte (u. a. zVb) ▪ Tankstellenshops ▪ NP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto (2x) ▪ Penny ▪ Aldi (2x¹) ▪ NP (2x) ▪ Bio-Markt ▪ Edeka Lange (zVb) ▪ Getränkemarkt ▪ Rossmann ▪ dm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufland ▪ Real ▪ E-Center ▪ Edeka ▪ Lidl ▪ Aldi 	<p>quantitativ: Insgesamt überdurchschnittliche Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln.</p> <p>qualitativ: Bestehende Lebensmittelmärkte mit z. T. Nachholbedarf (Verkaufsflächendimensionierung, Parken), mehrere Anbieter mit unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung (VK < 700 m²) und nicht mehr zeitgemäßem Marktauftritt, sonst guter Betriebstypenbesatz (SB-Warenhaus, Vollsortimenter und Discounter im Stadtgebiet); ergänzend u. a. Bäckereien, Fleischereien, Spezialgeschäfte, Tankstellenshops und Getränkemarkte vorhanden</p> <p>ortsteilbezogene Entwicklungschancen einräumen (OT Schierke)</p>
Reddeber	ca. 814	---			<p>räumlich: Insgesamt angemessene Netzabdeckung, einige Siedlungsbe- reiche z. T. ohne fußläufige Nahversorgung; angemessenes Nahversor- gungsangebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Haupt- zentrum Stadtzentrum (u. a. mit Edeka und Rossmann / dm), Lebens- mittelmarkt weist allerdings eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflä- chenausstattung.</p> <p>→ Anpassungsmöglichkeiten bislang kleinflächiger Anbieter an aktuelle Markterfordernisse prüfen; Hauptaugenmerk sollte auf Sicherung und ggf. Optimierung des Bestandes gelegt werden</p>
Minsleben	ca. 540	---			
Benzinge- rode	ca. 964	---			
Schierke	ca. 579	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NP ▪ Bäcker ▪ Spezialgeschäft 			
Silstedt	1.049	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäcker 			

¹ Aldi-Ilsenburger Straße zwischenzeitlich geschlossen und Ansiedlung Tedi-Markt.

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁷⁹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Wernigerode branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtzentrum sollten keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige⁸⁰ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Wernigeröder Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben (u. a. Lebensmittelmarkt).

⁷⁹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁸⁰ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren „Burgbreite“, „Stadtfeld“, „Harzblick“ und Ortsteilzentrum Schierke:

Innerhalb dieser zentralen Versorgungsbereiche soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind. Weitere großflächige Betriebe (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung des Stadtzentrums in den Nahversorgungszentren auszuschließen. Auch die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen in den Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind im Sinne einer Angebotsergänzung für die entsprechenden Versorgungsbereiche der Nahversorgungszentren, sowohl im zentrenrelevanten, als auch im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich möglich. In diesem Fall ist ggf. eine Einzelfallprüfung erforderlich (siehe dazu auch nachfolgende Anmerkungen zur Steuerung des kleinflächigen Einzelhandels).

Exkurs: Erweiterungsplanung des NP-Marktes in Schierke, Brockenstraße und Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich Ortsteilzentrum Schierke⁸¹

Die Stadt Wernigerode beabsichtigt, den Ortsteil Schierke noch stärker als touristisches Erholungsgebiet auszubauen. Neben weiteren in Planung befindlichen Einrichtungen soll den Besuchern und Gästen von Schierke eine höhere Aufenthaltsqualität geboten werden, indem der Ortskern eine entsprechende Aufwertung erfährt. In diesem Zusammenhang wird einerseits die Ausweisung der Ortskerns Schierke als zentraler Versorgungsbereich bzw. Nahversorgungszentrum untersucht und andererseits die Prüfung einer Erweiterungsplanung des NP-Marktes im Ortsteil Schierke durchgeführt.

In Ortsteil Schierke ist die Erweiterung des ansässigen NP-Marktes am Standort Brockenstraße vorgesehen. In diesem Zusammenhang sollte einerseits untersucht werden, ob das in Schierke vorhandene Kaufkraftpotenzial ausreicht, um einen erweiterten Markt zu betreiben und andererseits, welche wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen in Folge der Erweiterung eintreten könnten. Für den NP Lebensmittelmarkt ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche von derzeit rd. 390 m² vorgesehen. Somit ist am Standort ein kleiner moderner Lebensmittelmarkt mit hauptsächlich nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorgesehen.

⁸¹ Siehe „Machbarkeitsanalyse zur Erweiterungsplanung des NP-Marktes in Wernigerode, OT Schierke und Prüfung der Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich“ vom 16.01.2018.

Bei dem Standort des NP-Marktes handelt es sich um einen integrierten Standort, der im perspektivischen zentralen Versorgungsbereich NVZ Ortsteilzentrum Schierke gelegen ist und aufgrund der Wohnbebauung im unmittelbaren und weiteren Umfeld über eine Nahversorgungsfunktion für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung verfügt⁸². Darüber hinaus fungiert er als einziger Nahversorger in Schierke. Seine Nahversorgungsfunktion soll durch die geplante Erweiterung gestärkt werden.

Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Ortsteilzentrum Schierke“

Die Erweiterungsplanung des NP-Marktes in Schierke steht im Zusammenhang mit der Aufwertung des Ortszentrums und der Steigerung der Aufenthaltsqualität für Einwohner und Gäste. Da sich der NP-Markt in zentraler Ortslage befindet, kann die Erweiterungsplanung von NP sehr gut mit der städtebaulichen Absicht der Aufwertung des Ortskerns verknüpft werden. Vor diesem Hintergrund soll auch eine mögliche Ausweisung des Ortskerns Schierke als zentraler Versorgungsbereich bzw. Nahversorgungszentrum untersucht werden.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen.

Mit den im perspektivischen zentralen Versorgungsbereich (Ortsteilzentrum) vorhandenen Nutzungen (u. a. Einzelhandel, Gastronomie / Hotellerie, Dienstleistungen) übernimmt der Bereich eine Nahversorgungsfunktion für den gesamten Ortsteil und damit über seinen unmittelbaren Nahbereich hinaus. Mit dieser Versorgungsfunktion kann der Bereich eindeutig als zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Ortsteilzentrum Schierke“ eingestuft werden.

Erweiterungsplanung NP-Markt, Brockenstraße

Im vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wernigerode 2018 befindet sich der Standort von NP demnach im Nahversorgungszentrum Ortsteilzentrum Schierke, innerhalb dessen grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind (Vgl. Seite 27). In diesem Zusammenhang wird das Leitsortiment des NP-Marktes im Konzeptentwurf als nahversorgungs- und zentrenrelevantes Sortiment eingestuft.

Derzeit werden rd. 48 % der projektrelevanten Kaufkraft bzw. des verfügbaren Kaufkraftpotenzials (Einwohner und Touristen) gebunden. Der Großteil fließt demnach an Standorte außerhalb des Einzugsgebietes ab oder ist derzeit noch verfügbar. Durch eine zeitgemäße Ausstattung des

⁸² Der Projektstandort wird im Einzelhandelskonzept als Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

NP-Marktes und der Bereitstellung einer modernen Verkaufsflächengröße sind sowohl eine Attraktivitätssteigerung des Marktes als auch eine damit einhergehende Umsatzsteigerung durch eine Steigerung der Kaufkraftbindungsquote möglich.

Rein rechnerisch würde im **Nahrungs- und Genussmittelbereich**, anhand der vor Ort erzielbaren Kaufkraftbindung, eine Verkaufsfläche von insgesamt 675 m² bewirtschaftet werden können. Diese Verkaufsflächengröße beschreibt die mögliche Verkaufsfläche im gesamten Ortsteil Schierke im Nahrungs- und Genussmittelbereich. Abzüglich der bereits vorhandenen kleinflächigen Anbieter (ohne NP) und unter Heranziehung einer in Bezug auf die Verkaufsflächengröße und den Betriebstyp des zur Erweiterung geplanten NP-Marktes von rd. 3.500 €/m² würde für den erweiterten Markt, rein rechnerisch, eine maximale Verkaufsfläche von **rd. 600 m²** realisierbar und wirtschaftlich tragbar sein.

Im Ergebnis der Untersuchung zur geplanten Erweiterung des NP-Marktes in Schierke sind folgende städtebauliche Auswirkungen zu erwarten⁸³:

- | | | |
|---|---|--------------------|
| / | Einzugsgebiet (OT Schierke) | nicht nachweisbar |
| / | außerhalb des Einzugsgebietes | nicht nachweisbar |
| / | Streuumsätze u. a. durch Touristen /
Steigerung der Kaufkraftbindung | nicht nachweisbar. |

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Erweiterung des in Wernigerode, Ortsteil Schierke ansässigen Lebensmittelmarktes keine negativen städtebaulichen Auswirkungen sowie eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche in Wernigerode oder anderen Orten i. S. des § 34 BauGB nicht zu erwarten sind. Das Vorhaben fügt sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung und in die Eigenart der näheren Bebauung ein, zumal der NP-Markt in seiner jetzigen Dimension bereits mehrere Jahre ansässig ist. Er dient zudem eindeutig der Nahversorgung im Ortsteil Schierke. Eine Modernisierung des Marktes trägt zur Qualitätssteigerung der Nahversorgung und der Aufwertung des Ortskerns bei.

⁸³ Für ausführliche Ergebnisse vgl. „Machbarkeitsanalyse zur Erweiterungsplanung des NP-Marktes in Wernigerode, OT Schierke und Prüfung der Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich“ vom 16.01.2018.

5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) und Nahversorgungsstandorte (keine zentralen Versorgungsbereiche)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Insbesondere **Nahversorgungsstandorte** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Hier ist eine Konsolidierung mit Erweiterung von auch großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt grundsätzlich möglich⁸⁴. Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind ab einer Verkaufsfläche von 50 m² im Kernsortiment an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind.

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Sonderstandorte zu lenken. Für die Bestandsobjekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind bei Modernisierungen / Erweiterungen ggf. Einzelfallprüfungen durchzuführen.

Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unter 50 m² Verkaufsfläche soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration aus mehreren Fachmärkten⁸⁵.

Betriebe mit **nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten** können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO, aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO hervorrufen⁸⁶. Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV- Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen,

⁸⁴ Hier ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.

⁸⁵ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

⁸⁶ vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen (z. B. ehemaliger Dixie-Verbrauchermarkt, Benzingeröder Chaussee).

Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von 50 m² ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zulässig sein. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente sind zur Verbesserung der wohngebietsnahen Versorgung unter Abwägung der bestehenden Strukturen (ggf. Einzelfallprüfung) auch an anderen integrierten Standorten möglich. Bei neuen großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente bis zu 50 m² je Randsortiment, in der Summe bis zu 10 % der gesamten Verkaufsfläche des Betriebes, zulässig.

Sonderstandorte

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in deren Entwicklung nicht zu behindern, sollte an den genannten Sonderstandorten zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig planungsrechtlich ausgeschlossen werden. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Diese Erweiterungen sind auf ein geringfügiges Maß zu begrenzen. Mögliche Erweiterungsvorhaben sind im Einzelfall im Hinblick auf deren städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit zu untersuchen.

Bestehende großflächige Standorte mit Baurecht für zentrenrelevante Sortimente (u. a. Dixie-Verbrauchermarkt) sind im Hinblick auf die Erhaltung einer intakten Versorgungsstruktur ggf. zu überplanen.

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber sind im Wernigeröder Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetriebes steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Wernigerode zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.

Nachfolgende Abbildung fasst die Steuerungsempfehlungen zusammen:

Abbildung 31: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		HZ Stadtzentrum Wernigerode	NVZ	Sonder- standorte	sonst. Lagen (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)	
					siedlungs- räumlich integrierte Lagen / NV- Lagen	Siedlungs- räumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	ⓘ	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡	ⓘ
	nicht großflächig	✓	ⓘ	✓	ⓘ	ⓘ

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK
 HZ Hauptzentrum
 NVZ Nahversorgungszentrum
 GMA-Empfehlungen 2018

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei neuen großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁸⁷ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 50 m² VK je Randsortiment anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

⁸⁷ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

6. Herausforderungen und Empfehlungen zum Onlinehandel

E-Commerce und stationärer Handel wachsen zusammen, diese Entwicklung schreitet unaufhaltsam voran. So wie die Alltags- und Lebenswelt erfährt auch der Einzelhandel einen grundlegenden Wandel durch zunehmenden, vielfältigen Informationsaustausch über digitale Medien.

Für den stationären Handel entstehen daraus vordergründig Risiken wie hohe Transparenz, Preisdruck, grenzenlose Angebotsvielfalt, aber auch Chancen, die Kundenbeziehungen auf eine neue Basis zu stellen. Klassische Vorteile des stationären Handels, dass man die Waren vor dem Kauf sehen, fühlen, anprobieren kann oder auch von einer freundlichen Verkäuferin beraten wird, werden ergänzt durch die Vorteile des Internets, die 24 / 7-Verfügbarkeit, die Bequemlichkeit der Bestellung, die hohe Transparenz und große Auswahl.

Im Tourismusbereich machen Onlineangebote klassische Führer bereits teilweise überflüssig und prägen das Reservierungsgeschäft. Käufer und Touristen recherchieren online, in welchen Laden sie gehen wollen oder wo sie zu Mittag essen und übernachten. Das Smartphone liefert nicht allein Preisinformationen, sondern auch Hinweise auf Produkte und angebotene Qualitäten. Damit stellen sich für die Gastronomie- und Handelsanbieter folgende Fragen:

- /// Wie können wir die neuen Medien für eine zusätzliche Aufmerksamkeit nutzen?
- /// Welche Möglichkeiten gibt es, Verkaufsgespräche online und offline zu führen?
- /// Welche Steigerungsmöglichkeiten für den Umsatz werden gesehen?
- /// Bieten Onlinetools auch Möglichkeiten, Kunden an den stationären Handel oder die Gastronomie zu binden?⁸⁸

6.1 Die eigene Website – ein Muss

Eine informative und Smartphone-fähige Website mit ansprechendem Inhalt führt dem stationären Einzelhandel Kunden zu.⁸⁹

Wichtig sind dabei die laufende Pflege mit aktuellen Ereignissen rund um das Ladengeschäft, Veranstaltungshinweise, die persönliche Ansprache und das Aufzeigen neuer Produkte.

Welche Inhalte sollte Ihre Website umfassen?

- Appetit machen
- Was ist das Besondere Ihres Betriebes?
- Was findet der Kunde bei Ihnen?
- Können Videos oder Bilder eingestellt werden?

⁸⁸ Einen schönen Überblick vermittelt auch die kleine Schrift: „Einfach online – Praxistipps für kleine Einzelhändler in Bayern“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie vom Oktober 2017.

⁸⁹ Eine Website kann durch eine Agentur oder einen Freelancer erstellt werden, aber auch über Homepage-Baukästen können Grundausstattungen erreicht werden.

- Kontakte ermöglichen, Voraussetzung hierfür sind Telefonnummer, Email-Adresse oder evtl. Whatsapp
- Gründe für einen erneuten Besuch Ihrer Homepage benennen. Angebote oder Serviceleistungen können dazu beitragen, dass regelmäßig Ihre Onlineangebote besucht werden und dann der entsprechende Rücklauf auch auf den stationären Handel erfolgt.

Wichtig dafür, dass Ihre Seite gefunden wird, ist eine Suchmaschinenoptimierung (SIO). Hierzu bieten regelmäßig die Industrie- und Handelskammern Schulungen an. Die ersten Einträge auf den Suchmaschinenseiten können aber auch über bezahlte Anzeigen „gekauft“ werden.⁹⁰

Die Erstellung einer eigenen Homepage ist heute kein zu hoher Aufwand bzw. keine hohe finanzielle Belastung mehr. Verschiedene Anbieter wie Wordpress oder jimdo bieten dazu kostenfrei im Einstieg vorstrukturierte und designte Seiten an, die sofort und unkompliziert mit Texten, Bildern und sogar Kurzfilmen bestückt werden können. Im Ergebnis erhält man nach wenigen Eingaben je Seite bereits eine verknüpfte Homepage mit mehreren selbst zu wählenden Seiten in einem durchgängigen Design, welche auch smartphonefähig sind.

6.2 Online-Shopping und Online-Marktplätze

In einer weiteren Ausbaustufe der eigenen Website ist es nunmehr auch unkompliziert möglich, ein eigenes Online-Shopping-Portal zu integrieren. Das Prinzip des Online-Shopping funktioniert jedoch genau gegenläufig zum lokalen Handel, in dem anstatt die Kunden zu den Produkten in den Laden, die Produkte zu den Kunden gebracht werden. Medium zur Vermittlung ist dabei das Internet. Somit begibt sich damit auch jeder kleinere Laden auf den sog. Online-Marktplatz. Bekanntlich sind hier bereits große Online-Unternehmen wie Amazon, Ebay und die klassischen Versandhandelsunternehmen marktbeherrschend bzw. Marktführer. Für den kleinen Händler bleibt somit auf diesem Marktplatz nur die Chance, durch Nischen wie entsprechende Dienstleistungsangebote, Stammkundenpflege, Social-Media-Kontakte oder besonders herausragende Informationen (Videos) oder die entsprechende Suchmaschinenoptimierung hier Akzeptanz zu erlangen. Eigene Online-Angebote können aber auch auf Marktplätze anderer Unternehmen (z. B. Amazon) oder regionale bzw. sogar lokale Online-Marktplätze gestellt werden. So versuchen manche Städte, eigene Online-Portale zu erstellen. Die Erfahrungen haben jedoch gezeigt, dass auch diese Portale nicht die notwendige Akzeptanz zur erfolgreichen Umsatzgenerierung erreichen. Lokale Plattformen sollten eher auf die Vermittlung von Angeboten (welche Geschäfte sind wo vorhanden), Veranstaltungen und weitere lokalbezogene Zusatzinformationen enthalten. So kann sich hierüber auch beispielsweise ein aktives Stadt- und Citymarketing viel intensiver mit den Händlern, Gastronomen und Dienstleistern zusammenschließen und für die lokalen Angebote werben.

⁹⁰ Das Einblenden der Anzeige kostet zunächst nichts, der Betrieb zahlt nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt und zu Ihrer Website kommt.

Natürlich haben auch kleinere Geschäfte gerade über den Online-Verkauf erst ihre entsprechenden erfolgreichen Vermarktungswege gefunden, in dem sie einerseits sehr professionell den Shop aufgestellt haben, eine entsprechende Logistik dazu bereitstellen und somit ihr Einzelhandelsgeschäft über diesen „Vertriebskanal“ attraktiv in den Markt bringen. Jedes Geschäft muss letztendlich für sich abwägen, ob sich der nach wie vor nicht unerhebliche Aufwand zur Erstellung und insbesondere Pflege eines Online-Verkaufsportals rechnerisch lohnt.

Übersicht 9: Checkliste Online-“Führerschein“

Grundlageninformation	Hilfestellung
Website	Programme / Dienstleister
Suchmaschinenoptimierer	Dienstleister/ Schulungen der IHK
Suchmaschinenanzeigen	Google My Business
Videos für Homepage, Youtube	YouTube.com
Regional-, Branchen- und Bewertungsportale	Übersicht: http://www.bizkanal.de/blog/liste-branchenbuecher-branchenverzeichnisse.html
Whatsapp / Facebook-Messenger, Livechats	Weitere Infos durch: Einfach Online – Praxistipps für kleine Einzelhändler in Bayern, Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Cross Channel	
Online-Marktplätze	
Webshop	

6.3 VILAGO als weitere Möglichkeit für die Kundenansprache, insbesondere unter touristischen Aspekten

An der Schnittstelle von Navigation und Online-Plattform finden sich zunehmend neue Angebote, die das Handy nutzen und via Smart App Kunden aus Handel, Gastronomie, Tourismus und Handwerk gleichermaßen ansprechen.

Der Anwendungsbereich der Apps reicht dabei von der Verknüpfung von Online- und Offlinewelt für den örtlichen Handel, über geführte Sightseeing-Touren für Touristen und Kurgäste bis zur intuitiven Navigation von Bürgern und Berufstätigen: VILAGO ist eine der digitalen Plattform, die für Touristen und Bürger die digitale Kommune auf dem Smartphone abbildet und erlebbar macht.

Sie bietet zudem ansässigen Dienstleistern, Tourismusanbietern oder Händlern Möglichkeiten der aktiven digitalen Verkaufsförderung via Smartphone- Navigation. Zudem lassen sich über eine einfache Schnittstelle Online-Shops der Händler an das Vilagoprofil des Händlers andocken: Ein Komfort für den Kunden, der auf dem Smartphone nicht auf ein anderes Profil wechseln muss. Die Kosten für die Einführung lassen sich grob auf ca. 20.000 € kalkulieren.

6.4 Verknüpfung verschiedener Online-Angebote

So wie im eigenen Geschäft verschiedene Möglichkeiten zur Informations- und Angebotsvermittlung bestehen von der Kundenansprache über Werbemedien, Annoncen, Flyer, filmische Beiträge bis zur Warenauslage und Warenpräsentation im Geschäft oder der direkten Ansprache

durch das Verkaufspersonal, so sollten auch die verschiedenen Angebote in einer Stadt als „lokaler Marktplatz“ gemeinsam organisiert und realisiert werden. Es ist heute bereits für alle Nutzungen und Informationsvermittlungen in der Stadt unumgänglich und üblich, dass hierzu entsprechende Internetauftritte bestehen. In den Rathäusern gibt es darüber hinaus bereits insbesondere für die politische Tätigkeit interaktive Plattformen z. B. in Form der Ratsinformationssysteme. Im Bereich Tourismus wird sehr stark mit auch visuellen Beispielen zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc. im Internet gearbeitet. Diese technischen und inhaltlichen Möglichkeiten sollten Ansatz dazu sein, auch das Leistungsangebot von Handel und Dienstleistung stärker in der virtuellen Welt zu verankern. So ist es durchaus auch für kleinere Städte interessant, anstatt einem gedruckten Stadtplan mit Einkaufshinweisen oder Shopping-Guides einen virtuellen Einkaufsführer mit Hinweisen, zusätzlichen Informationen und Angeboten von einzelnen Geschäften zu installieren. In naher Zukunft bzw. bereits aktuell kann man auch mit entsprechenden technischen Voraussetzungen sog. 360-Grad oder 3D-Aufnahmen vornehmen, um diese dann als zusätzliche Attraktivität ins Netz zu stellen. Auch wenn sich so zahlreiche Angebote oder Vermarktungsstrategien von der realen in die digitale, virtuelle Welt verlagern, so soll letztendlich die digitale und virtuelle Welt der Aufwertung der realen Welt dienen. In diesem Sinne sind auch die lokalen Händler und Dienstleister mit ihren digitalen Angeboten angehalten, an Projekten der virtuellen Darstellung des lokalen Marktplatzes mitzuwirken.

6.5 Nutzung von Social-Media-Kanälen: Whatsapp, Twitter und Facebook sowie Live-Chats

Die verschiedenen Kanäle zur Kommunikation gewinnen immer mehr an Bedeutung, nicht nur in der direkten Ansprache individueller Konsumenten, sondern auch im Austausch mit Stammkunden, Freunden etc. Jeder vorgefertigte Webshop (Anbieter s. o.) bietet heute automatisch auch die Verknüpfung bzw. mögliche Präsenz in den einschlägigen Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter an. Zur Nutzung von Whatsapp muss eine eigene Gruppe geschaffen werden. Hier sind persönliche Kontakte die Grundvoraussetzung. Allgemeine bzw. spezifische Informationsportale wie Stadtmarketing und Tourismus-Websites leben vorrangig von diesen Social-Media-Kontakten. Diese multiplizieren sich über eine erhöhte Attraktivität durch eine Weiterverbreitung der bereits angeschlossenen Teilnehmer (Follower). Um also im Social-Media-Bereich erfolgreich zu sein, bedarf es einer stets aktuellen kontinuierlichen (möglichst täglichen) Pflege des Internetauftrittes. Vorteil dieses Mediums ist es, eine oft sehr nachhaltige, fast persönliche Bindung an das Unternehmen oder die Institution aufbauen zu können, ohne einen zusätzlichen Aufwand je angeschlossenem Adressaten zu betreiben.

Gerade die Entwicklungen in der digitalen virtuellen Welt schreiten sehr rasch voran, nicht nur in der genutzten Hardware, sondern insbesondere der angewandten Software. Es ist deshalb erforderlich, dass man sich selbst aktiv mit den Möglichkeiten und Potenzialen auseinandersetzt und diese auch Schrittweise für eigene Zielstellungen nutzt.

6.6 Digitale Erreichbarkeit

So wie aktuell große Anstrengungen unternommen werden, um den Verbrauchern zu Hause die Anschlussmöglichkeiten zur digitalen Welt zu schaffen bzw. zu verbessern (Aktion Breitbandkabel), wird es auch für die Innenstadt immer wichtiger, dass sich Besucher unkompliziert und kostenfrei ins Netz einwählen können. Durch die hohe Mobilität mit digitalen Medien (es gibt mehr Handys als Verbraucher) sollen Besucher in die Lage versetzt werden, die Angebote in der Stadt direkt aufzunehmen. Interaktive Programme (Apps) haben darüber hinaus die Möglichkeit, Nutzer persönlich anzusprechen und mit Angeboten aus Handel, Tourismus, Freizeitgestaltung, Kunst und Kultur als wichtige Komponenten für die Innenstadt zu „versorgen“. Selbst diese Angebotsvermittlung umfasst nur den traditionellen Bereich von Besucherbedürfnissen. Künftig (bzw. bereits heute teilweise) können mittels intelligenter Technik u.a. folgende „Serviceleistungen“ erbracht werden:

- /// Digitale Interaktion mit Bürgern: „Mängelmelder“, Buchung aktueller innerstädtischer Angebote (Aktionen, Aufenthalt Kinder während Einkaufszeit, Café-Platz etc.)
- /// Lieferservice über Taxi, Apotheke und Pizzeria
- /// Verzahnung mit Veranstaltungen
- /// Parkraummanagement
- /// Virtuelle Sightseeing-Touren
- /// Punktesystem für lokale Umsätze
- /// Gutscheinsystem, Wertschecks zur Kaufkraftbindung
- /// Aktivierung Leerstandsmanagement über Pop-Up Stores (Sortimentstests, Touristik, etc.)
- /// Car-sharing und Fahrrad-Anmietung
- /// Mitfahrgelegenheiten schaffen
- /// Straßenbeleuchtung aktivieren.

Das WLAN-Netz in der Innenstadt muss stabil, also mit höherer Bandbreite und einer störungsfreien Verbindung zum Internet installiert sein. Der Besucher darf sich nur einmal einwählen müssen, um flächendeckend über die gesamte Innenstadt WLAN zu nutzen. Mit der freien Nutzung erhält der Nutzer ein Angebot, eigene Datenvolumina nicht zu verbrauchen bzw. diese auch unbegrenzt (in gewissem Umfang) auch frei verfügbar zu haben. Nach heutigen Standards der Anbieter werden die Anforderungen zur Datensicherheit und Zugriffsberechtigungen gewährleistet.

Schließlich entfaltet die Einrichtung eines kostenfreien WLAN-Netzes in der Innenstadt einen weiteren großen Vorteil: So werden sich auch zunehmend jüngere Menschen wieder im öffentlichen Raum aufhalten, um das Angebot zu nutzen. Gerade dieser Fakt ist besonders wichtig, um neben „traditionellen Angeboten“ neue Formen von Angeboten in der Stadt zu bieten. Um dieses Angebot attraktiv zu machen, sollten sogar entsprechende „WLAN-Aufenthaltsbereiche“ in den öffentlichen Bereichen eingerichtet werden. Öffentliche Sitzflächen mit dem Hinweis der Hotspots, Anschlussmöglichkeiten für Handy-Aufladung oder Ankopplung des Notebooks könnten Standard in der Fußgängerzone werden.

7. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Wernigerode erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Wernigerode** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

1. **Beschluss des Hauptzentrums Stadtzentrum Wernigerode** als „schutzwürdiger Bereich“ und „Investitionsvorangebiet“ (vgl. Kapitel IV 3.2.1)
2. **Beschluss der Nahversorgungszentren**
 - NVZ „Burgbreite“
 - NVZ „Stadtfeld“
 - NVZ „Harzblick“
 - NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“.
3. **Anerkennung folgender Nahversorgungstandorte im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV 3.3.3)
 - An der Holtemme 67 (Penny)
 - Benzingeröder Chaussee 6 (Lidl)
 - Mühlental 42 (Aldi)
 - Friedrichstraße 19 und 134 (Standortbereiche Netto und NP)
 - Ilseburger Straße (Standortbereich Netto).

Die Standorte besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz.

4. Anerkennung der Sonderstandorte Dornbergsweg und Gewerbegebiet „Am Schreibeiteich“ sowie das EKZ“ Harz-Park“ (vgl. Kapitel IV 3.2.4). Die Standorte dienen der Versorgung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus bzw. haben in Wernigerode eine gesamtstädtische und z. T. überörtliche Versorgungsbedeutung.

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.⁹¹ Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Wernigeröder Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wernigerode zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

⁹¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

8. Relevante Bebauungspläne im Stadtgebiet von Wernigerode

Als relevante Bebauungspläne werden auch unter dem Aspekt der künftigen Bauleitplanung mit Festsetzungen zu Zulässigkeit von Einzelhandel folgende gesehen:

VBB-Plan 22: Lebensmittelmarkt Friedrichstraße 2010, 799 m² VKF

VE-Plan 1: EDEKA Einkaufscenter 1991

VE-Plan 2: Verbrauchermarkt Benzingeröder Chaussee 1992

VE-Plan 4: Kaufland Wernigerode 1993.

V. Zusammenfassung

1. Ergebnisse der Potenzialanalyse

Die Untersuchungen im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wernigerode kommen zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- /// Die Stadt Wernigerode ist von der Landesplanung als Mittelzentrum im Landkreis Harz ausgewiesen und weist eine Einwohnerzahl von rd. 33.530 Personen auf⁹².
- /// Im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt leben gegenwärtig ca. 232.550 Personen, davon stammen rd. 22 % aus Wernigerode selbst bzw. Zone I, ca. 32 % der Einwohner aus Zone II bzw. vorwiegend Gemeinden im Landkreis Harz und ca. 46 % der Einwohner aus dem Potenzialeinzugsgebiet bzw. Zone III.
- /// Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im Marktgebiet aktuell auf ca. 1.173,8 Mio. €. Davon entfallen ca. 428,8 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 745,0 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In die Kaufkraftberechnung flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Untersuchungsraumes mit ein. So verfügt Wernigerode im Bundesvergleich über einen Kaufkraftindex von ca. 91,7 (Bundesdurchschnitt = 100). In den Zonen II und III des Marktgebietes liegt die Spannweite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 83,7 (Groß Quenstedt) und 99,1 (Goslar).
- /// In der Stadt Wernigerode kann unter Verwendung entsprechender Prognose-Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von ca. 159,1 Mio. € gerechnet werden (Stadtgebiet). Dies entspricht gegenüber dem Kaufkraftvolumen im Jahr 2015 einem nominalen Rückgang von ca. 10,2 Mio. € (ca. – 6,0 %). Im gesamten Einzugsgebiet wird sich das Kaufkraftvolumen ebenfalls rückläufig entwickeln (ca. – 70,0 Mio. € bzw. – 8,5 %).
- /// Der Einzelhandelsbestand in Wernigerode umfasst 350 Betriebe mit einer Verkaufsfläche⁹³ von ca. 99.125 m². 87 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 22.390 m² können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Diese generieren eine Bruttoumsatzleistung von ca. 81,5 Mio. €. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 263 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 72.705 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 168,0 Mio. €. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei rd. 270 m² VK und damit oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² VK je Betrieb.

⁹² Quelle Stadt Wernigerode, Stand zum 31.12.2015. Das statistische Landesamt Sachsen-Anhalt weist zum 31.12.2015 eine Einwohnerzahl von rd. 33.108 aus.

⁹³ Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

- /// Im Geschäftsjahr 2016 erzielte der Wernigeröder Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 249,5 Mio. €. Dies entspricht einer Kaufkraftbindung im Marktgebiet von ca. 79 %.
- /// Der Einzelhandel im Mittelzentrum Wernigerode weist eine Zentralität von rd. 147 auf, was per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hindeutet. Vor dem Hintergrund der räumlichen Lage der Stadt am Rande des Harzes und ihrer zentralörtlichen Funktion ist dieser Wert als gut einzustufen.

2. Empfehlungen / Leitlinien

Für die weitere Einzelhandelsentwicklung werden Leitlinien formuliert, welche für Wernigerode in der Umsetzung handelsbezogener Maßnahmen sowie in der Bauleitplanung als Orientierung bzw. als bindende Grundaussagen dienen sollten. Die GMA empfiehlt der Stadt Wernigerode, eine Legitimierung des EHK nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.

- /// Das Mittelzentrum Wernigerode soll als wettbewerbsfähiges und bedeutsames Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt mit attraktiven Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc. wahrgenommen werden. Dem Schutz und der **Versorgungsfunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich** kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
- /// Dem Stadtzentrum von Wernigerode kommt dabei eine bedeutende Magnetfunktion für die Einwohner des Stadtgebietes zu. Zum Erhalt und zur Entwicklung eines breiten und attraktiven Einzelhandelsangebotes ist dieser Bereich besonders zu schützen und als **zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode“** auszuweisen.
- /// Zur Sicherung der Nahversorgung bzw. wohngebietsnahen Versorgung werden **vier Nahversorgungszentren** sowie **sechs Nahversorgungsstandorte** ausgewiesen (Punkt IV, 3.2 und 3.3).
- /// Als Instrument zur Sortimentsdifferenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird die **„Wernigeröder Sortimentsliste“** beschlossen (Pkt. IV, 2.2). Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von 50 m² ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich zulässig sein. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente sind zur Verbesserung der wohngebietsnahen Versorgung unter Abwägung der bestehenden Strukturen⁹⁴ auch an anderen integrierten Standorten möglich.

⁹⁴ Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse.

- Im Rückblick auf das Einzelhandelskonzept von 2010 erfolgte in der Fortschreibung 2018 eine Anpassung der Zulässigkeit zentrenrelevanter Sortimente außerhalb zentraler Versorgungsbereiche mit max. 50 m² sowohl als Folge der Entwicklungen im Einzelhandelsbereich als auch zur künftigen Steuerung einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung mit einer intakten Einzelhandels- und Sortimentsstruktur.
- Bei neuen großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente **bis zu 50 m² je Randsortiment**, in der Summe bis zu 10 % der gesamten Verkaufsfläche des Betriebes, zulässig.
- Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum ist in seiner Abgrenzung weiter zu stärken, in dem die Ansiedlung größerer Anbieter möglichst zentral und in direkter Nachbarschaft zum bestehenden Einzelhandel gelenkt sowie ein aktives, positives Stadt- und Standortmarketing verfolgt wird. Zur Vermeidung von Leerstand sind die Interessen der Immobilieneigentümer und neue, innovative Unternehmenskonzepte stärker zu berücksichtigen.
- Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept der Stadt Wernigerode integriert sich in das **regionale Einzelhandelskonzept „Nahversorgung in den grundzentralen Verflechtungsräumen der Planungsregion Harz“** mit regionalen und überregionalen Handlungs- und Entwicklungsempfehlungen, welches als regionale Handlungsgrundlage dient. Entsprechend sind auch die Aussagen des EHK Wernigerode in das REHK der Planungsregion Harz zu integrieren und in Einklang zu bringen.
- Das Einzelhandelskonzept soll nach Beschlussfassung offen kommuniziert werden und der **aktiven Information von Immobilien- und Grundeigentümern** sowie den **Gewerbetreibenden** dienen, um diese an der Umsetzung und zielgerichteten Weiterentwicklung des Einzelhandels zu beteiligen. Die Aufwertungsmaßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt (Pkt. IV, 3.2.1) stellen ein erstes Grundgerüst als Arbeitsprogramm dar, welches stets weiterzuentwickeln und kontinuierlich umzusetzen ist.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Wernigerode	33
Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Wernigerode	37
Karte 3: Nahversorgungssituation in Wernigerode (Status quo-Situation)	44
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	51
Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Wernigerode	86
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum Wernigerode	94
Karte 7: Nahversorgungszentrum „Burgbreite“	103
Karte 8: Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“	107
Karte 9: Nahversorgungszentrum „Harzblick“	112
Karte 10: Nahversorgungszentrum „Ortsteilzentrum Schierke“	116
Karte 11: Nahversorgungssituation in Wernigerode (fußläufige Netzabdeckung)	124
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Wernigerode 2005 – 2015	27
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wernigerode)	36
Tabelle 5: Flächenproduktivitäten nach Branchen	36
Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	41
Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Wernigerode 2010 – 2016	46
Tabelle 8: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2010	46
Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2016	47
Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2010 – 2016 in % (ausgehend von 2010)	48
Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Wernigerode	53
Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wernigerode 2025 (Prognose)	74

Tabelle 13:	Strukturdaten des Hauptzentrums „Stadtzentrum Innenstadt“	95
Tabelle 14:	Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Wernigerode	99
Tabelle 15:	Strukturdaten des NVZ „Burgbreite“	102
Tabelle 16:	Strukturdaten des NVZ „Stadtfeld“	106
Tabelle 17:	Strukturdaten des NVZ „Harzblick“	110
Tabelle 18:	Strukturdaten des NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	11
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (netto)	12
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2015	12
Abbildung 5:	Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland in Mrd. € (brutto)	14
Abbildung 6:	Anteil Onlinehandel am deutschen Einzelhandelsumsatz einzelner Branchen	14
Abbildung 7:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	17
Abbildung 8:	Bevölkerung nach Altersklassen in Wernigerode 2005 – 2015	28
Abbildung 9:	Beschäftigte in Wernigerode im Vergleich (je 1.000 Einwohner)	29
Abbildung 10:	Betriebsgrößenstruktur in Wernigerode	39
Abbildung 11:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	41
Abbildung 12:	Kaufkraftströme in Wernigerode	54
Abbildung 13:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	56
Abbildung 14:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Wernigerode	57
Abbildung 15:	Einkaufshäufigkeit in Wernigerode	60
Abbildung 16:	Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in der Wernigeröder Innenstadt	60
Abbildung 17:	Positive Aspekte der Wernigeröder Innenstadt	61
Abbildung 18:	Negative Aspekte in Wernigerode	62
Abbildung 19:	Veränderungen in Wernigerode in den vergangenen 3 bis 5 Jahren	63
Abbildung 20:	Beurteilung der Wernigeröder Innenstadt nach Schulnoten	64
Abbildung 21:	Beurteilung der Wernigeröder Innenstadt	65

Abbildung 22: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels	66
Abbildung 23: Angebotsdefizite in Wernigerode	67
Abbildung 24: Einkäufe im Internet	68
Abbildung 25: Kopplung von Gastronomie und Einkauf	70
Abbildung 26: Bewertung des Gastronomieangebotes in Schulnoten	71
Abbildung 27: Angebotslücken in der Gastronomie	72
Abbildung 28: Ziele des Einzelhandelskonzeptes	78
Abbildung 29: Zentren- und Standortkonzept Wernigerode	85
Abbildung 30: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	90
Abbildung 31: Übersicht Steuerungsempfehlungen	133

Anlage 1: Begründung des Sortimentskonzeptes

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2018
	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten	Städtebauliche / stadtpolitische Zielsetzung	
	ZVB	Sonst. Lage im Stadtgebiet							
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren		●	●	●	●	●	●	●	●
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetik	●		●	●	●	●	●	●	●
apothekenübliche Waren (pharmazeutische Artikel)	●		●	●	●	●	●	●	●
Schnittblumen		●	●	●	●	●	●	●	●
Zeitungen / Zeitschriften		●	●	●	●	●	●	●	●
Bekleidung, Wäsche	●		●	●	●	●	●	●	●
Schuhe, Lederwaren	●		●	●	●	●	●	●	●
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	●		●	●	●	●	●	●	●
Spielwaren und Bastelartikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	●		●	●	●	●	●	●	●
Baby- / Kinderartikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Sportartikel / Sportkleingeräte	●		●	●	●	●	●	●	●
Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	●		●	●	●	●	●	●	●
Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche / Bettlaken	●		●	●	●	●	●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2018
	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	Sonst. Lage im Stadtgebiet							
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Kunstgewerbe, Antiquitäten	●		● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●
Uhren, Schmuck	●		●	●	●	●	●	●	●
Foto- und Videoartikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Optische Erzeugnisse, Linsen	●		●	●	●	●	●	●	●
Musikinstrumente	●		● / ●	● / ●	● / ●	●	●	●	●
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Computer		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)		●	●	●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●
Geräte der Telekommunikation	●		●	●	●	●	●	●	●
Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel		●	●	●	●	●	●	●	●
Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel) / Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)		●	●	●	●	●	●	●	●
Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge		●	●	●	●	●	●	●	●
Sanitärartikel / Fliesen		●	●	●	●	●	●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2018
	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsorten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	Sonst. Lage im Stadtgebiet							
Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)		●	●	●	●	●	●	●	●
Matratzen / Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)		●	●	●	●	●	●	●	●
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Elektroinstallationsbedarf		●	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Antennen / satellitenanlagen		●	●	●	●	●	●	●	●
Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware), Büromaschinen, Büroorganisationsmittel		●	●	●	●	●	●	●	●
Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen		●	●	●	●	●	●	●	●
Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)	n. v.	n. v.	●	●	●	●	●	●	●
Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)		●	●	●	●	●	●	●	●
Sportgroßgeräte	n. v.	n. v.	●	●	●	●	●	●	●
Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz-Zubehör, Motorradzubehör		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds		●	●	●	●	●	●	●	●

*weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte wie Herde, Kühlschränke, Waschmaschinen

● = zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Eigenschaft

● = zentrenrelevante Eigenschaft

● = nicht-zentrenrelevante Eigenschaft

n. v. Sortiment derzeit in Wernigerode nicht vorhanden

GMA-Zusammenstellung 2018 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Wernigerode

Anlage 2: Fragebogen der Haushaltsbefragung

HAUSHALTSBEFRAGUNG ZUM EINZELHANDEL IN WERNIGERODE

Willkommenstext (Interviewername, Auftraggeber, Inhalt und Länge der Umfrage)

Datenschutzhinweis

<p>0. Kaufen Sie gelegentlich in der Wernigeröder Innenstadt ein?</p>	<p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Warum?</p> <p style="text-align: center;"><i>(Grund notieren und weiter mit Persönliche Angaben)</i></p>																																										
<p>1. Wie häufig kaufen Sie in der Wernigeröder Innenstadt ein? <i>(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate <input type="checkbox"/> seltener</p>																																										
<p>2. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Wernigeröder Innenstadt?</p>	<p><input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> ÖPNV <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß</p>																																										
<p>3. Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>4. Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>5. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt in den letzten 3 - 5 Jahren verändert?</p>	<p><input type="checkbox"/> hat sich erhöht <input type="checkbox"/> ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert <input type="checkbox"/> weiß nicht</p>																																										
<p>6. Wie benoten Sie die Wernigeröder Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Sauberkeit</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Sicherheit</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Dienstleistungen</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Veranstaltungen</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Parken</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0	Sicherheit	1	2	3	4	5	0	Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.	1	2	3	4	5	0	Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0	Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0	Parken	1	2	3	4	5	0
Sauberkeit	1	2	3	4	5	0																																					
Sicherheit	1	2	3	4	5	0																																					
Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0																																					
Parken	1	2	3	4	5	0																																					
<p>7. Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Wernigeröder Innenstadt? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>8. Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Angebotsvielfalt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Preis / Leistung</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Qualitätsniveau</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Bedienung / Beratung / Service</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Gestaltung der Geschäfte</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Öffnungszeiten</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0	Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0	Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0																																					
Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0																																					
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0																																					
Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0																																					
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0																																					
Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0																																					
<p>9. Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										

<p>10. Welche Produkte / Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft? <i>(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen. Mehrfachnennungen möglich)</i></p>	<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> Lebensmittel, Getränke <input type="checkbox"/> Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren, Kosmetik <input type="checkbox"/> Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf <input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren <input type="checkbox"/> Spielwaren, Babybedarf <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren <input type="checkbox"/> Sport-, Freizeitartikel, Outdoor	<input type="checkbox"/> Elektrowaren <input type="checkbox"/> Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel <input type="checkbox"/> Möbel <input type="checkbox"/> Heimtextilien, Wolle <input type="checkbox"/> Bau-/Heimwerker-/ Gartenbedarf, Teppiche <input type="checkbox"/> Optik, Hörgeräteakustik <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck <input type="checkbox"/> Sonstige:
---	---	---

<p>12. An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein? <i>(Je Warengruppe nur einen Ort ankreuzen)</i></p>	Sortiment Innenstadt	Innenstadt Wernigerode	sonstiges Stadtgebiet Wernigerode	Internet/ Versand	Sonstiger Ort <i>(Ort erfassen)</i>	weiß nicht	kein Bedarf
	Lebensmittel, Drogeriewaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Spielwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bekleidung, Wäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Schuhe, Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sport-/ Freizeitartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Optik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uhren / Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>13. Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Wernigeröder Innenstadt das Gastronomieangebot?</p>	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> manchmal / unterschiedlich <input type="checkbox"/> immer bei Samstags-Einkäufen <input type="checkbox"/> immer (auch werktags)
---	--

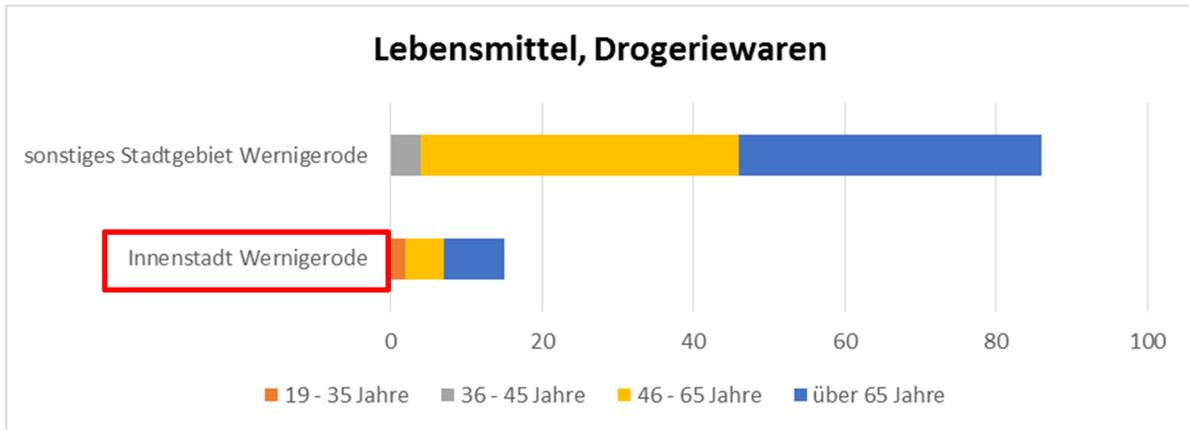
<p>14. Wie benoten Sie das innerstädtische Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Angebotsvielfalt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Preis / Leistung</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Qualitätsniveau</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>Bedienung / Service</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0	Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	Bedienung / Service	1	2	3	4	5	0
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0																							
Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0																							
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0																							
Bedienung / Service	1	2	3	4	5	0																							

<p>15. Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>
--	-------------------------

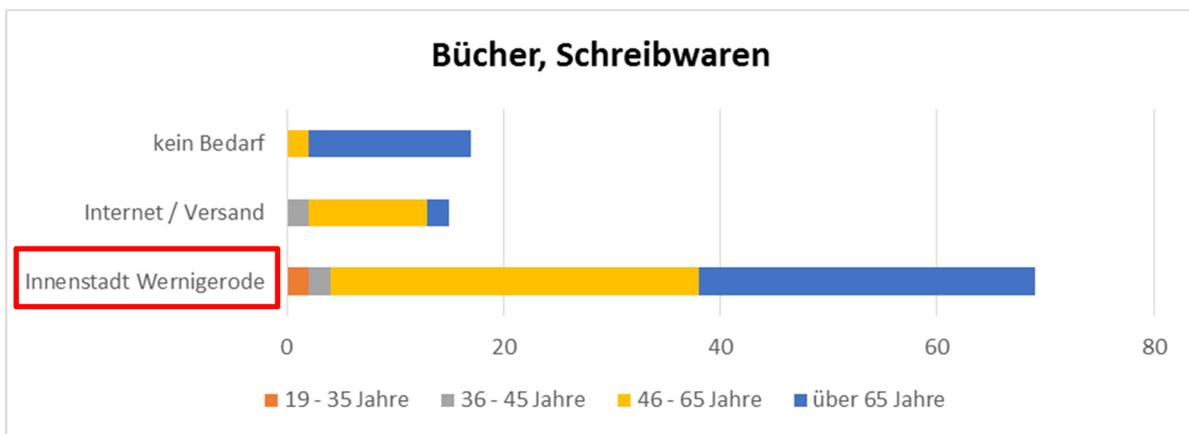
Persönliche Angaben

Geschlecht des Befragten:	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
Welcher Altersgruppe gehören Sie an?	<input type="checkbox"/> Unter 6 Jahre <input type="checkbox"/> 6 bis 18 Jahre <input type="checkbox"/> 19 - 35 Jahre <input type="checkbox"/> 36 – 45 Jahre <input type="checkbox"/> 46 – 65 Jahre <input type="checkbox"/> über 65 Jahre
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	_____ Personen
Haben Sie / Hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Wo wohnen Sie?	<input type="checkbox"/> Meiningen, PLZ (od. Ortsteil):..... <input type="checkbox"/> sonstiger Wohnort:

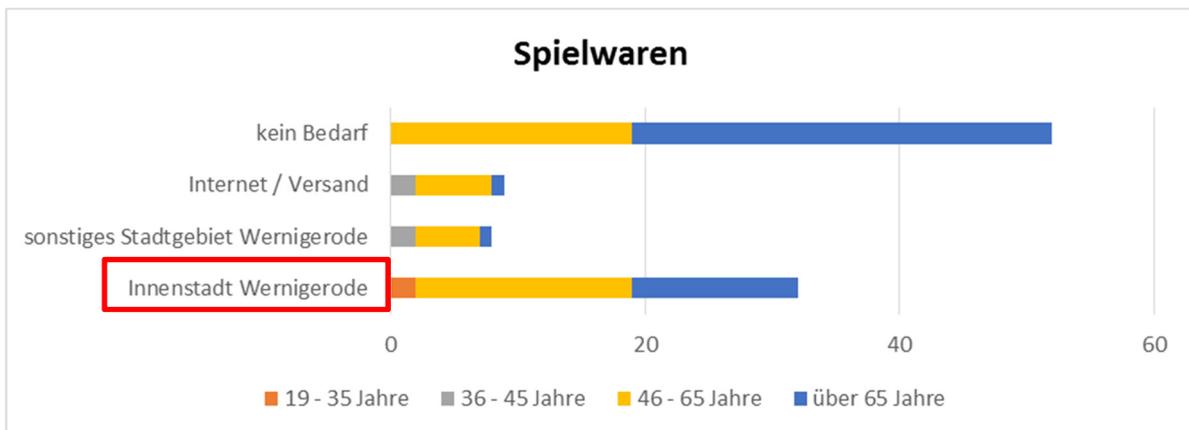
**Anlage 3: Auswertung der Haushaltsbefragung (gesamt)– Diagramme
Frage 11**



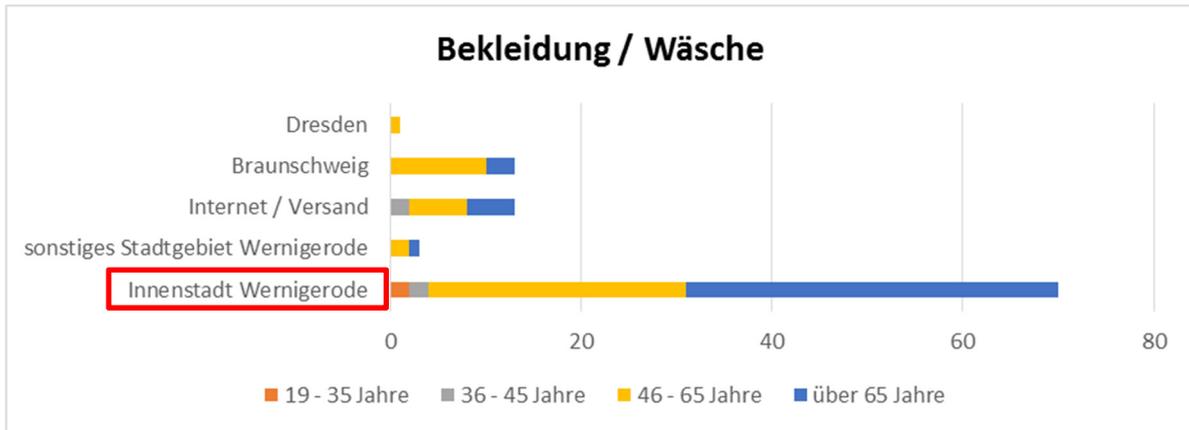
n=100



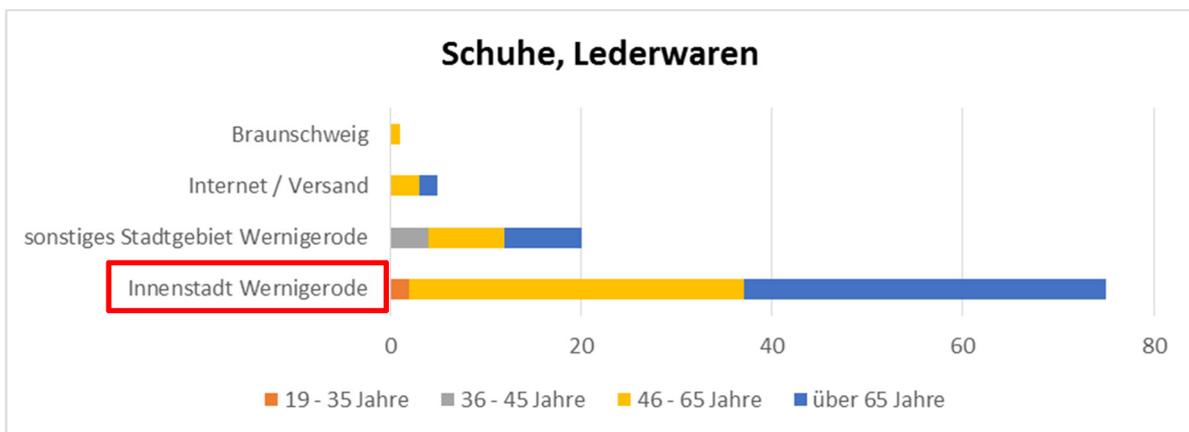
n=100



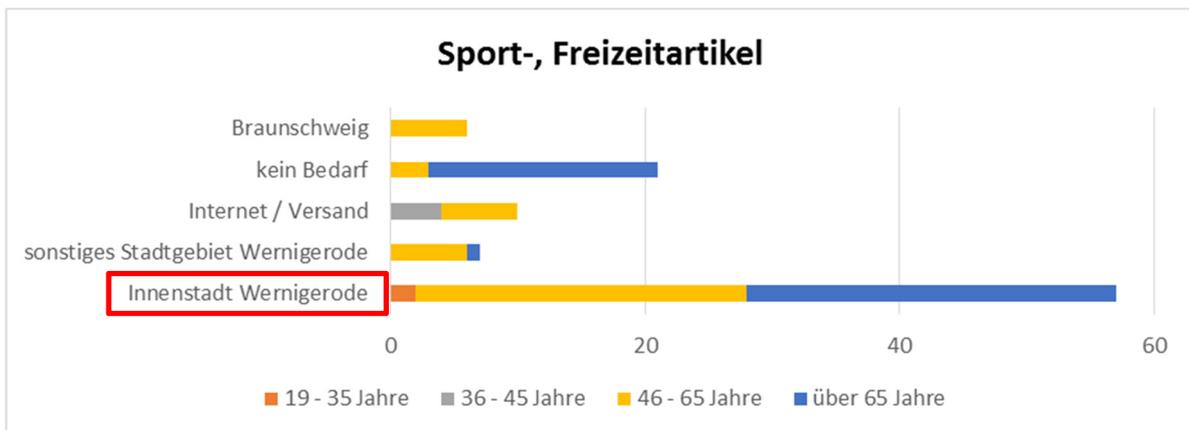
n=100



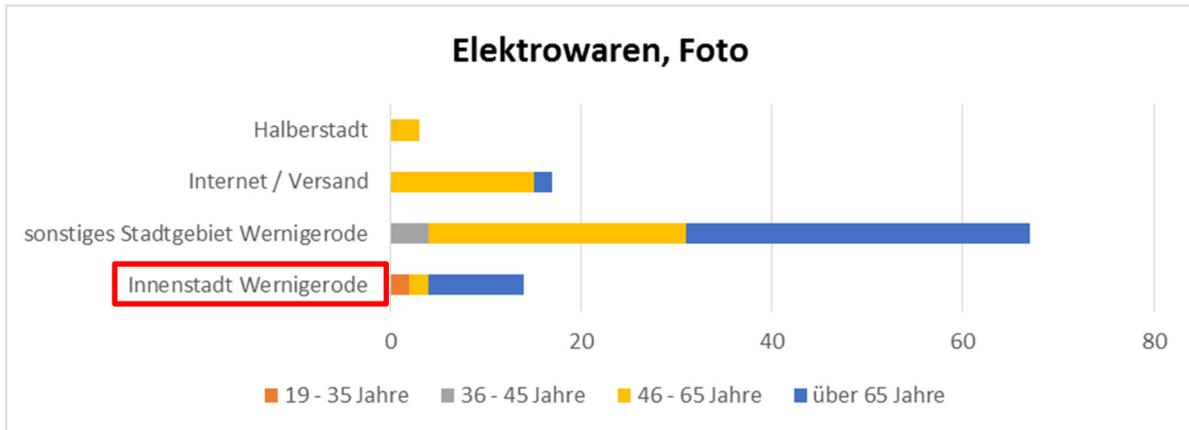
n=100



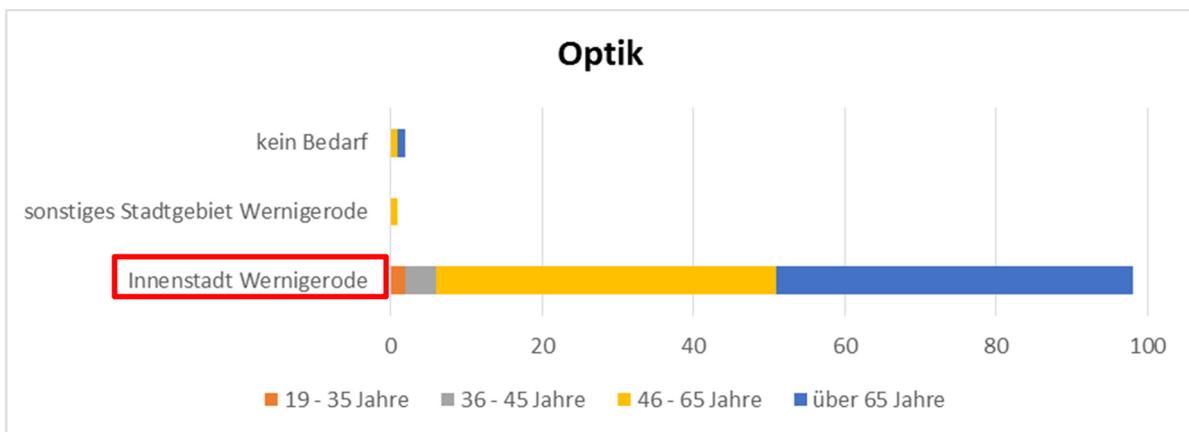
n=100



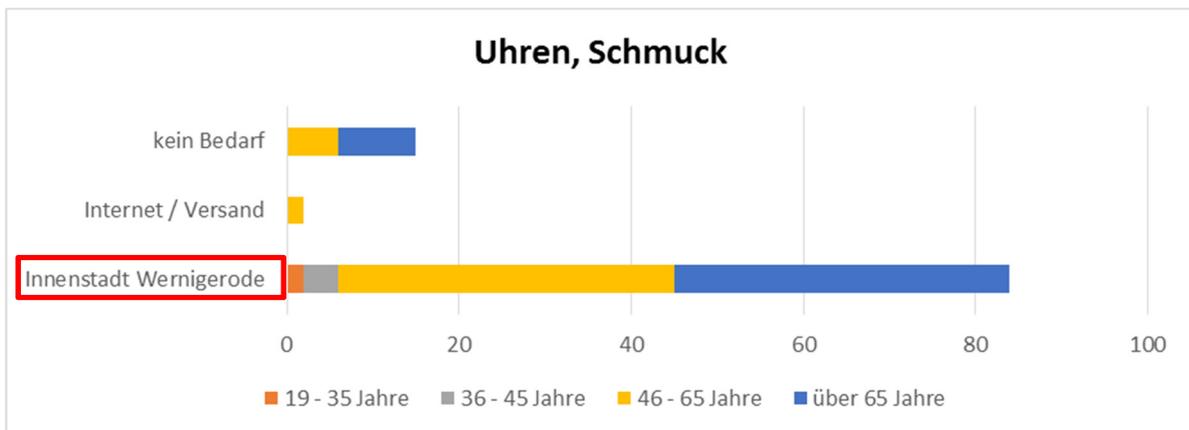
n=100



n=100



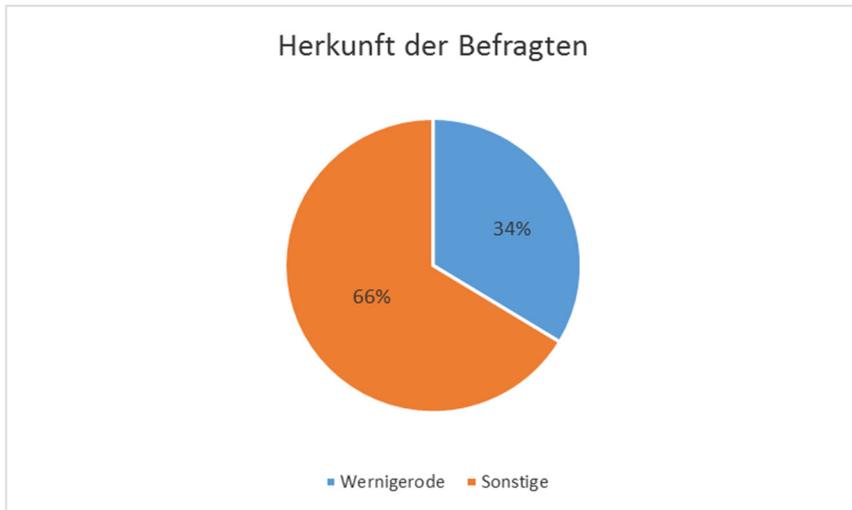
n=100



n=100

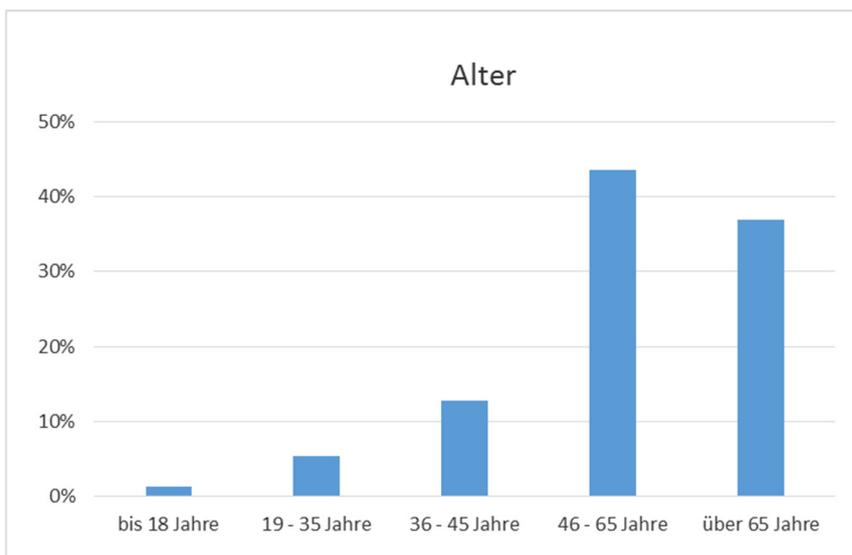
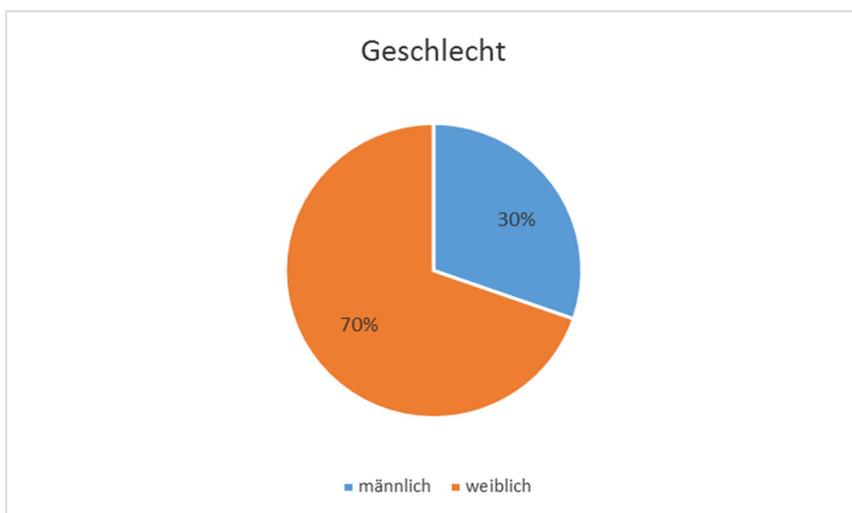
**Anlage 4: Auswertung der Haushaltsbefragung –
getrennte Auswertung nach Zone I und Umland**

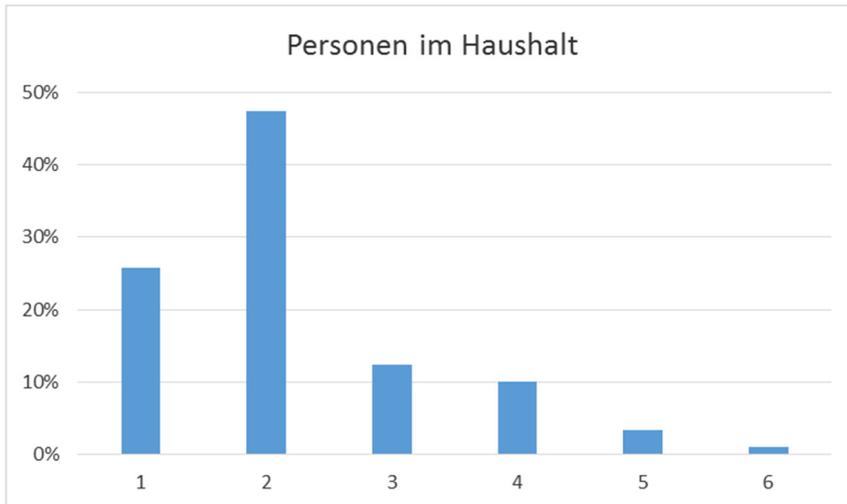
Statistische Angaben



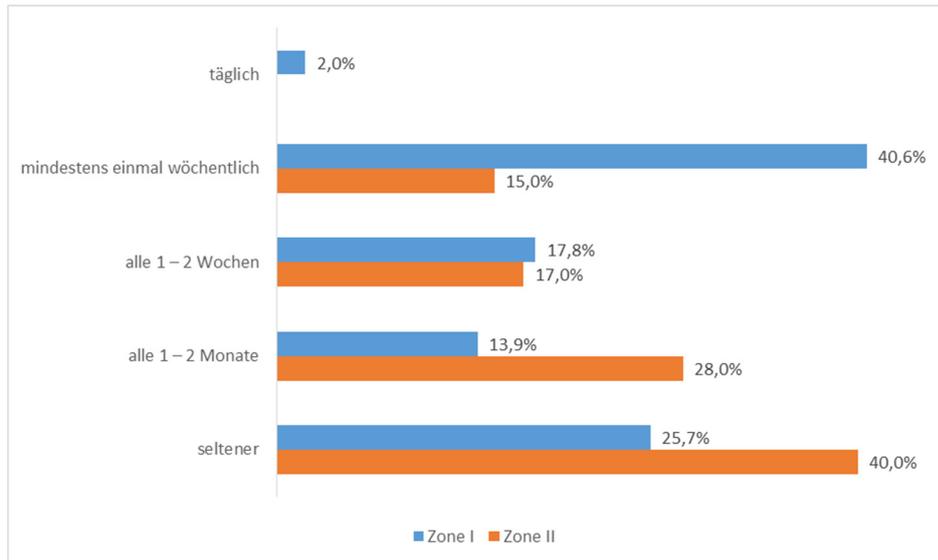
Zone I = Wernigerode

Zone II = Sonstige / Umland



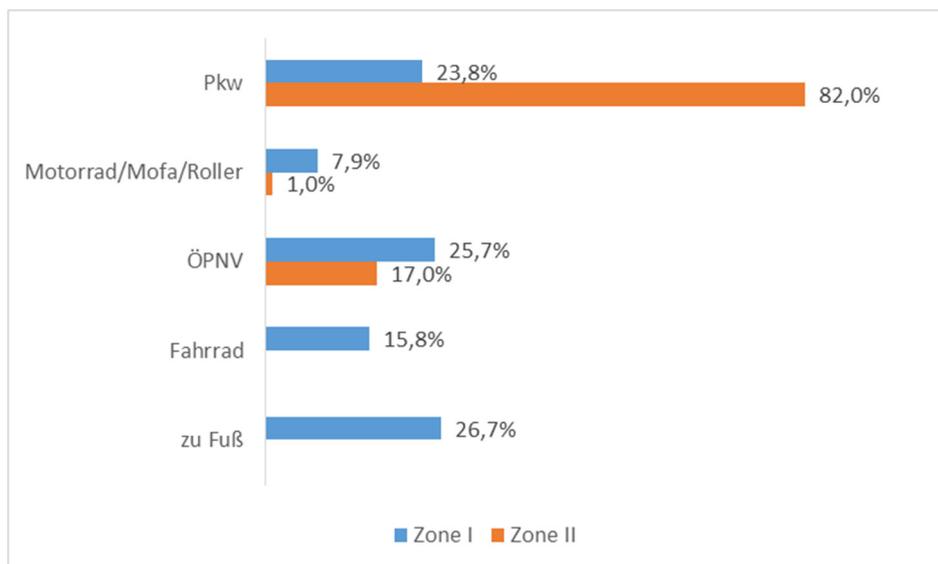


Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in der Wernigeröder Innenstadt ein?“



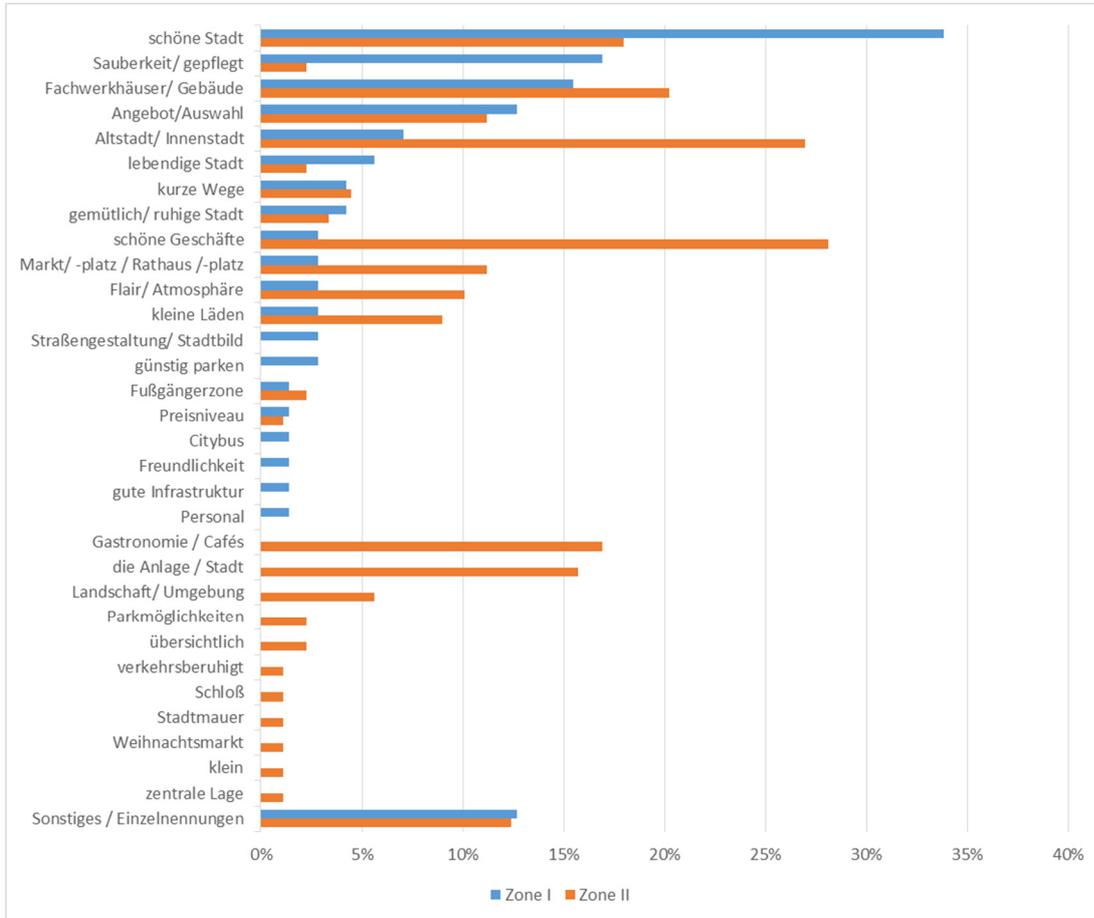
(n= 201, n Zone 1: 101, n Zone 2: 100)

Frage 2: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Wernigerode?“



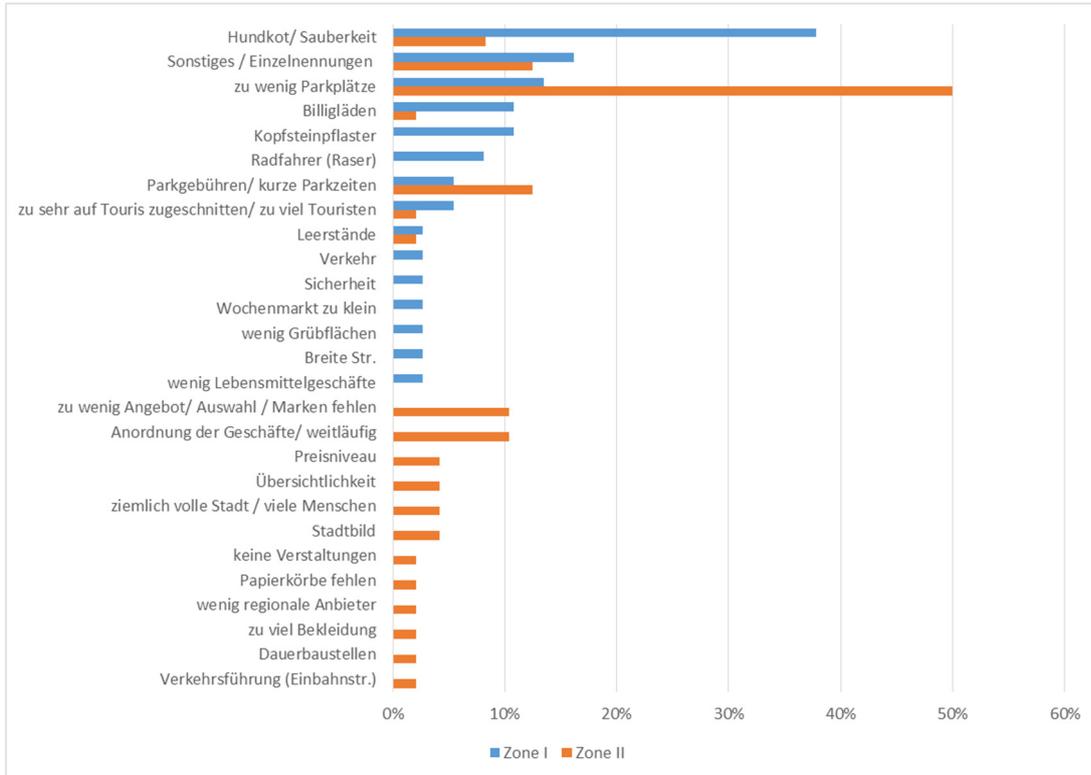
(n= 201, n Zone1: 101, n Zone 2: 100)

Frage 3: „Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“



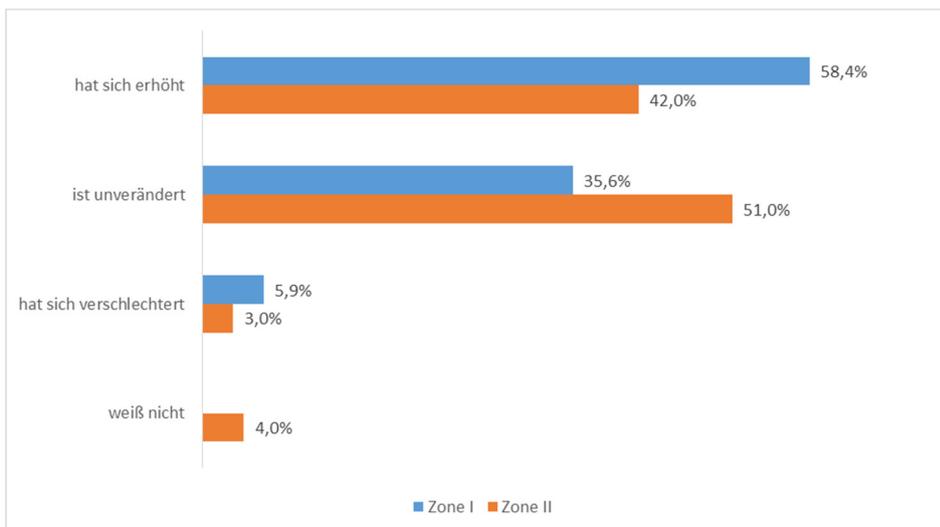
(n= 160, keine Angabe 41, n Zone 1: 71, n Zone 2: 89)

Frage 4: „Wenn Sie die Wernigeröder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“



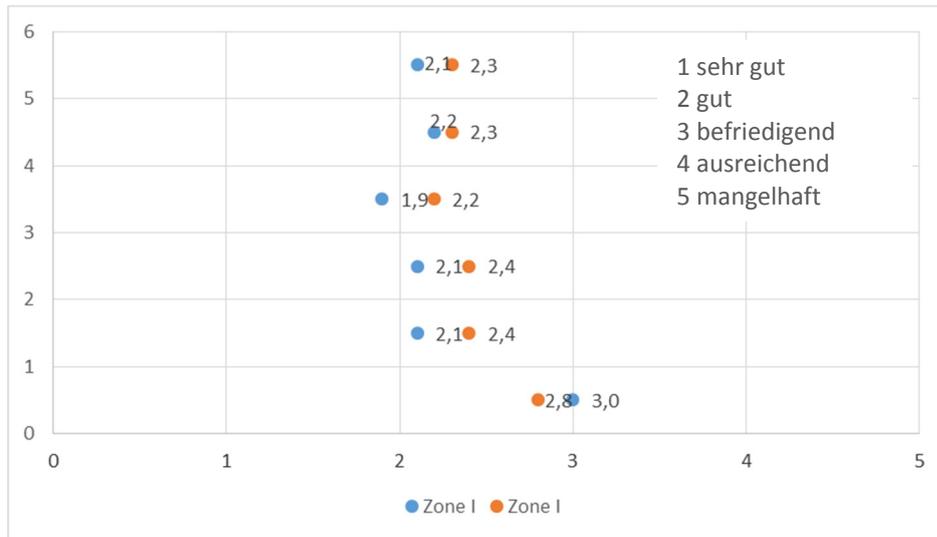
(n= 85, keine Angabe 116, n Zone 1: 37, n Zone 2: 48)

Frage 5 „Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Wernigeröder Innenstadt in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“



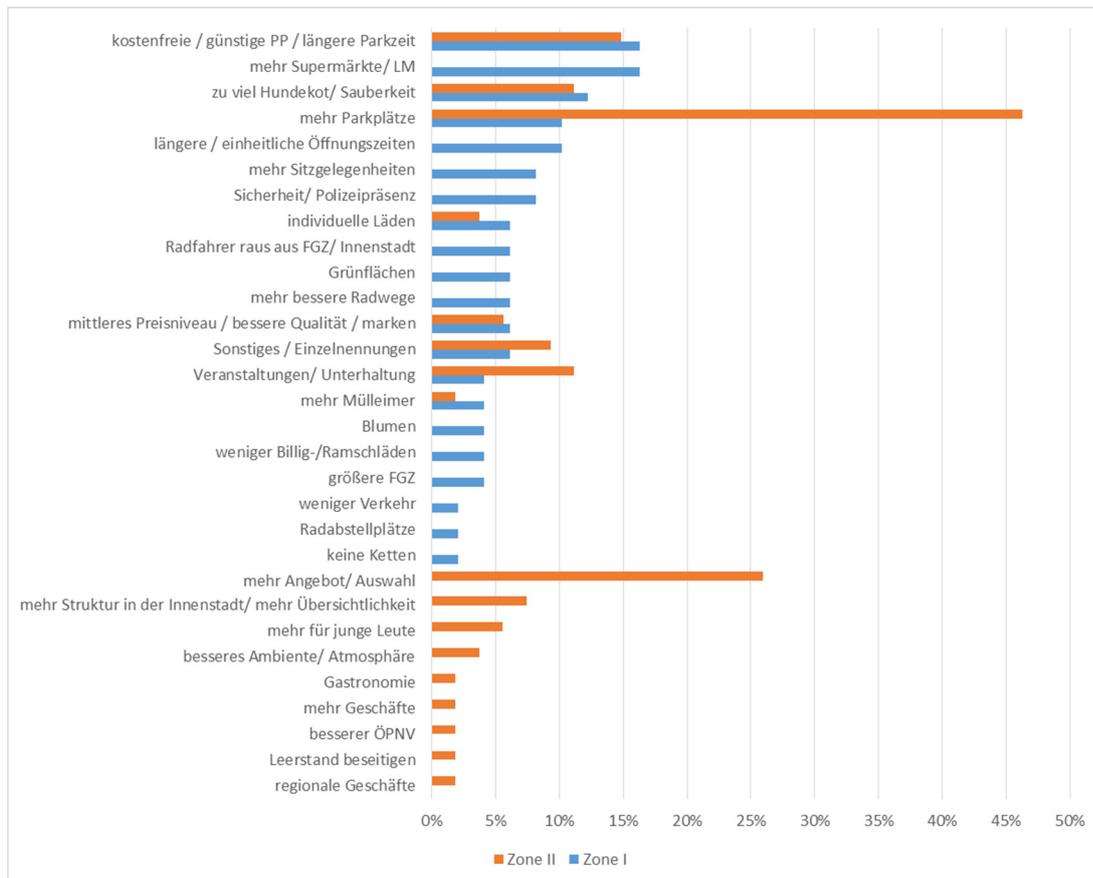
(n= 201, n Zone 1: 101, n Zone 2: 100)

Frage 6: „Wie bewerten Sie die Wernigeröder Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“



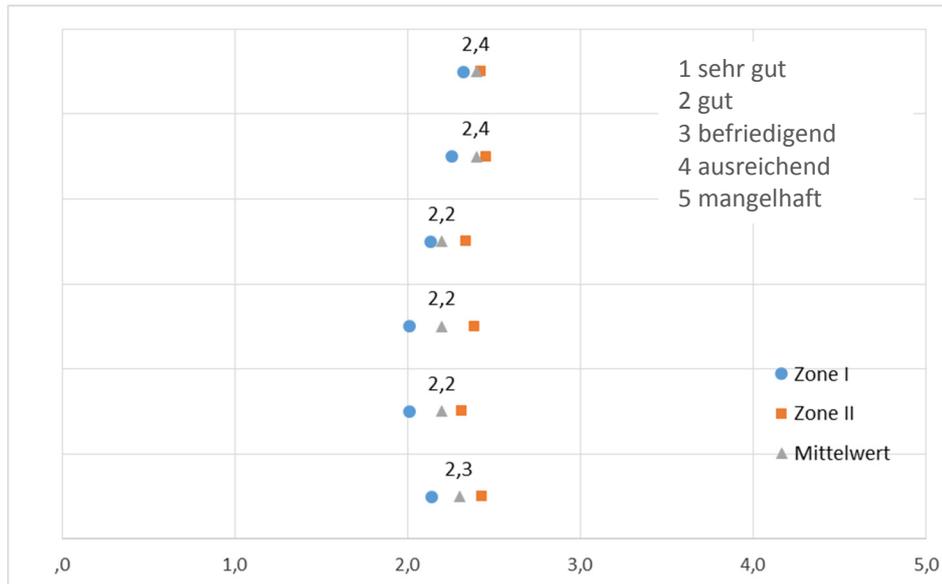
(n zwischen 170 und 201 je nach Kategorie, keine Angabe 0 – 31, n Zone 1: 74 – 101, Zone 2: 74 – 100)

Frage 7: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Wernigeröder Innenstadt?“



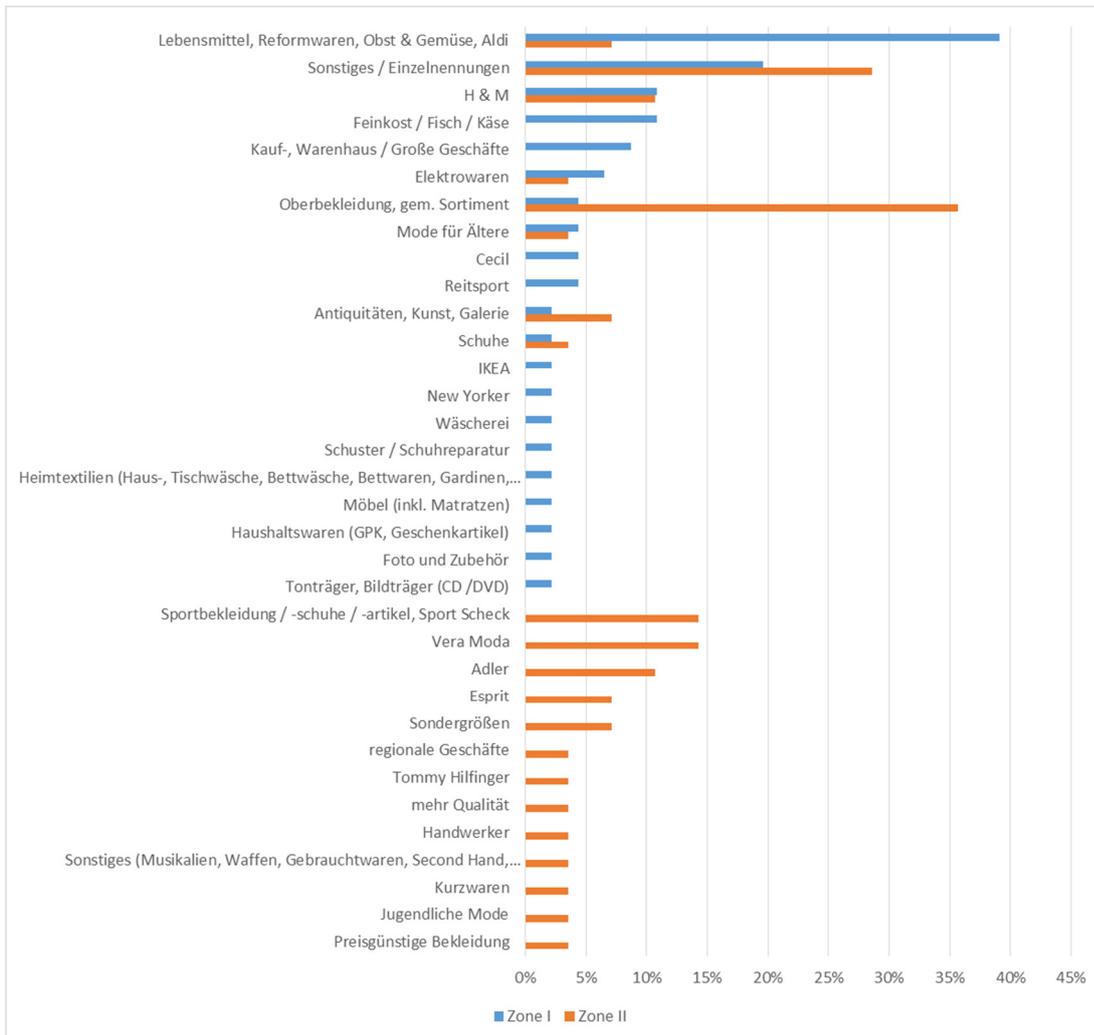
(n= 103, keine Angabe 98, n Zone 1: 49, n Zone 2: 54) Mehrfachnennungen möglich

Frage 8: „Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“



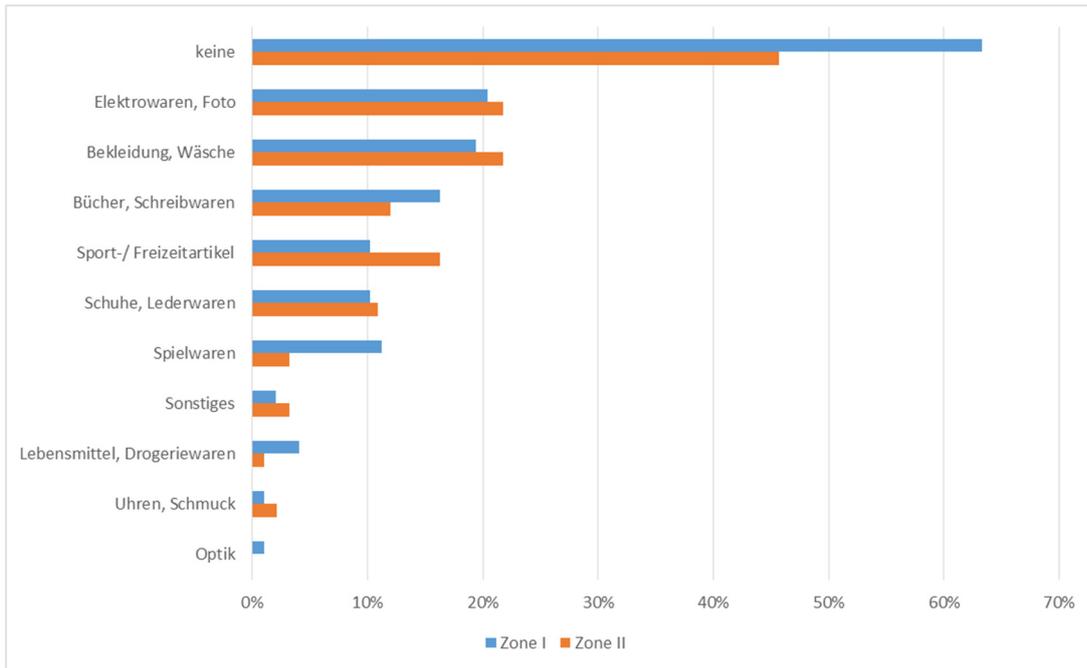
(n zwischen 191 und 198 je nach Kategorie, keine Angabe 3 – 10, n Zone 1: 99-1017, n Zone 2: 90 – 97)

Frage 9: „Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt?“



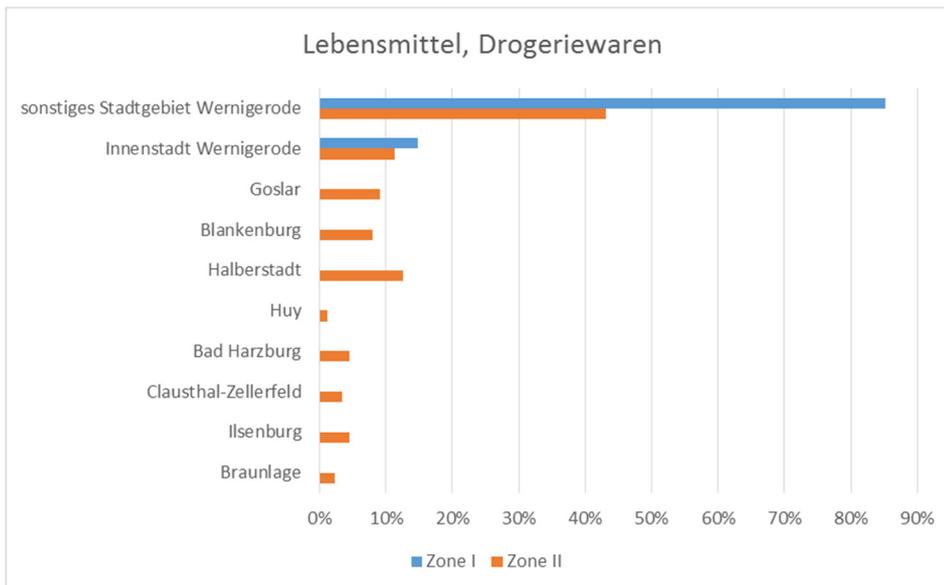
(n= 74, keine Angabe 127, n Zone 1: 46, n Zone 2: 28)

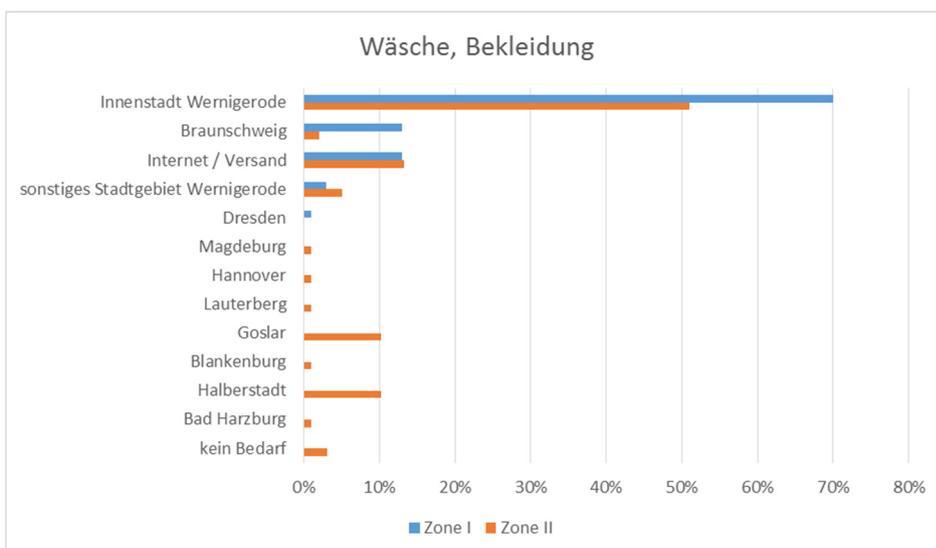
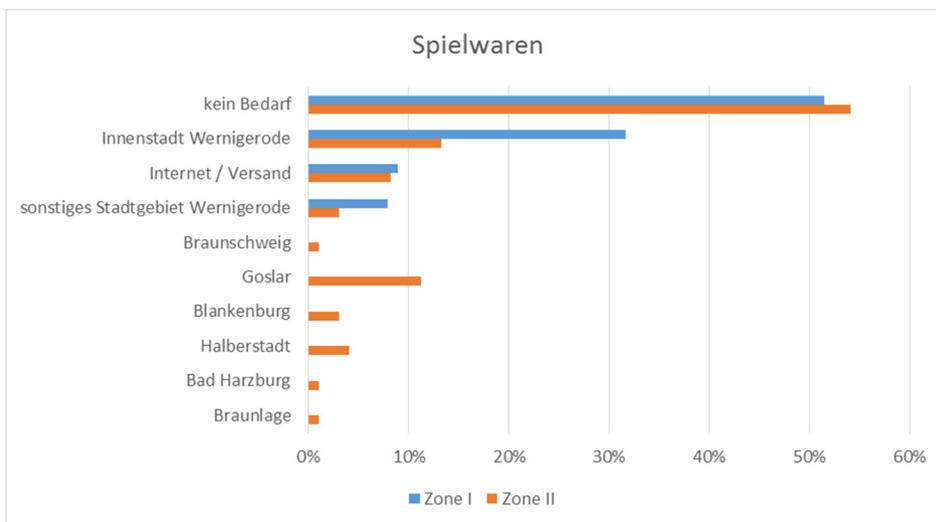
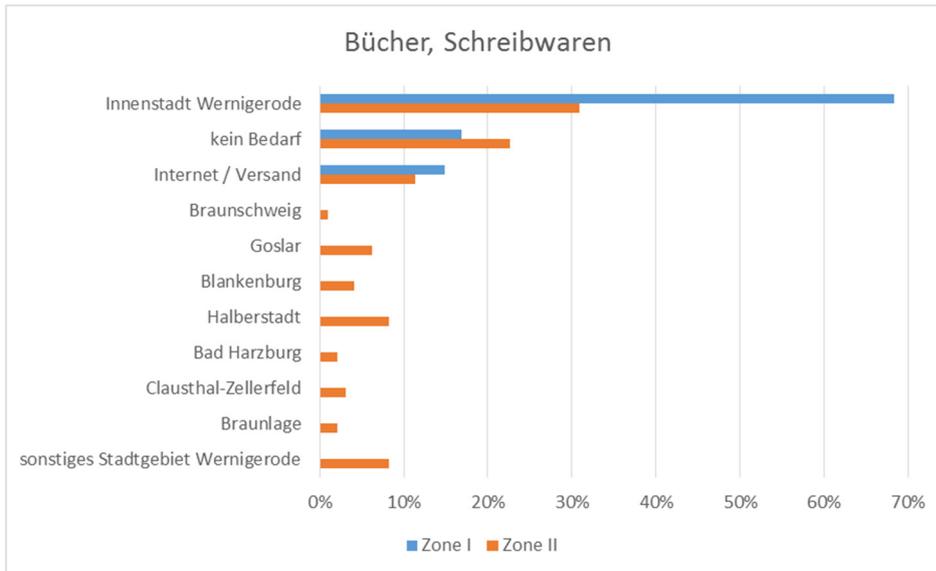
Frage 10: „Welche Produkte/ Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?“

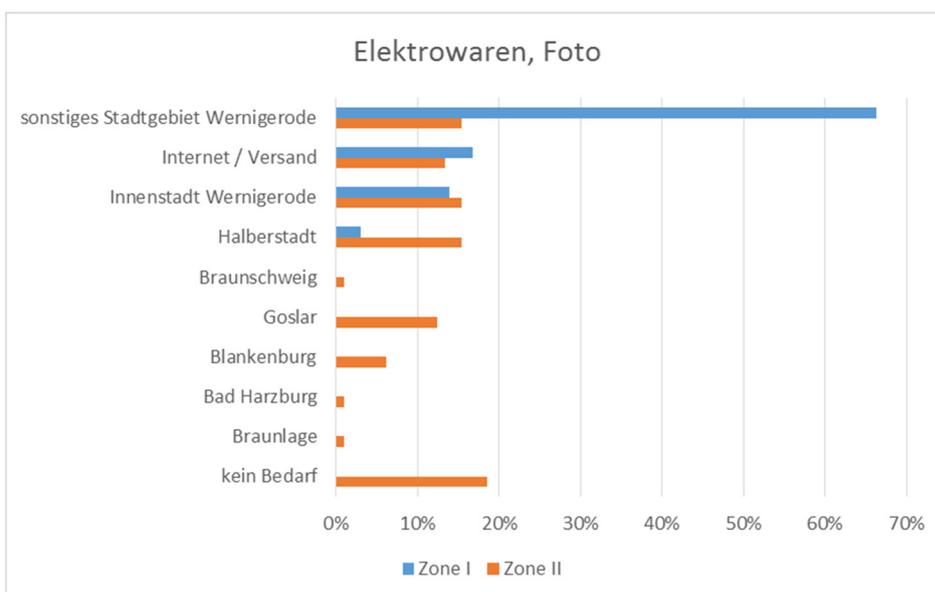
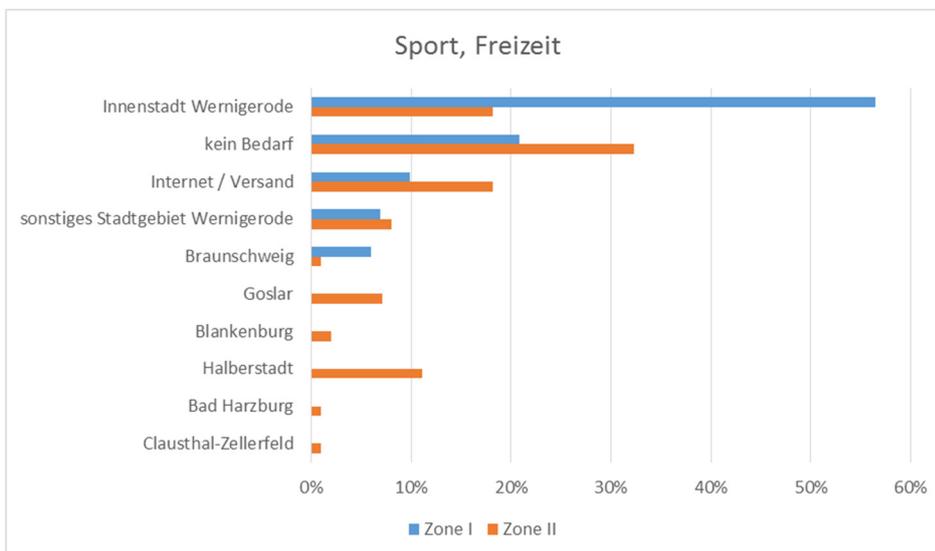
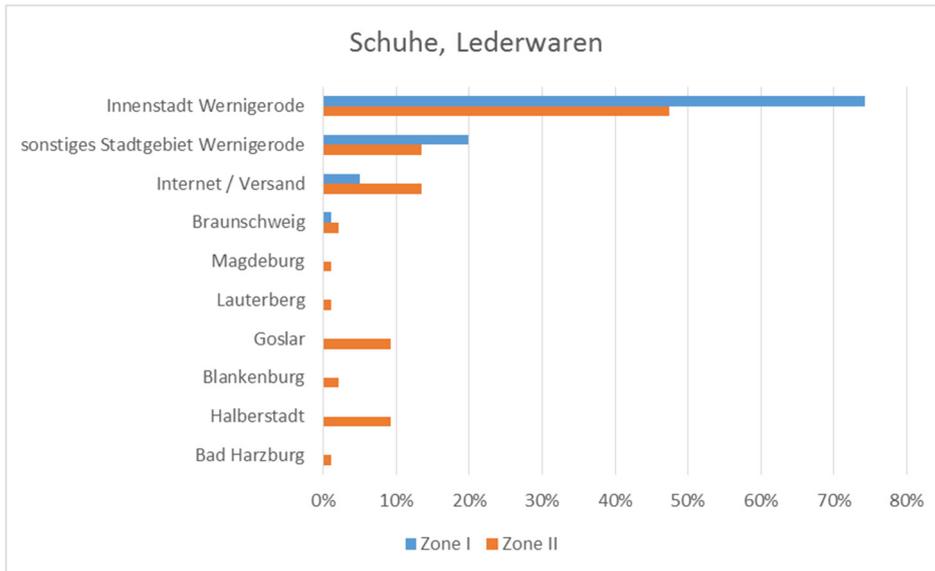


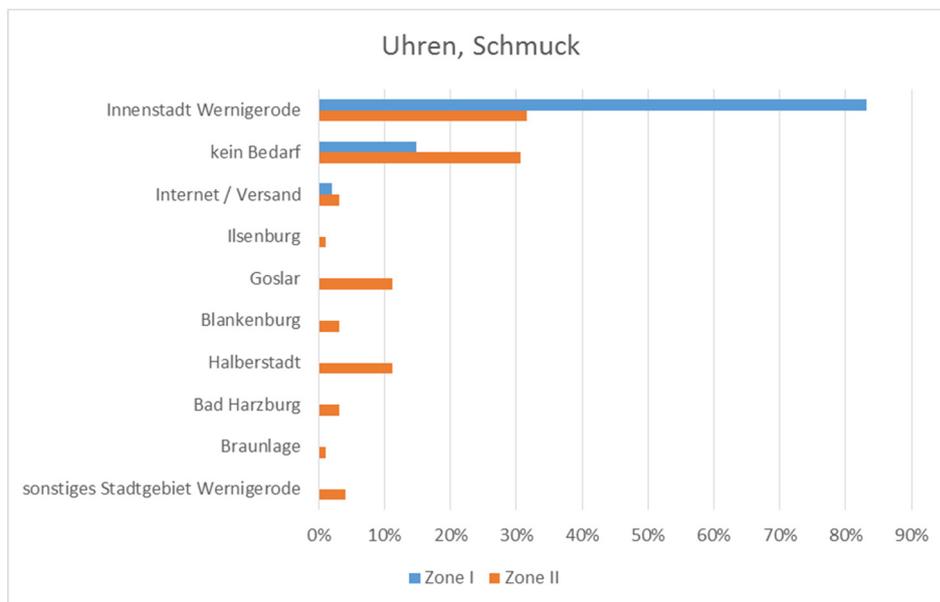
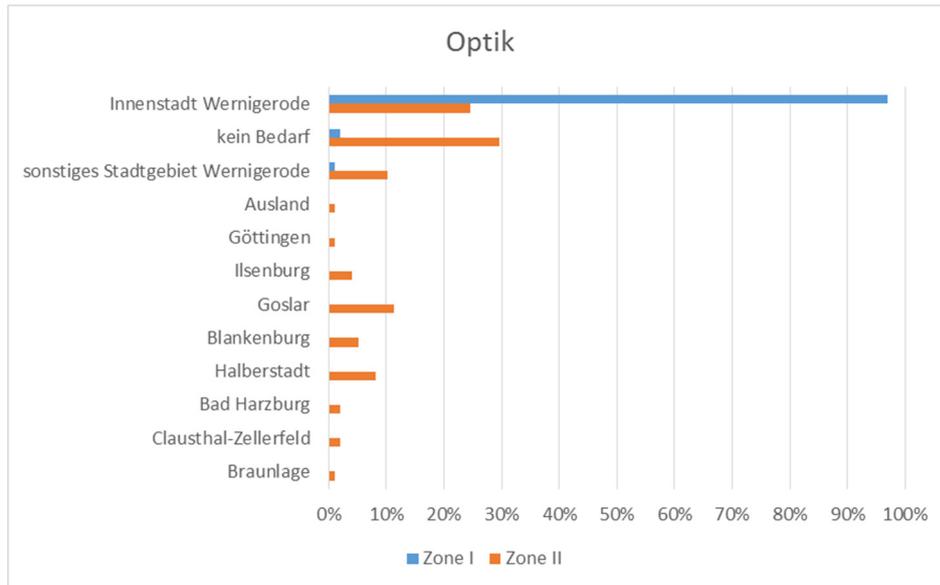
(n= 190, keine Angabe 7, n Zone 1: 98, n Zone 2: 92)

Frage 11: „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“



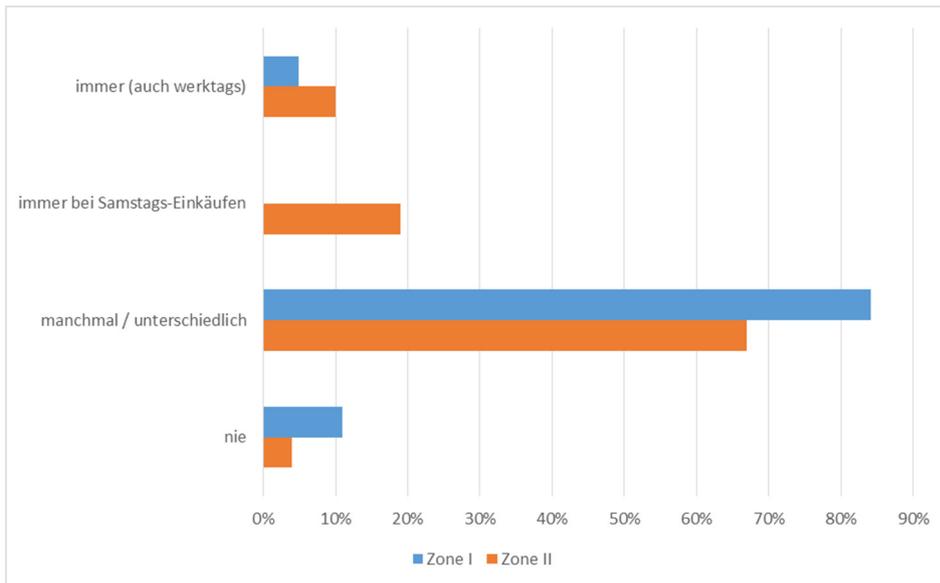






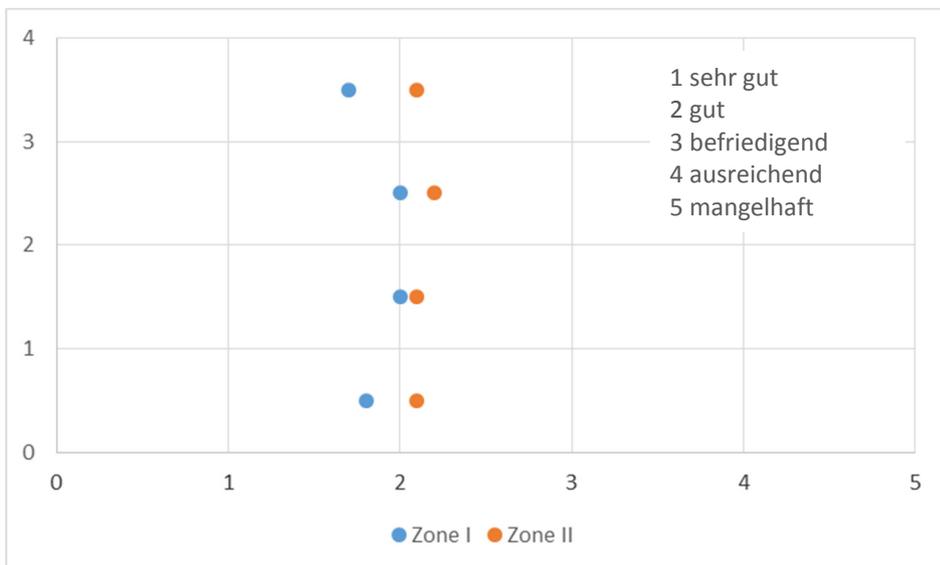
(n zwischen 198 und 200 je nach Kategorie, keine Angabe zwischen 1 und 3)

Frage 12: „Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Wernigeröder Innenstadt das Gastronomieangebot?“



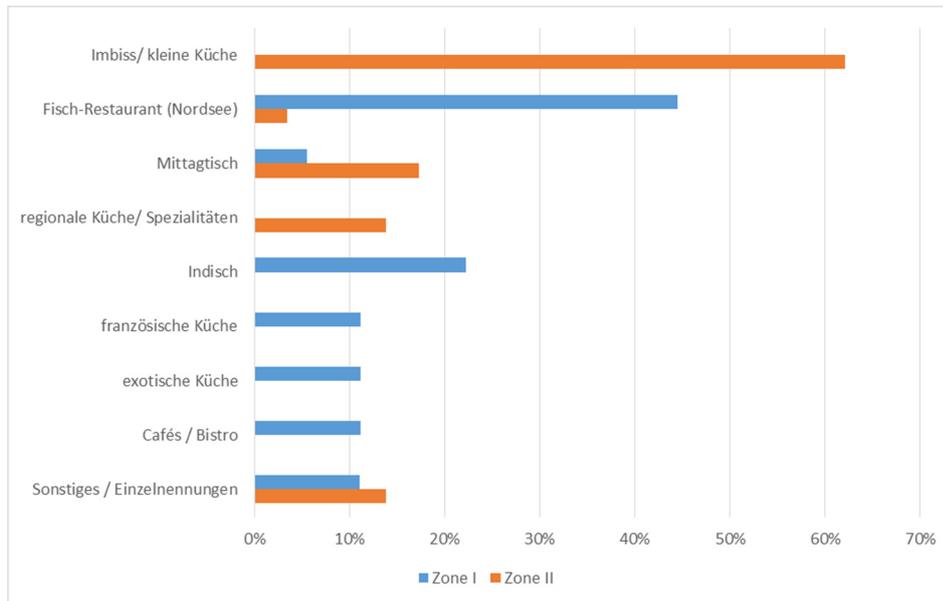
(n = 201, keine Angabe 2, n Zone 1: 101, n Zone 2: 100)

Frage 13: „Wie benoten Sie das innerstädtische Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“



(n zwischen 90 und 187 je nach Kategorie, keine Angabe 14 –111, n Zone 1: 90, n Zone 2: 96 – 97)

Frage 14: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Wernigeröder Innenstadt?“



(n= 47, keine Angabe 154, n Zone 1: 18, n Zone 2: 29)