

02. öffentliche/nichtöffentliche Sitzung des Wirtschafts-, Digitalisierung- und Liegenschaftsausschusses vom 01.04.2025

TOP: Ö6

Vorstellung von Schwerpunkten des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Stadtrundgang und dem Workshop

Vorstellung von Schwerpunkten des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Stadtrundgang und dem Workshop

Herr Dr. Donat von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH) referiert über das Konzept, welches gemeinsam mit der Stadt Wernigerode entwickelt wurde.

Es ist angelegt an den Stadtrundgang und das STEK.

Schwerpunkt liegt auf dem Standort- und Sortimentskonzept. Die Leerstandsituation, mögliche weitere Sonntagsöffnungszeiten wurde betrachtet.

Die Umsatzentwicklung von 2007 bis 2023 wird aufgezeigt, auch im Hinblick des Onlinehandels.

Die Struktur des Einzelhandelskonzeptes wird erklärt.

Nahversorgungssituation heißt fußläufiges Einzugsgebiet, welches in 10 Minuten erreichbar ist.

Die Straßenzüge Nöschenrode, Harzblick und Hasserode müssen in diesen Wohnlagen betrachtet werden, bekräftigt Herr Kramer.

Auch das Lebensmittelhandwerk, Bäcker, Fleischer wie Floristik, Gesundheit und Körperpflege haben gute Verkaufsflächen, erläutert Herr Dr. Donat anhand der Präsentation.

Bekleidung und Schuhe haben in Wernigerode eine gute Verkaufsflächenausstattung.

Die Kaufkraft pro Kopf und Einwohner liegt an der oberen Grenze und in der Verdopplung der Zahlen.

Google-Einträge und Webshops sind für die Einzelauftritte der Geschäfte in Wernigerode sehr präsent.

Die Ausführungen von Herrn Dr. Donat werden von Herrn Dr. Bosse eingegrenzt, um die vorgegebene Zeit seines Vortrages mit Blick auf die weiteren TOP nicht zu überschreiten.

Die enge Zusammenarbeit mit der Kaufmannsgilde wird als herausragend erwähnt, von Herrn Dr. Donat.

Die Bürgerbeteiligung vom Dezember 2024 ist eingebracht und als Analyse vom Workshop eingearbeitet.

Eine breite Öffentlichkeitsbeteiligung ist das Ziel und weiteres Einbringen in den Stadtrat.

Herr Dr. Bosse bedankt sich ganz herzlich für die ausführliche Präsentation und die gesamte Arbeit.

Das gute Niveau darf nicht brechen, gerade im Leerstands- und Nahversorgungsniveau verständigen sich Herr Dr. Bosse und Herr Dr. Donat.

Herr Winkelmann fragt nach 5-facher Kaufkraft, die bestünde im Vergleich zu anderen Städten.

Herr Dr. Donat sagt wir befinden uns als Stadt Wernigerode im oberen Niveau.

Alles im Gesamtkontext zu betrachten, vermittelt Herr Kramer mit positiver Tendenz an Angebot und Flächen und plädiert für weitere Ansiedlungen.

Es entsteht eine Diskussion zum Thema Anbindung zum Ochsentich, denn die Innenstadt wird mehr genutzt. Freizeitmöglichkeiten oder Branchennutzung für Touristen und Gäste sollten als Nutzfläche für dieses Gelände betrachtet und abgewogen werden, ergänzt Herr Dr. Donat auf Anfrage von Herrn Jörn.

Herr Schröder fragt ein Digitales Parkleitsystem nach.

Zentraler Punkt dabei ist das Verkehrskonzept, ergänzt Herr Kramer.

Herr Quednau möchte die gesetzmäßig möglichen Öffnungszeiten genutzt wissen, um Kundinnen und Kunden ein Einkaufen zu ermöglichen und hier Kundenvorteile und Einkaufserlebnisse zu schaffen.

Die Präsentation wird der Sitzung angehängt.



Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wernigerode

Entwurf zur Beteiligung der Öffentlichkeit, Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange

AUFTRAGGEBER: Stadt Wernigerode

PROJEKTLEITUNG: Dr. Eddy Donat
M. SC. Geogr. Josephine Wolf

Dresden, den 30.01.2025

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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Eine Veröffentlichung im Bürgerinfoportal und auf der Homepage der Stadt Wernigerode ist möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche und diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: GMA

Auftraggeber:
Stadt Wernigerode
Marktplatz 1
38855 Wernigerode



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31-33
01099 Dresden

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 0351 / 56355 611
info@gma.biz / www.gma.biz

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
DL	Dienstleistung
EZK	Einzelhandels- und Zentrenkonzept
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
FGZ	Fußgängerzone
ggf.	gegebenenfalls
GIB	gewerblich-industrieller Bereich
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
i. d. R.	in der Regel
i. R.	im Rahmen
i. S. v.	im Sinne von
Lbm	Lebensmittel
LEP	Landesentwicklungsplan
LÖG	Ladenöffnungsgesetz
mind.	mindestens
niL	nicht integrierte Lagen
NRW	Nordrhein-Westfalen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
p. P.	pro Person
REHK	Regionales Einzelhandelskonzept
S.	Seite
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
VK	Verkaufsfläche
WE	Wohneinheiten
zool. Bedarf	zoologischer Bedarf
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung / Ausgangslage	7
2. Neue Herausforderungen an Einzelhandelskonzepte	9
2.1 Herausforderung 1: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	10
2.2 Herausforderung 2: Einzelhandels- und Zentrenkonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	10
2.3 Herausforderung 3: Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	11
2.3.1 Raumordnungs- und Bauplanungsrecht	11
2.3.2 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	13
2.3.3 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	14
2.3.4 Landes- und Regionalplanung	15
2.3.5 Besonderes Städtebaurecht	16
3. Methodik und Untersuchungsablauf	17
4. Allgemeine Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung	21
5. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wernigerode	24
5.1 Räumliche Einordnung und Erreichbarkeit	24
5.2 Siedlungsstruktur und demographische Entwicklung	27
5.3 Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur	29
5.4 Touristische Bedeutung	32
5.5 Regionale Wettbewerbsstrukturen	33
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	40
2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	41
3. Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2016 – 2024	43
4. Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	47
5. Nachfragesituation	48
5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	48

5.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Wernigerode	50
6.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	51
6.1	Ausstattungskennziffern	51
6.2	Zentralitätskennziffer	53
7.	Leerstandssituation	54
8.	Analyse der Online-Präsenz von Einzelhandelsgeschäften in Wernigerode	54
8.1	Der Digitalisierungsindex	54
8.2	Operationalisierung der Datenbasis	56
8.3	Strukturierung und Auswahl	56
8.4	Ergebnisse	57
8.4.1	Gesamtüberblick	57
8.4.2	Digitalisierungsgrad im Standortvergleich	58
8.4.3	Digitalisierung nach Branchen	59
8.4.4	Digitalisierung nach Filialisten / Nicht-Filialisten	60
8.5	Zusammenfassende Bewertung	61
8.6	Fazit	62
9.	Sichtweise Bewohner und Besucher auf Einzelhandel in Wernigerode	62
10.	Situation in der Innenstadt	63
10.1	City-Check	64
10.2	Innenstadtrundgang	64
10.3	Workshop mit Verwaltung und Einzelhandel	65
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	68
1.	Bevölkerungsprognose	68
2.	Kaufkraftprognose für den Wernigeröder Einzelhandel bis zum Jahr 2035	68
3.	Sonntagsöffnung in Wernigerode	68
3.1	Rechtliche Situation in Deutschland	68
3.2	Rechtliche Situation in Sachsen-Anhalt – Ladenöffnungsgesetz Sachsen-Anhalt	69
3.3	Der „besondere Anlass“ für verkaufsoffene Sonntage	71
3.4	Sonntagsöffnung in Wernigerode	72
4.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	73
IV.	Einzelhandelskonzept Wernigerode	76
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	76

2. Sortimentskonzept	77
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	78
2.2 Wernigeröder Sortimentsliste	80
2.3 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	85
2.4 Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	88
3. Zentren- und Standortstruktur in Wernigerode	89
3.1 Zentrale Versorgungsbereiche	90
3.1.1 Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode	90
3.1.2 Nahversorgungszentren	100
3.2 Nahversorgungsstandorte	109
3.3 Sonderstandorte	109
4. Nahversorgungskonzept	111
4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in Wernigerode	111
4.2 Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte	113
4.3 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	113
4.4 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Wernigerode	115
4.4.1 Nahversorgungszentren	115
4.4.2 Nahversorgungsstandorte	115
4.5 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur	117
5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	117
5.1 Steuerungsempfehlungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	118
5.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	119
6. Herausforderungen und Empfehlungen zum Onlinehandel	123
6.1 Online-Shopping und Online-Marktplätze	124
6.2 Verknüpfung verschiedener Online-Angebote	125
6.3 Nutzung von Social-Media-Kanälen:	125
6.4 Digitale Erreichbarkeit	126
7. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	127
8. Relevante Bebauungspläne im Stadtgebiet von Wernigerode	129
V. Zusammenfassung	130
1. Ergebnisse der Potenzialanalyse	130
2. Empfehlungen / Leitlinien	130

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Ausgangslage

Vor dem Hintergrund laufender dynamischer Veränderungsprozesse im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen u. a. im Hinblick auf Stadtentwicklung, Demographie und Wirtschaft ist die Erarbeitung und kontinuierliche Aktualisierung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden.

Mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Wernigerode 2023 / 2024** schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument aus dem Jahr 2018 fort, um die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort zu erörtern und die Rahmenbedingungen neu zu definieren. Dabei werden die wesentlichen Aussagen (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Wernigeröder Sortimentsliste, Branchen- und Standortpotenziale, Entwicklungsziele) überprüft und weiterentwickelt. Basis hierfür bilden die aktuellen Einzelhandelsbestände, die daraus ermittelten bzw. aktualisierten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

Die Ziele zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurden mit der entsprechenden Beschlussvorlage folgendermaßen präzisiert:

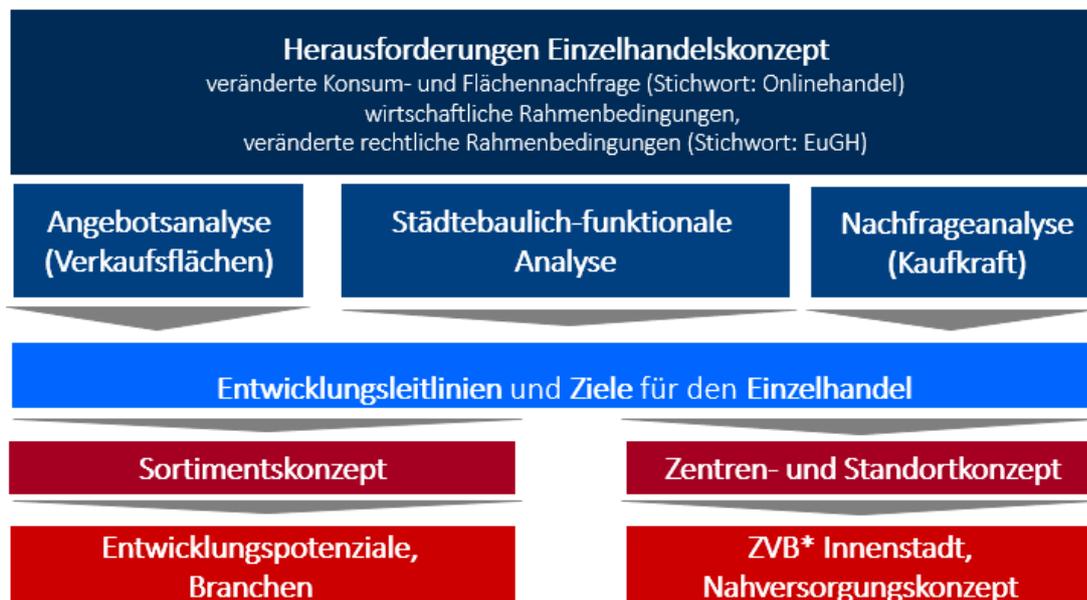
- /// die Anwendbarkeit und Aktualität des Zentrenkonzeptes sicherstellen (u. a. aktuelle Datenerfassung)
- /// Anpassung an die veränderte Rechtsprechung (u. a. Anwendung des „Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandel“)
- /// Zentrale Bausteine des Zentrenkonzeptes an aktuelle Entwicklungen anpassen (Auswirkungen Onlinehandel, Weiterentwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels, Aktualisierung Sortimentsliste, Handlungsempfehlungen zur Ausweisung von Standorten).

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Herausforderungen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der landes- und bauplanungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung demografischer Entwicklungen und differenter Nachfragebedürfnisse, die unterschiedlichen Einfluss auf das Konsum- und Einkaufsverhalten haben
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Wernigerode
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wernigerode

- / Umsetzung der Ziele der städtischen Leitlinien¹
 - Die Festigung der Innenstadt als wichtigste Einkaufslage,
 - eine flächendeckende Sicherung der Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet
 - Sicherung kleinteiliger Nahversorgungsangebote
 - der Schutz der zentralen Versorgungsbereiche bzw. der solitären Nahversorgungsstandorte
 - punktuelle Ergänzung von Nahversorgungsangeboten, v.a. in unterversorgten Stadtteilen
- / Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Wernigerode
- / Überprüfung und Formulierung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Wernigerode (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- / Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- / Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen, inklusive Funktionszuweisung Lebensmittelbetriebe
- / Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



*) zentraler Versorgungsbereich

GMA-Darstellung 2024

¹ Diese wurden im INSEK der Stadt Wernigerode festgelegt, hier werden die Leitlinien aus dem Bereich Wirtschaft & Einzelhandel aufgeführt, welche für das vorliegende Konzept relevant sind

2. Neue Herausforderungen an Einzelhandelskonzepte

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Umfeldbedingungen gewandelt:

-  Der Handel verändert sich ständig: Die Einzelhandelsunternehmen setzen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen², Standorte³ und Vertriebskanäle zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien**⁴.
-  In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand.⁵
-  Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren: Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.⁶

Um den Handelsstandort Wernigerode in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist neben der strategischen und planungsbezogenen Überprüfung und Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzeptes eine ganzheitliche Betrachtung unabdingbar.⁷ Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der positiven Entwicklung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung auch die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.

Das fortzuschreibende Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzept der Stadt Wernigerode ist in diesem Sinne als strategisches Steuerungsinstrument zu verstehen und aus folgenden Gründen notwendig:

-  **ganzheitliche und strategische** Entwicklung des Einzelhandels
-  Konzept als **rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument** zur zielgerichteten räumlichen Steuerung der Einzelhandelsfunktionen

² Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so z. B. kleinere Lebensmittelvollsortimenter wie auch größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

³ Tietz und Rothaar (1991) haben hierfür den Begriff des primären und sekundären Einzelhandelsnetzes eingeführt, um die Orientierung auf innerörtliche Zentren und autokundenorientierte Lagen zu verdeutlichen.

⁴ Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Onlinehandel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

⁵ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; ISBN: 978-3-9819387-0-8.

⁶ Dabei ist auf das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Urteil C-31/16) vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind.

⁷ Neben dem sehr dynamischen Handel werden vermehrt städtebauliche Aspekte (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-)Städte im Wettbewerb der Standorte) zu berücksichtigen sein.

- 
 Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Wernigerode vor dem Hintergrund **veränderter Konsum- und Flächenentwicklungen**
- 
 Einbettung in die übergeordneten Planungssysteme der **Landes- und Regionalplanung** in Sachsen-Anhalt

Mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes will die Stadt Wernigerode den Wandel im Handel aktiv gestalten und begleiten. Ein solches Konzept bildet die fachliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für eine rechtssichere Steuerung über die Bauleitplanung.

2.1 Herausforderung 1: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Mittelzentrum Wernigerode sind der Erhalt und die Stabilisierung (Mindestziel) und der Ausbau der zentralörtlichen Versorgungsfunktion (Maximalziel) mit leistungsfähigen, vitalen und starken Zentren und Versorgungslagen wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandels- und Zentrenkonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst mit Beschluss des Stadtrates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen ist.

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 letzten 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 erfolgte eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen. Der Fokus lag dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wurde. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung aktualisiert und ausgewertet wird.

Der Anspruch an das Konzept ist, dass dies als zu berücksichtigendes städtebauliches Entwicklungskonzept im Rahmen der Bauleitplanung herangezogen bzw. zugrunde gelegt werden muss.⁸

2.2 Herausforderung 2: Einzelhandels- und Zentrenkonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁹; durch die

⁸ vgl. BauGB §1 Abs. 6, Pkt. 11: „Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen... die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“

⁹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in Wernigerode kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**¹⁰ bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich kommunale Märkte- und Zentrenkonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:¹¹

- /// **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- /// Ableitung einer **ortsspezifischen Sortimentsliste** zur sortimentsgenauen Steuerung (Wernigeröder Sortimentsliste)
- /// **Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten** zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandels- und Zentrenkonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des Baugesetzbuches (BauGB) dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

2.3 Herausforderung 3: Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

2.3.1 Raumordnungs- und Bauplanungsrecht

Raumordnung und Bauleitplanung dienen als Instrumente zur überörtlichen und örtlichen Steuerung des Einzelhandels. Die planerische Lenkung der Einzelhandelsentwicklung stellt jedoch ein äußerst komplexes Thema dar.

Ziele und Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung auf der Ebene der Raumordnung und Landesplanung sind im Landesentwicklungsplan von Sachsen-Anhalt (LEP ST 2010) enthalten. Im Rahmen des Gegenstromprinzips und der im Baugesetzbuch enthaltenen Anpassungspflicht der Bauleitplanung an die Erfordernisse der Raumordnung wirken sich die Ziele des Landesentwicklungsplanes auf die Leitplanken des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus, die auch nicht durch Abwägung überwunden werden können.

¹⁰ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

¹¹ Vgl. hierzu: Holl, Stefan (2012): Einzelhandel planen und genehmigen: Ein Sachstand zur aktuellen kommunalen Planungspraxis. In: Spannowsky, Willy & Holl, Stefan (2012): Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit (= Schriftenreihe zum Raumplanungs-, Bau- und Umweltrecht, Band 12), Kaiserslautern.

Zwar stellt sich die Frage nach der Anpassung an die Ziele der Raumordnung erst, wenn die Aufstellung eines Bebauungsplans zur städtebaulichen Entwicklung und Ordnung erforderlich ist¹². § 1 Abs. 4 BauGB begründet aber auch eine gemeindliche Erstplanungspflicht, wenn die Verwirklichung von Zielen der Raumordnung bei Fortschreiten einer „planlosen“ städtebaulichen Entwicklung auf unüberwindbare tatsächliche oder rechtliche Hindernisse stoßen oder wesentlich erschwert würde. Der Regelungszweck des § 1 Abs. 4 BauGB liegt in der Gewährleistung umfassender materieller Konkordanz zwischen der übergeordneten Landesplanung und der gemeindlichen Bauleitplanung. Die Pflicht zur Anpassung, die § 1 Abs. 4 BauGB statuiert, zielt nicht auf punktuelle Kooperation, sondern auf dauerhafte Übereinstimmung der beiden Planungsebenen.¹³

Die Novellierungen des Baugesetzbuches in den letzten Jahren (2004, 2007 und 2013) haben die rechtlichen Steuerungsmöglichkeiten für Einzelhandelsansiedlungen noch einmal verstärkt und gleichzeitig die Bedeutung von kommunalen Einzelhandelskonzepten betont. Dies gilt nach wie vor, obwohl im Zuge der starken Konkurrenzentwicklung durch den Online-Handel von mehreren Seiten die Bedeutung anderer innerstädtischer Funktionen wie Wohnen, Arbeit, Gewerbe, Gastronomie, Kultur und Bildung hervorgehoben und der öffentliche Raum als Aufenthalts- und Kommunikationsort in seiner Relevanz für die Zentrenentwicklung herausgestellt wird.¹⁴

Zu den bauplanungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten für Einzelhandelsansiedlungen gehören

- die Aufstellung von Angebots- und vorhabenbezogenen Bebauungsplänen,
- der Erlass einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2 a Baugesetzbuch und
- die Baunutzungsverordnung mit der in § 11 Absatz 3 enthaltenen widerlegbaren Vermutungsregel zur Sonder- und Kerngebietspflicht von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren.

Das so genannte **‘Visser’-Urteil des Europäischen Gerichtshofs** vom 30. Januar 2018 hat auch Auswirkungen auf neue Anforderungen an kommunale Planungskonzepte (die städtebaulich zu begründen sind) oder an die Steuerung auf regionaler Ebene.¹⁵ Danach sind Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie¹⁶ zu messen. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit hin zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden.

Die **Steuerung des Einzelhandels** durch die Bauleitplanung erfolgt in Deutschland aus städtebaulichen Gründen und ist wettbewerbsneutral. Der EuGH hat anerkannt, dass entsprechende

¹² OVG Münster, Urteil vom 08.10.2018, 10 D 56/18.NE, juris

¹³ BVerwG, Urteil vom 17.09.2003, 4 C 14/01 und BVerwG, Beschluss vom 26.08.2019, 4 BN 1.19, Rdnr. 6

¹⁴ s. auch: Anders, Sascha: Einzelhandelssteuerung durch kommunale Einzelhandelskonzepte - Evaluation eines strategischen Planungsinstruments; Dissertation an der HafenCity Universität Hamburg, Juni 2021

¹⁵ Vgl. Urteil vom 30. Januar 2018, C-31/16

¹⁶ Dienstleistungsrichtlinie RL 2006/123/EG,

Festsetzungen durch zwingende Gründe des Allgemeininteresses gerechtfertigt sein können¹⁷. Auch nach der Rechtsprechung des BVerwG kann eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung grundsätzlich mit europäischem Recht vereinbar sein. In den Entscheidungen von 2010 und 2013¹⁸ – hier mit ausdrücklichem Verweis auf das Katalonien-Urteil des EuGH – hat sich das BVerwG mit der Niederlassungsfreiheit nach Art. 49 AEUV auseinandergesetzt.

Mit Hilfe des Abwägungsgebots, der Begründungsanforderungen für Festsetzungen zur Beschränkung des Einzelhandels sowie der gesetzlich vorgesehenen Ausnahme- und Abweichungsmöglichkeiten des deutschen Bauplanungsrechts etwa nach § 11 Abs. 3 BauNVO und § 31 BauGB können auch die Bedingungen zur Verhältnismäßigkeit grundsätzlich eingehalten werden. Im Rahmen der Verhältnismäßigkeitsprüfung ist zu prüfen, ob die vorgesehenen Beschränkungen geeignet sind, die Erreichung der verfolgten städtebaulichen Ziele zu erreichen, und nicht über das hinausgehen, was zur Erreichung dieser Ziele erforderlich ist. Dabei können Festsetzungen z. B. zu Verkaufsflächen oder Sortimenten eine Rolle spielen, die für den jeweiligen Standort aus städtebaulichen Gründen erforderlich sein müssen.

In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission¹⁹ wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist. In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen werden Niederlassungsvorschriften für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgt, geschützt und befördert.

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann. Zur Steuerung des Einzelhandels über Festlegungen im Einzelhandelskonzept sind zunächst folgende grundlegenden Gebietskategorien relevant:

- /// Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)
- /// Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB).

2.3.2 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 Urbanen Gebieten, 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).

¹⁷ vgl. Rnr. 135 des Visser-Urteils und Rnr. 80 des Katalonien-Urteils

¹⁸ BVerwG, Urt. v. 16.12.2010, 4 C 8/10; BVerwG, Beschl. v. 30.05.2013 – 4 B 3/13.

¹⁹ Vgl.: Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel; Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; Brüssel 19.04.2018; Drucksache 127/18, Dokument COM(2018)/219 final.

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. Die Sätze 3 und 4 des § 11 Abs. 3 beinhalten eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor (über 800 m² Verkaufsfläche)? Wenn ja, 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).

Dem Urteil²⁰ des BVerwG vom Oktober 2019 zufolge ist die Beschränkung der Zahl zulässiger Vorhaben in einem sonstigen Sondergebiet (§ 11 Abs. 1 BauNVO) mangels Rechtsgrundlage unwirksam. Eine baugebietsbezogene Verkaufsflächenbegrenzung kann auf §11 BauNVO gestützt werden, wenn in dem in Rede stehenden Sondergebiet nur ein einziger Handelsbetrieb zulässig ist. Dann ist die gebietsbezogene mit der vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenze identisch.²¹

2.3.3 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.

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 der Erhaltung und Entwicklung 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.

²⁰ Vgl. Urteil BVerwG 4 CN 8.18 vom 17.10.2019

²¹ Vgl. BVerwG, Beschluss vom 09.02.2011, - 4 BN 43/10 = BauR 2011, 374.

2.3.4 Landes- und Regionalplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen**. Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich folgende wesentliche Maßgaben des Landesentwicklungsplans (LEP) 2010 des Landes Sachsen-Anhalt, Kapitel 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 die 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 derzeit verbindliche **Regionale Entwicklungsplan für die Planungsregion Harz** von 2009 (RE-PHarz) mit dem Kapitel "5.18. Handel/Dienstleistungen" ²² für ergänzend dazu folgende Grundsätze auf:

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.*

Darüber hinaus werden im Planungsabschnitt „4.2 Zentralörtliche Gliederung“ des **Regionalplans für die Planungsregion Harz** die Ziele und Grundsätze der Mittel- und Grundzentren aufgeführt.

2.3.5 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. So sind u. a. folgende Programme der Städtebauförderung nutzbar (mit entsprechenden Zielen):

²² Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Harz mit den Planinhalten "Raumstruktur, Standortpotenziale, technische Infrastruktur und Freiraumstruktur", in Kraft getreten am 27.04.2009.

- / „Lebendige Zentren“: Stadt- und Ortsteilzentren zu attraktiven und identitätsstiftenden Standorten für Wohnen, Arbeiten, Wirtschaft und Kultur weiterentwickeln, städtebaulicher Denkmalschutz ist zudem eine Querschnittsaufgabe
- / „Wachstum und nachhaltige Erneuerung“: Bewältigung des wirtschaftlichen und demografischen Wandels in Gebieten, die von erheblichen städtebaulichen Funktionsverlusten und Strukturveränderungen betroffen sind
- / „Sozialer Zusammenhalt“: Wohn- und Lebensqualität sowie die Nutzungsvielfalt in den Quartieren erhöhen, die Integration aller Bevölkerungsgruppen unterstützen und den Zusammenhalt in der Nachbarschaft stärken.

3. Methodik und Untersuchungsablauf

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine **umfassende Datenbasis**. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches einerseits durch die Stadt zur Verfügung gestellt wurde (Erfassung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie Leerstände) und durch die GMA bei eigenen Begehungen aktualisiert und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie Datenmaterial der Stadt Wernigerode zur Verfügung.

Der Analyse der **Angebotssituation** liegt die gesamtstädtische Übersicht der genutzten Verkaufsflächen²³ aller Einzelhandelsbetriebe²⁴ im gesamten Stadtgebiet von Wernigerode zugrunde. Unter einem Einzelhandelsbetrieb wird eine fest verortete Verkaufsstätte mit Waren an den Endverbraucher verstanden. Folgende Merkmale sind maßgeblich:

Die **Bestandserhebung** des Einzelhandels erfolgte gesamtstädtisch durch die GMA 2018, ergänzend dazu erfolgten Teilerhebungen zur Aktualisierung im Mai 2023 sowie im Oktober 2023 ebenfalls durch die GMA. Einbezogen wurden auch Leerstände im Innenstadtbereich sowie neu hinzugekommene Belegung. Die Strukturierung nach Sortimenten konnte auf die Branchen- und Sortimentssystematik der GMA übertragen werden. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente so den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

²³ Verkaufsfläche wird 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 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005). Die Verkaufsfläche der leerstehenden Ladeneinheiten wurde nicht erfasst; die Angaben zu den Verkaufsflächen enthalten nur die tatsächlich genutzten Verkaufsflächen.“

²⁴ Eine Verkaufsstätte dient überwiegend dem Verkaufsvorgang von Waren an den Endverbraucher. Die Verkaufsstätte ist der räumliche Bereich, in dem der Kaufvorgang des Einzelhandels stattfindet. Dieser kann auch ganz oder teilweise im Freien liegen. In Abgrenzung zu anderen Einzelhandelsbetrieben sind bauliche und betrieblich-funktionelle Gesichtspunkte maßgeblich. Es kommt auf die Eigenständigkeit des Betriebes an. Hierzu zählen u. a. ein eigener Eingang, eigene Anlieferung, eigene Personalräume und die Möglichkeit zum selbständigen Öffnen und Schließen der Verkaufsstätte. Hingegen kommt es nicht auf die individuelle Betriebsführung, die Person des Betreibers oder wirtschaftliche Verknüpfungen an (Quelle: Einzelhandel in der Bauleitplanung - Arbeitsgemeinschaft für Verwaltungsrecht im Deutschen Anwaltsverein Landesgruppe Nordrhein-Westfalen, Köln, 27.09.2019, Prof. Dr. Olaf Bischopink)

Diese Einordnung der Waren nach **Sortimenten** basiert auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes Deutschland 2008 auf der Grundlage der Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE-Systematik Rev. 2)²⁵. Eine Angleichung an die Sortimentssystematik der GMA hat lediglich den Hintergrund, auch in den weiteren Berechnungen und Auswertung mit kompatiblen von der GMA genutzten Systemen arbeiten zu können (z. B. Gegenüberstellung Umsatz nach Sortimenten, Kaufkraft nach Sortimenten). Die Zusammenfassung bestimmter zusammengehöriger Sortimente zu **Branchen** bzw. **Warengruppen** soll bestimmte Aussagen vereinfachen, übersichtlicher darstellen lassen, sofern eine tiefere Betrachtung nicht erforderlich erscheint.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege, Reinigung, Sanitätswaren	Reinigungsmittel, körperpflegende, kosmetische, Parfümerie-, apothekenübliche, medizinische, orthopädische und Sanitätswaren
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)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Möbel, Einrichtung	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett, Fliesen)
Optik, Uhren, Schmuck	Augenoptik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Camping, Spezialsportarten u. a.), Fahrräder, Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2024

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

- zentrale Lagen: Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Wernigerode

²⁵ <https://www.destatis.de/static/DE/dokumente/klassifikation-wz-2008-3100100089004.pdf>, Aufruf am 8.8.2022

- /// städtebaulich integrierte Lagen: Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht
- /// städtebaulich nicht integrierte Lagen: Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug

Dem Begriff der „städtebaulichen Integration“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, um die verschiedenen Lagekategorien richtig einordnen zu können. Entsprechend fachlicher Betrachtungen sowie einschlägiger Rechtsprechungen dazu lassen sich folgende Merkmale für integrierte Lagen heranziehen:

- /// Städtebaulich integrierte Standorte (SiS) befinden in einem – insbesondere baulich verdichteten – Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, die Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen sind. Sie tragen zu einer funktionsgerechten Nutzung der Infrastruktur bei.
- /// Ein wesentliches Kennzeichen von SiS ist neben einer den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auch ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich.
- /// SiS haben gegenüber städtebaulich nicht integrierten Standorten Erreichbarkeitsvorteile und vermeiden damit motorisierten Individualverkehr.
- /// SiS können im Einzelfall auch unmittelbar an einem im Zusammenhang bebauten Ortsteil des oder der – einen Versorgungs- und Siedlungskern enthaltenden – Hauptorte einer Gemeinde anschließen, sofern dies ortsplanerisch vertretbar ist. Ortsplanerisch vertretbar in dem Sinn sind Standorte, in denen die Ansiedlung eines Einzelhandelsgroßprojektes Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts ist, das insbesondere auch die Belange des Orts- und Landschaftsbildes sowie des Naturschutzes und der Landschaftspflege berücksichtigt und das Ausdruck einer nachhaltigen Entwicklung der Gemeinde ist.

In diesem Zusammenhang wurden auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen zur Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Wernigerode analysiert und bewertet.

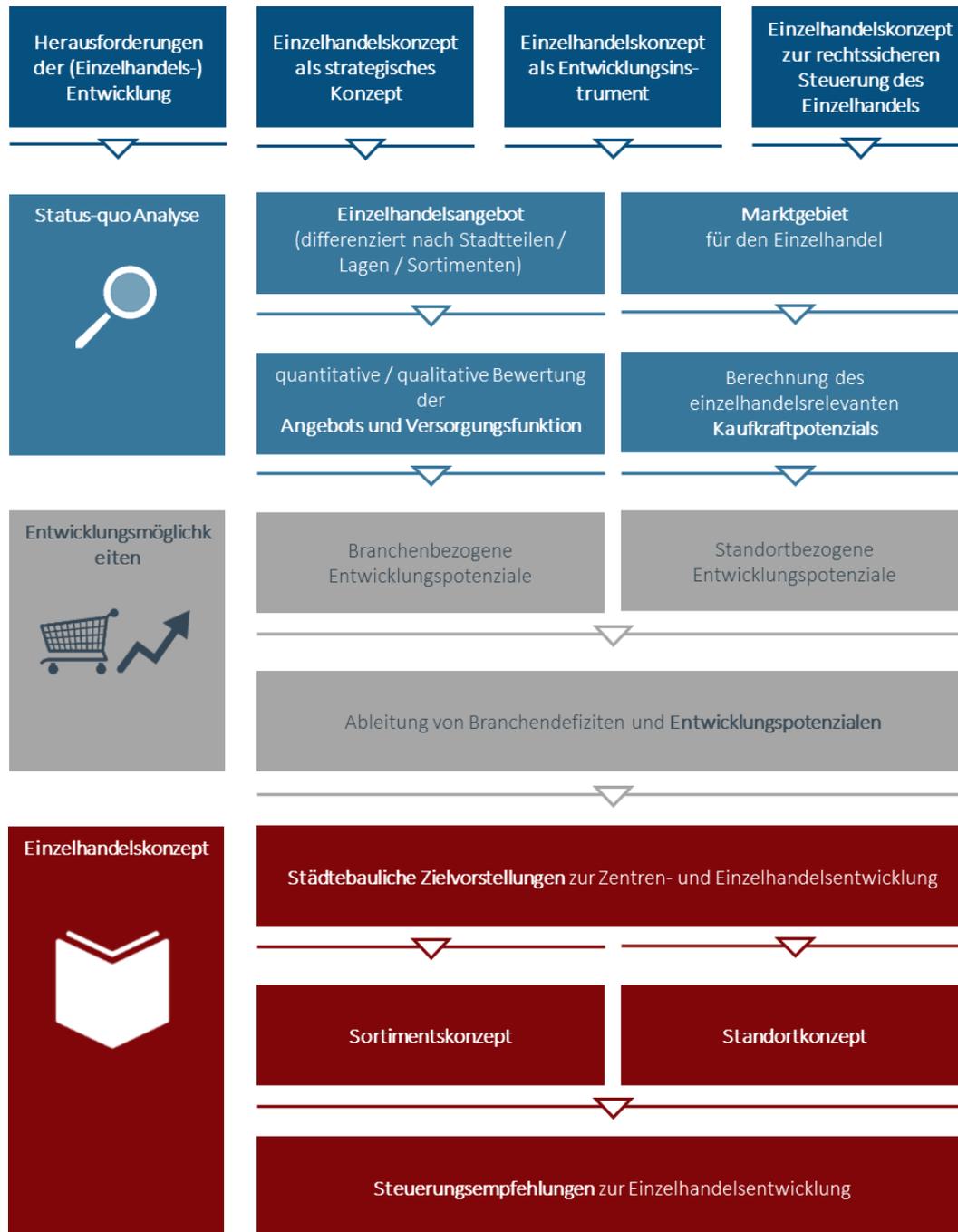
Die Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes untergliedert sich in mehrere Phasen:

- /// Vorplanung
- /// Status-Quo-Analyse
- /// Erarbeitung Einzelhandelskonzept
- /// Beschlussfassung.

Alle Phasen wurden von einem intensiven Dialogprozess begleitet. Dadurch flossen die Sichtweisen der Betroffenen (Bewohner, Passanten, Kunden) wie auch der aktiven Entscheidungsträger (Verwaltung, Arbeitskreis Einzelhandel, Stadträte, Träger öffentlicher Belange) mit ein. Dem Arbeitskreis Einzelhandel gehörten Vertreter der Stadtpolitik (Stadträte aller Fraktionen), Vertreter wesentlicher Institutionen und Verbände (IHK, Handelsverband, Kaufmannsgilde)

Somit ist auch der fachliche Input mit lokalspezifischem Hintergrund hinreichend berücksichtigt worden.

Abbildung 2: Ablaufplanung und Phasen Erarbeitung Einzelhandelskonzept



GMA-Darstellung 2024

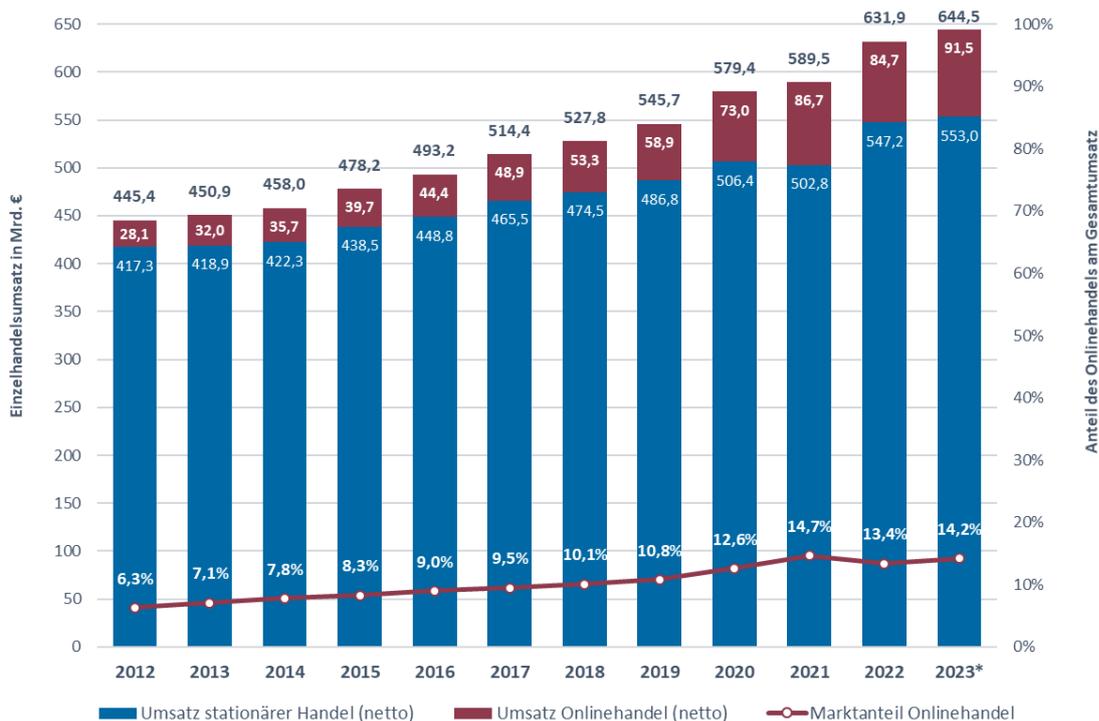
4. Allgemeine Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

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.

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren vor allem durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmen jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung und Folgen der Corona-Pandemie maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels:

- / War die Einzelhandelsentwicklung bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, hat sich das Flächenwachstum bundesweit mittlerweile deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.
- / Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Onlinehandel (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2012 und 2023



Quelle: GMA-Darstellung

Infolgedessen unterscheiden viele Handelsunternehmen kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem „**hybriden Kunden**“ den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“ (vgl. Abbildung 4). Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden.

Abbildung 4: Konsumententrends des „hybriden Kunden“


Discount-Shopping vs. stärkeres Qualitäts- und Regionalbewusstsein

Convenience-Shopping und Zeitersparnis vs. Nachhaltigkeit, bewusster Einkauf

No parking, no business vs. umweltverträgliche Mobilität

Smart Shopping, Multi-Channeling vs. Markteinkauf, Fachgeschäfte vor Ort

Convenience Shopping = Bequemlichkeit des Einkaufs steht im Vordergrund; **Smart Shopping** = informierter, cleverer, auf gutes Preis-Leistungs-Verhältnis fokussierter Einkauf; **Multi-Channeling** = Nutzung mehrerer Verkaufskanäle (i. d. R. sowohl stationärer als auch Online-Kauf)

Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2024

Die **Folgen der Digitalisierung** als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung sind im Non-food-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzzanteile abgegeben haben. Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg aufweisen. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.²⁶ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.²⁷

Einigkeit besteht darin, dass der **digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal** seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires, Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient.²⁸ Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt. Trotz wachsender Marktanteile im Onlinebereich wird der stationäre Einzelhandel mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

So setzt sich auch die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Spaßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die „unprofilerte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grund-

²⁶ Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

²⁷ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Onlinelebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

²⁸ Beispielsweise ist der Absatz bei Unterhaltungsmedien (z. B. DVDs, Tonträger) genauso wie die Verkaufsfläche kontinuierlich rückläufig und wird durch Streaming-Dienste ersetzt.

bedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Aufenthaltsqualität bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Im Jahr 2022 konnte **erstmalig eine rückläufige Tendenz im Online-Einzelhandel** konstatiert werden. Stationäre Käufe erfuhren 2022 wieder mehr an Bedeutung. Trotz Rückgangs ist der Anteil des Onlinehandels größer als der Anteil vor der Corona-Pandemie. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind zwar rückläufig, allerdings noch spürbar. Im Fashionbereich war kein Zuwachs zu verzeichnen, im Lebensmittelbereich ist jedoch ein stetiges Wachstum vorhanden²⁹.

Durch die erstmalige rückläufige Tendenz im Online-Handel eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Hier wird der Fokus vor allem im nahversorgungsrelevanten Handel liegen, jedoch ist – wenn auch überschaubar – von Entwicklungspotenzialen im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Handel auszugehen. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

- /// **Zentrale Innenstadtlagen** und ausreichend große Einkaufszentren **von Metropolen und Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- /// Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es ähnlich wie die Großstädte schaffen, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
- /// Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Unter diesen Voraussetzungen werden in Wernigerode zukünftig breit aufgestellte Einzelhandels- sowie Freizeitangebote von Nöten sein, um Entwicklungschancen nutzen zu können. Hierbei kann die Stadt auf ihr attraktives und touristisch bedeutsames Umfeld zurückgreifen.

²⁹ Quelle: HDE Online-Monitor 2023, S.11f

Abbildung 5: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



5. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Wernigerode

5.1 Räumliche Einordnung und Erreichbarkeit

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 ausgewiesen³⁰. Im Zusammenhang mit dieser hohen zentralörtlichen 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 Entfernung³¹. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Halberstadt³² (ca. 23 km), das niedersächsische Bad Harzburg (rd. 30 km) sowie das thüringische Nordhausen (ca. 60 km)³³. Die ca. 30 km östlich gelegene Stadt Quedlinburg ist ebenfalls als Mittelzentrum eingestuft³⁴.

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Wernigerode für den Individualverkehr ist als gut einzustufen. Durch die Lage an der Bundesstraße B 6 / A 36³⁵ (Autobahnanschlussstelle Vienenburg – Blankenburg – Aschersleben - Bernburg) ist die Stadt an das regionale und überregionale Verkehrsnetz angebunden. Die Anschlussstelle Dreieck Vienenburg (A 395) ist inner-

³⁰ LEP Sachsen-Anhalt 2010, Seite 26.

³¹ Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

³² Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums.

³³ Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

³⁴ Angaben in Straßenkilometern lt. Bing-Routenplaner.

³⁵ Die B6 N soll in absehbarer Zeit als Autobahn A 36 ausgewiesen werden.

halb 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.

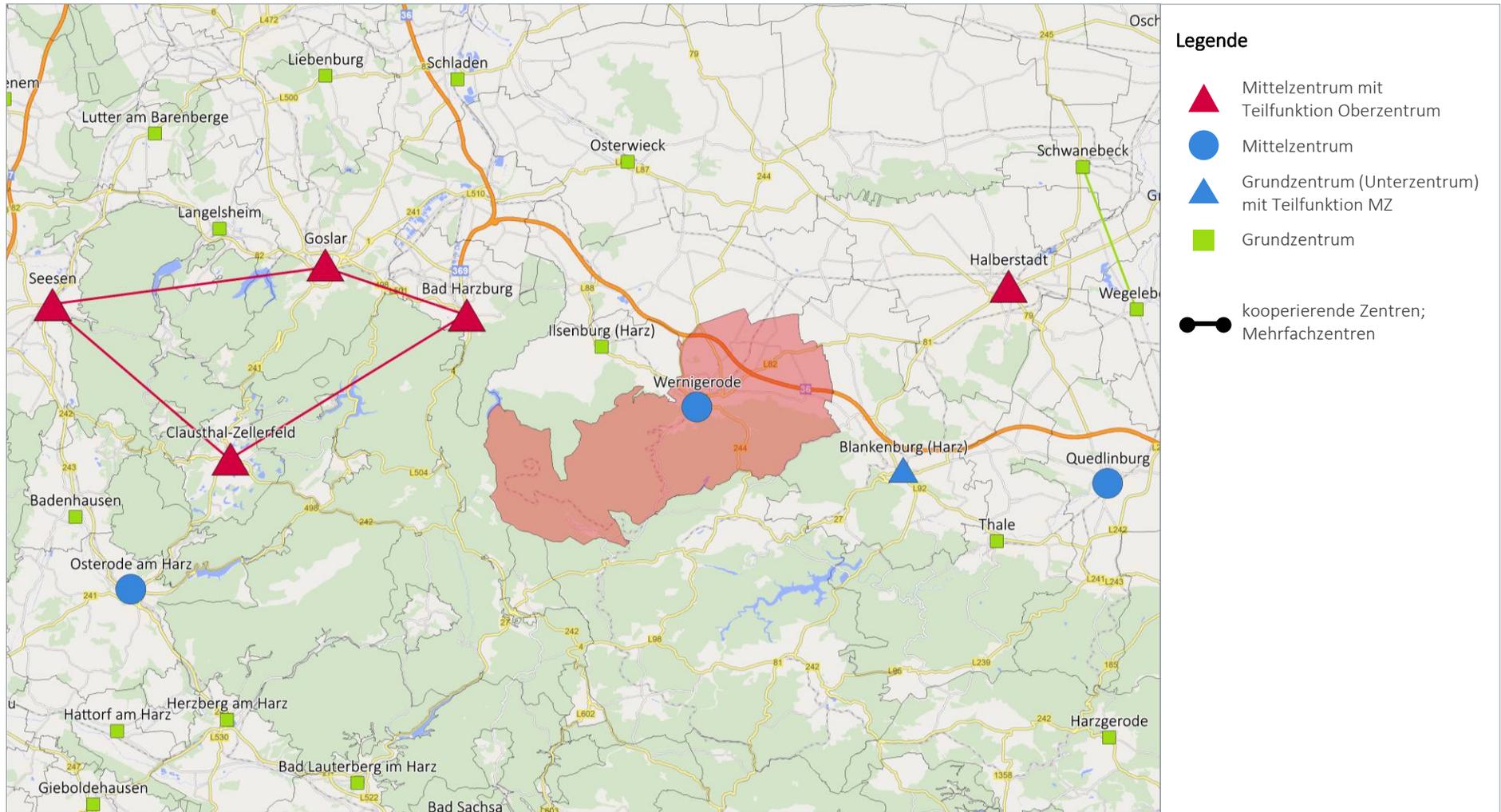
Die in Nord – West- und Süd – Ost-Richtung auf das Stadtzentrum Wernigerode zulaufende A 36 wird durch Landesstraßen ergänzt (L 85 und L 86). Während diese das nördliche Umland erschließen, erfolgt die Anbindung in Richtung Süden und Westen hauptsächlich über Landesstraßen (u. a. L 100). Die innerörtliche Erschließung erfolgt im Wesentlichen sowohl über die genannten Verkehrsachsen als auch zahlreiche diese ergänzenden kleineren Straßen.

Wernigerode ist an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angebunden. Im Personenverkehr verkehrt hier u. a. der HBX (Harz-Berlin-Express) zwischen Berlin – Potsdam – Magdeburg – Halberstadt – Wernigerode – Goslar – Thale. Darüber hinaus endet/beginnt in Wernigerode die Schienenführung der Harzer Schmalspurbahn und der Harzquerbahn. Hier verkehrt eine eingleisige, nicht-elektrifizierte und unterbrochene Bahn am Nordharzrand (Bahnstrecke Heudeber – Danstedt – Vienenburg). Letztere dienen insbesondere dem Tourismusverkehr.

Im Busverkehr verkehren innerhalb des Stadtgebietes mehrere Linien bzw. City-Busse der Harzer Verkehrsbetriebe GmbH. Darüber hinaus existiert auch eine Regionalbusanbindung.

Der Harz-Elbe-Express (HEX) mit Verbindungen z. B. nach Goslar, Halle/Saale, Halberstadt verkehrt seit 2018 nicht mehr.

Karte 1: Lage der Stadt Wernigerode und zentralörtliche Struktur in der Region



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

5.2 Siedlungsstruktur und demographische Entwicklung

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 Fachwerkbauweise eine hohe Anziehungskraft auf Touristen und Einwohner ausübt. Die Ortsteile bzw. ehemals selbstständigen Gemeinden 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 Fachwerkbauweise vorhanden. Im südlichen, südwestlichen und westlichen Teil der Kernstadt sind vorrangig Wohnsiedlungen mit freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern sowie vereinzelt auch Reihenhausbauweise 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 Schreiberteich“ im Norden, Gewerbegebiet am Kupferhammer im Nordosten, Gewerbegebiet Stadtfeld im Osten, Industriegebiet Gießberg 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 Wohnbauweise 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 Gemarkungsgebiet von Wernigerode verortet. Weite Teile des südlichen Gemarkungsgebietes von Wernigerode sind durch Wald und Wiesen gekennzeichnet.

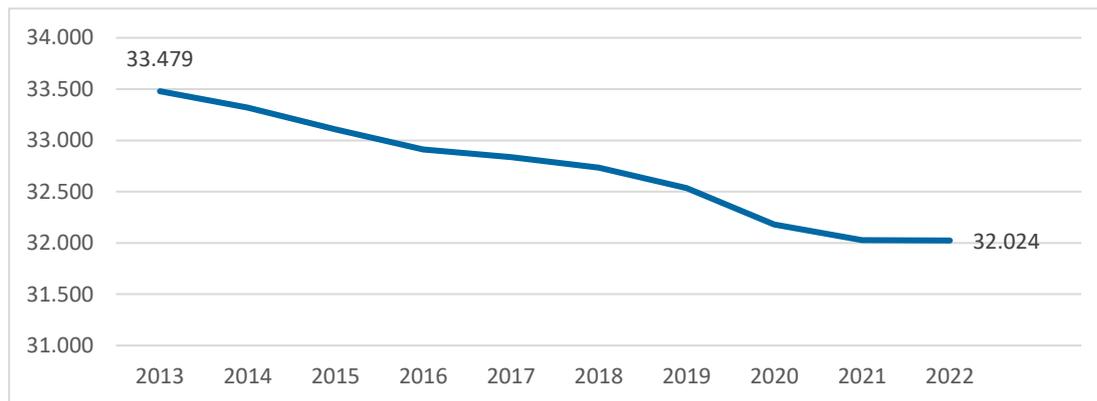
Derzeit leben in Wernigerode ca. 32.024 Einwohner³⁶. Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief in den vergangenen Jahren, kontinuierlich leicht negativ (vgl. Abbildung 6). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2012 und 2022 um ca. 5 % ab (- 1.686 Personen). Damit lag der Bevölkerungsrückgang prozentual zwar geringfügig niedriger als im Landkreis Harz (- 5,7 %³⁷) jedoch über dem Wert des Bundeslandes Sachsen-Anhalt im gleichen Zeitraum (- 3,2 %)³⁸.

³⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2022

³⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Daten jeweils zum 31.12.

³⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Daten jeweils zum 31.12.

Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung in Wernigerode zwischen 2012 und 2022

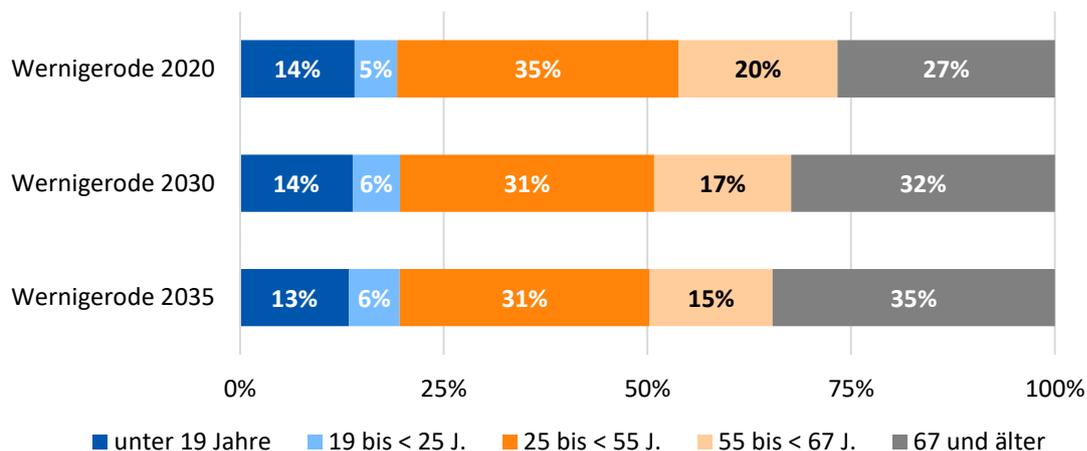


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils 31.12.

Perspektivisch geht die **regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung** des Statistischen Landesamts Sachsen-Anhalt bis zum Jahr 2035 von einer weiterhin rückläufigen Einwohnerzahl aus. Gegenüber dem Basisjahr der Prognose (2020) reduziert sich die Bevölkerung von Wernigerode auf rd. 27.800 Einwohner, was einer Abnahme von ca. 13,6 % entspricht.³⁹ Die Prognose für das Land Sachsen-Anhalt zeigt mit einem Bevölkerungsrückgang bis 2035 um rd. 13 % eine ähnliche Tendenz.

Die **Altersstruktur** von Wernigerode zeigt bis zum Jahr 2035 zukünftig eine Entwicklung in Richtung Überalterung der Bevölkerung. Somit setzt sich die Entwicklung der letzten Jahre fort. Während der Anteil der unter 19-Jährigen zwar annähernd gleichbleibend prognostiziert wird, steigt der Anteil der über 67-Jährigen an. Damit geht ein niedrigerer Anteil der 25 – 66-Jährigen einher (s. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 7: Altersstruktur der Stadt Wernigerode im prognostizierten Verlauf



Quelle: GMA-Darstellung 2024 auf Basis des Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt: 7. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2020 – 2035.

³⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2023): 7. Regionalisierte Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt 2020 – 2035, Basisjahr 2020.

Tabelle 2: Einwohnerüberblick in den Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner 2023 ⁴⁰ absolut
Wernigerode Kernstadt	28.219
OT Minsleben	533
OT Silstedt	1.039
OT Benzingerode	907
OT Schierke	506
OT Reddeber	820
Gesamt	32.024

GMA-Berechnungen 2024

5.3 Wirtschafts- und Beschäftigtenstruktur

In Wernigerode sind derzeit etwa 15.997 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**⁴¹ am Arbeitsort registriert. Eine große Bedeutung des Arbeitsmarktes von Wernigerode wird auch im Pendlersaldo deutlich: 8.704 Einpendlern stehen etwa 5.622 Auspendler gegenüber. Somit ist ein positiver Pendlersaldo von 3.082 Personen zu konstatieren.

„Die bunte Stadt am Harz“⁴² ist ein wichtiger Industrie- und Wirtschaftsstandort. 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 aktuell bei ca. 5,2 % und damit unter dem Vergleichswert von 7,5 % in Sachsen-Anhalt⁴³. Für Wernigerode liegen keine Daten aus dem Monat Dezember 2023 vor, allerdings wurde mit einer Arbeitslosenquote von 4,0 % im Monat Juni 2023 die im Harzkreis geringste Quote erreicht⁴⁴.

⁴⁰ Stadt Wernigerode, Stand 31.12.2023. Das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt weist für Wernigerode zum 31.12.2022 eine Einwohnerzahl von 32.024 aus.

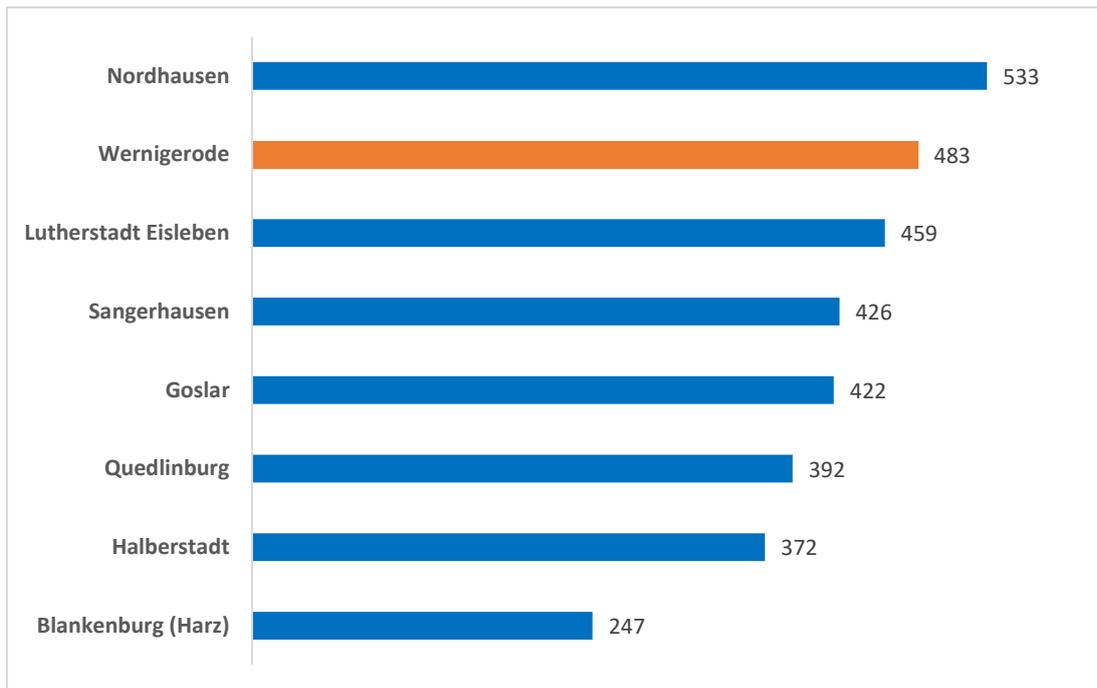
⁴¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2023.

⁴² Quelle: Homepage der Stadt Wernigerode, Zugriff am 24.01.2024.

⁴³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Dezember 2023.

⁴⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Region Wernigerode, Zugriff: 26.01.2024

Abbildung 8: Beschäftigte in Wernigerode im Vergleich (je 1.000 Einwohner)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2023), GMA-Darstellung 2024

Die **Beschäftigtenstruktur** in Wernigerode wurde nicht gesondert erfasst. Die folgenden Angaben beziehen sich daher auf den Landkreis Harz. Insgesamt sind 72.326 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort angestellt⁴⁵. Der größte Anteil (ca. 44 %) der Beschäftigten ist im Dienstleistungssektor tätig. Anschließend folgt, mit einem Arbeitnehmeranteil von ca. 24 % das produzierende Gewerbe. Ein ähnlich hoher Anteil (ca. 23 %) arbeitet im Wirtschaftsabschnitt Handel, Verkehr und Gastgewerbe. Im verarbeitenden Gewerbe sind ca. 21 % der Beschäftigten angestellt. Im Baugewerbe und im Landwirtschaftssektor sind vergleichsweise nur sehr geringe Anteile an Arbeitnehmern beschäftigt (ca. 7 % und ca. 2 %). Insgesamt ist eine vielfältige Wirtschaftsstruktur im Landkreis Harz vorzufinden. Gegenüber anderen Landkreisen im Bundesland Sachsen-Anhalt ist der Anteil der im Dienstleistungssektor Beschäftigten etwas größer ausgeprägt (Landkreise: ca. 41 %). Der Anteil an Beschäftigten im Baugewerbe und Landwirtschaftssektor ist ähnlich gering wie im Landkreis Harz ca. 8 % und ca. 2 %.

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 Verkaufsflächenschwerpunkte stellen zwei großflächige Bekleidungsmärkte, ein

⁴⁵ Quelle: Statistisches Jahrbuch Sachsen-Anhalt 2023, S. 250

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, Blumengeschäft, Apotheke, Medi Max, Takko, ABC Schuhe, JYSK, Toom Baumarkt, SB-Möbel Boss, Gartencenter Nordharz). Nördlich der Theodor-Fontane-Straße in Gewerbegebietslage ist zudem ein Hagebaumarkt angesiedelt.
- /// Gewerbegebiet „Dornbergsweg“:** Im nördlichen Stadtgebiet sind in Gewerbegebietslage entlang des Dornbergweges mehrere Fachmärkte angesiedelt. Hier sind u. a. ein kürzlich eröffnetes Rewe-Center, Hammer Heimtex und Tejo SB-Möbeldiscount vorhanden. Zudem sind als Konzessionäre im Vorkassenbereich des Rewe-Centers 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 Stadtgebiet als auch für den Verflechtungsbereich (Einzugsgebiet).
- /// Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“:** Im nördlichen Bereich der Kernstadt Wernigerode, zwischen dem Gewerbegebiet Dornbergsweg und der Innenstadt, ist an der Straße „Am Schreiberteich“ der große Verbrauchermarkt Kaufland etabliert. Im Vorkassenbereich von Kaufland sind zudem ein Kiosk, ein Bäcker und ein Vietnamesisches Restaurant ansässig. Im Umfeld des Magnetbetriebes Kaufland sind mehrere Betriebe des langfristigen Bedarfsbereiches (u. a. Parkettstudio, ATU, Action, 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.
- /// Sonstige Standorte:** Die Immobilie am östlichen Stadtrand (Benzingeröder Chaussee) wird von einem Baumarkt genutzt.

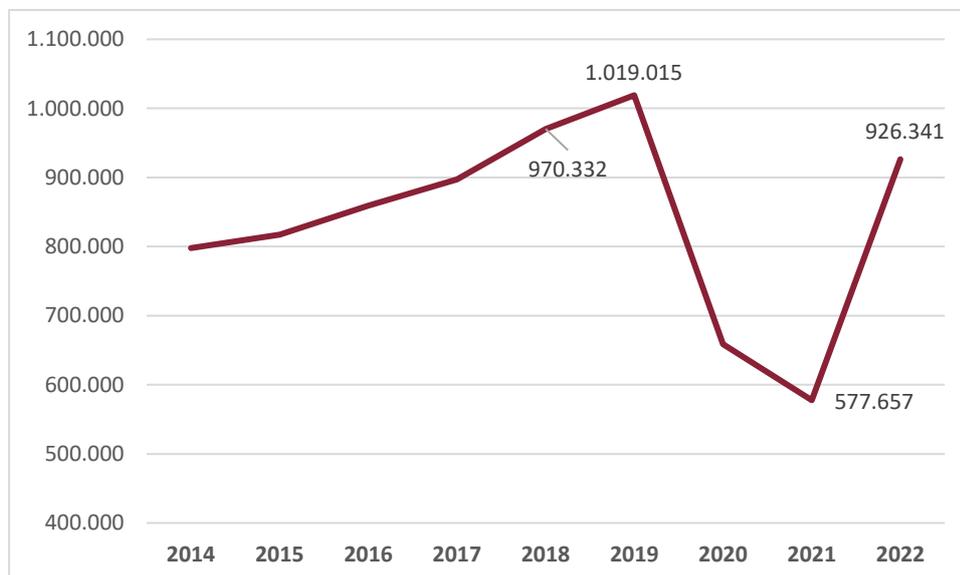
5.4 Touristische Bedeutung

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 unter anderem mit einer Schmalspurbahn erreichbar. Auch Wanderer und oder Radfahrer kommen hier auf ihre Kosten. 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. Dass der Tourismus in Wernigerode eine tragende Rolle spielt, zeigt sich auch in den 2019 veröffentlichten Zahlen der „Wernigerode Tourismus GmbH“. Im Jahr 2019 behauptete Wernigerode seine führende Position im Bereich der Tourismusdestinationen mit 2,5 Mio. Tagesgästen⁴⁶.

In den vergangenen Jahren hat sich der Tourismus überaus positiv entwickelt. So stieg die Anzahl der Übernachtungen in der Zeit vor der Corona-Pandemie kontinuierlich an:

Abbildung 9: Anzahl der Übernachtungen in Wernigerode



Quelle: genesis Sachsen-Anhalt, Zahlen jeweils zum 31.07.

Kurz vor der Corona-Pandemie, im Jahr 2019, erreichte die Anzahl der Übernachtungen einen Höchststand von deutlich über eine Million. Danach folgten, aufgrund des Lockdowns und des Weiteren pandemischen Verlaufes ein sehr starkes Gefälle in der Anzahl der Übernachtungen. Jedoch ist nach Beendigung der coronabedingten Einschränkungen eine sehr rasche Erholung

⁴⁶ Quelle: Lokalpresse, Volksstimme.de - Wernigerode bricht eigenen Rekord, Art. Von 14.04.2020

der Übernachtungszahlen feststellbar. Die aktuellen Übernachtungszahlen liegen fast wieder auf dem Niveau von 2018.

Wichtigste Veranstaltung in Wernigerode ist das seit 2012 stattfindende Schokoladenfestival chocolART, welches jährlich ca. 100.000 Besucher verzeichnen kann.⁴⁷ Das chocolART ist das größte Schokoladenfestival Deutschlands⁴⁸.

Des Weiteren wird touristisch auch im Bereich Wintersport mit den „Schierker Wintersportwochen“ geworben. Durch die Lage im Nationalpark Harz ergibt sich ein großes Areal was zum Skifahren erschlossen werden kann. Somit werden touristische Angebote nicht nur in der Sommersaison angeboten. Hierzu zählen ebenfalls die Veranstaltungen rund um die Walpurgisnacht durch die Lage am Brocken. Ein sportliches Angebot bietet zudem das Gravel-Fest, hier werden Gravel-Bike-Touren durch den Harz organisiert inkl. Übernachtungen⁴⁹.

Als Besuchermagnet kann auch das MDR – Harz Open Air bezeichnet werden, welches Im Jahr 2024 im September im Bürgerpark stattfinden wird. Als Bühnen-Acts werden namenhafte Künstler eingeladen, welche seit Jahren viele tausend Menschen nach Wernigerode locken⁵⁰.

Neben dem Open Air werden zahlreiche andere Veranstaltungen, vor allem in den Sommermonaten angeboten, die für höhere Touristenzahlen sorgen.

5.5 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.

So sind in Goslar Standorte wie das Einkaufszentrum „Kaiser Passage“ vorhanden, in denen sich Läden wie zum Beispiel H&M, Deichmann, Pandora, Intersport, Douglas, dm, S.Oliver, Vero Moda und ein Edeka-Supermarkt befinden. Zudem ist in der Stadt ein Karstadt-Kaufhaus ansässig.

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, engbers, Douglas, Saturn⁵¹) und der „BraWoPark“ Shopping Center (ca. 12.500 m² VK und Gastronomie; u. a. Edeka, Smyths Toys Superstore, Jysk, Takko, Depot, Zoo & Co.⁵²) verortet.

⁴⁷ Quelle: Stadtverwaltung Wernigerode.

⁴⁸ Quelle: MDR, Wernigerode feiert größtes Schoko-Festival Deutschlands, Art. Von 27.10.2023, Zugriff: 26.01.2024

⁴⁹ Quelle: Schierke-am-Brocken.de/Veranstaltungen, Zugriff: 26.01.2024

⁵⁰ Quelle: Wernigerode-tourismus.de/harzopenair, Zugriff: 26.01.2024

⁵¹ Homepage des Einkaufszentrums – www.schloss-arkaden.de; Zugriff am 29.01.2024

⁵² Homepage des BraWoParkes – www.brawopark.de/shopping/; Zugriff am 29.01.2024

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, Smyths Toys Superstore, Decathlon, MediMax, C&A, Depot, Medi Max) und das „Allee-Center“ dar (u. a. H&M, New Yorker, Hunkemöller, Depot, Rewe, Saturn, Thalia, Deichmann, Leiser, Jack Wolfskin). Das in der Innenstadt etablierte „Allee-Center“ weist ca. 150 Geschäfte und eine Verkaufsfläche von rd. 35.000 m² auf⁵³, 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.

⁵³Homepage des Einkaufszentrums – www.allee-center-magdeburg.de; Zugriff am 20.01.2024

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Wernigerode

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Zur Bewertung der Angebotssituation in Wernigerode wurde auftragsgemäß auf Bestandsdaten zum Einzelhandel zurückgegriffen, die bereits im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes von 2018 erhoben wurden. Diese wurden als Grundlage genutzt, um eine umfassende Aktualisierung inkl. Leerstandsaufnahme durchzuführen. Vorort-Erhebungen erfolgten im Mai und Oktober 2023. Die Bestandsdaten wurden geprüft und aktualisiert und die Leerstände kartiert.

Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in der Stadt Wernigerode insgesamt:

- /// 297 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 97.513 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 315,2 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel sind zugeordnet:

- /// 74 Betriebe (= ca. 25 % aller Betriebe)⁵⁴
- /// ca. 25.985 m² VK (= ca. 27 % der Gesamtverkaufsfläche)⁵⁵
- /// ca. 137,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 44 % des Gesamtumsatzes)⁵⁶

Auf die Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel entfallen:

- /// 223 Betriebe (= ca. 75 % aller Betriebe)
- /// ca. 71.528 m² VK (= ca. 73 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 177,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 56 % des Gesamtumsatzes).

⁵⁴ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

⁵⁵ Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

⁵⁶ Ebenda.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wernigerode)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto) p. a.	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	74	25	25.985	27	137,5	44
Gesundheit, Körperpflege	20	7	2.380	2	21,4	7
Blumen, zoologischer Bedarf	11	4	4.470	5	12,7	4
Bücher, Schreib- / Spielwaren	13	4	1.775	2	6,5	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	73	25	16.480	17	44,3	14
Elektrowaren, Medien, Foto	11	4	1.595	2	6,8	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	37	12	14.365	15	25,9	8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	18	6	26.025	27	42,2	13
Optik / Uhren, Schmuck	19	6	895	1	4,3	1
Sonstige Sortimente***	21	7	3.543	4	13,6	4
Einzelhandel insgesamt	297	100	97.513	100	315,2	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, Gebrauchtwagen)

GMA-Erhebungen Mai/Okttober 2023 (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 erzielt⁵⁷:

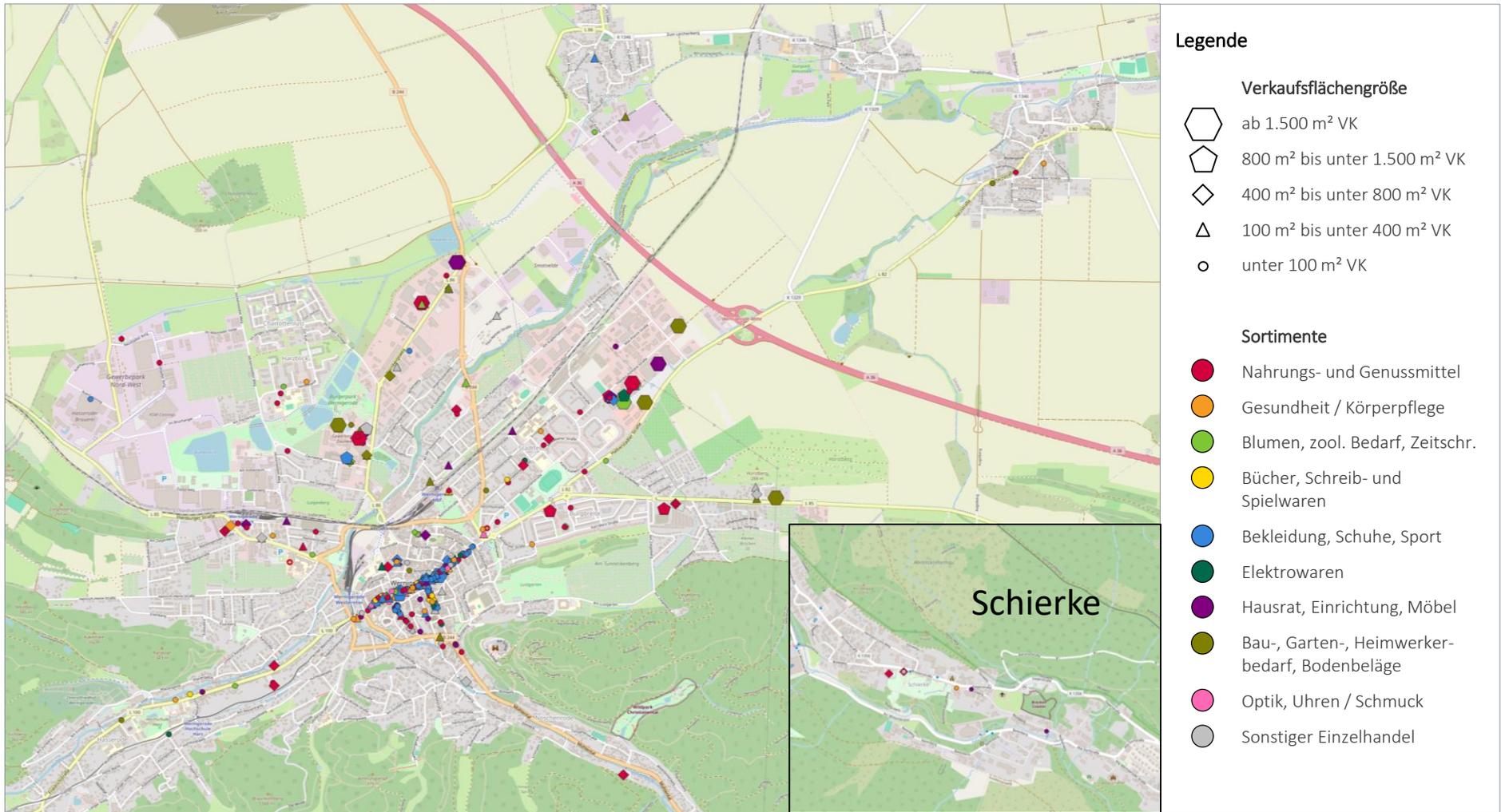
Tabelle 4: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m ² (rd.)
Nahrungs- und Genussmittel	5.290
Gesundheit, Körperpflege	8.980
Blumen, zoologischer Bedarf	2.830
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3.660
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.690
Elektrowaren, Medien, Foto	4.280
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.800
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.620
Optik / Uhren, Schmuck	6.960
Sonstige Sortimente***	1.970

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

⁵⁷ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt; gerundete Werte.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Wernigerode



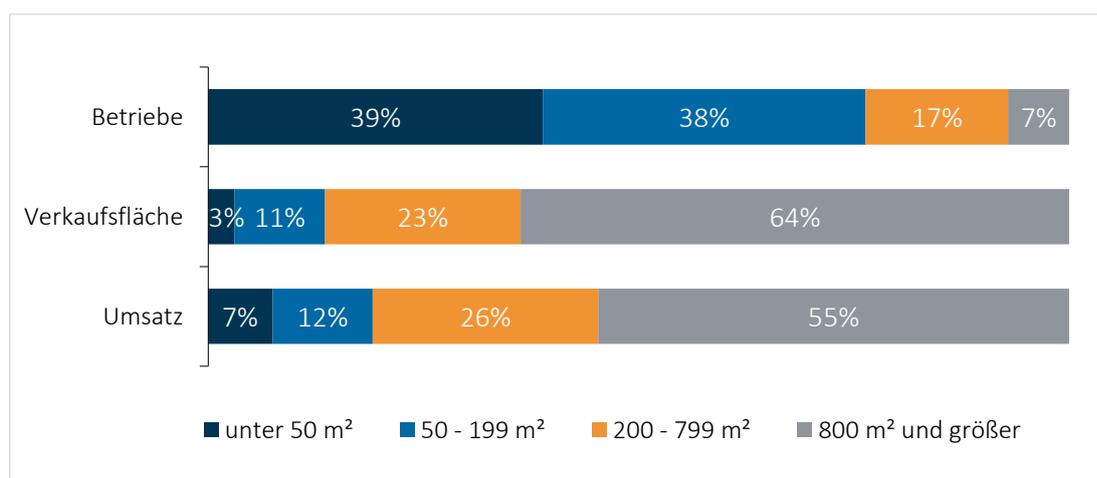
Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

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 ca. 59 % der Betriebe verortet. Die Innenstadt nimmt somit quantitativ eine bedeutende Stellung ein. Der Verkaufsflächenanteil der Standortlage liegt allerdings nur bei rd. 22 %. Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. ein AWG Modemarkt, Modehaus Kolle und ein C & A sowie Rossmann in der Breiten Straße und ein Edeka-Markt in den Altstadt-Passagen. Im weiteren Stadtgebiet (Kernstadt und Ortsteile) sind zudem mehrere Lebensmittelmärkte (SB-Warenhaus, Supermarkt, Lebensmittel-discounter) 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 73 % (Bekleidung) und 87 % (Optik / Uhren / Schmuck) in der Innenstadt von Wernigerode verortet.

Im **Lebensmittelbereich** sind in Wernigerode insgesamt zwei SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte verortet (E-Center, Rewe-Center), die einen großen Verkaufsflächenanteil von rd. 42 %⁵⁸ vereinen. Der frühere in Wernigerode ansässige Real-Markt ist durch seine Insolvenz dauerhaft geschlossen, als Nachfolger hat am 26.01.2024 ein Rewe-Center eröffnet⁵⁹. Demgegenüber verfügen die 65 Fachgeschäfte über einen Verkaufsflächenanteil von etwa 5 %. Derzeit sind im Stadtgebiet zudem 6 Supermärkte (u. a. Edeka) sowie 10 Lebensmitteldiscounter vorhanden. Vor allem die Lebensmitteldiscounter nehmen mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 24 % 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 zwei Biomärkte.

Abbildung 10: Größenstruktur der Betriebe



Quelle: GMA-Darstellung 2024 auf Basis kommunaler Daten (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

⁵⁸ Bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich.

⁵⁹ Quelle: Volksstimme.de/lokal/Wernigerode, Artikel von 23.01.2024, Zugriff: 30.01.2024

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. 329 m² Verkaufsfläche, 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. 39 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe repräsentieren allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von etwa 3 %. Demgegenüber weisen 7 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf (großflächige Betriebe). Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 64 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 38 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 17 % 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:

Große Bedeutung besitzen in Wernigerode autokundenorientierte bzw. dezentrale Standortlagen. Obwohl dieser Kategorie nur 18 % der Betriebe zuzuordnen sind, entfallen rd. 61 % der Verkaufsfläche auf diese Lage (ca. 59.172 m², vgl. Abbildung 11). Mit rund 950 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, SB-Möbel-Boss), Gewerbegebiet „Dornbergsweg“ (u. a. Neues Rewe-Center, Tejo Möbel, Hammer Heimtex) sowie Gewerbegebiet „Am Schreibeiteich“ (u. a. Kaufland, Jawoll Markt, Action, Fressnapf, AWG Mode Center).

In der Standortkategorie Streulagen sind in Wernigerode nur 17 % der Betriebe etabliert, sie repräsentieren lediglich einen Verkaufsflächenanteil von 15 % an der Gesamtstadt. 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).

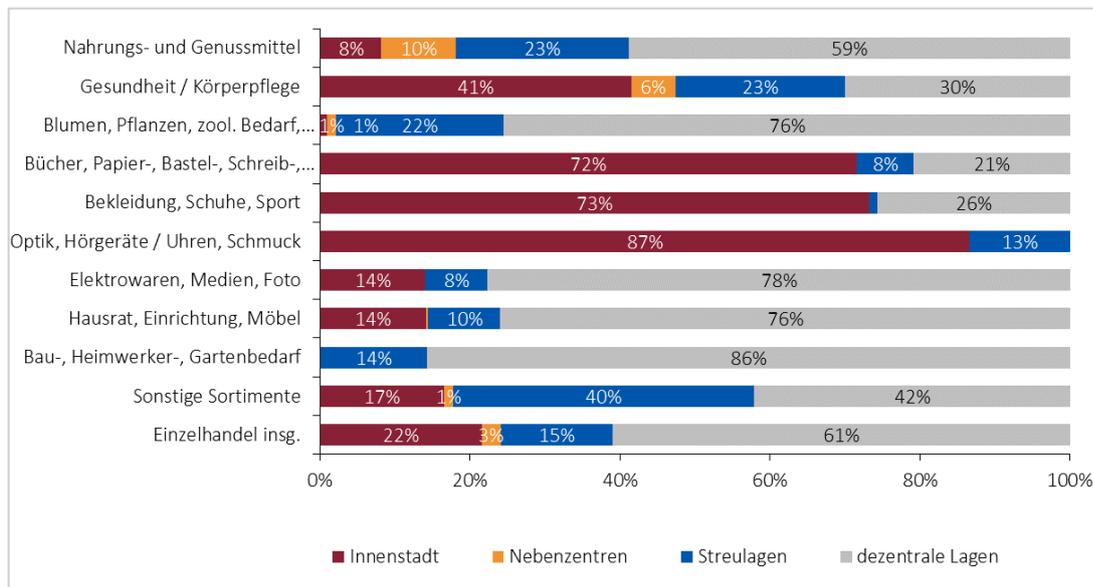
Eine nachgeordnete Versorgungsbedeutung in Wernigerode haben Nahversorgungs- bzw. Nebenzentren. Sie repräsentieren einen Betriebsanteil von nur 6 % und einen Verkaufsflächenanteil von 3 %. Insgesamt können in Wernigerode 4 Nahversorgungszentren definiert werden.

Der Einzelhandel in der Wernigeröder Innenstadt nimmt – wie bereits beschrieben trotz seiner 201 Betriebe – quantitativ ebenfalls nur eine nachgeordnete Stellung ein. Dies wird durch den geringen Verkaufsflächenanteil von ca. 22 % (ca. 21.246 m²) aufgeführt. Im Vergleich mit anderen Mittelzentren ist dieser Wert jedoch als durchschnittlich zu bewerten⁶⁰.

⁶⁰ Gutachterliche Einschätzung basiert auf Erfahrungswerten durch zahlreiche Einzelhandelskonzepte deutschlandweit.

Hinsichtlich der Branchen der Geschäfte nach Standortlagen ist eine gute Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 2018 bzw. eine konsequente Ansiedlungspolitik zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente zu konstatieren. Wobei in zwei Sortimentsbereichen (Elektrowaren, Medien, Fotos sowie Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib- und Spielwaren) Nachbesserungen zu empfehlen sind⁶¹.

Abbildung 11: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



GMA-Erhebung 2023

1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen

Differenziert nach Ortsteilen in Wernigerode ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in der Kernstadt⁶² zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt rd. 96 % der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz* (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Wernigerode (Kernstadt)	286	96,3	76.533	98,9	314,2	98,9
Reddeber	2	< 1	290	< 1	0,7	< 1
Silstedt	3	1,0	50	< 1	0,5	< 1
Benzingerode	1	< 1	50	< 1	0,2	< 1
Schierke	5	1,7	520	< 1	2,1	< 1
Minsleben	---	---	---	---	---	---
Wernigerode gesamt	297	100,0	97.513	100,0	317,7	100,0

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

GMA-Erhebungen 2023 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

⁶¹ 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.

⁶² Die Kernstadt unterscheidet sich vom Begriff „Innenstadt“. Darunter wird der Verdichtungsraum einschließlich der bewohnten und gewerblich genutzten Randbereiche verstanden, die als Gebietskörper der Stadt ihren Namen gibt.

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 Supermärkte Rewe 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 (Bäckerei und Fleischnerei) ergänzt.

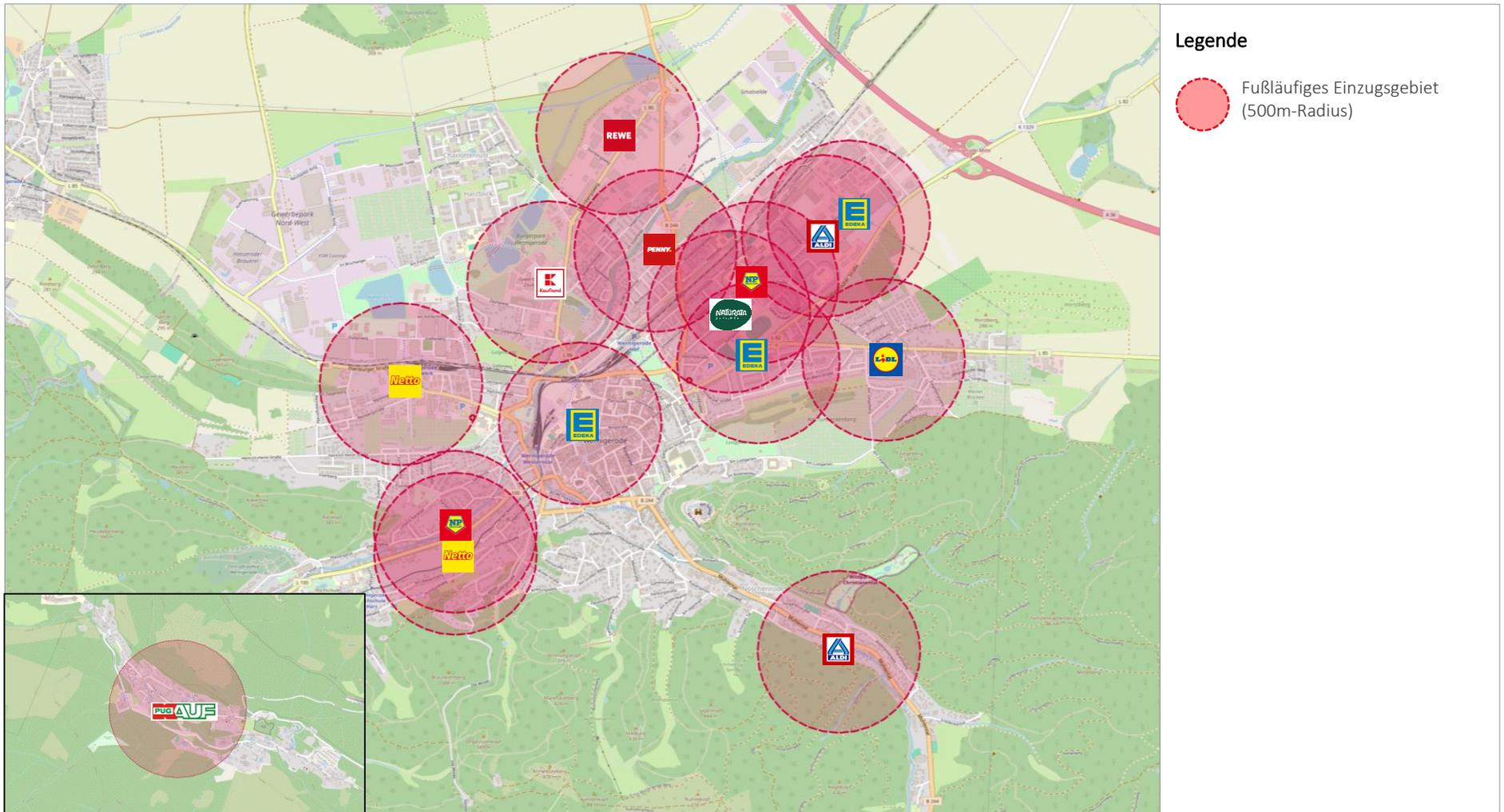
Der in der **Innenstadt** bzw. den Altstadt-Passagen ansässige Edeka Supermarkt (Ringstraße) übernimmt besonders Nahversorgungsfunktionen für die Innenstadt und die dort lebende Bevölkerung. Er ist im Norden der Altstadt (Ringstraße / Altstadtpassagen) gelegen und aus dieser gut erreichbar. Der Betrieb verfügt über eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche und liegt im Untergeschoss der Altstadtpassage, welche mehrere Leerstände aufweist. Der Supermarkt ist der dominierende Magnetbetrieb im Lebensmittelbereich in der Innenstadt.

Bei den Einzelhandelslagen von **Kaufland** (Am Schreiberteich) und dem neuen **Rewe-Center** (Dornbergsweg, ehem. real) handelt es sich um autokundenorientierte Standorte in Gewerbegebietslage, die von zahlreichen weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben umgeben sind (u. a. Kaufland: Kiosk, Bäcker, Vietnamesisches Restaurant, ATU, Jawoll Markt; Rewe-Center: Hammer Heimtex, im Vorkassenbereich Bäcker, Blumengeschäft, Lotto-Toto-Shop, Textilgeschäft). Südlich des großen Verbrauchermarktes Kaufland an der Straße „Zaunwiese“ grenzt Eigenheimbebauung an. Insgesamt weist der große Supermarkt Rewe-Center sowie der große Verbrauchermarkt Kaufland 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, 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 um wichtige Nahversorgungsstandorte.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Wernigerode (Status quo-Situation)



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

In den Wernigeröder Ortsteilen sind derzeit nur vereinzelte 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 nächstgelegenen 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 weiter voranschreitenden demografischen Entwicklung, insbesondere der demografischen Alterung, sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Wernigerode möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. In Wernigerode besitzen insbesondere die städtischen Teilräume im Kernstadtbereich eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt). Diese fehlen jedoch in den städtischen Randbereichen im Norden (Charlottenlust, Harzblick), teilweise im Südwesten (oberes Hasserode) sowie im Südosten (Lindenberg, Nöschenrode). Der dort lebenden Bevölkerung steht somit derzeit keine fußläufig erreichbare Möglichkeit zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs zur Verfügung.

Mehrere in Wernigerode verortete Lebensmittelmärkte verfügen über Verkaufsflächen von weniger als 800 m²⁶³. Für eine ausreichende und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet (insbesondere zur fußläufigen Erreichbarkeit) können somit noch einige potenzielle Standorte in Siedlungsrandgebieten von Wernigerode identifiziert werden.

3. Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2016 – 2024

Im Jahr 2007/2010 fand eine erste Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2001 statt, die nächste Fortschreibung erfolgte im Jahr 2016. Die vorliegende Ausarbeitung ist nunmehr die dritte Fortschreibung. Nachfolgend werden die Veränderungen im Einzelhandelsbestand in der Stadt Wernigerode im Zeitraum 2016 bis 2023/24 erörtert.

Im Vergleich der GMA-Erhebungen 2016 und 2023 ist eine Abnahme der Betriebe (- 53) zu konstatieren. Demgegenüber stieg die Verkaufsfläche um ca. 2.390 m² an.

Der deutlichste Verkaufsflächen-Anstieg ist hier in den Bereichen Blumen und Zoologischer Bedarf sowie in der Sortimentsgruppe Hausrat, Einrichtung und Möbel zu erkennen.

⁶³ Verkaufsfläche unterhalb der so genannten Großflächigkeit. Im Zuge der Erneuerung und Konsolidierung ihrer Märkte sind nahezu alle Lebensmittelanbieter bestrebt, ältere Märkte auf 1.000 m² und mehr entsprechend den örtlichen Gegebenheiten (Potenziale) umzurüsten.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand in Wernigerode 2016 – 2023

Warengruppen	2016		2023	
	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	87	27.155	74	25.985
Gesundheit, Körperpflege	23	2.325	20	2.380
Blumen, zool. Bedarf	16	1.665	11	4.470
Bücher, Schreib- / Spielwaren	18	1.535	13	1.775
Bekleidung, Schuhe, Sport	90	17.230	73	16.480
Elektrowaren, Medien, Foto	15	2.005	11	1.595
Hausrat, Einrichtung, Möbel	41	11.925	37	14.365
Sonstige Sortimente	60	31.285	58	30.463
Nichtlebensmittel insg.	263	67.970	223	71.528
Einzelhandel insgesamt	350	95.125	297	97.513

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt; Umsätze nach Warengruppen aufgeteilt; Daten von 2016 und 2023 nur begrenzt vergleichbar. Daten 2016 = GMA-Erhebung 2016
 Daten 2023= GMA Aktualisierungen Mai/Okttober 2023

Quelle: GMA-Berechnungen 2024, ca.-Werte gerundet.

Tabelle 7: 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		

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt.

GMA-Erhebung 2016, Einzelhandelskonzept Wernigerode 2018.

Tabelle 8: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2023

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
Nahrungs- und Genussmittel	31	1.755	5	2.435	19	4.955	19	16.750
Gesundheit, Körperpflege	10	1.390	4	170	4	740	---	---
Blumen, zool. Bedarf	1	50	---	---	5	265	3	4.030
Bücher, Schreib- / Spielwaren	11	1.640	---	---	3	170	1	40
Bekleidung, Schuhe, Sport	60	12.455	---	---	2	200	10	3.760
Elektrowaren, Medien, Foto	9	335	---	---	1	60	1	1.200
Hausrat, Einrichtung, Möbel	24	2.148	1	20	5	1.120	7	11.092
Sonstige Sortimente	28	1.453	1	30	11	7.080	17	21.880
Nichtlebensmittel insg.	143	19.471	6	220	31	9.635	40	42.002
Einzelhandel insgesamt	174	21.226	11	2.655	50	14.590	59	58.752

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt.

GMA-Erhebung 2023

Im Vergleich der Verteilung der Betriebe nach Standortlagen von 2016 und 2023 sind sowohl positive als auch negative Entwicklungen festzuhalten. Zunächst ist festzustellen, dass sich sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsflächengrößen in zentren- bzw. innenstadt-relevanten Sortimenten an dezentralen Standorten verringerten. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Veränderungen der einzelnen Sortimente in den verschiedenen Lagen auf.

Mit Blick auf die **Wernigeröder Innenstadt** insgesamt nahm die Anzahl der Betriebe ab und verringerte sich um ca. 26 (- 13 %). Die Verkaufsfläche sank dagegen nur um ca. 2 %.

Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2016 – 2023 (ausgehend von 2016)

Standortlage	Innenstadt		NVZ*		Streu- und Nebenlagen		dezentrale Lagen	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	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
GMA-Erhebungen 2016 im Vergleich zu 2023

In den Nahversorgungszentren ist eine deutliche Abnahme sowohl der Betriebsanzahl als auch der Verkaufsfläche durch alle Sortimente durchweg zu konstatieren. Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** hat sich im Betrachtungszeitraum von rd. 270 m² Verkaufsfläche (2016) auf ca. 328 m² (2023) erhöht.

Im Vergleich zur Umsatzberechnung des Einzelhandelskonzeptes 2018 konnte der Wernigeröder Einzelhandel seine Umsatzleistung um rd. 68 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 realen Umsatzsteigerung auszugehen. Für die in den Berechnungen verwendeten Flächenleistungen wurden die aktuellsten Werte von MB Research 2023 einbezogen. Dies bedeutet, dass anteilig auch bereits die stark gestiegene Inflationsrate⁶⁴, welche in den höheren Flächenleistungen und damit auch in der gestiegenen Umsatzleistung berücksichtigt wurde.

Die Zentralitätskennziffer⁶⁵ ist im Vergleich zu 2016 von 147 auf 157 gestiegen (s. auch Abbildung 13). Dies ist u. a. auf einen Umsatzanstieg bei gleichzeitigem Einwohnerrückgang sowie Inflation zurückzuführen, was bedeutet, dass weniger Menschen mehr Geld in Wernigerode ausgeben als noch 2016.

⁶⁴ Begründet durch Krisensituationen mit wirtschaftlichen Auswirkungen (wie z. B. Krieg gegen die Ukraine).

⁶⁵ Verhältnis von Umsatzkennziffer zu Kaufkraftkennziffer x 100.

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 1: 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 /// touristisches Potenzial in historisch gewachsener Innenstadt (zVb Innenstadt) /// 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 sehr 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, Modehaus Kolle) sowie Fachmärkte (Rossmann, Intersport) in der Innenstadt /// abwechslungsreicher kleinteiliger Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt /// gemeinsames Marketing durch Kaufmannsgilde in Zusammenarbeit mit der Stadt /// Von der Kaufmannsgilde erstellte interaktive Einkaufs-App mit Storefinder /// sehr gute Einzelhandelspräsentation in Wernigerode durch Homepage der Kaufmannsgilde mit Verlinkungen zu Online-Stores und Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> /// unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau /// rückläufige Einwohnerprognose im Einzugsgebiet /// Verkaufsflächenüberhang in den Bereichen Bekleidung / Schuhe/ Sport, Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf /// 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“ /// hohe Anzahl an Leerständen in 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 rd. 20 % 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).

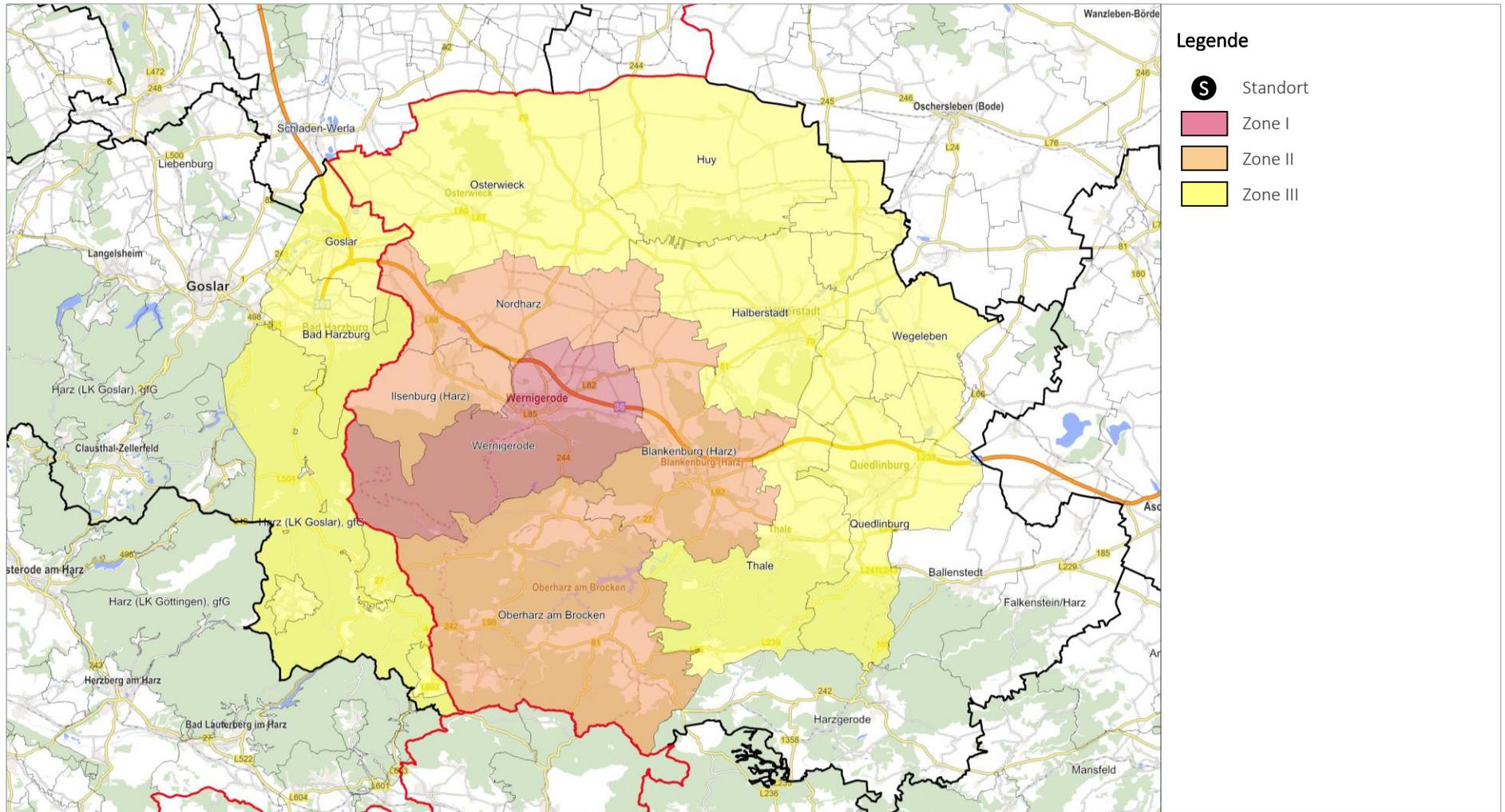
Das Marktgebiet wird neben den topografischen Gegebenheiten (Randlage am Harz, Erhebungen im Umland, u. a. „Brocken“) im Wesentlichen durch die Marktgebiete der Städte Braunschweig (Nordwesten), Magdeburg (Nordosten), Bernburg (Osten) bzw. teilweise Halberstadt (Osten) begrenzt.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Wernigerode folgendes Marktgebiet abgrenzen⁶⁶:

Zone I	Stadt Wernigerode	ca. 32.000 Einwohner
Zone II	Teile des Landkreises Harz	ca. 46.180 Einwohner
Zone III (Potenzialraum)	angrenzende Städte und Gemeinden im Umland	ca. 147.720 Einwohner
Zonen I – III gesamt		ca. 225.920 Einwohner

⁶⁶ Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand: 31.12.2022; WiGeo, Geomarkets Siedlungsflächen, Panadress 2022

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

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. 6.864 € p. a.

Davon entfallen auf

- / Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 € p. a.
- / Nichtlebensmittel ca. 3.934 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Wernigerode liegt dieser mit 91,2 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt⁶⁷. Auch die Gemeinden in den Zonen II und III des Einzugsgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 81,6 (Braunlage) und 99,8 (Ilseburg (Harz), Stadt) 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. 202,4 Mio. € (Stadtgebiet Wernigerode), im gesamten Marktgebiet von Wernigerode von

ca. 1.404,9 Mio. €.

Das gesamte Kaufkraftvolumen lässt sich nach Branchen bzw. Bedarfsbereichen entsprechend der Verbrauchsausgaben pro Kopf⁶⁸ differenziert aufgliedern. Gleichzeitig wurden die Einwohnerpotenziale nach Einzugsgebiets-Zonen berücksichtigt (s. Tab. 10).

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet Wernigerode

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	86,4	127,0	386,3	599,7
Gesundheit, Körperpflege	13,7	20,2	61,4	95,4
Blumen, zool. Bedarf	6,1	8,9	27,2	42,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	7,1	10,5	31,8	49,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	20,2	29,8	90,7	140,8
Elektrowaren, Medien, Foto	17,3	25,5	77,5	120,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18,9	27,9	84,8	131,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	16,2	23,8	72,3	112,2
Optik / Uhren, Schmuck	4,8	6,9	21,2	32,9
Sonstige Sortimente*	11,6	17,0	51,8	80,4
Nichtlebensmittel insg.	116,0	170,6	518,7	805,2
Einzelhandel insg.	202,4	297,6	904,9	1.404,9

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

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

⁶⁷ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2023: >100,0 = im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, <100,0 = unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau

⁶⁸ berechnet aus sekundärstatistische Angaben im Abgleich mit dem lokal vorhandenen Kaufkraftniveau

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.

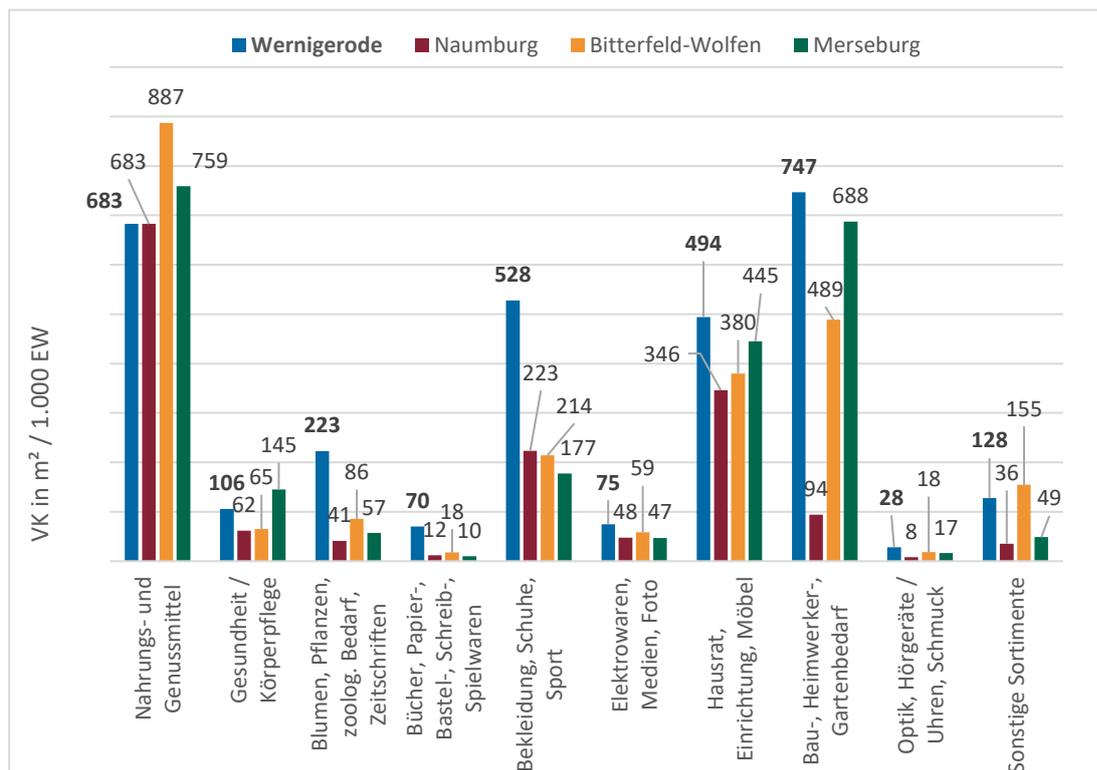
Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation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

Die in Wernigerode vorhandene Verkaufsfläche von ca. 97.513 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 3.045 m² je 1.000 Einwohner. Dieses Niveau ist im Vergleich zu anderen Städten in Sachsen-Anhalt (s. Abb. 12) sowie auch im Vergleich zu bundesweiten Werten für Städte zwischen 30.000 und 40.000 Einwohner als überdurchschnittlich zu werten. Hier liegt die Gesamt-Verkaufsflächenausstattung bei ca. 2.500 m² je 1.000 Einwohner. 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 zu ausgewählten anderen Mittelzentren in Sachsen-Anhalt⁶⁹ in mehreren Branchen eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Unterschiede zu vergleichbaren Mittelzentren in Sachsen-Anhalt bestehen in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe, Sport, sowie in den Warengruppen der Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf, Zeitschriften und im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf. Hier weist Wernigerode eine deutlich höhere Verkaufsflächenausstattung auf als die Vergleichsstädte. Auch in den Warengruppen Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib- und Spielwaren sowie in der Sortimentsgruppe Hausrat, Einrichtung und Möbel ist die in Wernigerode vorhandene Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner höher als in den Städten Naumburg, Bitterfeld-Wolfen und Merseburg. Dies ist v. a. auf größere Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen (u. a. Gartencenter Nordharz, Hagebaumarkt, Toom Baumarkt, Kaufland, Rewe-Center, E-Center, 2x AWG, C&A.). 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 unterdurchschnittliche Ausstattung besteht hingegen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. In den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege und im Bereich der sonstigen Sortimente ist eine durchschnittliche Ausstattungskennziffer zu konstatieren.

⁶⁹ Quelle: Handelsatlas Halle / Dessau 2022, Mittelzentren mit Einwohnern 2022 zwischen 30.000 und 40.000

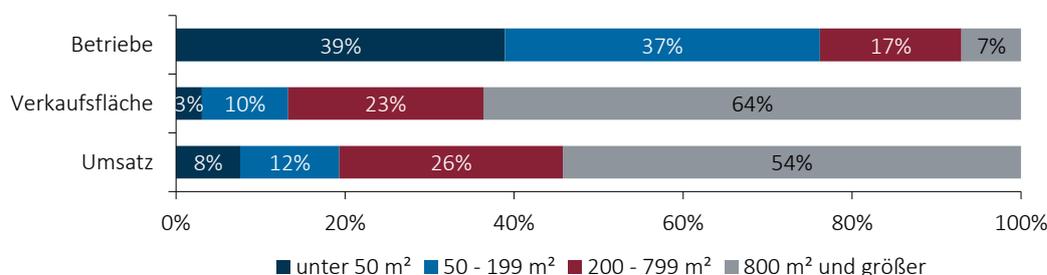
Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: Handelsatlas Halle/Dessau 2022, GMA-Erhebungen Wernigerode 2023, Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stichtag 31.12.2022, GMA-Darstellung 2024

Auffällig ist auch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Einzelhandelsbetrieben je 1.000 Einwohner in Wernigerode. Mit dem Wert von ca. 14,8 Betrieben gegenüber einem Durchschnitt von ca. 8,3 in vergleichbar großen Städten bundesweit kommt die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe, insbesondere in der Innenstadt von Wernigerode zum Ausdruck. So weisen ca. 39 % der Einzelhandelsbetriebe Verkaufsflächen von unter 50 m² auf. Im Vergleich zur Betriebsgrößenstruktur 2016 ist der Wert allerdings um 5 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. 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.

Abbildung 13: Kennziffern nach Größenstrukturen



GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, gerundet)

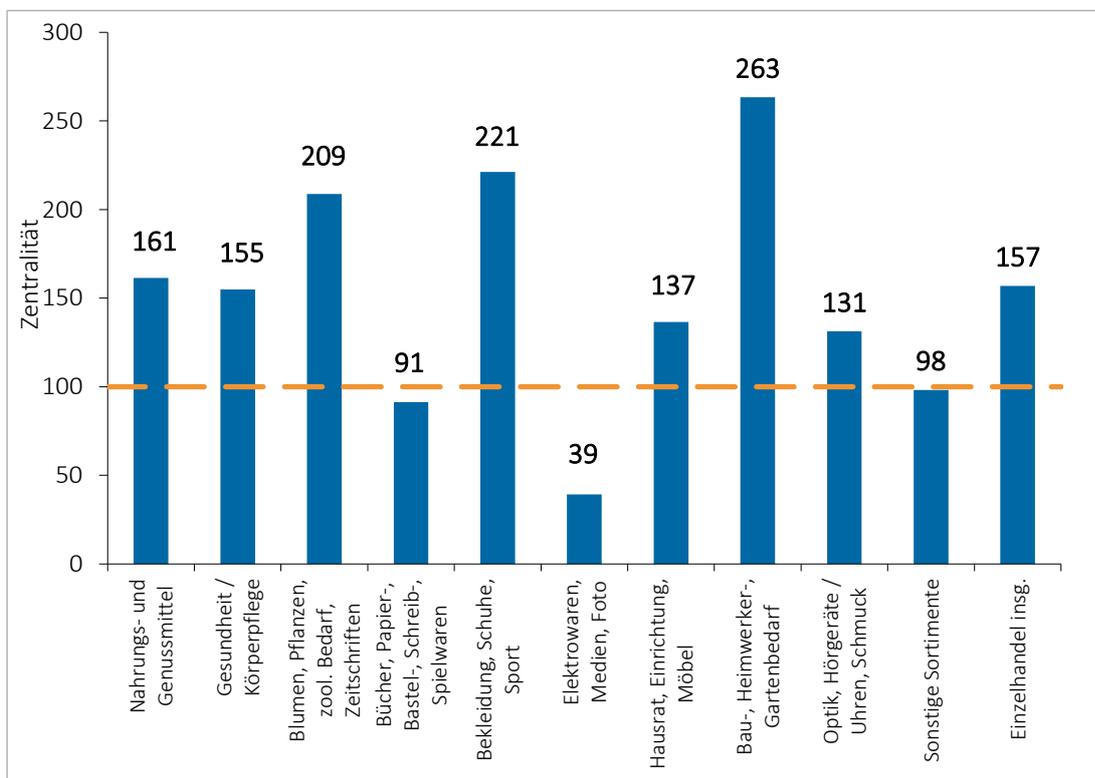
Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da auf den kleineren Flächen die geführten Sortimente meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits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

6.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁷⁰ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Wernigerode insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 157 deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Wernigerode hin.

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Wernigerode und ihrer zentralörtlichen Funktion werden in fast allen Branchen vergleichsweise hohe Zentralitätswerte erreicht (vgl. Abbildung 13). Im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist der Zentralitätswert von 161 für ein Mittelzentrum unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen Struktur der Stadt Wernigerode als relativ hoch zu bewerten. Lediglich in den Bereichen Elektrowaren / Medien / Foto werden deutlich unterdurchschnittliche Zentralitätswerte erreicht. In den Warengruppen der Bücher / Spiel- / Schreibwaren sowie der Sonstigen Sortimente liegt der Zentralitätswert leicht unter dem Durchschnitt.

Abbildung 14: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Wernigerode



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation
GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, gerundet)

⁷⁰ 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.

7. Leerstandssituation

Aus der Erhebung bzw. Überprüfung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieflächen gehen diverse Leerstände hervor. Von primärer Bedeutung für die Beurteilung der Funktionalität des lokalen Einzelhandels ist es, mögliche Leerstände in der innenstädtischen, hauptfrequentierten Fußgängerzone zu analysieren, da diese das Erscheinungsbild und ggfs. auch die Nutzungsstrukturen des wichtigsten Bereiches für Besucher der Innenstadt beeinflussen.

Auf Basis der Einzelhandels- und Leerstandserfassung der Stadt wurde eine nochmalige Begehung und Bewertung der Leerstandssituation in der Innenstadt durch die GMA im Mai und September 2023 vorgenommen. Insgesamt wurden im gut frequentierten Innenstadtbereich 10 Standorte mit leerstehenden, ehemaligen Ladengeschäften registriert. Dies entspricht einer Leerstandsquote von ca. 5 % im Innenstadtbereich. Der Zustand im Außenbereich der leerstehenden Einzelhandelsobjekte ist zumeist als gepflegt einzustufen. Zur sofortigen Nachnutzung kann aufgrund verschiedenster Nachnutzungsansprüche keine präzise Aussage getroffen werden. Es ist zu konstatieren, dass die aktuellen Leerstände, welche sich in den stark frequentierten Fußgängerzonen der Innenstadtgeschäftslage befinden, durchaus als attraktive Standorte für Nachnutzungen mit Einzelhandel anbieten. Die Innenstadt von Wernigerode, v.a. die Breite Straße, Burgstraße, der Marktplatz und die Westernstraße bilden die Haupteinkaufslage im zentralen Versorgungsbereich und bieten einen Mix aus Einzelhandel, Dienstleistung sowie Gastronomie. Aufgrund der optimalen Rahmenbedingungen besteht die Möglichkeit einer Revitalisierung der leerstehenden Objekte mit attraktiver gewerblicher Nutzungsstruktur.

Neben den leerstehenden einzelnen Ladenlokalen in der Fußgängerzone der Innenstadt befinden sich auch Leerstände in der Altstadtpassage, welche sich ebenso im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befindet. Hier kann die Stadt nur bedingt begleitend Empfehlungen aussprechen.

Insgesamt wird deutlich, dass es kein flächendeckendes Leerstandsproblem in Wernigerode gibt. Einzig in der stark frequentierten Fußgängerzone gibt es punktuelle Missstände. Die vorhandene Nachfrage und die Rahmenbedingungen ermöglichen eine schnelle Nachnutzung.

8. Analyse der Online-Präsenz von Einzelhandelsgeschäften in Wernigerode

8.1 Der Digitalisierungsindex

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes in Wernigerode und einer damit verbundenen Neu-Erhebung der lokalen Einzelhandelsflächen in der Stadt im Jahr 2023 wurde erstmals auch die **Online-Präsenz von Einzelhandelsgeschäften** untersucht. Anhand eines Digitalisierungsindex erfolgte die Bewertung nach differenzierten Formen der Präsenz und Aktivitäten des jeweiligen Unternehmens im Internet, um so die Intensität im Umgang mit digitalen Medien vergleichbar darstellen zu können⁷¹.

Immer häufiger informieren sich Kunden vor dem Kauf über ein Produkt im Internet. Der Fokus liegt dabei eher auf dem Produkt als auf dem Händler. Vor dem Hintergrund der zunehmenden

⁷¹ Eigene Definition, zu Vorgehensweise in der Analyse und Umfang s. Pkt. 2

Digitalisierung werden vor allem die stationären Händler erfolgreich sein, die die Digitalisierung als Teil der Kaufentscheidung berücksichtigen und eine Sichtbarkeit des eigenen Betriebes über den Standort, das Warensortiment, weitere Verkaufsaktivitäten oder sogar den Verkaufsraum erzeugen und online auf möglichst vielfältige Weise wahrnehmbar sind. Die derzeit höchste Form und professionell auch über alle Branchen angewandte Technik ist der Online-shop, entweder zunächst über click & collect durch digitales Bestellen und Abholen oder per Online-Versand direkt nach Hause. Auch hier haben sich neben den großen Playern Amazon Inc., Otto-Group, eBay u.a. viele weitere Filialisten und Facheinzelhändler etabliert bzw. einen zusätzlichen (oder sogar Haupt-) Vertriebsweg aufgebaut.

Eine Befragung der lokalen Handelsunternehmen erbringt auf Grund zu erwartender geringer Rücklaufquoten keine hinreichend qualifizierten Aussagen. Deshalb erfolgte eine systematische Desktop-Analyse über das Internet, um so die lokalen Daten von Einzelhandelsbetrieben zu ermitteln. Der Vorteil liegt in der Sichtbarmachung und Quantifizierbarkeit der oft noch nicht richtig greifbaren differenzierten Online-Präsenz in seiner Bedeutung auf lokaler Ebene.

Für die als relevant einzustufenden Einzelhandelsbetriebe (vgl. Pkt. 1) wurde deshalb ein **Digitalisierungsindex** ermittelt, welcher sich aus folgenden Untersuchungsschritten zusammensetzt:

- /// Überprüfung des Online-Angebotes (vom Google-Eintrag bis zum eigenen Webshop)
- /// Entwicklung eines Bewertungs- resp. Punktesystems
- /// Einordnung der Ergebnisse in ein Kategoriensystem (Punkte nach Relevanz für den digitalen Auftritt, prozentuale Gesamteinschätzung)
- /// absolute und branchenspezifische, Auswertung, klassifiziert nach Filialisten und Nicht-Filialisten.

Ziel ist es, herauszufinden, wie präsent die Betriebe in Wernigerode im Internet sind, um so über einen eigenen Online-Auftritt zusätzlich zu ihrem stationären Standort potenzielle Besucher (vor-) zu informieren, zum Besuch zu animieren oder gar Einkäufe realisieren zu lassen. Die Online-Affinität von stationären Einzelhandelsbetrieben ist als ein weiterer Indikator für die Stabilität des Einzelhandels in der modernen Handelslandschaft zu sehen und kann damit auch auf eine Zukunftsfähigkeit einzelner Betriebe sowie der Gesamtheit des (Innenstadt-)Handels des jeweiligen Standortes weisen.

8.2 Operationalisierung der Datenbasis

Grundlage für den GMA-Digitalisierungsindex ist ein *scoring system*. Dabei werden **unterschiedliche Formen der Online-Präsenz** in Abhängigkeit von ihrer Komplexitätsebene und ihrem Unterhaltungsaufwand Punkte in differenzierter Höhe zugeteilt:

- /// **digitale Sichtbarkeit**, z. B. Google Maps-Eintrag: **1 Punkt** (vergleichsweise einfach und schnell einzurichtende Möglichkeiten der Online-Präsenz)
- /// **Social-Media-Account: 1 Punkt** (Pflege eines Social-Media-Auftritts, z. B. Facebook-Seite oder Instagram-Profil)
- /// **eigenen Homepage** mit Basisinformationen: **2 Punkte** (Kontaktmöglichkeit, Verortung und Anfahrt, Sortiment, Öffnungszeiten, Produktpräsentationen)
- /// **digitales Einkaufen: 3 Punkte** (erweiterte Möglichkeiten im Austausch mit dem Geschäft wie die Option Abholung im Geschäft, d.h. „click & collect“)
- /// **eigener Webshop: 3 Punkte** (digitaler Verkauf als zweiter gleichberechtigter Vertriebsweg zum stationären Ladengeschäft inklusive eigener Vertriebs-/Lieferlogistik).

Im **Maximum** kann ein Betrieb somit **10 Punkte** erreichen, was einem Engagement in der digitalen Welt („awareness“) von 100 % entspricht.

Der Digitalisierungsgrad gibt an, in welchem Ausmaß ein Betrieb online vertreten ist, für sich wirbt und Handel betreibt. Je höher die Punktezahl, desto höher ist der Grad der Digitalisierung, umso digitalisierter agiert das Unternehmen.

8.3 Strukturierung und Auswahl

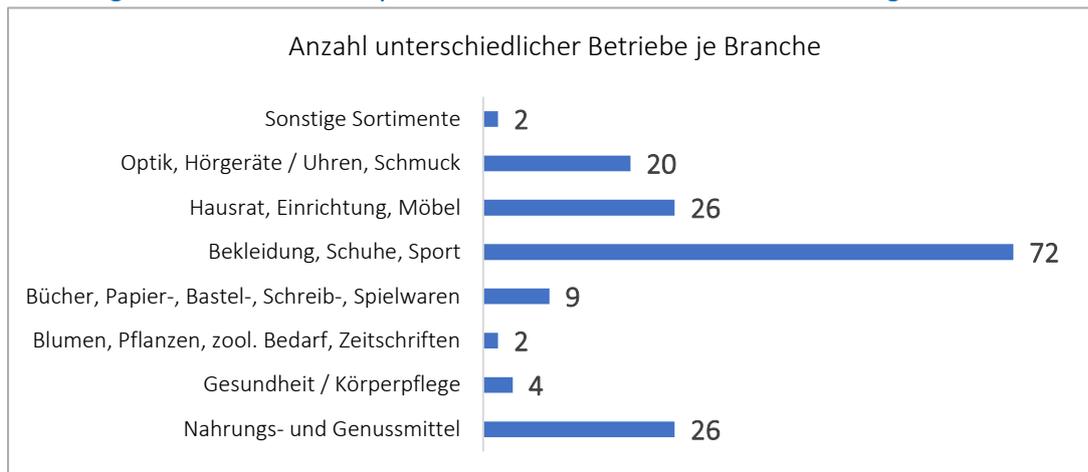
Da die Einzelhandelsbetriebe auf Grund ihrer Sortimentsspezifik, ihrer Größe, ihres Geschäftstyps (z. B. Filialbetrieb, inhabergeführtes Fachgeschäft) und ihrer Lage auch unterschiedliche Strategien in der Digitalisierung verfolgen, konnte der Kreis zu untersuchender Geschäfte zunächst eingegrenzt werden. So sind Lebensmittelbetriebe, insbesondere die des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer), Getränkemärkte, Apotheken, Sanitätshäuser, Blumenverkauf, Telefonläden u. a. diverse kleine Geschäfte weniger bzw. kaum im Internet vertreten, weil über diese Kanäle nicht der potenzielle Haupt-Kundenkreis gesehen wird.⁷² Demgegenüber haben natürlich die Lebensmittel-Filialketten (Discounter und Supermärkte) durchgehend eine Online-Präsenz, die (wie bei allen anderen Filialbetrieben) zentral und damit einheitlich gepflegt wird.

Da insbesondere die Online-Wirkung des lokalen Einzelhandels in der Innenstadt von Wernigerode untersucht und bewertet wurde, sind Bau- und Möbelmärkte, Fahrrad- und Autozubehörfachmärkte sowie Elektrofachmärkte nicht in die Analyse eingeflossen.

Zur Analyse der Online-Präsenz von Einzelhandelsgeschäften in Wernigerode sind insgesamt 162 Betriebe eingegangen. Dies entspricht ca. 50 % aller Geschäfte. Der Hauptteil aller untersuchten Geschäfte führt dementsprechend Sortimente aus den Branchen Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat sowie Optik/Uhren/Schmuck (s. nachfolgende Abbildung).

⁷² Nur ausgewählte Betriebe verfolgen eine vorrangig standortunabhängige Vermarktungsstrategie wie z. B. die Metzgerei Böbel (www.umdiewurst.de)

Abbildung 15: Herkunft der analysierten Geschäfte nach Branchenzuordnung



Die Ergebnisse können z. T. mit einer umfangreicheren gleichgelagerten Analyse von ca. 440 Einzelhandelsbetrieben aus dem IHK-Bezirk Halle-Dessau verglichen werden, da hierfür im Jahr 2022 eine ähnliche Untersuchung mit gleichen Prämissen vorgenommen wurde.⁷³

8.4 Ergebnisse

8.4.1 Gesamtüberblick

Von den insgesamt 162 Betrieben sind über 90 % zumindest über einen Google-Eintrag bereits im Internet zu finden, um Aufmerksamkeit zu generieren und bei der Standortsuche digital auffindbar zu sein. Über 50 % aller untersuchten Betriebe haben eine Social Media-Präsenz. Eine eigene Homepage führen bereits ca. zwei Drittel aller untersuchten Betriebe. Damit ist die digitale Präsenz der Einzelhandelsbetriebe in Wernigerode in etwa auf demselben Niveau wie bei dem Durchschnitt im IHK-Bezirk Halle-Dessau einzuordnen. Lediglich der Anteil von Betrieben mit eigener Homepage wurde im gesamten Kammerbezirk Halle-Dessau mit $\frac{3}{4}$ aller Betriebe signifikant höher registriert. Der Anteil des Einzelhandels mit eigenem Webshop liegt hingegen in der Innenstadt von Wernigerode noch etwas höher als im IHK-Bezirk insgesamt.

Abbildung 16: Online-Präsenz der Betriebe nach digitalen Kanälen

Untersuchte Standorte	Google Eintrag	Social Media Präsenz	Eigene Homepage	Onlinebestellung via click & collect	Webshop mit eigener Vertriebslogistik
	in %				
Wernigerode	92,6	56,3	67,3	20,4	35,8
Handelskammer Halle-Dessau	98,4	55,5	75,5	21,1	30,3

Quelle: GMA 2022 und 2023

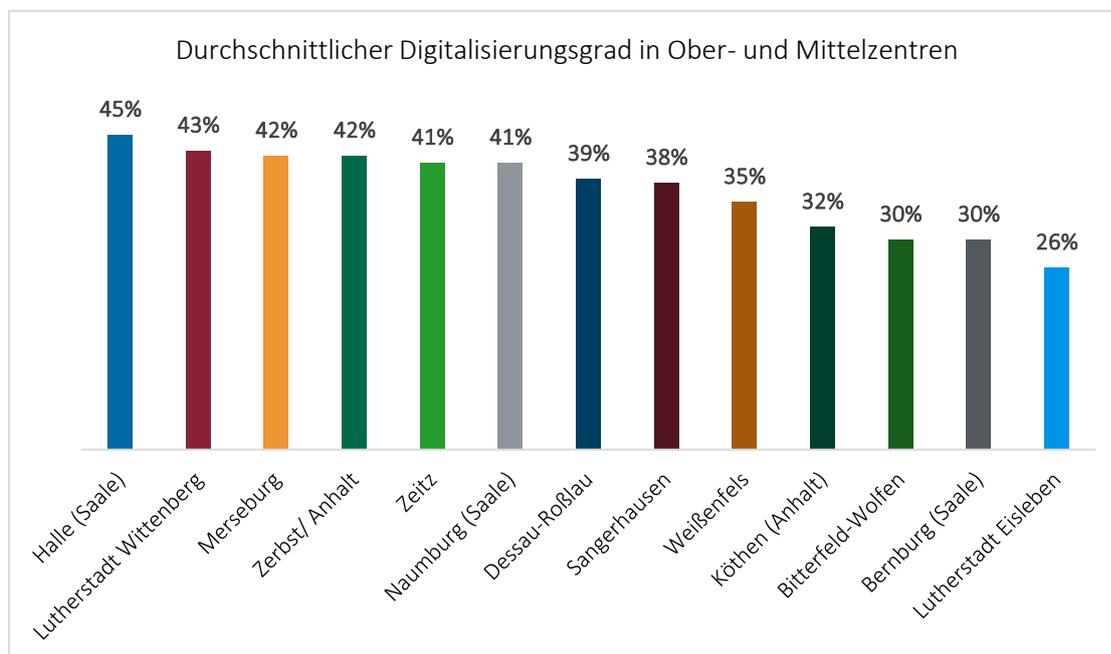
Auch wenn diese Aussage auf Grund der nicht vollumfänglichen Datenbasis (s. Auswahl Branchen) eher tendenziösen Charakter hat, ist für die Stadt Wernigerode damit eine vergleichsweise gute digitale Präsenz ihrer Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt zu konstatieren.

⁷³ im Zuge der Erarbeitung des Handelsatlases Halle / Dessau 2022 für die IHK Halle/Dessau analysiert

8.4.2 Digitalisierungsgrad im Standortvergleich

Insgesamt weist **Wernigerode** über alle 162 untersuchten Einzelhandelsbetriebe hinweg einen **durchschnittlichen Digitalisierungsgrad** von **44 %** auf.⁷⁴ Damit ordnet sich die Stadt bzw. überwiegend der Einzelhandel im Stadtzentrum von Wernigerode im Vergleich zu den Mittelzentren im Kammerbezirk Halle-Dessau an einer „Spitzenposition“ unmittelbar nach Halle (Saale) ein. Dabei ist nur zu berücksichtigen, dass in die Untersuchung von Halle-Dessau keine Filialisten einbezogen wurden, um noch deutlicher auf die lokalen Einzelbetriebe zu fokussieren. Eine Differenzierung zwischen Filialisten und Nicht-Filialisten sowie detailliert nach Branchen erfolgt für die untersuchten Betriebe in Wernigerode im weiteren Verlauf des Kapitels.

Abbildung 17: Digitalisierungsgrad Ober- und Mittelzentren IHK-Bezirk Halle-Dessau nach Standorten



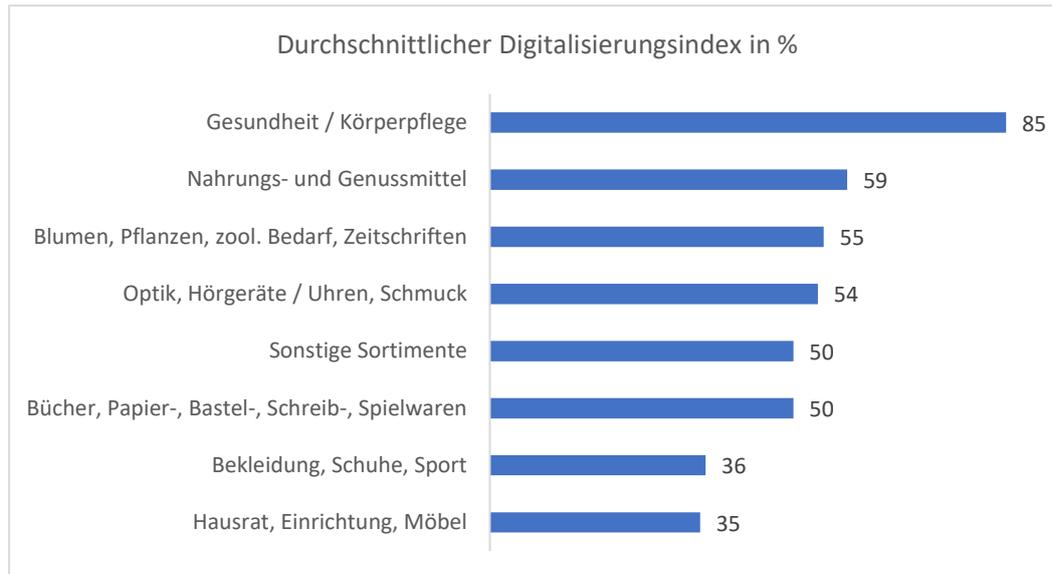
*Diagramm ohne Einbezug von Filialisten, da diese nur mit einem Standort in den Daten, aber vielerorts vorhanden sind. Einbezug würde zu Verzerrung der Ergebnisse führen.

⁷⁴ Berechnung nach Operationalisierung der Datenbasis lt. Pkt. 8.2

8.4.3 Digitalisierung nach Branchen

Die Onlinepräsenz ist nach Branchen in der Gesamtheit⁷⁵ durchaus differenziert zu bewerten. Der **Digitalisierungsgrad** liegt in Wernigerode in den Branchen **Gesundheit/Körperpflege mit 85 %** sehr hoch und mit über 50 % in den meisten weiteren Branchen (bis auf Bekleidung/Schuhe/Sport und Hausrat/Einrichtung/Möbel) ebenfalls auf einem ausreichenden Niveau.

Abbildung 18: Durchschnittlicher Digitalisierungsindex nach Branchen in Wernigerode



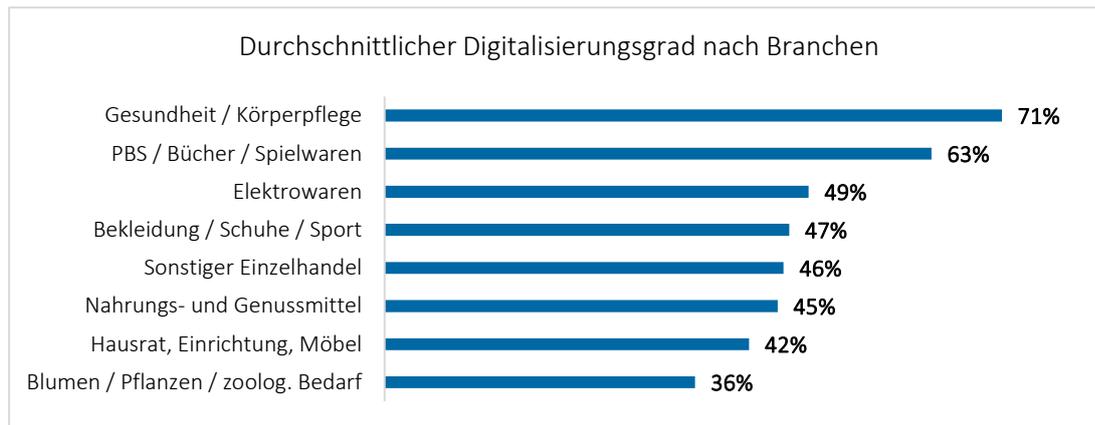
GMA Darstellung 2024

Der Digitalisierungsgrad nach Branchen ist auch **im IHK-Bezirk Halle-Dessau** unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Warengruppe **Gesundheit/Körperpflege**⁷⁶ verfügt hier ebenfalls über die höchste Online-Präsenz. Ebenfalls hoch ist die Online-Präsenz mit 63 % Digitalisierungsgrad in der Gruppe PBS (Papier, Büromaterial, Schreibwaren), Bücher und Spielwaren. Die Branche Blumen/ Pflanzen/ zoologischer Bedarf weist den geringsten Digitalisierungsgrad von rd. 36 % auf.

⁷⁵ Erreichbare Punktzahl über alle Kriterien bzw. Kanäle 10, entspricht 100 %.

⁷⁶ primär Filialisten.

Abbildung 19: Digitalisierungsgrad nach Branchen im IHK-Bezirk Halle-Dessau



GMA Darstellung 2024

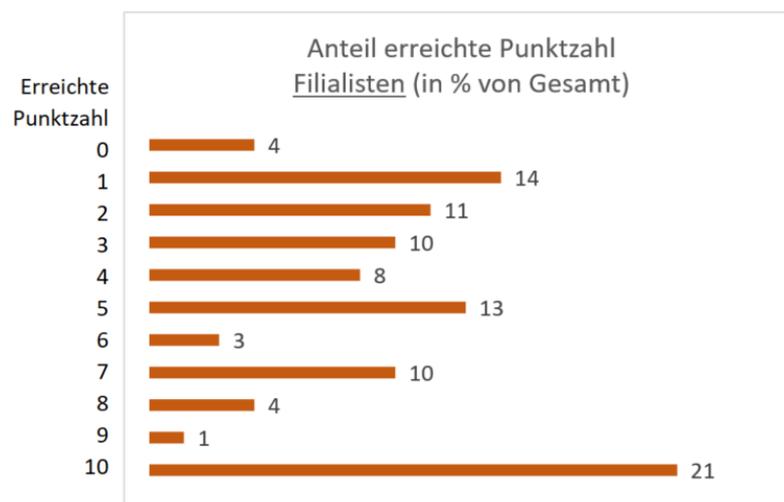
Damit sind lediglich die **Bekleidungsgeschäfte in Wernigerode** mit einer **unterdurchschnittlichen Online-Präsenz** zu sehen. Für Hausrat, Einrichtung, Möbel ist die Grundgesamtheit als zu gering einzuschätzen, um valide Aussagen zu treffen.

8.4.4 Digitalisierung nach Filialisten / Nicht-Filialisten

Um eine aussagefähige Differenzierung des Digitalisierungsindex zwischen Filialisten und Nicht-Filialisten vornehmen zu können, wurde eine Verteilung der Anzahl an Betrieben mit dem erreichten Digitalisierungsgrad in der Abstufung von 0, 1, 2 ... 10 Punkte resp. 0 %, 10 %, 20 % ... 100 % vorgenommen. Aus den nachfolgenden Abbildungen wird ersichtlich, dass die Filialisten im höheren Indexbereich (80 bis 100 % Digitalisierungsindex) vertreten sind. Einige nicht filialisierte Betriebe können eine Onlinepräsenz im Indexbereich von 30 bis 70 % aufweisen. Auffallend ist die geringere Online-Präsenz von ca. 33 % aller untersuchten Betriebe (10 – 20 %), wobei hier insbesondere für die kleineren Betriebe offensichtlich ein Online-Auftritt mit verhältnismäßig größeren Aufwendungen verbunden wird, der wenig rentabel erscheint.

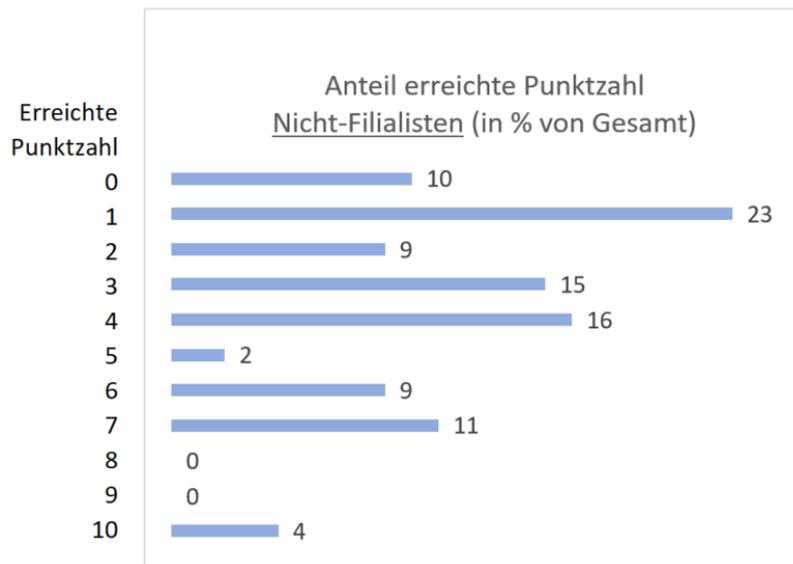
In den nachfolgenden Diagrammen werden anteilig Filialisten bzw. Nicht-Filialisten nach ihren erreichten Punkten (0 – 10) dargestellt.

Abbildung 20: Digitalisierungsgrade nach Punkte-Niveau – Filialisten (71)



GMA Darstellung 2024

Abbildung 21: Digitalisierungsgrade nach Punkte-Niveau – Nicht-Filialisten (91)



GMA Darstellung 2024

8.5 Zusammenfassende Bewertung

Der Digitalisierungsindex von Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt von Wernigerode ist nach den untersuchten Kanälen überwiegend als ausreichend zu bewerten. In der Gesamtheit weist Wernigerode im Vergleich zu Mittelzentren im IHK-Bezirk Halle-Dessau mit seinem Innenstadt-Handel an der eine relativ gute Digitalisierung auf.

Branchenführer in der Digitalisierung ist wie im Vergleichs-Kammerbezirk Halle-Dessau die Branche Gesundheit/Körperpflege. Demgegenüber hat die Branche Bekleidung sicherlich noch Potenzial. Gerade auch kleinere Fachgeschäfte können über eine attraktive Internet-Präsenz noch besser auf sich aufmerksam machen. Inwiefern man dies bis zum Online-Shopping weiterentwickelt, hängt von der eigenen Vermarktungsstrategie ab.

Die Nicht-Filialisten in Wernigerode sind insgesamt zumindest mit Google-Eintrag und Social-Media-Präsenz schon gut vertreten, durchaus auch mit weiteren Kanälen (Bewertungsniveau 30 bis 70 %). Ein signifikant größerer Anteil der vollständigen Online-Präsenz bis zum eigenen Webshop ist bei den Filialisten zu verzeichnen (ca. 20 %). Dies entspricht den allgemein bekannten Möglichkeiten, dass die Filialketten ja über alle Filialen hinweg einheitlich mit einem Online-Auftritt nach Standorten und Produkten operieren können und so je Filiale nur einen Bruchteil des Aufwandes hierfür betreiben müssen gegenüber einem einzelnen Fachgeschäft.

Schließlich ist auf eine sehr gute Online-Präsenz von insgesamt über 60 Einzelhandels-Geschäften und Dienstleistern sowie gastronomischen Betrieben zu verweisen, die als Mitglieder der Kaufmannsgilde Wernigerode über ein entsprechendes Web-Portal <https://einkaufen-wernigerode.de> einsehbar sind. Mit einem jeweils einheitlich strukturierten Auftritt und den wichtigsten Informationen wie Firmenbezeichnung, Logo, Adressdaten, ggfs. Leistungsversprechen sind diese über „Geschäfte“ nach Branchen sortiert schnell auffindbar. Eine Außenaufnahme vom Geschäft sowie – soweit vorhanden – ein Link zum eigenen Online-Auftritt komplettieren die Informationen. Schließlich kann man auch über das Portal der Kaufmannsgilde diverse Webshops direkt erreichen. Hier sind Verlinkungen zu zehn Web-Shops lokaler Anbieter vorhanden. Bei der Vielzahl tatsächlich vorhandener Onlineshops von Geschäften

und Dienstleistern in Wernigerode ist hier ohne größeren Aufwand sicherlich noch ein Erweiterungspotenzial zu sehen. Um noch besser lokal mit digital zu verknüpfen, ist auch eine kartografische Verortung und Verlinkung der Geschäfte denkbar, um die Orientierung in der Innenstadt zu unterstützen.

8.6 Fazit

Einigkeit besteht darin, dass der **digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal** seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Bekleidung, Schuhe und Accessoires, Freizeit, Hobby und Elektronik) werden vergleichsweise stark über den Online-Handel vertrieben. Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger lokale Verkaufsflächen nachgefragt. Es ist eine Transformation im Nutzungsmix der Immobilien in den Innenstädten zu beobachten, sofern diese keine klare bzw. attraktive Profilierung mit Alleinstellungsmerkmalen aufweist, die für Bewohner, Besucher und Touristen interessant sind. Wernigerode hat solche Alleinstellungsmerkmale mit einer touristisch historisch ausgeprägten attraktiven Innenstadt, diversen touristischen Destinationen im nahen und weiteren Umfeld (Harz, Brocken, Schloß, kleinere Ausflugsorte, Harzer Schmalspurbahn, Gastronomie etc.), worauf auch die gewerblichen Betriebe in der Innenstadt bauen können. Gemeinsames Handeln, die Ausschau nach neuen Trends in der Vermarktung und Angebote für Besucher der Innenstadt sowie die Umsetzung neuer Projektideen sollte stets Aufgabe für die Stadt und insbesondere die privaten Akteure bleiben. Grundlage bildet natürlich eine ständige Pflege und Weiterentwicklung des „Bestandes“, die Vermeidung von Leerständen und eine intensive kritische Auseinandersetzung zur Identifizierung von Missständen sowie deren Beseitigung (z. B. Gestaltung, Sauberkeit, Innenstadt-Möblierung, Grün, Aufenthalts- und Spielbereiche). Aber auch hier sollte zunehmend an die Nutzung digitaler Möglichkeiten gedacht werden, wie das Aufstellen digitaler Info- und Werbetafeln, digitale Spielmöglichkeiten, Audio-Guides unter Nutzung von QR-Codes etc.

Die Vielfalt an Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten sowie auch des Einkaufens selbst wird durch die intelligente Verknüpfung von off- und online an attraktiven Standorten noch größer. Darin liegt auch die Chance für die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt von Wernigerode.

9. Sichtweise Bewohner und Besucher auf Einzelhandel in Wernigerode

Während der Bearbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde eine Online-Umfrage gestartet, um auch das Meinungsbild von Bewohnern und Besuchern der Stadt einzuholen. Es haben sich insgesamt 242 Personen beteiligt. Auch wenn damit keine repräsentativen Antworten zu erwarten sind, können zumindest tendenzielle Aussagen abgeleitet werden, die in die weiteren Betrachtungen zur Entwicklung der Innenstadt eingehen können. Die ausführlichen Ergebnisse dazu sind der Anlage 1 zu entnehmen. Folgende wesentlichen Aussagen wurden getroffen:

- Ca. ein Drittel der Befragten kaufen mindestens einmal wöchentlich in der Innenstadt ein, 9 % sogar täglich.
- Gastronomiebesuch, Einkaufen und Bummeln sind die häufigsten Besuchsgründe.
- Bis zu 60 min. beträgt überwiegend die „Besuchszeit“ für die Innenstadt, nahezu gleichverteilt von PKW- und Fahrrad-Nutzern sowie zu Fuß.

- / ÖPNV-Erreichbarkeit, Geschäftsgestaltung sowie Beratung, Service und Qualitätsniveau werden am besten bewertet, PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation am schlechtesten.
- / Bekleidungsangebote und Lebensmittel werden in Wernigerode noch am häufigsten vermisst.
- / Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lbm, Drogerie, Apotheke, Blumen, Zeitschr.) werden vorrangig in Wernigerode gekauft. Bekleidung, Schuhe, Sport zu einem großen Anteil über das Internet.
- / Wenn online eingekauft wird, dann mit Lieferung nach Hause. 42 % bescheinigen dem Wernigeröder Einzelhandel eine schlechte Online-Präsenz.
- / Nicht nur große Online-Shops werden favorisiert. Der lokale Einzelhandel in Wernigerode operiert überwiegend nicht oder nur durchschnittlich mit Online-Shops.
- / Angebotsvielfalt und Bedienung / Service erhalten die besten Noten im Gastronomiebereich.
- / Das Gastronomieangebot wird überwiegend monatlich einmal oder seltener wahrgenommen.
- / Die Angebote, die vermisst werden, sind vielfältig (vegetarisch, Fast Food, Subway, Burger King...).
- / Bessere Parkplatzsituation, mehr Geschäfte (auch für Einheimische, länger Öffnungszeiten und Belebung des Forums (Altstadtpassage) sind die meisten Nennungen für Verbesserungswünsche.

10. Situation in der Innenstadt

Die Hauptfunktion einer Innenstadt besteht darin, als zentrales Versorgungs- und Begegnungszentrum zu dienen. Sie vereint verschiedene Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, soziale und kulturelle Einrichtungen sowie öffentliche Räume. Als wirtschaftlicher und sozialer Mittelpunkt einer Stadt bietet sie Arbeitsplätze, Einkaufsmöglichkeiten, Freizeit- und Kulturangebote und ist ein Ort der Begegnung für Bewohner und Besucher. Zudem trägt sie wesentlich zur Identität und Attraktivität einer Stadt bei.

Diese Herausforderungen stellen sich immer wieder neu, indem sich die Rahmenbedingungen wie auch das lokale Umfeld stets weiterentwickelt, verändert oder aktiv beeinflusst werden. Mit dem vorliegenden Konzept soll deshalb ein besonderes Augenmerk daraufgelegt werden, indem über verschiedene Instrumente die Attraktivität, die Ausstrahlung und Akzeptanz der Angebote (hinsichtlich Branchenmix, Stadtgestaltung, Informationen, Aufenthaltsqualität, Veranstaltungen etc.) näher untersucht und daraus auch Schlussfolgerungen zur Stärkung der Innenstadt gezogen werden. Es wurden folgende Untersuchungen durchgeführt:

- / City-Check
- / Stadtrundgang Innenstadt
- / Workshop Attraktivitätssteigerung Innenstadt.

10.1 City-Check

So genannte City-Checks beruhen auf einer Begehung des zu untersuchenden Bereiches mit Bewertung des Zustandes der jeweils einbezogenen Kriterien. Zur besseren Strukturierung wird der Untersuchungsbereich nach Hauptthemen und Unterthemen dazu verbal bewertet. In diesem Sinne stellt die Einschätzung eine subjektive Bewertung dar, die auf Erfahrungswerten aus Best Practice-Beispielen anderer Städte, auf Mindesterwartungen seitens Gewerbetreibender, Einwohner und Besuchern oder auch auf Basis bekannter kritischer Zustände in Bezug auf die Qualität und Attraktivität einer Innenstadt dar. Zur besseren Zuordnung der Bewertungen wird nach positiven und negativen Einschätzungen strukturiert. Außerdem erfolgt gleich die Gruppierung entsprechend der Haupt- und Unterthemen:

▮ Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie

- lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum
- Leitfunktion Einzelhandel

▮ Attraktivität und Aufenthaltsqualität

- öffentlicher Raum
- Straßenbild
- Funktion der jeweiligen Station

▮ Frequenzfunktion

- Kommunikationsort oder Laufstrecke
- Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen

Um möglichst viele Details im Innenstadtbereich systematisch aufzugreifen, werden „Stationen“ vordefiniert, die dann auch beim Stadtrundgang als Stopps dienen, um die jeweilige Situation wahrzunehmen. In der Analyse erfolgt deshalb eine Bewertung der o.g. Kriterien nach Stationen. Im Ergebnis der Einschätzung für jede Station sind dann jeweils noch Verbesserungsvorschläge dokumentiert worden, die sich entweder aus Erfahrungswerten oder aus der Diskussion ergeben. Auf eine separate Vorbewertung eines City-Checks wird hier verzichtet, da diese Erkenntnisse vollumfänglich in die Beurteilung mit dem Innenstadtrundgang einfließen. Diese sind damit gemeinschaftliche Erkenntnis aus gutachterlicher und Akteurs-Sicht vor Ort.

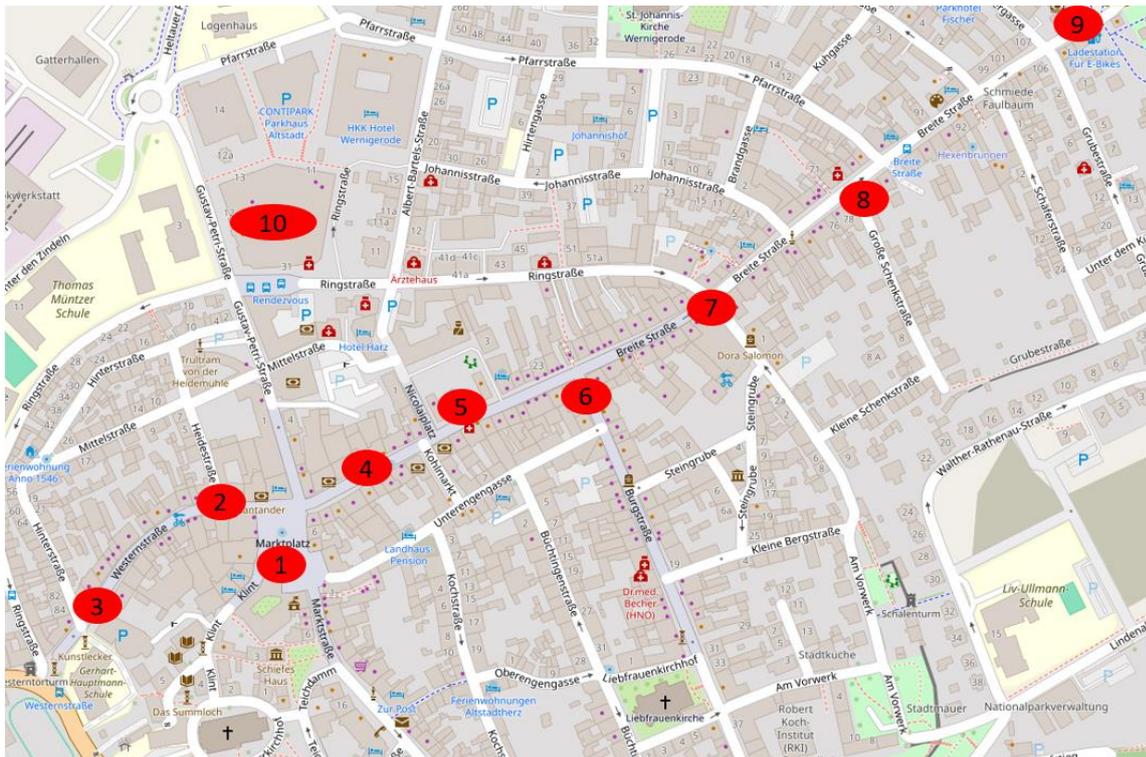
10.2 Innenstadtrundgang

In einem Innenstadtrundgang sollen kritische, verbesserungswürdige und natürlich auch positive Zustände erörtert werden, um daraus Schlüsse für künftige Maßnahmen zu ziehen. Im Beisein von Vertretern der Fachämter der Stadt, von Gewerbetreibenden, die ihr Geschäft unmittelbar in der Innenstadt haben, sowie von Kommunalpolitikern (Stadträte unterschiedlicher Fraktionen) werden die zu prüfenden Themen je Standort angesprochen und Meinungen eingeholt. Die Stationen befinden sich in der Hauptfußgängerzone für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen, also der Breite Straße, der Westernstraße sowie auf dem Markt, am Beginn der Burgstraße sowie am Einkaufszentrum Altstadt-Passagen. Als Stationen dienen:

1. Rathaus, Markt
2. Westernstraße Ecke Heidestraße
3. Westernstraße Ecke Hinterstraße

4. Breite Straße Höhe Modehaus Kolle
5. Nicolaiplatz
6. Burgstraße
7. Breite Straße Kreuzung Ringstraße/Am Vorwerk
8. Breite Straße Ecke Schenkstraße
9. Breite Straße / Rinkertor
10. Altstadt-Passagen

Karte 5: Stationen Innenstadtrundgang



Quelle: Openstreetmap

10.3 Workshop mit Verwaltung und Einzelhandel

Am 18. Dezember 2024 fand ein Workshop mit Vertretern der Stadtverwaltung sowie Einzelhändlern (Mitglieder der Kaufmannsgilde) statt, um aus den vorliegenden Ergebnissen der Online-Befragung, des City-Checks bzw. des Innenstadtrundganges weitere Schlussfolgerungen für Verbesserungen zu ziehen. Im Wesentlichen wurden hier folgende Themen angesprochen:

- /// Verkehr, Verkehrskonzept, ÖPNV
- /// Parken
- /// beruhigte Innenstadt
- /// Einzelhandel
- /// Wochenmarkt
- /// Ordnung und Sauberkeit
- /// Information, touristische Entwicklung

Zu den einzelnen Themen wurden nachfolgende Aussagen getroffen:

Thema: Verkehr, Verkehrskonzept, ÖPNV

Für die Altstadt sollten mit dem Verkehrskonzept verbesserte Bedingungen avisiert werden. Es wurde vorgeschlagen, eine Untersuchung zur Auslastung durchzuführen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Es ist die weitere Beruhigung oder sogar die autofreie Gestaltung der Altstadtzone zu erörtern. Eine autofreie Altstadt sollte konsequent umgesetzt werden, beispielsweise durch die Einrichtung von Zonen oder zeitlich begrenzten Regelungen. Zudem sollten Maßnahmen zur Attraktivierung des ÖPNV, wie etwa die Einführung eines digitalen oder kontaktlosen Bezahlsystems, geprüft werden.

Thema: Parken

Ein zentrales Problem ist die Parkplatzsituation in der Innenstadt, die sowohl Besucher als auch Bewohner belastet. Informationen zu Parkplätzen müssten verbessert werden, etwa durch ein digitales Parkleitsystem und bessere Ausschilderungen. Die reine Anzahl der Parkplätze wurde weniger kritisch gesehen als die Orientierung und Verfügbarkeit. Bewohnerparkplätze stellen eine Herausforderung dar, in hinreichender Zahl vorzuhalten.

Thema: beruhigte Innenstadt

Über eine weitere Beruhigung der Innenstadt gibt es keine einheitliche Meinungsbildung. Ziel sollte es sein, eine freie und entspannte Bewegung für Besucher und Bewohner zu ermöglichen, ohne Rücksicht auf den Autoverkehr nehmen zu müssen. Shared space-Lösungen wurden getestet, sind jedoch wieder verworfen worden. So könnte ein konsequentes Durchfahrtsverbot zu bestimmten Zeiten realisiert werden. Ein dynamisches Poller-System mit Chips für Anlieger könnte als Option dienen, um den Verkehr, insbesondere in der unteren Breite Straße, zu reduzieren.

Thema: Einzelhandel

Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel ist eine Besonderheit von Wernigerode, die mehr Aufmerksamkeit verdient. Es wurde angeregt, mit der Vielfalt und dem breiten Angebot zu werben und Wernigerode über die IHK als attraktiven Standort für neue, potenzielle Händler und Gewerbetreibende zu positionieren. Insbesondere der Textileinzelhandel sowie ein Mix mit vielseitiger Gastronomie sollten hervorgehoben werden. Problematisch wurde der häufige Wechsel in 1B-Lage und der rückläufige Trend zu individuellen Angeboten gesehen. Zudem besteht im Bereich Bekleidung eine Angebotslücke, die geschlossen werden sollte.

Thema: Wochenmarkt

Der Wochenmarkt birgt großes Entwicklungspotenzial und sollte optisch sowie inhaltlich aufgewertet werden, insbesondere durch Förderung des Angebotes lokaler Produkte. Eine intensivere Bewerbung des Wochenmarkts könnte Händler anziehen und den Branchenmix verbessern. Es wurde diskutiert, ob die Stadt naheliegende Hofläden einbinden und Unterstützung bieten könnte. Die Öffnungszeiten des Wochenmarkts wurden als ungünstig für Berufstätige bewertet, weshalb alternative Zeiten (z. B. freitags abends oder samstags vormittags) sowie die Kopplung mit Eventformaten vorgeschlagen wurden.

Thema: Ordnung und Sauberkeit

Die Sauberkeit in der Stadt wurde von Touristen positiv bewertet. Dennoch wurden Verbesserungen bei der Abfallentsorgung angesprochen. Die Stadt sollte entweder größere oder mehr Mülltonnen aufstellen, insbesondere für Wochenenden, da die bestehenden Tonnen am Samstagabend häufig überfüllt sind. Zudem wurde die Einrichtung von Hundetoiletten und speziellen Mülleimern angeregt.

Thema: Information und touristische Entwicklung

Die Entwicklung eines Leitsystems für Sehenswürdigkeiten mit QR-Codes sollte weiterverfolgt werden. So könnte in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule ein entsprechendes Projekt initiiert werden, um die touristische Infrastruktur weiter zu verbessern.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Wernigerode

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2012 und 2022 ist für die Stadt Wernigerode – wie in Kapitel I.5 dargestellt – eine leichte Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen. Bis zum **Prognosejahr 2035** ist für die Stadt Wernigerode nach Berechnungen der 7. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt von einer weiterhin rückläufigen Bevölkerungszahl auszugehen. Gegenüber dem Basisjahr der Prognose (2020) reduziert sich die Bevölkerung von Wernigerode auf rd. 27.800 Einwohner, was einer Abnahme von ca. 13,6 % entspricht.⁷⁷ Die Prognose für das Land Sachsen-Anhalt zeigt mit einem Bevölkerungsrückgang bis 2035 um rd. 13 % eine ähnliche Tendenz.

2. Kaufkraftprognose für den Wernigeröder Einzelhandel bis zum Jahr 2035

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Wernigerode bis zum Jahr 2035 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Online-Handels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Unwägbarkeiten und der Inflation durch krisenhafte Entwicklungen in der Welt, deren Dauer und weiterer Verlauf nicht abschätzbar ist, ist eine belastbare Kaufkraftprognose nicht möglich. Es ist allerdings insgesamt von einer **rückläufigen Kaufkraftentwicklung auszugehen**.

3. Sonntagsöffnung in Wernigerode

3.1 Rechtliche Situation in Deutschland

Der gesetzliche Schutz der Sonn- und Feiertage ist in Artikel 140 des Grundgesetzes verankert, der u. a. auf den Artikel 139 der deutschen Verfassung (WRV) vom 11. August 1919 Bezug nimmt:

Artikel 139 (Weimarer Verfassung)

„Der Sonntag und die staatlich anerkannten Feiertage bleiben als Tage der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung gesetzlich geschützt.“⁷⁸

Aktuell bildet das bundeseinheitliche Arbeitszeitengesetz die rechtlich verbindliche Vorlage. So steht laut Arbeitszeitgesetz § 1 Nr. 1 und 2 (ArbZG) der Schutz der Arbeitnehmer im Vordergrund

„1. die Sicherheit und den Gesundheitsschutz der Arbeitnehmer in der Bundesrepublik Deutschland und in der ausschließlichen Wirtschaftszone bei der

⁷⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2023): 7. Regionalisierte Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt 2020 – 2035, Basisjahr 2020.

⁷⁸ Vgl. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland Artikel 140.

Arbeitszeitgestaltung zu gewährleisten und die Rahmenbedingungen für flexible Arbeitszeiten zu verbessern sowie

2. *den Sonntag und die staatlich anerkannten Feiertage als Tage der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung der Arbeitnehmer zu schützen.“*

Im Gegensatz zum Arbeitszeitengesetz, welches auf Bundesebene angesiedelt ist, sind die Ladenöffnungszeiten seit der Föderalismusreform 2006 (wieder) auf Länderebene geregelt. Jedes Bundesland kann die Öffnungszeiten regional anpassen. Hinsichtlich der Sonn- und Feiertagsöffnungen bestehen seitdem **große Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern**, v. a. im Hinblick auf allgemeine Regelungen, zulässige Warengruppen sowie Ausnahmeregelungen für Kur-, Erholungs-, Wallfahrts- und Ausflugsorte. Beispielsweise liegt die Anzahl zulässiger **verkaufsoffener Sonntage** für 13 Bundesländer bei vier pro Jahr. Berlin (acht festgesetzte Sonntage zzgl. zwei zusätzliche Sonntage, an denen Betriebe aus besonderem Anlass öffnen können) und Brandenburg (sechs) weichen nach oben ab, während in Baden-Württemberg lediglich drei verkaufsoffene Sonntage zulässig sind. In Sachsen besteht zudem die Möglichkeit, die vier grundsätzlich erlaubten offenen Sonntagen um einen weiteren offenen Sonntag aus besonderem regionalem Anlass hinzuzufügen.

Die Dauer der Öffnung an „regulären“ verkaufsoffenen Sonntagen in Sachsen-Anhalt beträgt fünf Stunden, was dem Großteil der Bundesländer entspricht. Darüber hinaus muss ein **„besonderer Anlass“ für die Sonntagsöffnung** bestehen. Dieser Anlass muss i. d. R. einen Besucherstrom generieren, der größer als der durch die Ladenöffnung zu erwartende Besucherstrom ist. Diese Regelung verhält sich in anderen Bundesländern analog oder in ähnlicher Formulierung.⁷⁹

Auch die Regelung der **Zulässigkeit** der an den Sonntagen geöffneten Einzelhandelsbetriebe bzw. der **Branchen und Sortimentsgruppen**, die an den Sonntagen verkauft werden dürfen variiert je nach Bundesland stark. So können bspw. Kur-, Erholungs-, Wallfahrts- und Ausflugsorte in Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein u. a. auch Bekleidungsartikel und Schmuck verkaufen. In anderen Bundesländern ist dies gemäß der dortigen Rechtsprechung nicht zulässig. Weiterhin ist in vielen Bundesländern der Verkauf von „Reisebedarf erlaubt“, jedoch variieren die Definitionen der Begrifflichkeiten zwischen den Bundesländern.

3.2 Rechtliche Situation in Sachsen-Anhalt – Ladenöffnungsgesetz Sachsen-Anhalt

Anders als in den meisten anderen Bundesländern ist in Sachsen-Anhalt die Öffnung gemäß Ladenöffnungsgesetz Sachsen-Anhalt (LöffZeitG LSA) an allen Adventssonntagen zulässig (vgl. § 7):

- (1) *„Die Gemeinde kann erlauben, dass Verkaufsstellen aus besonderem Anlass an höchstens vier Sonn- und Feiertagen geöffnet werden, wenn*
 1. *ein besonderer Anlass vorliegt, der den zeitlichen, räumlichen und gegenständlichen Umfang der Öffnung der Verkaufsstellen rechtfertigt, oder*
 2. *in den zum Schutz der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung vorgegebenen Grenzen im Einzelfall ein öffentliches Interesse an der Belegung*

⁷⁹ Vgl. Ladenöffnungsgesetz der jeweiligen Bundesländer.

der Gemeinde oder eines Ortsteils oder an der überörtlichen Sichtbarkeit der Gemeinde besteht.

Von der Öffnung ausgenommen sind der Neujahrstag, der Karfreitag, der Oster-sonntag, der Ostermontag, der Volkstrauertag, der Totensonntag, der 1. und 2. Weihnachtsfeiertag sowie der Heiligabend, soweit dieser auf einen Sonntag fällt.⁸⁰

Darüber hinaus ist der **Verkauf bestimmter Waren** bzw. die Öffnung bestimmter Verkaufsstellen in Sachsen-Anhalt an **allen Sonntagen** erlaubt. Hierbei handelt es sich um folgende:

- /// Apotheken mit Dienstbereitschaft
- /// Tankstellen für den Verkauf von Betriebsstoffen, notwendigen Ersatzteilen für Kraftfahrzeuge und von Reisebedarf
- /// Verkaufsstellen auf Bahnhöfen, Flughäfen und Schiffsanlegestellen für den Verkauf von Reisebedarf, am Heiligabend jedoch nur bis 17 Uhr.
- /// Bäcker- oder Konditorwaren von Bäckereien und Konditoreien,
- /// Blumen vom Blumengeschäft,
- /// Zeitungen und Zeitschriften sowie
- /// überwiegend selbst erzeugte oder verarbeitete land-, wein-, fisch- und forstwirtschaftliche Produkte

jeweils für die Dauer von fünf zusammenhängenden Stunden nach der Entscheidung der Handeltreibenden, am Heiligabend längstens bis 14 Uhr.⁸¹

Kur-, Erholungs-, Wallfahrts- und Ausflugsorte erhalten hinsichtlich der sonntäglichen Öffnung einen Sonderstatus, unterliegen jedoch auch besonderen Bestimmungen bezüglich der **für den Verkauf zulässigen Sortimente**. So „dürfen in anerkannten Kur- und Erholungsorten sowie in Ausflugsorten mit besonders starkem Fremdenverkehr“ Einzelhandelsbetriebe bzw. Verkaufsstellen „für den Verkauf von **Reisebedarf** sowie der **Waren, die den Charakter des Ortes** kennzeichnen“ öffnen⁸². Reisebedarf wird hierbei⁸³ definiert als „Zeitungen, Zeitschriften, Straßenkarten, Stadtpläne, Reiselektüre, Schreibmaterialien, Tabakwaren, Schnittblumen, Reisetouillettenartikel, Verbrauchsmaterial für Film- und Fotozwecke, Tonträger, Bedarf für Reiseapotheken, Reiseandenken, Spielzeug geringeren Wertes, Lebens- und Genussmittel in kleineren Mengen sowie ausländische Geldsorten“⁸⁴. Genauere gesetzliche Ausführungen zu

⁸⁰ Vgl. Gesetz über die Ladenöffnungszeiten im Land Sachsen-Anhalt (Ladenöffnungszeitengesetz Sachsen-Anhalt - LöffZeitG LSA) Vom 22. November 2006; § 7 Satz 1 und 2., neu gefasst durch Gesetz vom 15. Dezember 2022 (GVBl. LSA S. 385)

⁸¹ § 4-5 LöffZeitG LSA 22.11.2006. Abrufbar unter: <http://www.landesrecht.sachsen-anhalt.de/jportal/jsessionid=39C06C79B0C1A41526F7201C26A5A7C0.jp21?quelle=jlink&query=L%C3%96G+ST&psml=bssahprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-L%C3%96GSTp6>.

⁸² Vgl. Gesetz über die Ladenöffnungszeiten im Land Sachsen-Anhalt (Ladenöffnungszeitengesetz Sachsen-Anhalt - LöffZeitG LSA) Vom 22. November 2006; § 6. Von einer Öffnung ausgenommen sind der Karfreitag, der Ostersonntag, der Volkstrauertag und der Totensonntag. Fällt der Heiligabend auf einen Sonntag, dürfen Verkaufsstellen nur bis 14 Uhr geöffnet sein.

⁸³ nur in Sachsen-Anhalt; die Definition „Reisebedarf“ unterscheidet sich je nach Bundesland leicht.

⁸⁴ Vgl. Gesetz über die Ladenöffnungszeiten im Land Sachsen-Anhalt (Ladenöffnungszeitengesetz Sachsen-Anhalt - LöffZeitG LSA) Vom 22. November 2006; § 2 Satz 3.

„Waren, die den Charakter des Ortes kennzeichnen“ sind im Ladenöffnungsgesetz nicht enthalten.

Weiterhin obliegt den zulässigen Handeltreibenden die Wahl der Öffnungszeiten: alle Sonntage zu je 6 Stunden oder 40 Sonntage zu je 8 Stunden in der Zeit von jeweils 11:00 Uhr bis 20:00 Uhr. Ein zentraler Aspekt für die Genehmigung von verkaufsoffenen Sonntagen ist die Interpretation bzw. **Anerkennung des „besonderen Anlasses“** hierfür.

3.3 Der „besondere Anlass“ für verkaufsoffene Sonntage

Bei dem Begriff des besonderen Anlasses handelt es sich um einen ausfüllungsbedürftigen unbestimmten Rechtsbegriff, der einer Konkretisierung bedarf. Das Erfordernis des besonderen Anlasses unter Berücksichtigung der verfassungsrechtlich geschützten Sonntagsruhe ist nur dann erfüllt, wenn die beabsichtigte Ladenöffnung auf einem Sachgrund beruht, der gemessen an der öffentlichen Wirkung der Ladenöffnung eine Ausnahme vom Sonntagsschutz rechtfertigt.⁸⁵ Dies ist nur dann gegeben, wenn die Sonntagsruhe durch den Anlass als solchen ohnehin derart aufgehoben wird, dass sich eine Ladenöffnung nur noch als Annex darstellt, nicht aber selbst maßgeblich oder in Kombination mit dem besonderen Anlass die Sonntagsruhe faktisch beseitigt.

Jede Ladenöffnung an einem Sonn- oder Feiertag bedarf daher eines dem Sonntagsschutz gerecht werdenden Sachgrundes.⁸⁶ Als ein solcher Sachgrund zählen weder das bloße wirtschaftliche Umsatzinteresse der Verkaufsstelleninhaber noch das alltägliche Erwerbsinteresse ("Shopping-Interesse") potenzieller Kunden.⁸⁷ Vor allem ist nicht jede Ladenöffnung an einem Sonn- oder Feiertag bereits deshalb gerechtfertigt, weil für sie überhaupt ein über das bloße Umsatzinteresse der Verkaufsstelleninhaber und das Erwerbsinteresse der Kunden hinausgehendes öffentliches Interesse spricht.⁸⁸ Eine Rechtfertigung kann nur dann vorliegen, wenn nicht durch die Ladenöffnung selbst, sondern durch den besonderen Anlass bereits eine Werktags-typische Geschäftigkeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Als Orientierungspunkte für den Nachweis des „besonderen Anlasses“ sind folgende Kriterien zu prüfen:

- /// Schwerpunkt der Kommunikation und Werbung: Die Anlass-Veranstaltung und nicht der Sonntagsverkauf muss im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.
- /// Größe der Verkaufsflächen: Die Fläche der am verkaufsoffenen Sonntag teilnehmenden Läden muss kleiner als die Fläche sein, welche die Anlass-Veranstaltung einnimmt.
- /// Räumlicher Bezug: Ein unmittelbarer räumlicher Bezug zwischen der Anlass-Veranstaltung und den geöffneten Ladengeschäften muss bestehen.
- /// Besucherzahlen: Die Anlass-Veranstaltung muss ohne Ladenöffnung mehr Besucher anziehen, als die Ladenöffnung allein dies tun würde.

⁸⁵ vgl. zum insoweit engeren Erfordernis des Gemeinwohls: BVerwG, Urt. v. 17.5.2017 - 8 CN 1/16 -, zit. nach juris

⁸⁶ BVerfG, Urt. v. 1.12.2009, a.a.O.

⁸⁷ vgl. BVerfG, Urt. v. 1.12.2009, a.a.O.; BVerwG, Urt. v. 11.11.2015 - 8 CN 2.14 -, zit. nach juris

⁸⁸ BVerwG, Urt. v. 17.5.2017, a.a.O.

- Eignung bzw. notwendiger Zeitbezug Sonntag: Es bedarf es einer schlüssigen Erklärung, warum nicht auch ein anderer (Werk-)Tag geeignet wäre, an denen die Verkaufsstellen geöffnet sein dürfen.

Für die anlassgebende Veranstaltung ist neben den voran aufgezeigten Kriterien von besonderem, primären Belang, ob diese für sich alleine – also ohne Verkaufsöffnung - eine solche Attraktivität aufweist, einen überwiegend beträchtlichen Besucherstrom anzuziehen. Neben ausführlichen Begründungen zum besonderen Anlass selbst (Messe, Markt, Musik-, Traditions-, Heimatveranstaltung u. a.), zum räumlichen Bezug (Innenstadt, Gesamtstadt oder Stadt- bzw. Ortsteilfest), zur zeitlichen Festlegung (Sonntag) sowie der vergleichenden Größe geöffneter Verkaufsflächen sind also Nachweise zu den höheren Besucherfrequenzen erforderlich. Diese können i.d.R. aus einem Abgleich historischer (Zähl-)werte zu vergleichbaren bzw. früheren Veranstaltungen gegenüber der Passantenfrequenz an normalen verkaufsoffenen Tagen nachgewiesen werden.

Aus vielfach hierzu Instanz gerichtlich ergangenen Entscheidungen ist jedoch nur zu schließen, welche Bemessungsfaktoren herangezogen werden könnten. Welche konkreten Werte zu erreichen sind, die einer gerichtlichen Abwägung standhalten, lässt sich bisher anhand fehlender positiver Rechtsprechung hierfür nicht definieren. Eine aktuelle Erleichterung in der Beurteilung des besonderen Anlasses hat eine Änderung im Thüringer Ladenöffnungsgesetz Anfang 2022 gebracht, indem zu §10 Abs. 1 des Thür. LaÖffGG hinzugefügt wurde: „...Ein besonderer Anlass liegt grundsätzlich vor, wenn dieser bereits in den zusammenhängenden drei Vorjahren zur Öffnung im Sinne des Satzes 1 führte und unverändert besteht.“ Es muss also keine jährlich neue Begründung für bereits früher genehmigte verkaufsoffene Sonntage mit besonderem (gleichen) Anlass erbracht werden.

3.4 Sonntagsöffnung in Wernigerode

Wernigerode zählt zu den anerkannten **Kur- und Erholungsorten sowie Ausflugsorten** mit besonders starkem Fremdenverkehr⁸⁹. So ist in der Innenstadt der Verkauf von Waren bestimmter Sortimente lt. Kapitel 3.2 erlaubt. Die anlassbezogene Sonntagsöffnung als Möglichkeit zur Erweiterung der Ladenöffnung für den Einzelhandel über die allgemeinen Regelungen („5 x 24-Regelung“) hinaus bietet für Wernigerode mehrere Möglichkeiten, um in der Innenstadt die Geschäfte zu öffnen. Aufgrund des starken Fremdenverkehrs und der Anerkennung als Erholungsort, kann eine jährliche sonntägliche Öffnung im Umfang von 6 Tagen empfohlen werden. Besondere Anlässe hierfür sind zum Beispiel das Schokoladenfest, das Stadtfest, der Adventsmarkt und darüber hinaus können spezifische Innenstadtveranstaltungen bzw. -feste dazu dienen, um für den Erhalt und die Stärkung der Innenstadt als öffentliches Interesse auch die Öffnung der Ladengeschäfte in diesem Bereich in Verbindung mit dem besonderen Anlass zu genehmigen.

Als mögliche Abgrenzung für die Ladenöffnung dient der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (vgl. Kap. IV, Pkt. 2.3 und 2.6.1), um dem geforderten Schutz dieses Bereiches gerecht zu werden. „Von der Eignung der durch die jeweilige Gemeinde verfolgten städtebaulichen und gesellschaftspolitischen Ziele im Zusammenhang mit der Förderung der Einzelhandelsentwicklung ist insbesondere dann auszugehen, wenn es sich um eine Maßnahme handelt, die in einem Gemeindeentwicklungskonzept oder in einem Einzelhandelskonzept vorgesehen ist, das

⁸⁹ Quelle: Harztraveler.de, Zugriff: 26.03.2024

unter Berücksichtigung planungsrechtlicher Vorgaben aufgestellt wurde und in der Lage ist, die Einzelhandelsentwicklung im gesamten Gemeindegebiet nachvollziehbar und widerspruchsfrei zu ordnen.⁹⁰ Dies wird mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept gesichert.

4. 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 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

⁹⁰ Vgl. Gesetz über die Ladenöffnungszeiten im Land Sachsen-Anhalt (Ladenöffnungszeitengesetz Sachsen-Anhalt - LÖffZeitG LSA) Vom 22. November 2006; § 2 Satz 3.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ und qualitativ insgesamt gute Ausstattung in der Kernstadt, räumlich unzureichende Verteilung der Lebensmittelbetriebe für fußläufigen Einzugsbereich in den Randgebieten der Kernstadt und in Ortsteilen alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Wernigerode vorhanden, flächenmäßig dominierende Betreiber sind Kaufland, Rewe-Center und Edeka 	<p>Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Vergrößerung, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung</p> <p>Nachhaltige Verteilung der Märkte und kleinerer Nahversorgungsmöglichkeiten über das gesamte Stadtgebiet</p>
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 	<p>Sicherung des Bestandes und der wohnortnahen Versorgung, kein akuter Handlungsbedarf</p>
Blumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ und qualitativ gute Ausstattung im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden Angebote im zoologischen Bedarf sind im Harzpark (Nordhaez Gartencenter), mit einem Fressnapf-Fachmarkt im nördlichen Stadtgebiet sowie den entsprechenden Randsortimenten der Lebensmittel- und Baumärkte (hier hauptsächlich Tierfutter) vorhanden 	<p>kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung</p> <p>evtl. Ausbau in Spezialbereichen des zoologischen Bedarfs</p>
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 vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobedarf in der Kernstadt und an dezentralen Standorten vorhanden 	<p>Ansiedlung eines weiteren Spielwarenanbieters grundsätzlich darstellbar</p>

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) 	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt für die Ansiedlung möglicher namhafter Bekleidungsketten (möglicherweise in der Altstadtpassage als Frequenzbringer)
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 unterdurchschnittliche Ausstattung drei größere Angebotsformen bei Möbeln und Hausrat (Jysk, 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 2024		

IV. Einzelhandelskonzept Wernigerode

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wernigerode ist die Verabschiedung der Fortschreibung des 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

Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept sollen Rahmenbedingungen für folgende generelle städtebauliche Zielsetzungen festgesetzt werden:

- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wernigerode
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des lokalen 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
 - Umsetzung von Aufwertungsmaßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt
- Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des Grundbedarfes
 - 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 22: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2024

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- // **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. Das Sortimentskonzept wird aus dem vorherigen Einzelhandelskonzept übernommen.
- // **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 Einzelhandelsortimente 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 3: 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 Besatz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2024

- /// 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 Zentrentauglichkeit 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 At-

traktivität (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 Koppungseffekte 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 bereits mit dem Einzelhandelskonzept von 2018 erarbeitete 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 werden.

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 unterworfen⁹¹.

⁹¹ 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. nachfolgende Übersicht).

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 weiterhin gesteuert werden kann.

Übersicht 4: Wernigeröder Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Davon nahversorgungsrelevant	
/// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren	/// Tiere, großvolumige Tiernahrung, Zooartikel, Futterhandel
/// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	/// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel
/// Arzneimittel und apothekenübliche Waren	/// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)
/// Schnittblumen / Pflanzen	/// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge
/// Zeitungen, Zeitschriften	/// Sanitärartikel, Fliesen
Zentrenrelevant	/// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)
/// Kleinvolumige Tiernahrung / Tierpflegemittel, zool. Bedarf	/// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)
/// Bekleidung, Wäsche	/// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
/// Schuhe, Lederwaren	/// Elektroinstallationsbedarf
/// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	/// Antennen / Satellitenanlagen
/// Spielwaren und Bastelartikel	/// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
/// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	/// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**)
/// Baby-, Kinderartikel	/// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel
/// Sportartikel, Sportkleingeräte	/// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen
/// Arbeitsbekleidung	/// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)
/// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	/// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)
/// Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonstige Textilien	/// Sportgroßgeräte
/// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	/// Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf
/// Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen	/// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
/// Uhren, Schmuck, Silberwaren	/// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör
/// Foto- und Videoartikel	/// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
/// 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

GMA-Empfehlungen 2018 / 2024 Standortkonzept

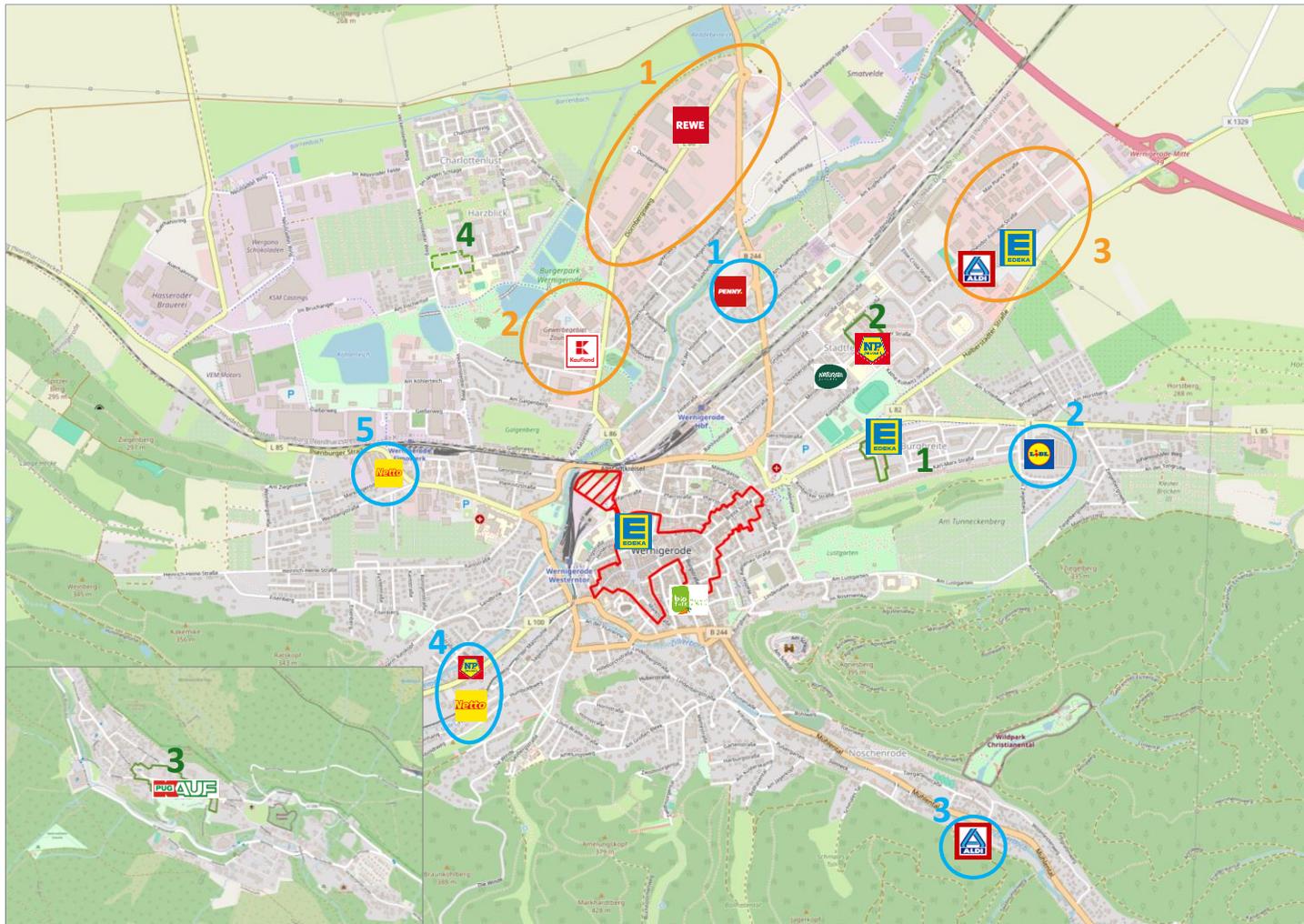
Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungs- und Verlagerungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Wernigerode als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Überprüfung der Zentren- und Standortstruktur. Es werden die sogenannten **zentralen Versorgungsbereiche** festgelegt und räumlich abgegrenzt. Darüber hinaus hat sich die Zuordnung nach weiteren Kriterien der Standorttypik bewährt. Solche sonstigen Standortalagen kann eine ebenfalls wichtige Versorgungsfunktion z. B. in Bezug auf die wohnortnahe Versorgung in Form von **Nahversorgungsstandorten** oder in Bezug auf die gesamtstädtische Versorgung mit Waren insbesondere des langfristigen Bedarfs (d. h. vorrangig auch der nicht zentrenrelevanten Sortimente) in Form von **Sonderstandorten** zugesprochen werden.

Abbildung 23: Zentren- und Standortkonzept Wernigerode

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

* Das Nahversorgungszentrum Harzblick kann seinen Status als zentralen Versorgungsbereich nur erhalten, wenn neue Nahversorgungsangebote etabliert werden (siehe Kap. Zentrale Versorgungsbereiche)

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



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt
- Nahversorgungszentrum (NVZ)
 - 1 Burgbreite
 - 2 Stadtfeld
 - 3 Schierke
 - 4 Harzblick, potenz. NVZ
- Nahversorgungsstandorte
 - 1 Penny, An der Holthemme
 - 2 Lidl, Benzingenröder Chaussee
 - 3 Aldi, Mühlental
 - 4 Netto, NP, Friedrichstraße
 - 5 Netto, Ilsenburger Straße
- Sonderstandorte
 - 1 Dornbergsweg
 - 2 Gewerbegebiet „Am Schreibersteich“
 - 3 EKZ Harz-Park
- Potentialfläche

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

2.3 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. 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 und wurde i. R. der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Folgende vier Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche⁹²:

- / **§ 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.⁹³
- / **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahingehend, 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 Ortsteile 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.

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. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr knapp zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Gerichtsurteile ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

- / Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus⁹⁴: „... sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener

⁹² vgl. hierzu u. a. Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

⁹³ Darüber hinaus können auch großflächige Lebensmittelmärkte ohne die Ausweisung eines Sondergebietes zulässig sein, sofern sie eine städtebauliche Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.

⁹⁴ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. 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 den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“

- / In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es⁹⁵: „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 Abs. 3 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“ (BVerwG 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 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 Abs. 3 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. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.
- / Ergänzend ist auf eine gerichtliche Befassung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG NRW vom 15.02.2012⁹⁶ präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches hervorgehoben, wonach ein zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009⁹⁷ verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat⁹⁸. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst⁹⁹.

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen, auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsfunktion abdecken. Es ist kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der

⁹⁵ vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08.

⁹⁶ vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

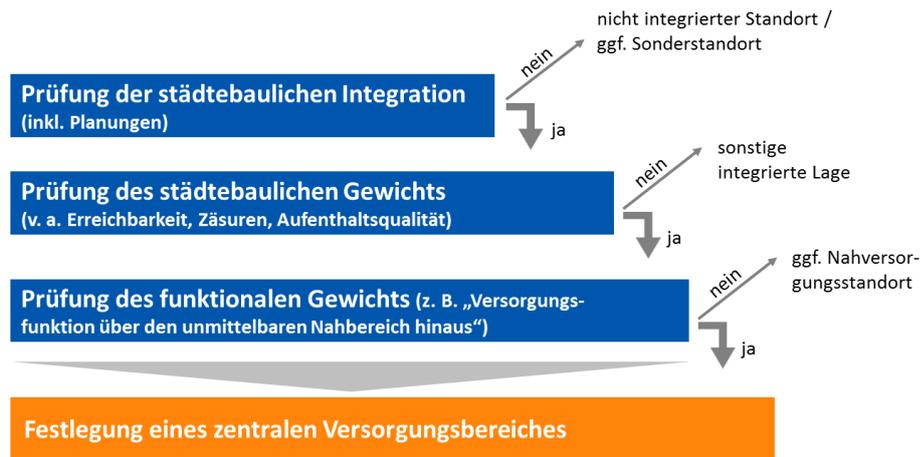
⁹⁷ vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

⁹⁸ vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

⁹⁹ vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereiches besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsgebiet wohnenden Bevölkerung. **Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.** Die grundsätzliche Vorgehensweise zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ist in Abbildung 24 dargestellt.

Abbildung 24: Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2024

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich somit ein schützenswerter Bereich, der sich im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB nachvollziehbar aus den **eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen**¹⁰⁰ (= **faktischer** zentraler Versorgungsbereich) bzw. aus **planerischen Festlegungen** d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, **Festsetzungen in Bebauungsplänen** und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen und sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepten) ergibt.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune beschlossen werden, als Abwägungsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden¹⁰¹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.¹⁰² Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit 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, denn allein aus der Schutzwürdigkeit dieser Funktion für die Innenstadt ist der Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ gebildet worden. So begründet sich auch das

¹⁰⁰ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

¹⁰¹ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

¹⁰² d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

neben der Integration wesentlichste Kriterium auf die Situation, dass hier „der Einzelhandelsplatz ... zusammen mit weiteren zentrenbildenden Einrichtungen eine Standortverdichtung bilden“ sollte.¹⁰³

2.4 Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitestgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit für die planungsrechtliche Sicherung zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Grundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind hier auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Gastronomie, Verwaltung, gesundheitliche Einrichtungen, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) zu betrachten.

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche sind folgende Kriterien bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen:

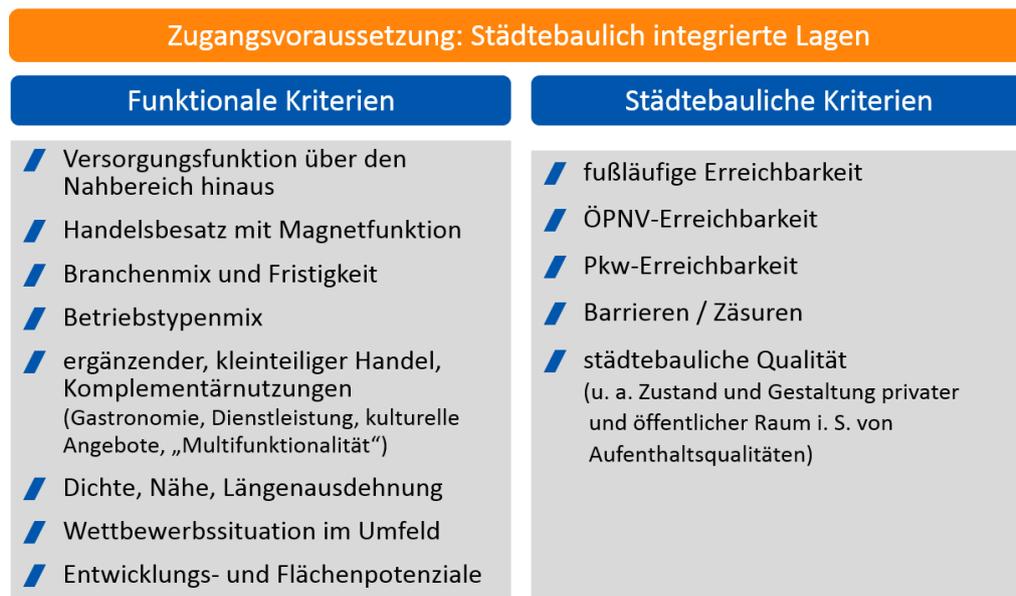
- /// städtebaulich integrierte Lage
- /// räumlich abgrenzbarer Bereich
- /// zentrale Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus¹⁰⁴)
- /// Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit)
- /// sofern notwendig: die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches (Flächenpotenziale für Neuansiedlungen oder Verlagerungen bestehender Anbieter zur Stärkung des Zentrums).

Während die aufgeführten Kriterien Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten, handelt es sich bei anderen Kriterien (bspw. Vorhandensein von Entwicklungs- und Potenzialflächen, Anteil der Komplementärnutzungen) um ergänzende Voraussetzungen, die grundsätzlich abgewogen werden können. Die zur Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen in Wernigerode zugrunde gelegten Kriterien sind im Detail der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen und wurden hinsichtlich jedes potenziellen zentralen Versorgungsbereiches näher untersucht.

¹⁰³ s. auch Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2020, S. 73

¹⁰⁴ vgl. vorherige Ausführungen zur Rechtsprechung zu zentralen Versorgungsbereichen

Abbildung 25: Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2024

3. 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.

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.

Im Sinne einer **rechtssicheren Standort- und Zentrenstruktur** empfiehlt die GMA ein Standortkonzept, das folgende Zentren- und Standorttypen umfasst:

/// **Zentrale Versorgungsbereiche**

- Hauptzentrum
- Nahversorgungszentren

/// **Nahversorgungsstandorte** (städtebaulich integriert)

/// **Ergänzungsstandorte** (überwiegend großflächiger Einzelhandel, überwiegend in funktionalem Zusammenhang als so genannte Einzelhandelsagglomeration).

3.1 **Zentrale Versorgungsbereiche**

3.1.1 **Hauptzentrum Stadtzentrum Wernigerode**

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

Dementsprechend fokussieren die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung der nächsten Jahre zuerst auf den zentralen Versorgungsbereich, der als „starkes Zentrum“ sowohl die städtische als auch regionale Versorgung sichern und zur Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wernigerode beitragen soll.

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 Nebelage des zVb werden die südlich gelegene Unterengengasse 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 (s. Karte 6).

Angebots- und Nachfragesituation

- /// Das Stadtzentrum Wernigerode stellt mit insgesamt 173 Einzelhandelsbetrieben und rd. 21.230 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 Verkaufsfläche), Gesundheit und Körperpflege (10 Betriebe, ca. 1.390 m² VK), Bekleidung / Schuhe / Sport (61 Betriebe, ca. 12.520 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (23 Betriebe, ca. 2.080 m² VK) und Optik / Uhren / Schmuck (18 Betriebe, ca. 780 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.
- /// 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, 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.
- /// Als städtebauliche Besonderheit ist die historisch gewachsene Bausubstanz herauszustellen.

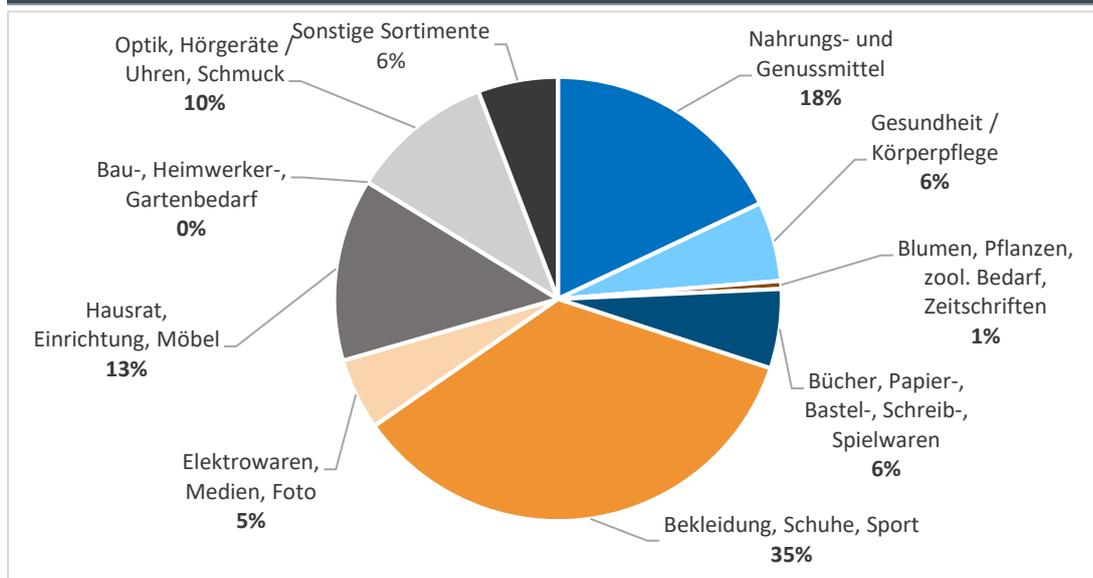
Tabelle 11: Einzelhandelsbestand nach Branchen im Stadtzentrum Wernigerode

Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	31	1.790	12,5
Gesundheit/Körperpflege	10	1.390	12,3
Blumen/Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	1	50	0,1
Summe kurzfristiger Bedarf	42	3.230	24,8
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	10	1.605	5,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	61	12.520	35,8
Summe mittelfristiger Bedarf	71	14.125	41,6
Elektrowaren, Medien, Foto	9	335	1,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	23	2.083	5,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	0	0	0,0
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	18	775	5,4
Sonstige Sortimente*	10	678	1,7
Summe langfristiger Bedarf	60	3.871	13,5
Nichtlebensmittel	142	19.436	67,4
Summe	173	21.226	79,9

* z. B. Auto-/ Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte, Fahrräder, Sonstiges (z. B. Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren); auf Fahrräder entfallen zwei Geschäfte mit ca. 200 m² Verkaufsfläche und ca. 1,0 Mio. € Umsatz

Quelle: GMA-Erhebungen bzw. Aktualisierungen Mai/Oktober 2023, GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Verkaufsflächenanteile nach Branchen (VK in m²)



Wesentliche Einzelhandelsanbieter

ab 1.200 m ² VK	Modehaus Kolle, AWG Mode Center, C&A
500 – 1.199 m ²	Rossmann, Elka Kaufhaus, Die Bastelkiste, Tedi, KiK, Edeka, Klippenkuckucksport
200 – 499 m ² VK	Douglas, Mayers Marken Schuhe, Thalia, Shoes 44, Schuh Mann, Intersport, Korb-Eichel, Mäc Geiz, Sanitätshaus, s.Oliver

Ergänzende Nutzungen

In der Innenstadt ist auf ein differenziertes Angebot an Komplementärnutzungen aus allen Bereichen und Segmenten zu verweisen. Neben dem Einzelhandel sind weitere Nutzungen im zVb verortet. Hier sind beispielsweise Banken, Versicherungen, Paketshops, das Rathaus, die Stadtbibliothek, Ärzte, Physiotherapien, Friseur-Läden, Reisebüros sowie eine Bürger- und Touristeninformation anzuführen. Im Stadtzentrum sind zudem einige Gastronomie- sowie Beherbergungseinrichtungen ansässig. Insgesamt bilden die Komplementärnutzungen zusammen mit dem Handelsbesatz ein multifunktionales Hauptzentrum für das Mittelzentrum Wernigerode aus.

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

Funktionale Zusammensetzung: Innenstadt im Hauptzentrum überwiegend durch Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen im Erdgeschoss sowie durch teilweise Wohnen und Büronutzungen in den Obergeschossen geprägt, dabei zu unterscheiden zwischen hochverdichteten Raum der gewerblichen EG-Nutzung im Hauptgeschäftsbereich Westernstraße / Marktplatz / Breite Straße und den Randlagen der Innenstadt im Bereich der Steinstraße, Albert-Bartels-Straße.

Leerstandssituation: 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 sowie auch weiterhin mit 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. Eine 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. wäre am sinnvollsten. So sind auch bereits abzusehende Leerstände in den Randbereichen des Hauptzentrums 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

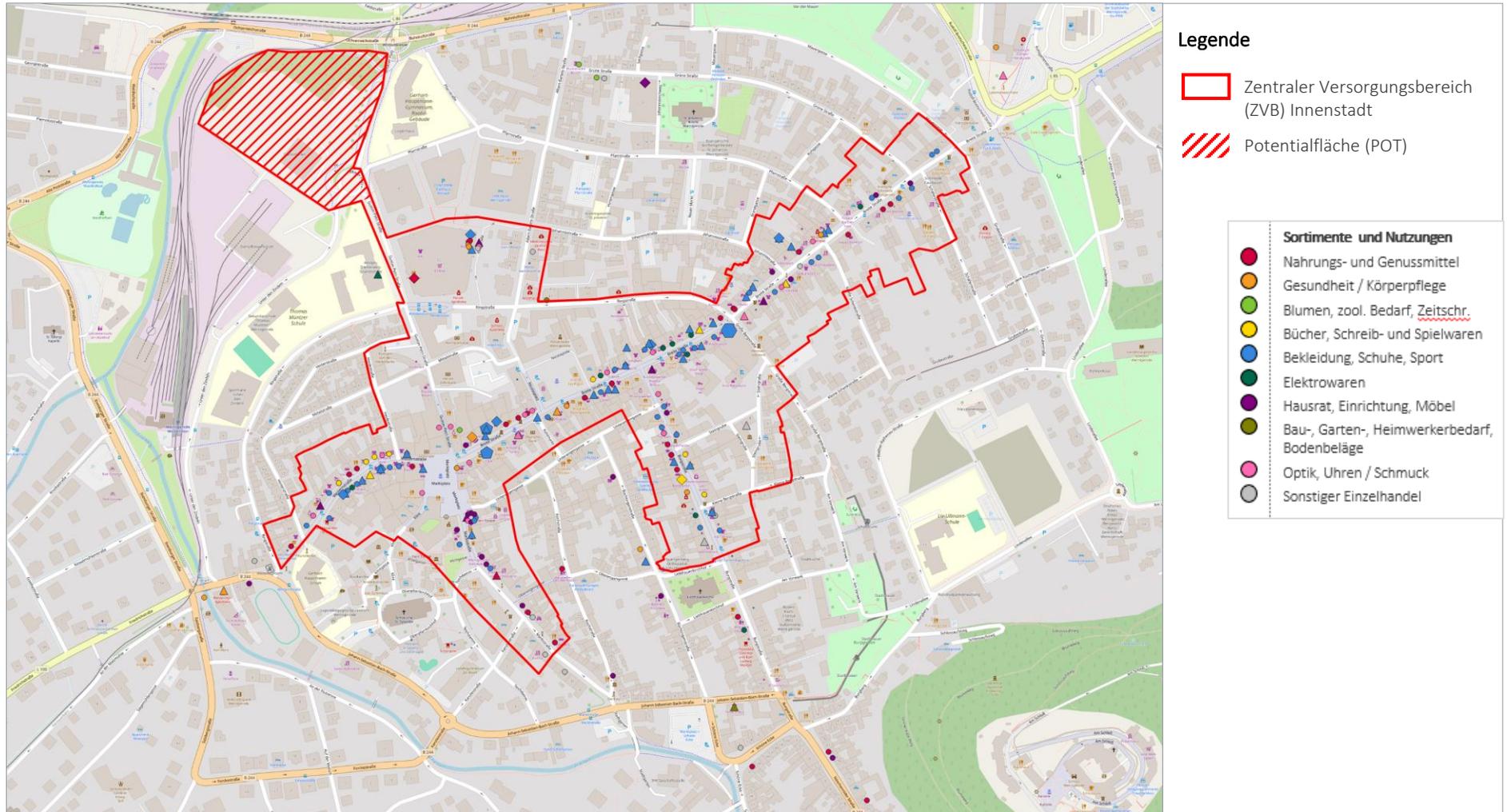
zur Stärkung der 1B- oder 1C-Lagen verhelfen könnte. Ziel muss es sein, den noch kompakten Einkaufsbereich in seiner Ausdehnung und seinem Nutzungsmix zu erhalten, bei drohender Schließung adäquate Nachnutzungen zu finden und so auch nach außen stets ein „historisches, abwechslungsreiches Stadtzentrum 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 konzentriert sich insbesondere auf die Samstagöffnung. Nicht nur städtische Bewohner sehen dies als Problem (s. frühere Haushaltsbefragung), sondern zunehmend ist dies auch Resonanz der Touristen.

Entwicklungsziele

Im Ergebnis der Standortuntersuchungen werden zur Aufwertung des Stadtzentrums und der gesamten Innenstadt sowie des gesamten Einzelhandelsstandortes Wernigerode werden Maßnahmen zu folgenden Themenfeldern vorgeschlagen (vgl. dazu Tab. 12):

- Städtebauliche Aufwertung/Möblierung des öffentlichen Raumes
- Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt (v.a. für die Ansiedlung namhafter z.B. Bekleidungsketten)
- Anpassungen an Herausforderungen des demografischen Wandels
- Verkehr / Parken (z. B. zusätzliche Parkmöglichkeiten am westlichen Innenstadtrand)
- Optimierung Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels
- Festigung und Ausbau der Kooperation der Akteure.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtzentrum Wernigerode“



Quelle: Microsoft® Bing™ Maps; © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Tabelle 12: Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Wernigerode

Basierend auf den bereits für das Einzelhandelskonzept 2018 vorgebrachten Handlungsempfehlungen / Aufwertungsmaßnahmen ist in den nachfolgenden Tabellen festzustellen, inwieweit entsprechende Umsetzungsmaßnahmen erfolgt sind und welche Aufwertungsempfehlungen bis dato Bestand haben:

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	Eigentümer / Stadt	Insbesondere Bereich um die Altstadt-Passagen, Gustav-Petri-Straße und Ringstraße
- Ausbau / Modernisierung / Sanierung bestehender Stadtmöblierung (kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismusresistente Sitzmöblierung)		Stadt	- Gezielte Suche attraktiver Nachnutzungen für die Ladenflächen, Netzwerkarbeit
- Prüfung und ggf. Ergänzung von Kinderspielinfrastruktur und kommunikative Möblierung, Begrünung	2	Stadt	- Stadtführungen bis zur Liebfrauenkirche
- Ergänzung Innenstadtmöblierung mit Papierkörben und Hundetoiletten	2	Stadt	- Gestaltungsmaßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität (Möblierung, Begrünung)
- gestalterische Aufwertung von Seitengassen , innerstädtischen Plätzen und Passagen	2	Stadt	
	2		

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	Eigentümer, 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 consequent dies durchzuführen	1	Stadt, muss kontrolliert werden!	
- Einhaltung der Kernöffnungszeiten	2	Kaufmannsgilde	

Mobilität / Erschließung	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Ausschilderung innenstadtnaher, zentraler Parkmöglichkeiten , Installation eines digitalen Verkehrsleitsystems	1	Stadt	
- Prüfung historischen Straßenbelages und der Gehwege (insb. Seitengassen) zur Verbesserung der Barrierearmut	2	Stadt	
Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Seniorenrechte Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte (u. a. Barollbarkeit, Vermeidung von Stolperfallen)	2	Stadt und Kaufmannsgilde	
- Schaffung von Ruhezonen mit entsprechenden Sitzmöglichkeiten	2	Stadt	
- Modernisierung/Erweiterung des Angebotes an öffentlichen Toiletten	2	Stadt	
Kooperation der Akteure	Priorität	Zuständigkeit	Bemerkungen
- Bauliche Aufwertung und Einbindung der Altstadtpassage ins Stadtgefüge, ggfs. Suche nach neuen Nutzungsoptionen	1	mit Eigentümer	Abstimmung mit Eigentümer, welche neuen Nutzungsoptionen möglich
- Beibehaltung der intensiven Zusammenarbeit von Stadt/Wirtschaftsförderung, Gewerbe und Kaufmannsgilde	1	Kaufmannsgilde, Gewerbetreibende, Stadt	
- Aktive Mitarbeit der Gewerbetreibenden in der Kaufmannsgilde und zur Realisierung stadtbildprägender Aktivitäten	1	Werbegemeinschaft	

Den eigenen Untersuchungen zur Situation der Innenstadt und daraus abgeleiteten Aufgaben für eine Steigerung der Attraktivität derselben entsprechend Tab. 12 hat sich ein ausführlicher **weiterer Beteiligungsprozess** angeschlossen mit einem **Innenstadtrundgang**, einem **Workshop** sowie zahlreichen Fachgesprächen mit der Stadtverwaltung, der Kommunal-Politik sowie der Händlergemeinschaft (Kaufmannsgilde). Die hier erörterten Fakten zur Situation wurden in positive und negative Aspekte nach Stationen in der Innenstadt untergliedert (s. Pkt. II 9.2) und um Anmerkungen der Stadt ergänzt. Diese sind in tabellarischer Übersicht laut Anlage dargestellt. Im Ergebnis dieser umfassenden Diskussion ergeben sich weitere Aufgaben und Projekte, die es in den nächsten Jahren zu verfolgen gilt. Zusammenfassend sind folgende wesentlichen **Verbesserungsvorschläge** gemacht worden:

1. Attraktivere Gestaltung Wochenmarkt auf Markt

- Gezielte Suche nach weiteren Anbietern mit touristischer Ausstrahlung
- Bessere Anordnung auf Markt (Vorbild Schokoladenfest)

2. Informationssysteme verbessern

- Vorhandene Tafeln zu Hinweisen auf Geschäfte (gestellt von Wohnungsgesellschaft) auf Vollständigkeit, Einheitlichkeit und Aktualität prüfen, kontinuierliche Prüfung und Pflege absichern
- Prüfung von ergänzenden Informationshinweisen bzw. Tafeln an markanten Punkten wie Innenstadtre Relief am Rathaus, Rathausbrunnen, Glockenspiel, Eingang Westernstraße, Hinterstraße (Hinweis ältestes Haus), Nicolaiplatz, Eingang Breite Straße am Rinkertor
- Neues Informationssystem zur Erläuterung historischer Besonderheiten (Gebäude, Plätze, Persönlichkeiten usw.) über City-Audio-Guide per QR-Code, auch als „Schnitzel-Jagd“ für Kinder erweiterbar (Beispiele dazu in Freiberg und Heidenau vorhanden)

3. Stadtmöblierung ergänzen

- Ergänzung von Sitzmöbeln mit Rückenlehne, insbesondere in Westernstraße und äußerem Teil der Breite Straße
- Prüfung neuer Müllbehälter (größer, moderner)
- Ergänzung um Anschlüsse für Handyaufladung, aber Elektroanschluss nicht vorhanden, evtl. über kleine PV-Anlage, Pilot-Test zur Nutzung sinnvoll
- Ergänzung der Fahrradständer und Prüfung, innerstädtisches Fahrradparkhaus mit E-Bike-Ladestationen, Gepäckaufbewahrung etc.

4. Ergänzung der Kunstelemente im Fußgängerbereich

- Nach dem Vorbild der zahlreichen Figuren in der Marktstraße und vorderen Breite Straße auch im hinteren Bereich der Breite Straße
- Nutzung für Führung durch die Gustav-Petri-Straße (Lok, evtl. mit bunter Blume der Altstadt-Passage als hinführendes Element), Standort-Problematik durch beengte Situation prüfen und lösen

5. Aufwertung der Kreuzungsbereiche

- Eingang in die Einkaufs- und Dienstleistungs-Straße Burgstraße besser kennzeichnen (Fassadenhinweise)
- Kreuzungsbereich Breite Straße, Ringstraße / Große Bergstraße „entschärfen“, Fotopoint besser herausheben, dazu Erweiterung der Fußgängerzone
- Kreuzungsbereich Breite Straße / Große Schenkstraße und zur Schäferstraße als „Blick zum Schloss“ nutzen

6. Eingangsbereich von Breite Straße „aufräumen“

- Prüfung der Beschilderung (Freiräumung außerhalb des Rimkertores)
- Bessere Information zu Einkaufsbereich nach Rimkertor

7. Einsatz von Licht

- Beleuchtungskonzept für Abend-Illumination zur Innenstadtbereich
- Nutzung Lichtillumination Silvester auch zu anderen Anlässen
- Prüfung der Weihnachts-Beleuchtung, ggfs. neues Konzept

Alle Aspekte zur Innenstadtaufwertung wurden in einem **Innenstadt-Workshop** nochmals diskutiert und daraus Schlussfolgerungen gezogen. Auch diese sind Bestandteil der zu avisierenden Aufgaben für die Steigerung der Attraktivität der Innenstadt.

Tabelle 13: Themen zur Aufwertung Innenstadt laut Workshop

Thema: Verkehr, Verkehrskonzept, ÖPNV
<ul style="list-style-type: none"> - Daten der Befragung einbinden (Untersuchung Auslastung) - Klärung, ob Beruhigung der Altstadtzone möglich bzw. Autofreie Altstadt - wenn Autofrei, dann muss es konsequent gemacht werden (Zonen einrichten/Zeitspannen festlegen) - ÖPNV Nutzung attraktiver gestalten, z.B. Bezahlsystem digital/contactless
Thema: Parken
<ul style="list-style-type: none"> - Informationen zu Parkplätzen verbessern (digitales Parkleitsystem) Ausschilderung fehlt nicht die Anzahl an Parkplätzen direkt - Besucher & Bewohner gestresst von Parkplatzsuche - Bewohnerparkplätze auch schwierig
Thema: beruhigte Innenstadt
<ul style="list-style-type: none"> - politische Uneinigkeit, generell zu klären - freie Bewegung von Besucher/Bewohner zum Flanieren wäre notwendig, ohne auf Autos achten zu müssen, d. h. u.a. <ul style="list-style-type: none"> o zu gewissen Zeiten im Jahr Durchfahrtsverbot konsequent durchsetzen o evtl. Poller-System nur mit Chips für Anlieger (Verkehr raus aus untere Breite Straße – Knackpunkt = Ringstraße)
Thema: Einzelhandel
<ul style="list-style-type: none"> - kleinteiliger inhabergeführter Einzelhandel ist eine Besonderheit in Wernigerode, dem muss mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden

<ul style="list-style-type: none"> - mit Vielfalt und breitem Angebot werben! - auch anderen Händlern über IHK als attraktiven Standort anbieten - Textileinzelhandel wichtig im stationären EH hervorheben - Mix mit vielseitiger Gastronomie hervorheben - häufiger Wechsel in der 1B-Lage bei den Geschäften, - Wertigkeit der Geschäfte geht nach unten, rückläufiger Trend von Individualangeboten - Lücke im EH z.B. bei Bekleidung, wieder aufholen
<p>Thema: Wochenmarkt</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung des Wochenmarktes für Einheimische - lokale Produkte fördern, generell Attraktivität optisch steigern - Wochenmarkt hat großes Entwicklungspotenzial - muss mehr beworben werden, auch für Händler auf dem Markt mehr bewerben, um neue Angebote, Branchenmix zu ermöglichen - mehr Marketing / Werbung - auch naheliegenden Hofläden ansprechen / ggf. Unterstützung für von der Stadt anbieten? - Öffnungszeiten beim Wochenmarkt ungünstig für Berufstätige (Event draus machen? Freitags von 18-22 Uhr oder Samstag vormittags?) neue Taktung finden: evtl. Wechsel dienstags früh / Freitag abends?
<p>Thema: Ordnung und Sauberkeit</p>
<ul style="list-style-type: none"> - größere Mülltonnen oder definitiv Anzahl Mülltonnen insgesamt erhöhen, mehr Angebote dazu schaffen (größere Mülltonnen logistisch wahrscheinlich nicht umsetzbar) - Hundetoiletten / Müllbeutel-Mülleimer anbieten - Feedback während der Weihnachtszeit bzgl. Sauberkeit von Touristen sehr positiv - Kritik der Händler: am Samstagabend stapelt sich Müll auf den Tonnen, weil Tonnen schon voll, Abhilfe schaffen, da Touristen auch am WE verstärkt in der Stadt
<p>Thema: Information, touristische Entwicklung</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Leitsystem für Sehenswürdigkeiten mit QR-Codes weiterverfolgen - Zusammenarbeit mit Fachhochschule als Projekt

Zur Umsetzung ist ein **Projekt- und Maßnahmenplan** zu erarbeiten, dessen darin enthaltene Aufgaben kontinuierlich mit Verantwortlichkeit, Kosten/Finanzierung, Terminplan, Teilaufgaben etc. zu konkretisieren sind und auf Basis der jeweils neuen Situationen auch stets anzupassen ist.

3.1.2 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“

Räumliche Situation

- Das Nahversorgungszentrum „Burgbreite“ ist in einem Wohngebiet bestehend aus Geschosswohnungen in Platten- und Zeilenbauweise gelegen und hat vor allem für die Straßen Karl-Marx-Straße, Kopernikusstraße, Bert-Heller-Straße und Auf der Burgbreite eine fußläufige Nahversorgungsfunktion. Das NVZ ist Nahversorger für das östliche Stadtgebiet und befindet sich südlich der Halberstädter Straße
- Die Nord-Süd-Ausdehnung des NVZ liegt bei rd. 200 m. In Ost-West-Richtung erstreckt sich das NVZ über ca. 150 m

Wettbewerbssituation

- Die nächsten Wettbewerber im Lebensmittelbereich (größere Lebensmittelmärkte) liegen östlich des NVZ Burgbreite, hier sind vor allem der Lidl-Discounter an der Benzingeröder-Chaussee sowie der nördlich gelegene NP-Markt in der Stadtbreite zu nennen
- Der Edeka-Markt in der Innenstadt von Wernigerode dürfte aufgrund seiner Entfernung das Nahversorgungseinzugsgebiet des NVZ Burgbreite wettbewerblich kaum tangieren

Ausstattung NVZ „Burgbreite“

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	3	1.360	7,0
Mittelfristiger Bedarf	---	---	---
Langfristiger Bedarf	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	3	1.360	7,0

Karte 8: Nahversorgungszentrum „Burgbreite“



Quelle: Microsoft® Bing™ Maps; © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Ergänzende Nutzungen

- Bei dem NVZ handelt es sich um drei T-förmig angesiedelte Gebäude: Im nordwestlichen Objekt ist der Edeka Burgbreite Supermarkt, inkl. Bäckerei, Apotheke und eine DHL-Packstation, untergebracht. In der nordöstlichen oval angelegten Immobilie ist eine Filiale der Harzsparkasse vorhanden, während im südlichen Gebäude das Geschäft „Amplifon Hörgeräte“ verortet ist.

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

- Nutzungsstruktur:** Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 3 Einzelhandelsbetrieben und rd. 1.360 m² Verkaufsfläche eine noch angemessene Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Im Einzelhandel ist mit einem Edeka Supermarkt, einer Bäckerei und einer Apotheke ein Teil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vorhanden. Die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches umfasst im Wesentlichen den östlichen Siedlungsbereich von Wernigerode. Hier leben derzeit rd. 4.625 Einwohner. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Dienstleistungen wie eine Geschäftsstelle der Harzsparkasse und Gebäude der „Gebäude & Wohnungsbaugesellschaft Wernigerode“ ergänzt.
- Leerstandssituation:** Im Gebäudekomplex befindet sich ein Leerstand an Stelle des ehemaligen dortigen Blumenladens.
- Gesamteindruck:** Das NVZ erreicht lediglich eine für den Nahbereich im östlichen Stadtgebiet signifikante Versorgungsfunktion. Der Innenbereich des Edeka-Marktes ist unübersichtlich gestaltet, Leerstände innerhalb des Gebäudekomplexes sollten vermieden werden.

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

- Sicherung und Ausbau des Bestandes.
- Leerstandsvermeidung innerhalb des Gebäudekomplexes.
- Ggf. langfristig Erweiterungsmöglichkeiten für den bestehenden Markt schaffen.
- Innenmodernisierung des Gebäudekomplexes.
- Ggf. Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Möblierung des öffentlichen Raumes.

Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“

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 ein NP-Lebensmittelmarkt im Süden.
- // Parkplätze sind den Immobilien jeweils vorgelagert. Alle Gebäude sind fußläufig vom westlich des NP-Marktes vorgelagerten Parkplatz aus zu erreichen.
- // Die Umgebungsnutzung des NVZ ist weitläufig durch Wohnbebauung mit hauptsächlich Blockrandbebauung in Platten- und 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.

Wettbewerbssituation

- // Die nächsten Wettbewerber im Lebensmittelbereich (größere Lebensmittelmärkte) liegen südlich des NVZ Stadtfeld in Burgbreite, hier sind vor allem der Edeka-Markt am Platz des Friedens zu nennen, sowie der östlich ansässige Aldi-Discounter an der Theodor-Fontane-Straße sowie der in der Minslebener Straße verortete Biomarkt Naturata.
- // Östlich gelegen ist das Gewerbegebiet „Stadtfeld“ und das EKZ „Harz-Park“ mit zahlreichen Gewerbe-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsanbietern verortet. Im Harz-Park ist ein E-Center ansässig.

Ausstattung NVZ „Stadtfeld“

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	3	755	3,0
Mittelfristiger Bedarf	---	---	---
Langfristiger Bedarf	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	3	755	3,0

Karte 9: Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“



Quelle: Microsoft® Bing™ Maps; © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Ergänzende Nutzungen

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

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

- /// **Nutzungsstruktur:** 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 zentralen Versorgungsbereiches umfasst im Wesentlichen den östlichen Siedlungsbereich von Wernigerode.
- /// **Leerstandssituation:** Im Nahversorgungszentrum sind aktuell keine Leerstände vorhanden.
- /// **Gesamteindruck:** Das NVZ erreicht lediglich eine für den Nahbereich des südöstlichen Kernstadtbereichs signifikante Versorgungsfunktion. Eine optische Aufwertung des Nahversorgungszentrum wäre durchaus angebracht.

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

- /// Bestandssicherung im Einzelhandel.
- /// Verbesserung der Ausschilderung.
- /// Optische Aufwertung des zVb.
- /// Das Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“ stärker als Treffpunkt für das gesamte Wohngebiet entwickeln mit weiteren gewerblichen und sozialen Angeboten (Dienstleistungen, Gastronomie, soziale Einrichtungen, Kultur).

Nahversorgungszentrum „Schierke“

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, Gastronomiebetriebe sowie vereinzelt Einzelhandels – und sonstige Dienstleistungsbetriebe durchsetzt mit Wohngebäuden.
- / Erreichbarkeit für den Individualverkehr durch Lage an der Brockenstraße gegeben; Parkplatz am PUG-Markt vorhanden.
- / ÖPNV-Haltestelle „Schierke Rathaus“ (Bus) beidseitig zentral im NVZ an der Brockenstraße eingerichtet.
- / Fußläufige Erreichbarkeit aus dem gesamten Standortumfeld durch Gehwege gewährleistet.

Wettbewerbssituation

- / Das NVZ versorgt primär den Ortsteil Schierke, weitere Ortsteile und Wettbewerber in der Umgebung sind aufgrund großer Distanz nicht nennenswert.

Ausstattung NVZ „Schierke“

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	3	470	1,9
Mittelfristiger Bedarf	---	---	---
Langfristiger Bedarf	2	50	0,2
Einzelhandel insgesamt	5	520	2,1

Karte 10: Nahversorgungszentrum „Schierke“



Quelle: Microsoft® Bing™ Maps; © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Ergänzende Nutzungen

- Das Angebot ist durch Komplementärnutzungen mit Dienstleistungsbetrieben sowie Betrieben des Hotel- und Gastgewerbes vorhanden.

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

- Nutzungsstruktur:** Das Nahversorgungszentrum weist derzeit insgesamt 5 Einzelhandelsbetriebe und rd. 500 m² Verkaufsfläche auf. Ein PUG-Lebensmittelmarkt inkl. Café ist an der Brockenstraße ansässig. Darüber hinaus sind im Wesentlichen kleinteilige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten bzw. Sortimenten aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden (Lebensmittel).
- 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.
- Leerstandssituation:** Im Nahversorgungszentrum ist derzeit kein Leerstand vorhanden.
- Gesamteindruck:** Der PUG-Markt in Schierke ist sehr modern aufgestellt und stellt einen guten Nahversorger für die Einwohner und Touristen von Schierke dar.

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

- Bestandssicherung im Einzelhandel.
- Touristisches Potenzial nutzen und Ort weiter touristisch fördern und ausbauen.
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Aufwertung des NVZ bzw. des Ortskerns von Schierke.

Potenzielles Nahversorgungszentrum „Harzblick“ –

Räumliche Situation

- // Das potenzielle Nahversorgungszentrum „Harzblick“ ist im Bereich der Straße „Heidebreite“ gelegen.
- // Das potenzielle NVZ ist im Stadtteil Harzblick gelegen. Im gesamten Umfeld sind Wohngebiete mit mehrstöckigen Gebäuden in Platten- und Zeilenbauweise gelegen.
- // Städtebauliche Voraussetzungen für Versorgungsfunktion über eigenen Nahbereich hinaus gegeben.
- // Bei dem pot. 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.
- // ÖPNV-Haltestelle „Heidebreite“ (Bus) unmittelbar westlich des Zentrums an der gleichnamigen Straße Heidebreite eingerichtet.
- // Die fußläufige Erreichbarkeit aus dem Standortumfeld ist gegeben.

Wettbewerbssituation

- // Aufgrund fehlender Angebote innerhalb des NVZ ist die umliegende Wettbewerbssituation momentan nicht relevant.

Ausstattung NVZ „Harzblick“

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	1	40	0,3
Mittelfristiger Bedarf	---	---	---
Langfristiger Bedarf	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	1	40	0,3

Karte 11: potenzielles Nahversorgungszentrum „Harzblick“



Quelle: Microsoft® Bing™ Maps; © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Ergänzende Nutzungen

- Im NVZ befindet sich lediglich eine Apotheke. Das Angebot bei Komplementärnutzungen ist mit Dienstleistungsbetrieben (u. a. Geschäftsstelle der Harzsparkasse) vorhanden.

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

- Nutzungsstruktur:** Das Nahversorgungszentrum weist lediglich eine Apotheke auf. Somit kann der Status als Nahversorgungszentrum nur beibehalten werden, wenn im NVZ zeitnah ein Grundversorger angesiedelt wird. Die ehemalige Bäckerei ist ebenfalls geschlossen.
- Leerstandssituation:** Im Nahversorgungszentrum steht der NP-Markt leer.
- Gesamteindruck:** Das NVZ hat durch fehlende Versorgungsangebote momentan keine Nahversorgungsfunktion. Für den Erhalt des Status eines zVbs ist mindestens eine Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes notwendig.

Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

- Ansiedlung eines neuen Lebensmittelmarktes.**
- Ansiedlung einer Bäckerei / Fleischerei und weiteren Nutzungen.
- Steigerung der Attraktivität des Standortes.
- Schaffung entsprechender Parkmöglichkeiten.

Durch den fehlenden Einzelhandelsbesatz und dem geschlossenen NP-Markt / der leerstehenden Bäckerei kann der Status eines Nahversorgungszentrums nur erhalten werden, wenn sich ein neuer Nahversorger an diesem Standort ansiedelt. Andernfalls würde der Status eines zentralen Versorgungsbereiches entfallen. Planungsabsichten einer neuen Lebensmittelmarkt-Ansiedlung bestehen im Bereich gegenüber des leerstehenden ehem. NP-Marktes. Somit würde die Nahversorgung der Bevölkerung im Harzblick wieder gegeben sein.

3.2 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, Bäckerei
- /// Benzingeröder Chaussee 6: Lidl, Getränkemarkt
- /// Mühlental 42: Aldi
- /// Friedrichstraße 19: Netto, Bäckerei und Friedrichstraße 134: NP-Markt
- /// Ilseburger Straße 31: Netto, Bäckerei

Im Ortsteil Hasserode besteht eine Lücke in der Nahversorgung. Die erneute Ansiedlung einer wirtschaftlich tragbaren Betriebsform der Nahversorgung wäre auch aus städtebaulicher Sicht zu begrüßen. Der ehemalige dortige Lebensmittelanbieter ist dauerhaft geschlossen.

Die Standorte der auch für die Grundversorgung bedeutsamen großen Supermärkte Kaufland und das Rewe-Center am Standort Dornbergsweg 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.

3.3 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 weitere Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zVb an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Derzeit sind im Wernigeröder Stadtgebiet folgende Sonderstandorte vorhanden:

- /// EKZ Harz-Park (Halberstädter Straße),

- /// Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“ (im südlichen Bereich des Dornbergsweges, u. a. Kaufland) und
- /// Standort Rewe-Center (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 (v.a. großflächiger) Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten Lagen in Wernigerode sind diese außerhalb dieser Lagen gelegen, jedoch befinden sie sich innerhalb des Siedlungsbereiches und übernehmen zumindest teilweise¹⁰⁵ 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. Im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur sollte diese 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 5: Übersicht Sonderstandorte

Ergänzungsstandort	Verkaufsfläche am Standort in m ²	
Dornbergsweg (u. a. Rewe-Center)	NuG	6.295
	Nonfood	9.110
	gesamt	15.405
Gewerbegebiet „Am Schreiberteich“ (u. a. Kaufland)	NuG	3.965
	Nonfood	5.870
	gesamt	9.835
EKZ Harz-Park (u. a. Edeka)	NuG	4.630
	Nonfood	9.500
	gesamt	14.130

GMA-Darstellung 2024

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):

- /// 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 (**sol-**

¹⁰⁵ Je nach Umfeldnutzung bzw. Wohnbebauung.

täre **Nahversorgungsstandorte**), die jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich darstellen, sowie Bereiche mit kleinflächigen Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäckerei, Fleischerei, 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

Das Nahversorgungskonzept baut auf die vorhandene Nahversorgungssituation auf. Ziel ist es, eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln (Grundbedarf) für die Bevölkerung anzubieten und darüber hinaus mit einem breiten Sortiment im Bereich Lebensmittel an geeigneten Standorten für ein hohes Versorgungsniveau der Gesamtstadt und darüber hinaus zu sorgen. Optimal sind demzufolge Standorte, die einerseits die „Nahversorgungsfunktion“ innehaben und sich andererseits durch ein breites, u. a. auch hochwertiges Angebot für Vielfalt und Qualität auszeichnen.

4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in Wernigerode

Die Nahversorgungssituation wird deshalb zunächst an der räumlichen Abdeckung mit Lebensmittelmärkten der Betriebsformen Discounter, Super- und Verbrauchermärkte als die Betriebsformen mit einem breiten bzw. ausreichendem Angebot für die Grundversorgung mit Lebensmitteln, Reinigungs- und Körperpflegeartikeln in einem Naheinzugsbereich von 500 bis 800 m Entfernungsradius bemessen. Dies entspricht einer durchschnittlichen fußläufigen Zeitdistanz von 8 bis 10 min. Derartige Betriebe befinden sich in allen Zentren- und Standorttypen entsprechend der Zentren- und Standortstruktur. Ebenso schließt dies alle größeren Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels ein (Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus). In Wernigerode sind aktuell 27 Lebensmittelbetriebe vorhanden.

Übersicht 6: Bewertung der Nahversorgungssituation in Wernigerode

Stadtteil	Einwohner 31.12.2023	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation insgesamt
		< 400	400 – 800	> 800	
Kernstadt Wernigerode	28.219	<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) ▪ Getränkemärkte (u. a. zVb) ▪ Tankstellenshops ▪ NP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto (2x) ▪ Penny ▪ Aldi ▪ NP ▪ Bio-Markt ▪ Edeka Lange (zVb) ▪ Getränkemarkt ▪ Rossmann ▪ dm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufland ▪ Rewe-Center ▪ 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 Getränkemärkte vorhanden.</p> <p>ortsteilbezogene Entwicklungschancen einräumen (OT Schierke).</p>
Reddeber	820	▪ ---			<p>räumlich: Insgesamt angemessene Netzabdeckung, einige Siedlungsbe- reiche z. T. ohne fußläufige Nahversorgung (Hasserode, Harzblick / Charlottenlust); angemessenes Nahversorgungsangebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtzentrum (u. a. mit Edeka und Rossmann), Lebensmittelmarkt weist allerdings eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächenausstattung.</p> <p>→ Anpassungsmöglichkeiten bislang kleinflächiger Anbieter an aktuelle Markterfordernisse prüfen; Hauptaugenmerk sollte auf Sicherung und ggf. Optimierung des Bestandes gelegt werden, Ortsteile sind nicht für größere Einzelhandelsanbieter wirtschaftlich, da zu geringe Einwohner- zahl, kleinere Läden (z.B. ohne Personal wie „Tante-Enso“-Läden) wären denkbar</p>
Minsleben	533	▪ ---			
Benzinge- rode	907	▪ ---			
Schierke	506	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäckerei ▪ Spezialgeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PUG 		
Silstedt	1.039	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäckerei 			

GMA-Zusammenstellung 2024

4.2 Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte

Für eine Beurteilung der Nahversorgungsfunktion vorhandener Lebensmittelmärkte wird in einer einzelbetrieblichen Bewertung der voraussichtliche Umsatzanteil aus dem Nahbereich am Gesamtumsatz berechnet, d. h. den der Lebensmittelmarkt aus einem fußläufigen Einzugsgebiet von ca. 8 bis 10 Geh-Minuten¹⁰⁶ erwirtschaftet. Je höher dieser Anteil, desto höher die Nahversorgungsbedeutung des jeweiligen Betriebes.

Zur Berechnung des erzielbaren Umsatzanteils aus dem fußläufigen Einzugsgebiet werden folgende Faktoren gegenübergestellt:

- /// fußläufiges Einzugsgebiet, die darin zu versorgenden Einwohner sowie das vorhandene Kaufkraftpotential,
- /// voraussichtlicher Marktanteil im fußläufigen Einzugsgebiet (Je mehr Märkte sich ein fußläufiges Einzugsgebiet teilen bzw. sich deren fußläufige Einzugsgebiete überschneiden, desto geringer ist der erschließbare Marktanteil),
- /// Anteil des Umsatzes im fußläufigen Einzugsgebiet bzw. Anteil der von dort gebundenen Kaufkraft.

Ab einem aus dem fußläufigen Einzugsgebiet erzielbaren Umsatzanteil von > 50 % am Gesamtumsatz ist der Betrieb als uneingeschränkter Nahversorgungsbetrieb einzustufen. Mit einem Umsatzanteil < 50 % hat der Markt jeweils nur eine bedingte oder untergeordnete Nahversorgungsfunktion. Aufgrund seiner Lage wird diese bedingte Nahversorgungsfunktionen ergänzt durch einen größeren Umsatz-Anteil von außerhalb des fußläufigen Einzugsgebietes, was auf gesamtstädtische und darüberhinausgehende Versorgungsaufgaben schließen lässt (überregionale Versorgung mit einem breiten Sortiment). Der Umsatzanteil aus dem fußläufigen Einzugsgebiet ist also ein erster Indikator für die Kategorisierung in der Nahversorgungsstruktur. Ein weiterer Indikator ist die städtebauliche Bewertung hinsichtlich Lagebeziehungen untereinander und zu den Wohnstandorten (wer kann wen am besten „versorgen“?), die Lage in der Zentren- und städtebaulichen Struktur selbst (Standort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, integrierter Einzel-Standort, Standort in einer ergänzenden EH-Agglomeration, nicht integrierter Standort).

4.3 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.

¹⁰⁶ Im Folgenden nur: „fußläufiges Einzugsgebiet“.

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

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ²	Sortimentsschwerpunkt ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversor- gungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrier- bar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	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 %	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadttei- len; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2023; 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)

4.4 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. 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 Berücksichtigung¹⁰⁷. 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.

4.4.1 Nahversorgungszentren

Beizubehaltende Nahversorgungszentren

- /// NVZ Burgbreite
- /// NVZ Stadtfeld
- /// NVZ Schierke
- /// NVZ Harzblick: Status des Nahversorgungszentrums kann nur durch die Ansiedlung eines Nahversorgers beibehalten werden. (Planungen dazu sehen einen neuen Markt ggü. des bestehenden ehemaligen NP-Marktes vor.)

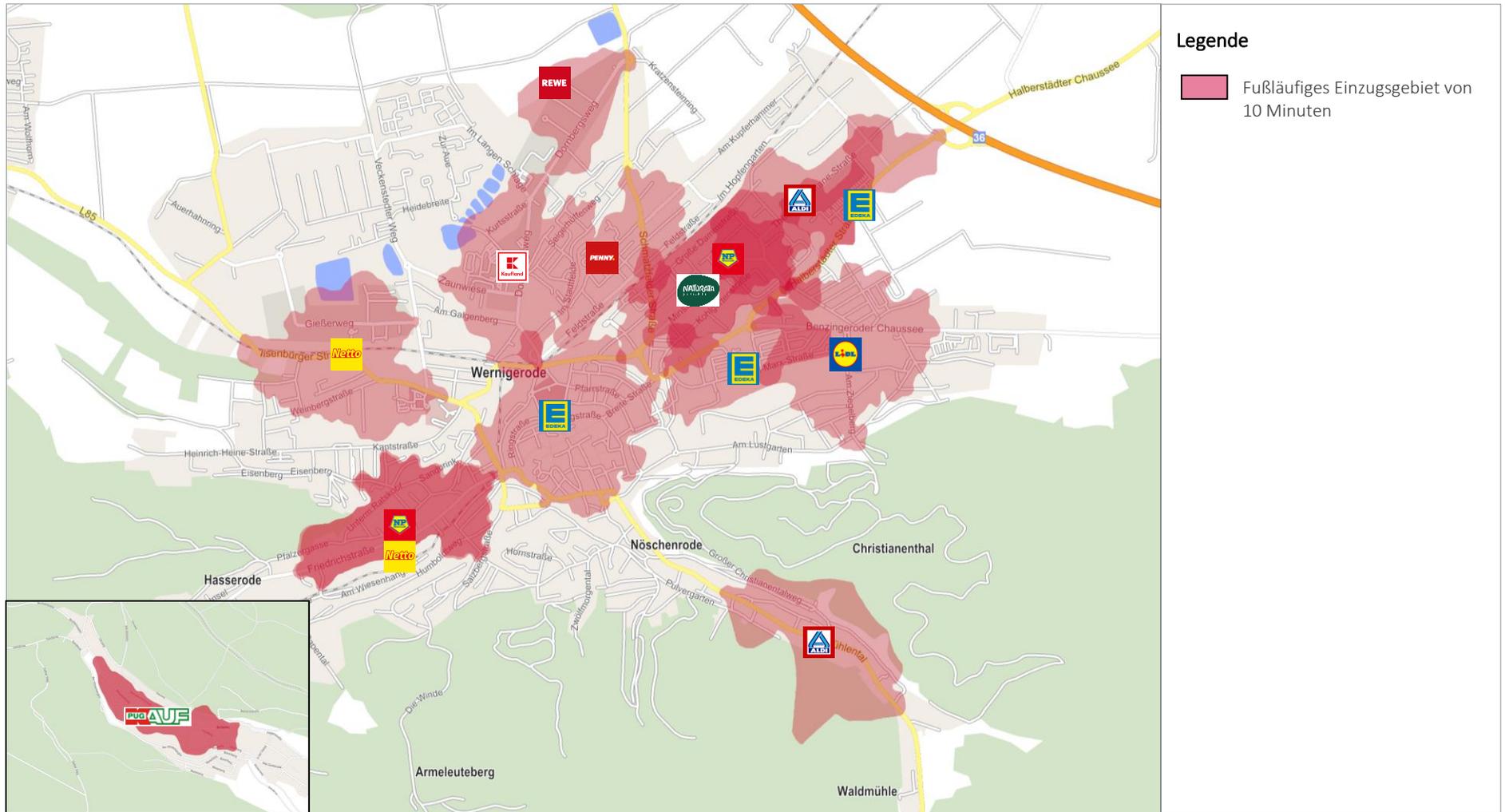
4.4.2 Nahversorgungsstandorte

Beizubehaltende oder verlagerte Nahversorgungsstandorte

- /// An der Holtemme 67: Penny, Getränkemarkt, Bäckerei
- /// Benzingeröder Chaussee 6: Lidl, Getränkemarkt
- /// Mühlental 42: Aldi
- /// Friedrichstraße 19: Netto, Bäckerei und Friedrichstraße 134: NP-Markt
- /// Ilsenburger Straße 31: Netto, Bäckerei

¹⁰⁷ 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 Abkürzungen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

Karte 11: Nahversorgungssituation in Wernigerode (fußläufige Netzabdeckung)



Legende

Fußläufiges Einzugsgebiet von 10 Minuten

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

Entfallende Nahversorgungsstandorte

Es entfallen keine Nahversorgungsstandorte.

4.5 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur

Grundsätzlich besteht das Ziel der Weiterentwicklung der Nahversorgung darin, die Grundversorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfs möglichst flächendeckend über Angebote in einer akzeptierten Entfernung für den größtmöglichen Teil der Bevölkerung, d. h. auch für die nichtmobilen Gruppen, zu ermöglichen. Darüber hinaus sollten jedoch auch die Struktur und Qualität der Lebensmittel-Angebote eine Rolle spielen. Je zentraler und umfangreicher die Betriebe in den vorhandenen zentralen Versorgungsbereichen verortet sind, desto mehr stärken diese auch deren Funktion. Darüber hinaus wurden mit dem Standort- und Zentrenkonzept bereits so genannte Nahversorgungsstandorte definiert, die als Einzelbetriebe vorrangig zur wohnortnahen Versorgung ihres unmittelbaren Umfeldes dienen. Diese Standortdefinitionen sind nicht identisch mit der Einordnung der Nahversorgungsfunktion, sondern basieren auf der Erfüllung der für Nahversorgungsstandorte ausschlaggebenden Kriterien eines überwiegend integrierten Standortes mit Wohngebietsbezug sowie der Anbindung an den ÖPNV zur Erreichbarkeit auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen.

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.¹⁰⁸ 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.

¹⁰⁸ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

5.1 Steuerungsempfehlungen 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 großflächige¹⁰⁹ 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). Der dortige Lebensmittelmarkt Edeka sollte in seinem Marktauftritt und Verkaufsflächengröße an moderne Marktverhältnisse angepasst werden. Von Bedeutung ist zudem die bessere Integration der Altstadt-Passage, welche viele Leerstände zu verzeichnen hat. Hier könnte die Ansiedlung eines Frequenzbringers (z.B. namhafter Anbieter im Bekleidungs Sortiment) Abhilfe schaffen. Demgegenüber wäre auch denkbar, eine grundlegende Umstrukturierung in den Angebot bzw. Nutzungsstrukturen vorzunehmen, um nicht zu stark von einer Einzelhandelsfrequenz und damit einhergehender, fehlender Anbindung an den Hauptkundenlauf abhängig zu bleiben.

Der zentrale Versorgungsbereich ist weit einschließlich einer Potenzialfläche gefasst. Die Haupt-Kundenkonzentration findet v.a. auf der Breiten Straße /Marktplatz / Westernstraße statt. Davon abzweigende Randstraßen werden oft weniger beachtet und weisen mehrere Leerstände auf. Die Einzelhandelskonzentration sollte vornehmlich auf den Hauptfrequenzstraßen erfolgen. In 1b-Lagen (Nebenstraßen) sowie auf der Potenzialfläche sind ergänzende Angebote zum überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsbesatz in der Fußgängerzone anzustreben. Dabei geht es eher um ergänzende Nutzungen aus den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Soziales u. ä. als lediglich weitere Einzelhandelsangebote.

Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren „Burgbreite“, „Stadtfeld“ 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. Es ist auf einen modernen Marktauftritt mit angemessener Verkaufsflächengröße zu achten. 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

¹⁰⁹ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

möglich. In diesem Fall ist ggf. eine Einzelfallprüfung erforderlich (siehe dazu auch nachfolgende Anmerkungen zur Steuerung des kleinflächigen Einzelhandels).

Der neu entstandene PUG-Markt in Schierke steht im Zusammenhang mit der Aufwertung des Ortszentrums und der Steigerung der Aufenthaltsqualität für Einwohner und Gäste. Durch die zentrale Ortslage ist der moderne PUG-Markt für die Einwohner und Touristen sehr gut zugänglich. Das im Gebäude liegende Café ergänzt das Angebot. Mit den weiteren Einzelhandelsnutzungen im Bereich des Ortskerns und vor dem Hintergrund des fehlenden Einzelhandelsbesatzes im Umfeld durch den Nationalpark Harz ist ein schützenswerter Status als zentraler Versorgungsbereich gegeben.

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. Vorhanden sind neben dem PUG-Markt umliegende Cafés, eine Bäckerei, eine Apotheke, das Schierker Feuerstein Stammhaus, ein Volksbankautomat (eine komplette Filiale ist nicht mehr vorhanden) sowie zahlreiche ergänzende gastronomische Einrichtungen. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen.

Ergänzende Nutzungen im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich würden den Status eines zentralen Versorgungsbereiches sichern und den Ortsteil für Touristen attraktiver gestalten.

Potenzieller zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Harzblick“

In seinem jetzigen Einzelhandelsbesatz kann das NVZ „Harzblick“ den Status als Nahversorgungszentrum nicht mehr behalten, es sei denn, es kommt zur Ansiedlung von mindestens einem Anbieter im Grundversorgungsbereich. Als Einzelhandelsanbieter ist lediglich eine Apotheke vorhanden, die Nahversorgung für diesen Wohnbereich ist somit nicht mehr gegeben. Durch ergänzende Angebote des kurzfristigen Bedarfs (zusätzlich zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes) könnte das Nahversorgungszentrum seinen Status als zentraler Versorgungsbereich zurückerlangen. Planungen sehen einen neuen Lebensmittelmarkt gegenüber des ehemaligen NP-Marktes vor.

5.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

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

Nahversorgungsstandorte ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der grundlegenden wohnortnahen Versorgung primär mit Lebensmitteln. Es gilt, diese Einkaufslagen zu erhalten, um ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren. Bestehende baurechtlich genehmigte Lebensmittelmärkte genießen in der aktuellen Dimensionierung Bestandsschutz.

Die Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit dem nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ist an anerkannten Nahversorgungsstandorten¹¹⁰ bis zur

¹¹⁰ Die anerkannten Nahversorgungsstandorte werden in Kapitel IV.4.2 definiert und bestimmt.

Grenze der Großflächigkeit (max. 800 m² VK) unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit regelmäßig zulässig. Auch großflächige Lebensmittelmärkte (> 800 m² VK) können an Nahversorgungsstandorten im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig sein, sofern keine Auswirkungen zu erwarten sind. Darüber hinaus können auch großflächige Lebensmittelmärkte ohne die Ausweisung eines Sondergebietes zulässig sein, sofern sie eine städtebauliche 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 hervorrufen.

Zur **Anerkennung neuer Nahversorgungsstandorte** sind diese Grundregeln zu Nahversorgungsstandorten ebenfalls zu erfüllen. Zusätzlich gilt für die Ansiedlung oder Verlagerung von großflächigen Lebensmittelmärkten:

- Der fußläufige Nahbereich des Standortes darf nicht zu einer wesentlichen räumlichen Überlagerung mit den fußläufigen Nahbereichen anderer Nahversorgungsstandorte oder gar zentraler Versorgungsbereiche führen.
- Bei einer Verlagerung eines anerkannten Nahversorgungsstandortes ist das Hauptaugenmerk auf die verbesserte wohnortnahe Grundversorgung zu lenken: so müssen mehr Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet von ca. 500 - 800 m als an bestehenden Nahversorgungsstandorten im Gebiet erreichbar sein. Voraussetzung zur Verlagerung ist es, dass der Altstandort nachweisbar nicht als Lebensmittelmarkt nachgenutzt wird und auch kein Einzelhandelsbetrieb mit zentrenrelevanten bzw. weiteren nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt größer 150 m² VK dort angesiedelt wird.

Betriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment** sind ab einer Verkaufsfläche von 150 m² an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind und den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten bleiben.

Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unter 65 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 Fachmärkten¹¹¹.

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 hervorrufen¹¹². Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten 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

¹¹¹ 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.

¹¹² vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von 65 m² ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zulässig sein¹¹³. 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 65 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) planungsrechtlich ausgeschlossen werden. An diesen Standorten sollten zukünftig Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu sichern. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Ziel muss es jedoch sein, das Verhältnis zentrenrelevante (inklusive nahversorgungsrelevante) Sortimente zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugunsten der nicht zentrenrelevanten Sortimente zu entwickeln. Mögliche Erweiterungsvorhaben sind im Einzelfall im Hinblick auf deren städtebauliche (wirtschaftliche) und raumordnerische Verträglichkeit zu untersuchen. Auch veränderte Nutzungen von Bestandsbetrieben oder geringfügige Verlagerungen von Einzelbetrieben sind so zulässig, wenn die Auswirkungen durch oben genannte Verkleinerung von zentrenrelevanten oder Verschiebungen zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten beabsichtigt und in ihren Auswirkungen je Sortiment auf die Zentrenstruktur als nicht relevant (nachhaltig negativ) nachgewiesen wird.

Bestehende großflächige Standorte mit Baurecht für zentrenrelevante Sortimente sind im Hinblick auf die Erhaltung einer intakten Versorgungsstruktur ggf. zu überplanen, wenn dies als städtebaulich sinnvoll bzw. notwendig erachtet wird.

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 ge-

¹¹³ Im Vergleich zum Altkonzept hat sich die VK-Angabe um 15m² erhöht. Dieser Wert basiert auf dem errechneten Median aller in Wernigerode ansässigen Einzelhandelsläden, die Korrektur auf 65 m² entspricht einer zeitgemäßen Marktentwicklung.

nereller 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 26: 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

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 Randsortimente¹¹⁴ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und maximal 65 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.

6. Herausforderungen und Empfehlungen zum Onlinehandel

E-Commerce und stationärer Handel sind partiell zusammengewachsen, diese Entwicklung schreitet weiter voran, wie bereits im Altkonzept dargelegt, gehen damit zahlreiche Herausforderungen und Empfehlungen einher. Der Einzelhandel hat bereits einen grundlegenden Wandel durch zunehmenden, vielfältigen Informationsaustausch über digitale Medien erfahren.

Für den stationären Handel sind daraus vordergründig Risiken wie hohe Transparenz, Preisdruck, grenzenlose Angebotsvielfalt entstanden, 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, ausprobieren 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?

¹¹⁴ 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 Wichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

- / Bieten Onlinetools auch Möglichkeiten, Kunden an den stationären Handel oder die Gastronomie zu binden?¹¹⁵

Die Marktpräsentation und die Kundenfrequenz vor Ort ist damit auch abhängig von Online-Kundenrezensionen, beispielsweise bei GoogleMaps.

Die eigene Website – ein Muss

Eine informative und Smartphone-fähige Website mit ansprechendem Inhalt führt dem stationären Einzelhandel Kunden zu.¹¹⁶ Dies wurde bereits im Einzelhandelskonzept von 2018 dargestellt.

Wichtig sind dabei die laufende Pflege mit aktuellen Ereignissen rund um das Ladengeschäft, Veranstaltungshinweise, die persönliche Ansprache und das Aufzeigen neuer Produkte. Die Homepage sollte, neben modernem Design, auch Smartphone-fähig sein.

6.1 Online-Shopping und Online-Marktplätze

Es bietet sich an, auf der eigenen Website ein eigenes Online-Shopping-Portal zu integrieren. Auch wenn das primäre Ziel der Einkauf vor Ort sein sollte, so bieten sich durch den Online-Shop dennoch neue Möglichkeiten. Es bestünde beispielsweise die Möglichkeit, die Waren zwar online zu präsentieren und in einen „Warenkorb“ zu packen, die Abholung/Anprobe jedoch nur vor Ort möglich ist.

Bekanntlich sind im Online-Handel 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-Präsenz (Instagram, Facebook, TikTok, X = ehem. Twitter) oder besonders herausragende Informationen (Videos auf TikTok, Youtube) oder die entsprechende Suchmaschinenoptimierung hier Akzeptanz zu erlangen. Nicht zu unterschätzen ist ebenso der Einfluss von Influenzern auf Social-Media-Plattformen. Durch gezielte Produktplatzierungen von bekannten Influenzern können einzelne Waren (und damit verknüpft die Geschäfte, die Stadt) bundesweite oder darüberhinausgehende Bekanntheit erlangen.

Eigene Online-Angebote kleiner Geschäfte können aber auch auf Marktplätze anderer Unternehmen (z. B. Amazon) oder regionale bzw. sogar lokale Online-Marktplätze gestellt werden. Eigens erstellte Online-Portale von Städten haben jedoch nicht die notwendige Akzeptanz zur erfolgreichen Umsatzgenerierung erreicht. 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. Natürlich haben auch klei-

¹¹⁵ 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.

¹¹⁶ Eine Website kann durch eine Agentur oder einen Freelancer erstellt werden, aber auch über Homepage-Baukästen können Grundausstattungen erreicht werden.

ne 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.

Wichtig ist die Präsenz auf möglichst vielen der stark frequentierten Social-Media-Plattformen und -kanälen, um möglichst viel Reichweite und Bekanntheit zu generieren.

Die Homepage der Kaufmannsgilde Wernigerode ist ein sehr guter Weg. Neben einer interaktiven Einkaufs-App verlinkt die Homepage alle verfügbaren Online-Stores von Wernigerode auf ihrer Homepage. Zudem bietet die Einkaufs-App einen Storefinder, der es einem ermöglicht, nach bestimmten Einkaufsmärkten und angebotenen Waren zu filtern. Neben den soeben angeführten Angeboten werden auf der Homepage aktuelle Veranstaltungen, Öffnungszeiten und Sonntagsöffnungszeiten bekanntgegeben¹¹⁷.

6.2 Verknüpfung verschiedener Online-Angebote

So wie im eigenen Geschäft verschiedene Möglichkeiten zur Informations- und Angebotsvermittlung, angefangen von der Kundenansprache über Werbemedien, Annoncen, Flyer, Video-Clips bis zur Warenauslage und Warenpräsentation im Geschäft oder der direkten Ansprache durch das Verkaufspersonal zur Verfügung stehen, so sollten auch die verschiedenen Angebote in einer Stadt als „lokaler Marktplatz“ 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 visuellen Beispielen zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc. im Internet gearbeitet, diese gilt es zu erweitern. 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. 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.

6.3 Nutzung von Social-Media-Kanälen:

Die verschiedenen Kanäle zur Kommunikation sind heutzutage von entscheidender Bedeutung. Jeder Webshop (Anbieter s. o.) bietet heute automatisch auch die Verknüpfung bzw. mögliche Präsenz in den einschlägigen Social-Media-Kanälen wie Instagram, X (ehem. Twitter), TikTok, Facebook oder Youtube. Allgemeine bzw. spezifische Informationsportale wie Stadtmarketing und Tourismus-Websites leben vorrangig von diesen Social-Media-Kontakten.

¹¹⁷ Quelle: einkaufen-wernigerode.de, Zugriff: 21.02.2024

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 angeschlossenen 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.

Zudem reicht eine Präsenz oder Verknüpfung zu einer der genannten Plattformen nicht aus. Gerade zum Erreichen von jüngeren Zielgruppen ist eine Selbstdarstellung auf TikTok unumgänglich.

6.4 Digitale Erreichbarkeit

So wie aktuell immer noch große Anstrengungen unternommen werden, um den Verbrauchern zu Hause die digitalen Anschlussmöglichkeiten zu verbessern (Aktion Breitbandkabel), wird es auch für die Innenstadt immer wichtiger, dass sich Besucher unkompliziert und kostenfrei ins WLAN einwählen können. Das WLAN-Netz in der Innenstadt muss stabil 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.

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. 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“. Hier spielt auch das Konzept der KI (künstliche Intelligenz) eine tragende Rolle, das den jeweiligen Benutzern persönlich abgestimmte Inhalte aufzeigt und anbietet.

Heute können bereits 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
- /// Zusätzliche Raum- und Straßenbeleuchtung einrichten.

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. 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 Stadtrat von 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 „Investitionsvorranggebiet“
 2. **Beschluss der Nahversorgungszentren**
 - NVZ „Burgbreite“
 - NVZ „Stadtfeld“
 - NVZ „Ortsteilzentrum Schierke“.
 3. **Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet**
 - An der Holtemme 67 (Penny)
 - Benzingeröder Chaussee 6 (Lidl)
 - Mühlental 42 (Aldi)
 - Friedrichstraße 19 und 134 (Standortbereiche Netto und NP)
 - Ilseburger Straße 31 (Standortbereich Netto).

Die Standorte besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz.

4. **Anerkennung der Sonderstandorte Dornbergsweg und Gewerbegebiet „Am Schreiberreich“ sowie das EKZ „Harz-Park“.** 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.¹¹⁸ 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.

Erarbeitung und Umsetzung eines Projekt- und Maßnahmenplanes zur Aufwertung der Innenstadt

Die Erkenntnisse aus den vielfältigen Untersuchungen und Beteiligungsformaten sind in einen Projekt- und Maßnahmenplan zu „übersetzen“ mit der Konkretisierung dieser Aufgaben hinsichtlich Umfang, Verantwortlichkeit, Kosten und Finanzierung sowie Terminplanung. Dieser Plan dient damit als Handlungsrichtlinie, die es stets zu überprüfen und in den politischen Ausschüssen und im Stadtrat zu beschließen gilt, da hierfür auch Kosten entstehen, die über Haushaltsmittel u. a. Quellen zu finanzieren sind.

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.

¹¹⁸ 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:

Rechtskräftige Bebauungspläne:

- /// B-Plan Nr. 01 Gewerbegebiet "Aue-Mitte", OT Reddeber
- /// B-Plan Nr. 02 Industrie- und Gewerbepark Nord-West Neuaufstellung
- /// B-Plan Nr. 05 Gewerbe- und Industriegebiet "Schmatzfelder Chaussee" B-Plan Nr. 6 Gewerbegebiet Halberstädter Chaussee
- /// B-Plan Nr. 8 Ochsensteich
- /// B-Plan Nr. 9 Kultur- und Dienstleistungszentrum Wernigerode
- /// B-Plan Nr. 45 GE Martin-Heinrich-Klaproth-Straße
- /// B-Plan Nr. 47 "Ferienpark Harzresidenz - Alte Dorfstraße", OT Schierke
- /// B-Plan Nr. 63 Aldi Mühlental
- /// B-Plan Nr. 76 An der Zaunwiese
- /// B-Plan Gewerbegebiet Stadtfeld
- /// VE-Plan 1 Edeka Einkauf-Center
- /// VE-Plan Nr. 2 Verbrauchermarkt Benzingeröder Chaussee
- /// VE-Plan Nr. 4 Kaufland Wernigerode
- /// VBB-Plan Nr. 22 Lebensmittelmarkt Friedrichstraße
- /// VBB-Plan Nr. 24 Am Bürgerpark Im langen Schlage

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. 32.024 Personen auf¹¹⁹.
- /// Im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt leben gegenwärtig ca. 225.900 Personen, davon stammen rd. 14 % aus Wernigerode selbst bzw. Zone I, ca. 20 % der Einwohner aus Zone II bzw. vorwiegend Gemeinden im Landkreis Harz und ca. 66 % der Einwohner aus dem Potenzialeinzugsgebiet bzw. Zone III.
- /// Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im Marktgebiet aktuell auf ca. 1.404,9 Mio. €. Davon entfallen ca. 477,6 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 805,3 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. 92,1 (Bundesdurchschnitt = 100). In den Zonen II und III des Marktgebietes liegt die Spannweite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 81,6 (Braunlage) und 99,8 (Ilsenburg Harz).
- /// Der Einzelhandelsbestand in Wernigerode umfasst 297 Betriebe mit einer Verkaufsfläche¹²⁰ von ca. 97.513 m². 74 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 25.985 m² können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Diese generieren eine Bruttoumsatzleistung von ca. 137,5 Mio. €. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 223 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 71.528 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 177,7 Mio. €. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei rd. 330 m² VK.
- /// Im Geschäftsjahr 2023 erzielte der Wernigeröder Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 317,7 Mio. €.
- /// Der Einzelhandel im Mittelzentrum Wernigerode weist eine Zentralität von rd. 157 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 anzustreben.

¹¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2022

¹²⁰ Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

- /// Das **Mittelzentrum Wernigerode** soll als wettbewerbsfähiges und bedeutsames Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt mit attraktivem Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc. wahrgenommen werden. Dem Schutz und der **Versorgungsfunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich** kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
- /// Das **Stadtzentrum** von Wernigerode hat dabei eine **bedeutende Magnetfunktion** nicht nur für die Einwohner des Stadtgebietes, sondern auch den Umlandbewohnern und für die Touristen. 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 **drei bestehende und ein potenzielles Nahversorgungszentrum** sowie **sechs Nahversorgungsstandorte** ausgewiesen.
- /// Die Sicherung **kleinteiliger Nahversorgungsangebote** komplettiert die flächendeckende Versorgung mit Grundnahrungsmitteln.
- /// **Lückenschließungen** durch **moderne Angebotsformen** im Bereich der **Nahversorgung in unterversorgten Stadtteilen** (Hasserode, Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes im „Harzblick“) sollten im Blick behalten werden.
- /// Als Instrument zur Sortimentsdifferenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wurde bereits im Altkonzept die **„Wernigeröder Sortimentsliste“** beschlossen. Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von 65 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 Strukturen¹²¹ auch an anderen integrierten Standorten möglich.
- /// Im Rückblick auf das Einzelhandelskonzept von 2018 erfolgte in der Fortschreibung 2023 / 2024 eine Anpassung der **Zulässigkeit zentrenrelevanter Sortimente außerhalb zentraler Versorgungsbereiche mit max. 65 m² VK** 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 65 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-

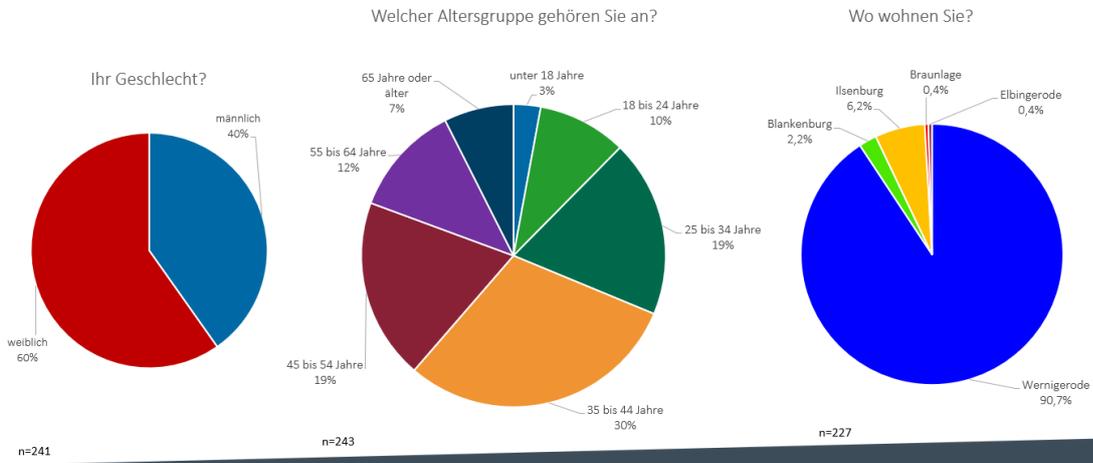
¹²¹ Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse.

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.

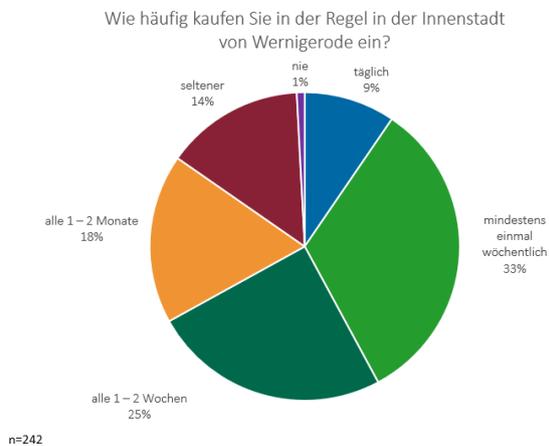
- // Das Einzelhandelskonzept soll nach Beschlussfassung offen kommuniziert werden und der **aktiven Information von Immobilien- und Grundeigentümern** sowie den **Gewerbetreibenden** dienen, um diese an der Umsetzung und zielgerichteten Weiterentwicklung des Einzelhandels zu beteiligen. Die **Aufwertungsmaßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt** stellen ein erstes Grundgerüst als Arbeitsprogramm dar, welches stets weiterzuentwickeln und kontinuierlich umzusetzen ist. Dazu dienen die **vorhandenen Organisationsstrukturen zwischen Wirtschaftsförderung der Stadt, Kaufmannsgilde und Zusammenarbeit mit den Gewerbetreibenden** generell, welche **weiter zu stärken** sind.
- // Es ist ein **Projekt- und Maßnahmenplan zur Aufwertung der Innenstadt** zu erarbeiten. Dieser ist mit den relevanten Entscheidungsgremien (Stadtpolitik) und beteiligten weiteren Partnern (z. B. Kaufmannsgilde) abzustimmen, damit er Realisierungsfähigkeit erlangt. Eine ständige Überprüfung und Aktualisierung sollten vorgesehen werden.

Anlage 1: Ergebnisse Online-Befragung

Es haben überwiegend Bewohner von Wernigerode teilgenommen (ca. 90 %). Alle relevanten Altersgruppen sind ausreichend vertreten.

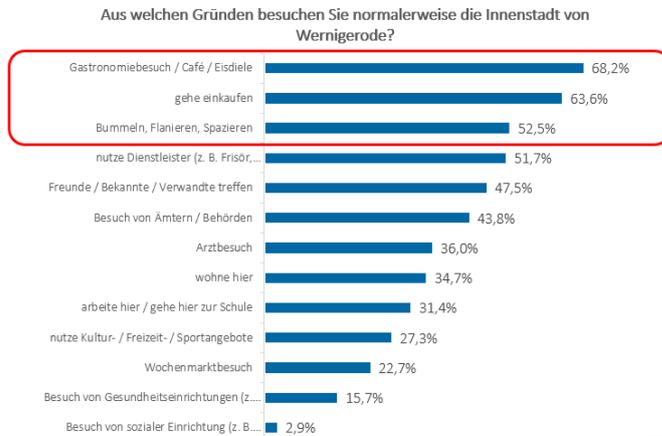


Ca. ein Drittel der Befragten kaufen mindestens einmal wöchentlich in der Innenstadt ein, 9 % sogar täglich.



An der Befragung haben insgesamt 242 Personen teilgenommen. Von diesen stammen 204 aus Wernigerode, während 21 Besucher aus dem näheren Umland kommen. Darüber hinaus nahmen 17 Besucher teil, die aus dem weiter entfernten Umland an der Umfrage beteiligt waren.

Gastronomiebesuch, Einkaufen und Bummeln sind die häufigsten Besuchsgründe.



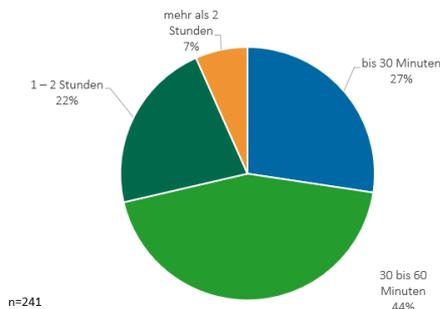
weitere Nennungen:

- Veranstaltungen
- Nutzung der Busstation
- Rendezvous und der Taxen, Besuch im Altersheim
- Eiscafé

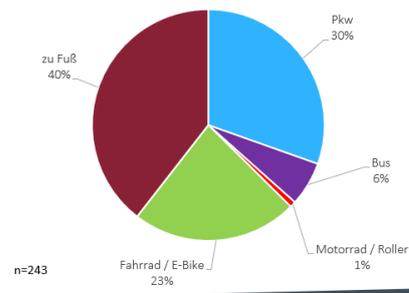
n=242

Bis zu 60 min. beträgt überwiegend die „Besuchszeit“ für die Innenstadt, nahezu gleichverteilt von PKW- und Fahrrad-Nutzern sowie zu Fuß.

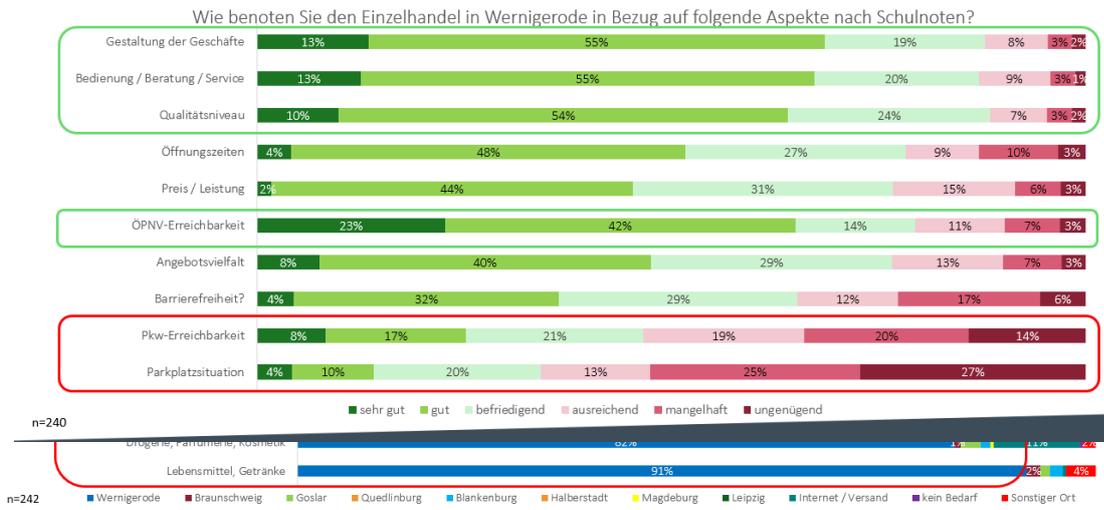
Wie viel Zeit verbringen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Wernigerode pro Einkauf?



Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Innenstadt von Wernigerode?



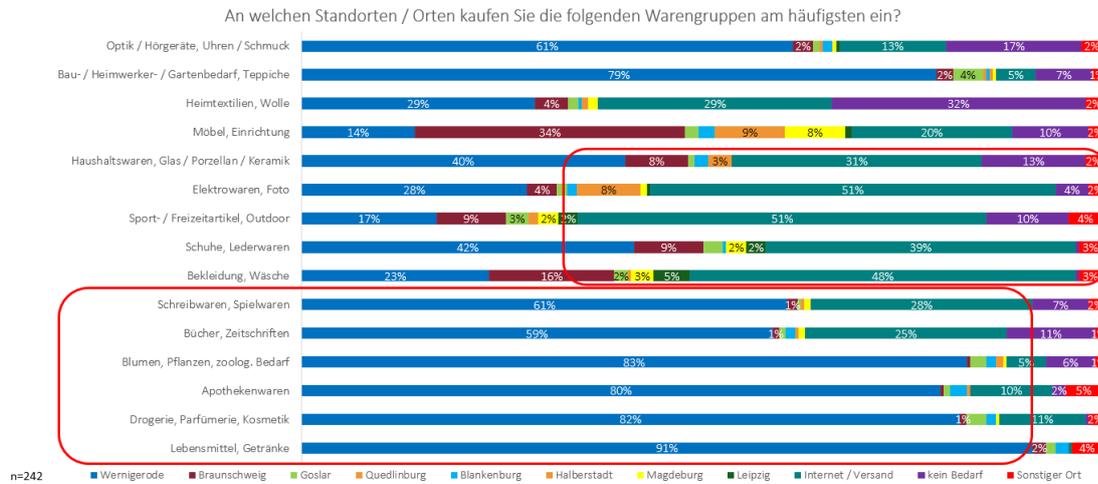
ÖPNV-Erreichbarkeit, Geschäftsgestaltung sowie Beratung, Service und Qualitätsniveau werden am besten bewertet, PKW-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation am schlechtesten.



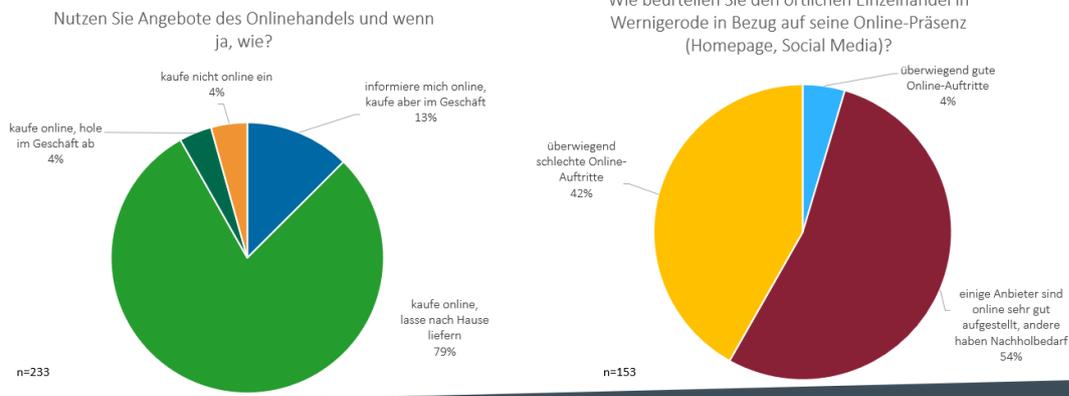
Bekleidungsangebote und Lebensmittel werden in Wernigerode noch am häufigsten vermisst.



Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lbm, Drogerie, Apotheke, Blumen, Zeitschr.) werden vorrangig in Wernigerode gekauft. Bekleidung, Schuhe, Sport zu einem großen Anteil über das Internet.



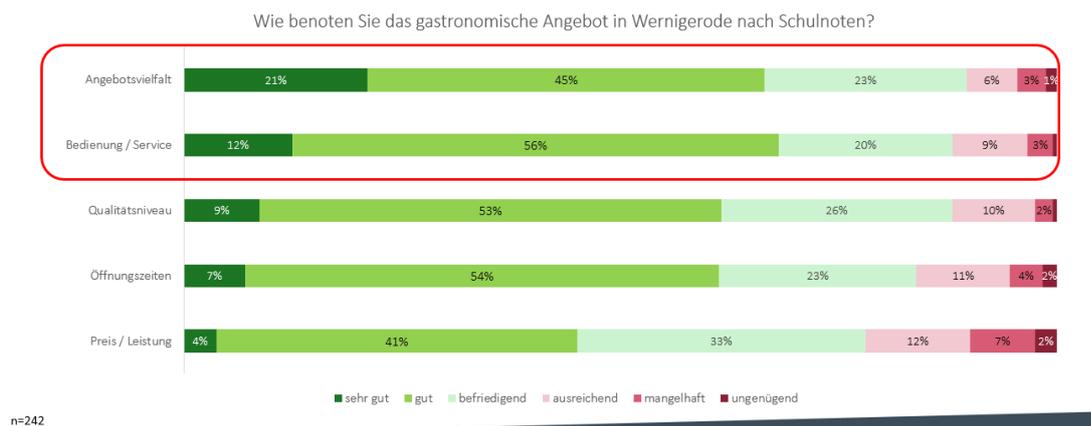
Wenn online eingekauft wird, dann mit Lieferung nach Hause. 42 % bescheinigen dem Wernigeröder Einzelhandel eine schlechte Online-Präsenz.



Nicht nur große Online-Shops werden favorisiert. Der lokale Einzelhandel in Wernigerode operiert überwiegend nicht oder nur durchschnittlich mit Online-Shops.

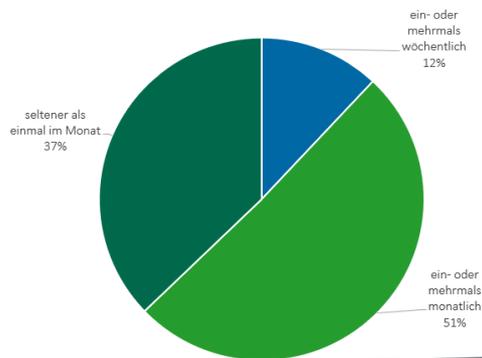


Angebotsvielfalt und Bedienung / Service erhalten die besten Noten im Gastronomiebereich.



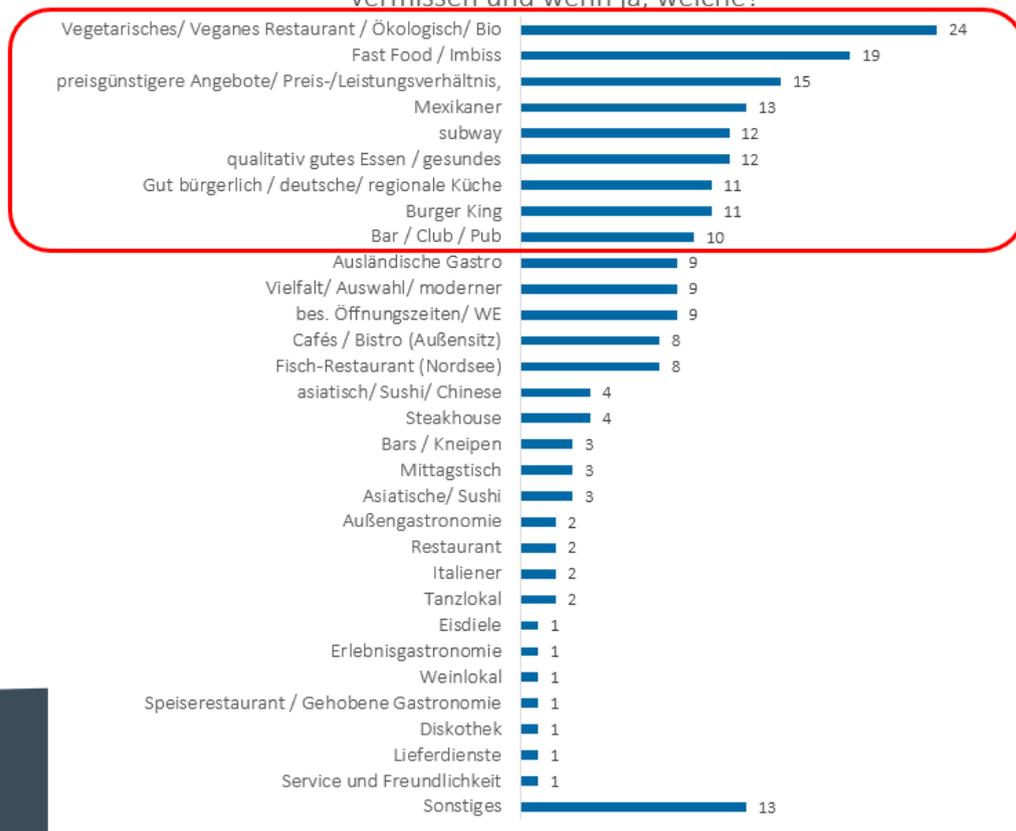
Das Gastronomieangebot wird überwiegend monatlich einmal oder seltener wahrgenommen.

Wie häufig haben Sie im vergangenen Jahr das Gastronomieangebot in Wernigerode durchschnittlich wahrgenommen?

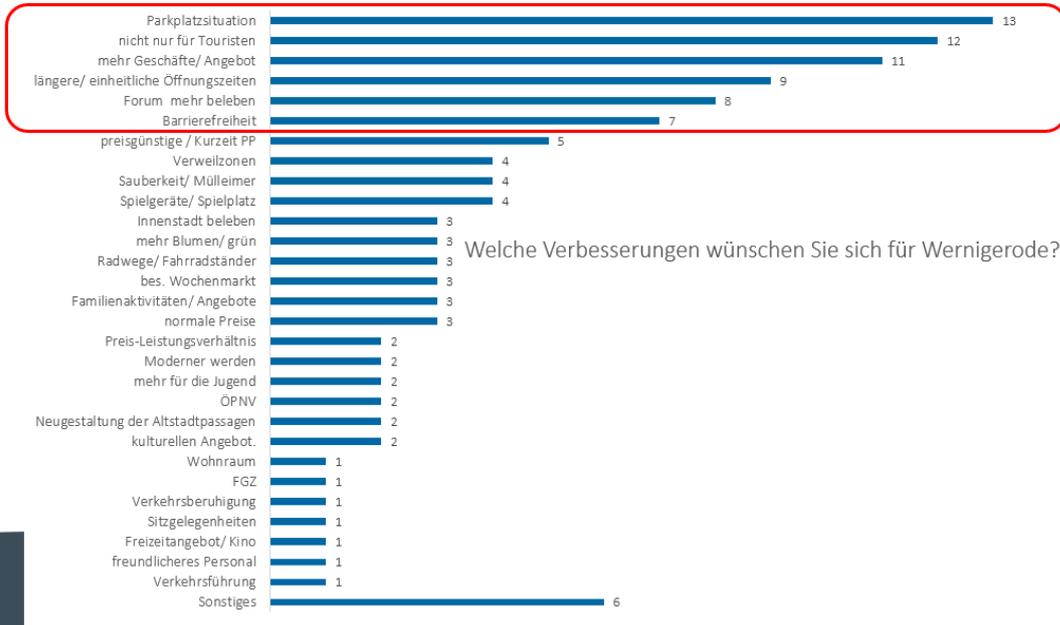


n=242

Gibt es gastronomische Angebote, die Sie in Wernigerode vermissen und wenn ja, welche?



Bessere Parkplatzsituation, mehr Geschäfte (auch für Einheimische, länger Öffnungszeiten und Belebung des Forums (Altstadtassage) sind die meisten Nennungen für Verbesserungswünsche.



Auswertung Innenstadtrundgang 25.10.2024

Station 1: Rathaus, Markt

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
– Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – viel Gastronomie-Angebote – Bepflanzung & Pflege der Blumen → historisches Ambiente & Gebäudestruktur (beim Hotel) – Wochenmarkt bringt Belebung 	<ul style="list-style-type: none"> – keine klar strukturierte Stellplatzorganisation beim Wochenmarkt, optisch nur als Aufstellung einzelner Marktstände zu identifizieren – ab 30.10. Post-Filiale geschlossen → ab 2025 in der Marktstraße neue Filiale – Windschutz im Sommer bei Gastro, zu eingeeengt / getrennt voneinander – Barrierefreiheit – Probleme für Rollatoren, nur auf Plattenbändern, dort aber z. T. zugestellt von Außengastronomie 	<p>Zu Organisation Wochenmarkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Standorte beim Wochenmarkt sind festgelegt, allerdings können auch einmal Verkaufsstände fehlen (Personalmangel, Urlaub, Krankheit) – die Gestaltung der Verkaufsstände wurde geregelt, so sind diese z.B. mit rot-weißen Markisen auszuführen, den Farben der Stadt WR
Leitfunktion Einzelhandel		<ul style="list-style-type: none"> – Wochenmarkt weniger für Touristen, nur Lbm, für Einheimische 	–
– Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – Durch Außengastronomie belebter Markt – Erste Bänke mit Rückenlehnen 	<ul style="list-style-type: none"> – historisches Kopfsteinpflaster anspruchsvoll für Spaziergänger – Plattenbänder an den Rändern kaum wahrgenommen 	<ul style="list-style-type: none"> – das hist. Kopfsteinpflaster für ein historisches Flächendenkmal sehr wichtig – auch die Bereiche Gosse Fahr- und Gehweg wurden optisch abgesetzt und dienen mit Ihren Flachborden der Wasserführung
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – Wirkung der attraktiven Fassaden als Gesamt-Ensemble – Rathaus ist Fotomotiv Nr. 1 	<ul style="list-style-type: none"> – interessanter Brunnen während Wochenmarkt verstellt 	–
Funktion der jeweiligen Station	<ul style="list-style-type: none"> – Wird als der zentrale Ort in der Stadtmitte mit Aufenthaltsmöglichkeiten (Gastronomie) wahrgenommen – Dreidimensionales Innenstad-Relief am Rathaus 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Informationstafeln o. ä. zum berühmten Wernigeröder Markt und Rathaus erkennbar – Erläuterungen zum Brunnen verständlicher 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweis auf digitale Tafel am Rathauseingang – Hinweisschilder Rathaus sollten an den „Igel“ sein. – die Geschichte des Rathauses ist zu lang, wird bei den Stadtführungen erzählt.
– Frequenzfunktion			
–			

<p>Kommunikationsort oder Laufstrecke</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Abwechslung von Stopps, Treffpunkt, Umschau – temporäre Kleinkunst am Übergang zur Breite Straße häufig angeboten 	<p>–</p>	<p>– leider ist ein Rundgang für einen Einkaufsbummel nur bedingt gegeben, da im Bereich der Liebfrauenkirche die Geschäfte enden. Somit ist eine Attraktivierung der Burgstraße besonders wichtig.</p>
<p>Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kreuzungspunkt aller wichtigen Einkaufsstraßen in Verbindung mit zentraler Marktplatz-Rolle deutlich zu spüren 	<ul style="list-style-type: none"> – Orientierungen für Erschließung der Haupteinkaufsstraßen für „Ortsunkundige“ nicht erfassbar (d. h. Informations- bzw. Hinweistafeln mit Überblick zu Geschäften/Gastronomie fehlen) 	<p>–</p>
<p>– Verbesserungsvorschläge</p>			
	<ul style="list-style-type: none"> – Plattenbänder zur Barrierefreiheit auf Marktplatz aufbessern – Plattenbänder freilassen für Rollatoren → Bestuhlung Gastronomie nur auf Pflastersteinen zulassen, evtl. neue Bänder einbauen – Überprüfung und Vervollständigung Informationskonzept Innenstadt (Marktplatz ist zentraler Ausgangspunkt) – Bedeutung Brunnen herausheben (QR-Code) – Silvester / Illumination – auch für weitere (dunkle) Zeit im Jahr, zu weiteren besonderen Anlässen, d. h. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung Lichtfestival in der Innenstadt ▪ Dauerhafte Gebäudebeleuchtung erweitern 		<ul style="list-style-type: none"> – die glatten Krustenplatten auf den Gehwegen entsprechen der Historie (glatte Laufstrecke) und sollten immer freigehalten werden. – einen QR-Code müsste es bereits geben. – Möblierungsstreifen sind zur Erfüllung städt. Funktionen (Beleuchtung, Fahrradständer, Papierkörbe, Bänke, Beschilderung, Rangierbereich Bauhof) zwingend erforderlich und nur in Ausnahmefällen für Bestuhlungen zu räumen – Beleuchtungskonzept weiterbearbeiten. Die Lichtfarbe der Straßenlaternen ist abgestimmt worden, um dem Altstadtcharakter gerecht zu werden. Es sollte erwartet werden, dass alle hinzukommenden Beleuchtungen sich ebenso einordnen.

Station 2: Westernstraße Ecke Heidestraße

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	– Beginn des Geschäftsbesatzes in Westernstraße vielseitig	– Leerstand ehemaliges Eiscafé zu stark im Blickfeld (Westernstr. 3)	–
Leitfunktion Einzelhandel	– gut bestückt mit Einzelhandelseinrichtungen verschiedenster Branchen	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	– einige Sitzgelegenheiten & Papierkörbe vorhanden – individuelle, attraktive Pflanzkörbe vor einigen Geschäften	– Anblick in die Heidestraße (Brachfläche wird jedoch neu bebaut) – Gefühl, sofort in die „2. Reihe“ (Hinterhof) zu schauen – Leerstand Westernstraße prägend	–
Straßenbild	– Glockenspiel ist Frequenzbringer (11, 15 u. 17 Uhr in Funktion) – Bepflanzung (angepasst an Jahreszeiten) – Straßenpflaster barrierearm neu	– wenn nichts Attraktives mehr im Blickfeld, dann drehen die Leute um – Blick zum Glockenspiel, aber kaum wahrgenommen (keine Information dann auch in Augenhöhe am Objekt)	– das Glockenspiel darf keine unzulässige Werbung für den Buchladen darstellen – wegen Lärmbelästigung leider viele Beschwerden eingegangen, daher kein extra Hinweis auf diese touristische Attraktion – Glockenspiel wurde in dieser Höhe angebracht, damit es nicht mutwillig zerstört wird. Es hängt an einer Brandwand, an der eigentlich gar nichts bzw. nur nicht Brennbares hängen darf
Funktion der jeweiligen Station	– Laufstrecke, Erschließung zur weiteren Westernstraße (Krümmung) – attraktiver Blick in die weitere Westernstraße	– Orientierung „Was kommt noch?“ nicht vorhanden (Hinweistafeln) –	– –
3. Frequenzfunktion			
Kommunikationsort oder Laufstrecke	– z. T. interessante historische Aushängeschilder (z. B. Dampflokladen) –	– Einzelhändler mit individuellen Plakataufstellern wirkt überladen – z. T. Warenauslage auf Bürgersteigen führen zu Überlastung des Gesamtbildes als Einkaufsstraße	– Plakataufsteller sind beschränkt auf einen Werbeaufsteller pro Geschäft. Ebenso sind die Auslagen in der Sondernutzungssatzung geregelt.

Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	<ul style="list-style-type: none"> – Shopping- und Laufstrecke – In sich geschlossener Geschäftsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> – Kaum Einladung zum Verweilen (2 Bänke ohne Lehne) 	–
Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – Bänke in Verbindung mit Bepflanzung (Bäumchen) → ab Frühjahr geplant (umso näher am Markt umso kleiner werden die Bepflanzungen) – Hinweis fürs Glockenspiel als Frequenzsteigerung – vereinzelte Leerstände füllen – Einheitliche Schaufenstergestaltung für Leerstände bspw. Folierung mit Werbung für die Stadt anstatt leere Räume 		<ul style="list-style-type: none"> – leider wurden die Bänke ohne Lehnen aufgestellt, weil sich die Jugendlichen auf die Lehnen setzten mit den Füßen auf den Sitzflächen. Es gibt in der Innenstadt ein einheitl. Gestaltungskonzept und nur an der Blumenuhr gibt es auch Bänke mit Lehnen zum Verweilen. – ursprünglich war die histor. Innenstadt nicht begrünt, weil in den engen Straßen und Gassen kaum Platz ist für die erforderlichen Wurzelradien, wenn man auch die unterirdischen Leitungen bedenkt. 	

Station 3: Westernstraße Ecke Hinterstraße

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – noch geschlossener Ladenbesatz 	<ul style="list-style-type: none"> – Vereinzelte Leerstände, werden jedoch wieder neu belegt – Zum Ende der Westernstraße hin kein Anziehungspunkt bzw. Besuchs-Magnet 	–
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – gut bestückt mit Einzelhandelseinrichtungen verschiedenster Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> – zunehmender Leerstand in Richtung Westerntorturm, – Hinterstraße und Westerntorturm als Barriere und abschließender Bereich der Fußgängerzone 	<ul style="list-style-type: none"> – aus städtebaulicher Sicht bildet der Westerntorturm einen sinnvollen Abschluss der FGZ – er ist gleichzeitig Auftakt für die histor. Innenstadt und der letzte Stadttorturm, somit eine Besonderheit. – etwas Witziges am Turm wäre sicher ein Hingucker
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum		<ul style="list-style-type: none"> – kaum noch Sitzgelegenheiten in der Fußgängerstraße 	–

<i>Straßenbild</i>	<ul style="list-style-type: none"> – sauber, übersichtlich einsehbar – Aufenthaltsplatz mit Bepflanzung für Schüler (Fassadenbegrünung) am Parkhaus 	<ul style="list-style-type: none"> – Gerüst als 2. Flucht- & Rettungsweg bei Schule als dauerhafte Einrichtung (optisch nicht angemessen dem architektonischen Gesamtbild) – bunte Figur regelmäßig reinigen 	–
<i>Funktion der jeweiligen Station</i>	–	– Schon frühzeitig als „Endpunkt“ der FGZ wahrgenommen	–
3. Frequenzfunktion			
<i>Kommunikationsort oder Laufstrecke</i>	– –	– Hinweis auf ältestes Haus in der Hinterstraße (Nr. 48) nicht vorhanden	–
<i>Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen</i>	– – –	<ul style="list-style-type: none"> – Touristen fahren durch die Straßen → zur Mittagszeit sind Poller abgesenkt auf Grund von Lieferverkehr – dadurch zusätzl. Verkehrsbelastung – mehr Kontrolle durch Ordnungsamt (in Kontakt mit Polizei, wenn Kräfte verfügbar) 	– Tickets und Strafzettel der Ordnungskräfte sind nicht gerade touristenfreundlich. Ebenso sind die Parkticketkosten sehr hoch. Eine Touristenstadt braucht Stellplätze auch für Ihre Bürger, sonst wird die Innenstadt gemieden
Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – wieder mehr Spielgeräte in der Fußgängerzone → sind weniger geworden – Hinweisschild auf Einkaufsstraße / Eingangstor? – fest installiert an Bronzestatuen angepasst „Willkommen in der Einkaufsinnenstadt“ – große digitale Steelen mit Aufenthaltsstandort – Infopoints → zum Informieren – Digitalisierte Litfaßsäule (finanzierbar?) Gestaltung der Stromkästen, weil immer besprüht – QR-Code Innenstadtführung – mit Audioguide / mehrsprachig – eine Art Schnitzeljagd durch die Innenstadt – bei Glockenspiel von Jüttners Bücherei → evtl. Bronzestatue einer Glocke vor der Bücherei aufstellen mit Hinweis auf Glockenspiel – bei Leerständen einheitliche Schaufenstergestaltung mit Bildern von Wernigerode 			–

Station 4: Breite Straße Höhe Modehaus Kalle

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – attraktiver Besatz EH, Gastronomie mit Magnetbetrieben (Kauf- und Modehäuser) 	<ul style="list-style-type: none"> – durch dichten Besatz und Außengastronomie oft überladende Wirkung durch Außengastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> – Tische sollten nicht zu eng stehen (Mindestabstand einzuhalten)
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – hier Hauptattraktoren für EH – zusammenhängender Geschäftsbesatz 	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – Einheitliche, kompakte Fahrradständer → Breite Straße noch 20 Stellplätze für Räder – Sitzgelegenheiten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> – dezentrale Standorte von Fahrradstellplätzen vorhanden, – da jedoch Touristen bis ins Zentrum fahren wollen, werden diese unzureichend genutzt 	–
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – Attraktiver, barrierearmer Straßenbelag – Durch historische, restaurierte Fassaden in Fachwerkarchitektur attraktives Straßenbild 	<ul style="list-style-type: none"> – „Mut zur Farbe“ fehlt (Vorschriften durch Denkmalschutz einzuhalten) – es überwiegt der Beige/Grün/Rot/erdige-Ton aktuell → Wunsch der Teilnehmer, auch mehr bunte pastellige Farben zulassen 	<ul style="list-style-type: none"> – Wernigerode ist ein Flächendenkmal, bei Baudenkmalen gibt es restauratorische Farbuntersuchungen. Die Farbtöne resultieren aus den ortsüblichen Baumaterialien (Ziegel – terracottarotbraun, mineral. Putz hell-pastellfarben möglichst passend zur Bauzeit des Hauses und das Fachwerk in Brauntönen. – Früher hatten viele Häuser Lehm- oder Kalkputz. Daher leiten sich die hellen und Beigetöne ab. Natürlich kann ein Jugendstilhaus auch farbenfroher gestaltet werden, aber es muss sich trotzdem in die historische Straßenansicht einfügen (Ensemble-schutz). Die erste Farbwahl haben die Eigentümer, die Stadtplanung mit dem Denkmalschutz und der Malerfirma sorgen für den passenden Rahmen mit einer individuellen Beratung zu jedem Haus. Es gibt bisher keine Widersprüche.
Funktion der jeweiligen Station	<ul style="list-style-type: none"> – erfüllt Funktion als Haupteinkaufsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> – z. T. durch hohe Auslastung der Fahrradständerangebote sehr überladen mit Fahrrädern 	–

	<ul style="list-style-type: none"> – Verweilmöglichkeiten durch Sitzbänke und Außengastronomie gegeben 		
3. Frequenzfunktion			
Kommunikationsort oder Laufstrecke	<ul style="list-style-type: none"> – sehr frequentierter Ort – Wechsel von Shopping, Ankommen (per Fahrrad) Verweilen (Bänke + Gastronomie) 	<ul style="list-style-type: none"> – Fahrradplätze alle oftmals belegt – durch hohe Frequenz z. T. beengte Räume 	–
Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	<ul style="list-style-type: none"> – Blick in die Breite Straße und zum Markt hin sehr attraktiv, übersichtlich („da kommt noch mehr“) – Klarer Lauf- und Schau-Weg 	–	–
Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – Ideen von Fahrradparkhaus auf Grund der hohen Belastung am Ende der Breite Straße nochmals durchdenken – größere & mehr Müllkübel (bisherigen sind zu schnell gefüllt schon um die Mittagszeit) – beidseitige Bänke mit Rückenlehnen sind beliebter zum Anlehnen (Gefahr Vandalismus bzw. Zweckentfremdung Lehne zum Sitzen einkalkulieren) – Farbkonzept der Häuserfarbe in der Innenstadt → zu Beige 			<ul style="list-style-type: none"> – Aus fachlicher Sicht ist ein Farbkonzept nicht notwendig. Farbliche Gestaltung liegt in der Hand der Eigentümer, in Abstimmung mit Stadt und Denkmalschutz.

Station 5: Nicolaiplatz

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
<i>lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum</i>	<ul style="list-style-type: none"> – 2. zentraler Punkt (Platz) in der Innenstadt nach Markt – Öffnung des FGZ-Bereiches mit Platzstruktur, Sitzgelegenheiten 	–	–
<i>Leitfunktion Einzelhandel</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Hier nicht erforderlich, Gastronomie dominiert 	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
<i>öffentlicher Raum</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Rohrsystem für Kinder → Besspielerung teilweise da – Brunnen mit Spielmöglichkeit für Kinder 	<ul style="list-style-type: none"> – Spielmöglichkeiten / -elemente erweitern – Großzügiger Platz vor Polizeirevier nur zu Veranstaltungen voll ausgenutzt 	–
<i>Straßenbild</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Großzügige Blickwinkel zu Nicolaiplatz und von diesem auf gegenüberliegende Häuserfassaden – Einfassung bzw. seitliche Begrenzung mit gleichen Flachbauten (Funktionsgebäude) sinnvoll 	<ul style="list-style-type: none"> – Freie (helle) Fläche vor Polizeirevier wenig bespielt – Grundmauer bzw. Fläche der Nicolaikirche im Boden hervorgehoben, aber nicht beachtet 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweis zum Grundriss der Nicolaikirche oder zu anderen ehemaligen Gebäuden gibt es in einigen Städten, könnte deutlicher mittels einer Hinweistafel betont werden.
<i>Funktion der jeweiligen Station</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Geeignet als Verweilzone, Stopp entlang der FGZ – 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweistafeln uneinheitlich, nicht vollständig mit Hinweisen auf Geschäften (leere Felder) 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweisschilder (Rundbögen) für weitere Geschäfte in Seitenstraßen kann WTG nicht realisieren, wenn dafür nicht gezahlt wird. Standorte für diese Rundbogenaufsteller waren nur sehr schwer zu finden.
3. Frequenzfunktion			
<i>Kommunikationsort oder Laufstrecke</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Neu-Orientierung über Funktionsgebäude und diverse Tafeln möglich 	<ul style="list-style-type: none"> – Fahrradstellplätze schon teilweise überbelegt 	–
<i>Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen</i>	<ul style="list-style-type: none"> – In beide Richtungen entlang Breite Straße gute Übersicht 	–	–
4. Verbesserungsvorschläge			

<ul style="list-style-type: none"> – Raum für zentralen Spielplatz vorhanden → mehr Aufenthaltsqualität für Kinder schaffen → evtl. bronzefarbene Spielgeräte, Figuren für Kinder zum Klettern, auch temporär, um zu Veranstaltungen wieder genügend Platz zu haben – Evtl. Kirche als Spielhaus an der Seite für Kinder (Hinweis QR-Code zu Nicolaikirche damals) – Hinweisschilder der WTG müssen befüllt werden, sofern nur 1 Schild vorhanden ist (z.B. mit Werbung der WTG) → einheitliche Gestaltung / aktuell keine attraktiven Hinweisschilder 	–
---	---

Station 6: Burgstraße

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – Seitenstraße als weiterer Fußgängerbereich mit vielfältigem Besatz EH, Gastronomie, Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> – kein zusätzlicher Hinweis auf die Straße als weitere Einkaufsmöglichkeit (und Gastronomie + DL) → kaum Wahrnehmung als Einkaufsstraße. Breite Straße bleibt Hauptweg und es erfolgt kein Abbiegen in die Burgstraße 	–
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – belebter, kleinteiliger EH mit besonderen Sortimentsschwerpunkten – einige Cafés, die sich angesiedelt haben 	<ul style="list-style-type: none"> – „bunte“ Mischung von kurz-, mittel- und sogar langfristigen Bedarfsgütern (z. B. auch Juwelier, Gebrauchtmöbel) 	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – Straßenzustand sehr gut (barrierearm, moderne Bepflasterung) – teilweise mit Außengastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> – Kaum erkennbare Verweilbereiche (alles sehr „clean“) 	<ul style="list-style-type: none"> – Das Straßenbild ist nicht zu clean. Straßen und Gassen müssen viele Funktionen erfüllen, allein in den Möblierungstreifen gibt es so gut wie keine Freiräume mehr.
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – klare, überschaubare Shopping-Straße mit Blick weit in die Tiefe hinein 	<ul style="list-style-type: none"> – eher zu clean und großzügig – keine Animation, um interessiert in die Straße hineinzugehen – nicht farbig genug in der Gestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> – Direkt am Gehwegrand erfolgen z.T. Fassadenbegrünungen, die aber einige Hauseigentümer nicht zurückschneiden wollen, was bei Rosen dazu führt, dass man den Gehweg verlassen muss, um auf der Straße zu gehen. Inzwischen sind in der Innenstadt von Wernigerode so viele Kunstobjekte aufgestellt und z.B. die Malertafeln errichtet worden, dass für weitere kaum noch ein Standort frei ist.

Funktion der jeweiligen Station	– Kreuzungspunkt Breite Straße / Burgstraße	– Aufteilung der FGZ-Bereiche nicht deutlich genug wahrnehmbar	–
3. Frequenzfunktion			
Kommunikationsort o-der Laufstrecke	– Aufteilung der Lauffrequenzen	– Keine klare Orientierung – Vielfalt als weitere Shopping- und Aufenthaltsstraße nicht erkennbar	–
Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	– nahezu gleichwertige Ausstattung – gute Nutzungen der Eckgebäude	– Burgstraße als „Sackgasse“ für Shopping wahrgenommen, also Hin- und Rückweg notwendig	–
Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – optisch bessere Aufwertung des Eingangs zur Burgstraße notwendig – Hinweistafel oder Bild zu Burgstraße an leerer Wand der Stirnseite des zweiten Hauses auf linker Seite in der Burgstraße und 4. Haus auf der rechten Seite denkbar – Beleuchtungskonzept 5-6 Häuser damit die Leute in die Straße reingehen – Überspannseile → dauerhaft bespielen z.B. mit saisonaler Deko (Weihnachtskugeln, Schirme, Blumen, Herbstblätter) → Kunstprojekt zusammen mit der Schule initiieren? → Projekt mit Schule / Kunstprojekt mit Schirmen? – Stromkästen – Patenschaft für Händler? → könnten die Stromkästen mit ihrer Werbung bespielen – müssten sich dann auch selbst ums säubern der „Schandflecken“ kümmern → Problem: verschiedene Eigentümer der Stromkästen 			–

Station 7: Breite Straße Kreuzung Ringstraße / Am Vorwerk

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – Kreuzungsbereich mit Teilung in FGZ und noch für PKW befahrbar (Ri. Auswärts von Ringstraße kommend) 	<ul style="list-style-type: none"> – In Hauptgeschäftszeiten stark befahrener Kreuzungsbereich – Verkehr wird von Fußgängern als störend wahrgenommen – Beachtung der gegenseitigen Rücksichtnahme ist gefährdet, obwohl im Zuge der baulichen Angleichung nach dem Aussehen der FGZ auch Vorfahrtskennzeichen auf Straße aufgebracht wurden (Haifischzähne: Vorfahrt gewähren) 	–
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – Funktion Handelsstraße mit Gastro und DL noch klar erkennbar – abwechslungsreicher Geschäftsbesatz 	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – neu gestalteter Straßenbelag, wie im vorderen Bereich barrierearm – sauber, übersichtlich – mobile Bepflanzung und Aufrüstung Mobiliar geplant 	<ul style="list-style-type: none"> – laut Diskussion Verkehrskonzept noch unklar, ob Durchgangsverkehr mit Zebrastreifen → bleibt auch für Radfahrer gefährlich – hier kaum noch Sitzgelegenheiten und Fahrradständer 	–
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – Blick aufs Schloss als attraktiver Fotopoint 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweisschild „Tor zwischen beiden Städten“ unscheinbar vor Ecke AWG Breite Straße / Ringstraße 	–
Funktion der jeweiligen Station	<ul style="list-style-type: none"> – Orientierung Seitenstraße (nur Funktion Fotopoint) – neue Abschnitt der Einkaufsstraße (mit MIV) – 	<ul style="list-style-type: none"> – z. T. schon gefühlte Trennung zur Haupt-FGZ Breite Straße durch Zulässigkeit MIV (Einbahn) 	–
3. Frequenzfunktion			

Kommunikationsort oder Laufstrecke	<ul style="list-style-type: none"> – Lauffunktion nimmt deutlich zu (aus der Stadt / in die Stadt) – 	–	–
Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	<ul style="list-style-type: none"> – Breite Straße als Fußgängerbereich dominierend 	<ul style="list-style-type: none"> – zu viel Verkehr – keine Fußgängerzone mehr trotz ausreichend Geschäftsbesatz 	–
4. Verbesserungsvorschläge			
	<ul style="list-style-type: none"> – Fotopunkt ausbauen mit Blick aufs Schloss → Hinweisschild QR-Code, Historie zum Schloss einbringen – Zu viele Schilder mit verschiedenen Funktionen (Schilderwald vor AWG) – Schilder wechseln (Hinweis auf Altstadt-Passagen) – Werbeaufsteller zu durcheinander → vereinheitlichen (Schwarze Tafel mit weißer Kreide?) – Warenauslagen zu voll gestellt vor den Läden (z.B. bei TEX&BAGS) → sieht zu sehr nach Ramsch aus – Fahrradständer mit geringerer Frequenz → prüfen, ob an anderer Stelle aufzustellen 		<ul style="list-style-type: none"> – Fotopoint nur bei Verlängerung der Fußgängerzone, da sonst die Fußgänger direkt auf der Straße stehen würden – Klappaufsteller (Gehweg) und Warenauslagen werden in der Sondernutzungssatzung geregelt und die Angebotstafeln am Gebäude in der Werbeanlagensatzung. – Frage klären ob die Fahrradständer eine geringe Frequenz aufweisen, oder sind dort tatsächlich über den ganzen Zeitraum keine Fahrräder abgestellt worden?

Station 8: Breite Straße Ecke Schenkstraße

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
<i>lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum</i>	– Gleiche Struktur mit abnehmender Handels- und DL-Nutzung	–	–
<i>Leitfunktion Einzelhandel</i>	– zunehmend von DL und Gastronomie geprägt – –	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
<i>öffentlicher Raum</i>	– sehr „clean“, übersichtlich – moderne, barrierearm Pflasterung der Straße im Stil der FGZ	– Abstellrichtungen für Fahrräder gering (3x gegenüber Einfahrt Schenkstraße), kann ergänzt werden	–
<i>Straßenbild</i>	– schöne Optik mit Fachwerkhäusern	– Keine Kunstfiguren wie im vorderen Bereich der Breite Straße und Marktstraße, obwohl Platz vorhanden besonderen „Hingucker“	–
<i>Funktion der jeweiligen Station</i>	– Eingang zur Innenstadt –	– Durch geringere Frequenz schon das Gefühl eines „Endbereiches“ der FGZ	–
3. Frequenzfunktion			
<i>Kommunikationsort oder Laufstrecke</i>	– großzügiger Straßenraum mit einzelnen Sitzgelegenheiten –	– Keine zusammenhängende „Ladenatmosphäre“ – Als Laufstrecke wahrgenommen	–
<i>Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen</i>	– Breite Straße als Fußgängerbereich dominierend	– Verkehr als Belastung wahrgenommen – keine Fußgängerzone mehr trotz ausreichend Geschäftsbesatz	–
4. Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – Fotopunkt Schloss, Position und Hinweise dazu nochmals prüfen – Wegeführung zu Hauptattraktionen (Erschließung) – Hinweis auf Einkaufsinnenstadt – Weitere Kunstfiguren möglich 			–

Station 9: Breite Straße Rimkertor

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – Eingangsbereich zur Innenstadt – Großzügige Gestaltung – Moderner Belag 	–	–
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – Zunächst nur Dienstleistungen und Gastronomie 	–	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – Herzlich-Willkommen-Schild am Rimkertor am Angerparkplatz – Ladesäule für E-Bikes vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> – Fahrradständer zurückversetzt neben Ladesäule kaum wahrgenommen, hier Platz für attraktivere Fahrrad- oder Gepäckabstellvorr. 	–
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – Rimkertor mit Turmuhr weithin sichtbar – großzügige Freifläche – sehr sauber in der Innenstadt, tägliche Straßenreinigung 	<ul style="list-style-type: none"> – weniger Figuren als sonst → wäre noch Platz da für weitere Figuren – alles zu voll gestellt mit Schildern, viel zu viele, unaufgeräumtes Ambiente 	–
Funktion der jeweiligen Station	<ul style="list-style-type: none"> – Aufmerksamkeit und Information für Innenstadtbereich und Historie der Stadt – Beginn von Verweilmöglichkeiten – 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweis auf Fahrradabstellplätze – Fahrradabstellfläche und E-Bike-Ladeboxen an Eingang Breite Straße links eingerückt nicht erkennbar, nicht genutzt 	–
3. Frequenzfunktion			
Kommunikationsort oder Laufstrecke	<ul style="list-style-type: none"> – Hinweistafeln und Schilder umfangreich – „Durchgang“ zur Innenstadt gute Idee 	<ul style="list-style-type: none"> – Schilder und Tafeln unterschiedlichen Charakters zu verwirrend – Vor Rimkertor zu viel Verkehrslärm und Unruhe 	<ul style="list-style-type: none"> – Die sogenannten „Igel“ dienen den Hinweisen auf Sehenswürdigkeiten und die „Rundbögen“ verweisen auf Geschäfte in Seitenstraßen. An den Spitzbögen sind Tafeln mit Gebäudeerklärungen z.B. Westertor oder welcher Malerblick dargestellt wird (z.B. Spielplatz am Vorwerk). Des Weiteren gab es ursprünglich Holztafeln an

			Baudenkmalen, die nun Plexiglastafeln sind mit Beschreibungen der Baugeschichte.
Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	<ul style="list-style-type: none"> – Aufgrund des touristisch genutzten Angerparkplatzes wird das Rimkertor eher als Durchgangsweg genutzt. – Laufkundschaft ist da, auf dem Weg ins Zentrum 	<ul style="list-style-type: none"> – teils Konflikte, weil von Fußgängern als Flaniermeile wahrgenommen wird – erst nach Durchgang durch Rimkertor mit mehr Informationen für Zentrum 	–
4. Verbesserungsvorschläge			
	<ul style="list-style-type: none"> – Via Roma Schild / Aufsteller an der falschen Stelle (zu viel Verkehr) → besser hinter das Eingangstor – Trinkbrunnen für Hunde → viel Fläche, mit Figur / kleines Hinweisschild in die Stadt – Hinweisschild mit Richtungen muss weiter reingesetzt werden → zu viele Schilder / zu voll an der Stelle – Gestaltungssatzung – Rauputz streichen? → in Seitenstraßen ja / nein? → gestalterisch nicht so schön 		–

Station 10: Altstadt-Passagen

Prüf-Themen	positiv	negativ	Anmerkungen Stadt
1. Nutzungs- und Branchenmix, Angebot Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie			
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> – Sollte überdachter Einkaufsbereich und Treffpunkt in Anbindung an Busbahnhof sein – Kopplung Parkplätze Contipark-Parkhaus, HKKZ, Altstadt-Passagen und Altstadt 	<ul style="list-style-type: none"> – Kommende Investitionen nur dann, wenn Investitionen ins Gebäude getätigt werden – Keine homogenen Verbindungen erreicht 	–
Leitfunktion Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – einziges überdachtes EKZ in der Innenstadt – – – 	<ul style="list-style-type: none"> – Problemkind des EH – Investor bringt kein Geld mehr ein – wenig bis keine Sichtbarkeit vom EH von außen (z.B. Edeka sehr klein) – kein Magnetbetrieb 	–
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität			
öffentlicher Raum	<ul style="list-style-type: none"> – gut angebunden ans ÖPNV-Netz und reichlich Parkplätze vorhanden 	–	–
Straßenbild	<ul style="list-style-type: none"> – Sichtbarkeit durch den Aufsteller der bunten Blume außen 	<ul style="list-style-type: none"> – unattraktives Erscheinungsbild nach außen – z. T. bereits Schäden an Fassade, die nicht ausgebessert werden – insgesamt trotzdem geringe Sichtbarkeit – kein Grund erkennbar, um ins Gebäude gelockt zu werden 	–
Funktion der jeweiligen Station	<ul style="list-style-type: none"> – Ziel war Entlastung FGZ mit weiteren Geschäften und DL und insbesondere Nahversorgung – Kopplung zu weiteren Einrichtungen in Gustav-Petri-Straße, Busbahnhof und perspektivisch bis Ochsensteichgelände als potenzielle Erweiterung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine Magnet- oder Kopplungsfunktion aktuell erkennbar 	<ul style="list-style-type: none"> – Lt. B-Plan sind touristische Verkaufsangebote bis zu einer Fläche von 400 m² zulässig. Ob wirklich Voraussetzung einer Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches die Änderung des Bebauungsplanes erfordert sollte geprüft werden. – Für Erweiterung des Versorgungsbereiches ist eine Änderung des Bebauungsplanes notwendig. Auch würde eine

			Erweiterung den eingebrachten Vorschlägen der Bürgerinnen und Bürger entgegenstehen. Vorschläge: teilweise Aufenthaltsfläche, Grünfläche und Veranstaltungsfläche als Beispiele.
3. Frequenzfunktion			
Kommunikationsort oder Laufstrecke	– Eher End- als Ausgangspunkt für Innenstadtbesuch (für Parkhaus-Nutzer und ÖPNV)	– Keine Treffpunkt- und Verweilangebote	–
Einkaufsmeile, Verbindungswege oder Verweilen	– als Ergänzung zum kleinteiligen Innenstadtbereich im EKZ-Charakter mit Verweilmöglichkeiten – Parkmöglichkeiten in unmittelbarer Anbindung – Kopplung zum Busbahnhof	– Zu weit abgekoppelt von innerstädtischen Haupteinkaufsbereich (FGZ Breite Straße) – Verbindungsweg Gustav-Petri-Straße ohne Geschäftsbesatz, keine Einkaufsstraße	–
4. Verbesserungsvorschläge			
<ul style="list-style-type: none"> – Altstadt-Passagen – Übertragung der Verantwortung an die Stadt? → z. Zt. wird nicht mehr investiert (Eigentümer in Berlin, kein Centermanagement vor Ort eingesetzt) – Neue Funktionen für die Immobilie ausloten – Ausschau nach attraktiven Partnern halten (Wunschpartner ECE, mit MEC Centermanagement vor Ort prüfen) – Verbindende Elemente wie „Bunte Blume“ von Markt zu Altstadt-Passagen überlegen / Hinweise fehlen bisher – Dampflokwerkstatt mit Erlebnisgelände (u. a. Eisenbahnspielplatz) → Hinweis vom Markt evtl. mit kleiner Lok aufstellen (Führung durch die Gustav-Petri-Straße) 			<ul style="list-style-type: none"> – Altstadtpassagen bräuchten einen besonderen Mieter wie Schuhladen – lockt vor allem Frauen oder z.B. „Riesen Windbeutel-Café“ für Touristen. – ist ein Standortproblem, durch beengte Verhältnisse Marktplatz/Gustav-Petri-Straße)

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Wernigerode und zentralörtliche Struktur in der Region	26
Karte 2:	Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Wernigerode	37
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Wernigerode (Status quo-Situation)	42
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wernigerode	49
Karte 5:	Stationen Innenstadtrundgang	65
Karte 5:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Wernigerode	84
Karte 6:	Zentraler Versorgungsbereich „Stadtzentrum Wernigerode“	94
Karte 7:	Nahversorgungszentrum „Burgbreite“	101
Karte 8:	Nahversorgungszentrum „Stadtfeld“	104
Karte 9:	Nahversorgungszentrum „Schierke“	105
Karte 10:	potenzielles Nahversorgungszentrum „Harzblick“	107
Karte 11:	Nahversorgungssituation in Wernigerode (fußläufige Netzabdeckung)	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	18
Tabelle 2:	Einwohnerüberblick in den Stadtteilen	29
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Wernigerode)	36
Tabelle 4:	Flächenproduktivitäten nach Branchen	36
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	40
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand in Wernigerode 2016 – 2023	44
Tabelle 7:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2016	44
Tabelle 8:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2023	45
Tabelle 9:	Betriebe und Verkaufsflächenentwicklung des Einzelhandels in Wernigerode nach Standortlagen 2016 – 2023 (ausgehend von 2016)	46
Tabelle 10:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet Wernigerode	50
Tabelle 11:	Einzelhandelsbestand nach Branchen im Stadtzentrum Wernigerode	91
Tabelle 12:	Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Wernigerode	95
Tabelle 13:	Themen zur Aufwertung Innenstadt laut Workshop	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Ablaufplanung und Phasen Erarbeitung Einzelhandelskonzept	20
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2012 und 2023	21
Abbildung 4:	Konsumententrends des „hybriden Kunden“	22
Abbildung 5:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	24
Abbildung 6:	Bevölkerungsentwicklung in Wernigerode zwischen 2012 und 2022	28
Abbildung 7:	Altersstruktur der Stadt Wernigerode im prognostizierten Verlauf	28

Abbildung 8:	Beschäftigte in Wernigerode im Vergleich (je 1.000 Einwohner)	30
Abbildung 9:	Anzahl der Übernachtungen in Wernigerode	32
Abbildung 10:	Größenstruktur der Betriebe	38
Abbildung 11:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	40
Abbildung 12:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	52
Abbildung 13:	Kennziffern nach Größenstrukturen	52
Abbildung 14:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Wernigerode	53
Abbildung 15:	Herkunft der analysierten Geschäfte nach Branchenzuordnung	57
Abbildung 16:	Online-Präsenz der Betriebe nach digitalen Kanälen	57
Abbildung 17:	Digitalisierungsgrad Ober- und Mittelzentren IHK-Bezirk Halle-Dessau nach Standorten	58
Abbildung 18:	Durchschnittlicher Digitalisierungsindex nach Branchen in Wernigerode	59
Abbildung 19:	Digitalisierungsgrad nach Branchen im IHK-Bezirk Halle-Dessau	60
Abbildung 20:	Digitalisierungsgrade nach Punkte-Niveau – Filialisten (71)	60
Abbildung 21:	Digitalisierungsgrade nach Punkte-Niveau – Nicht-Filialisten (91)	61
Abbildung 22:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	77
Abbildung 23:	Zentren- und Standortkonzept Wernigerode	83
Abbildung 24:	Vorgehen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	87
Abbildung 25:	Kriterien zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	89
Abbildung 26:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	122