

# Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Harzburg 2018



Stand: 11. Dezember 2018

## Inhalt

1. Einleitung .....	4
2. Allgemeine Grundlagen .....	4
2.1 Räumliche Lage .....	4
2.2 Siedlungsstruktur .....	5
2.3. Raumordnung/ Zentralörtliche Funktion .....	5
2.4 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung .....	6
2.5 Wohnbauentwicklung .....	6
2.6 Erwerbstätigkeit .....	7
2.7 Pendlerverflechtungen .....	7
2.7.1 Betrachtung für den Landkreis Goslar .....	7
2.7.2 Betrachtung für die Stadt Bad Harzburg .....	8
2.8 Tourismus .....	9
2.9 Allgemeine Trends in der Einzelhandelsentwicklung .....	10
3. Einzelhandelsbestandserfassung .....	11
4. Lagezuordnung und städtebauliche Bestandserfassung .....	12
5. Analyse des Einzelhandelsstandorts .....	14
5.1 Passanten- und Kundenfrequenzen .....	14
5.2 Preisstruktur der Einzelhandelsflächen .....	15
5.3 Abgrenzung des Marktgebietes .....	15
5.4 Ermittlung der Einzelhandelszentralität/Kaufkraftpotential .....	17
6. Zentrenkonzept .....	17
6.1 Ziele und Grundsätze (Ansiedlungsleitsätze) der Einzelhandelsentwicklung .....	17
6.2 Zentraler Versorgungsbereich .....	18
6.3 Nahversorgungszentren .....	21
6.4 Nahversorgungsstandorte .....	23
6.5 Sonderstandort .....	23
6.6 Sortimentslisten .....	23
7. Konsequenzen für die Bauleitplanung .....	25
7.1 Bewertung vorhandener Bebauungspläne .....	25
7.2 Bewertung des unbeplanten Innenbereichs .....	25
7.3 Erforderlichkeiten für die Bauleitplanung .....	25
8. Begleitende Maßnahmen .....	26
8.1 Bad HarzburgCard .....	26
8.2 WLAN in der Innenstadt .....	26
8.3 Wochenmarkt .....	26
8.4 Leerstandsmanagement .....	26
8.5 Werbevitriolen .....	26
8.6 Wirtschaftsvereine .....	27

8.7 Kurortsonntage .....	27
8.8 Veranstaltungen.....	27
8.9 Akquise weiterer Betriebe, Bestandspflege und Fördermittelberatung .....	28
8.10 Onlinehandel.....	29
9. Entwicklungsperspektiven .....	30
10. Anlagen .....	32

## 1. Einleitung

Für die Stadt Bad Harzburg existiert ein vom Rat der Stadt beschlossenes Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 1997, das im Jahr 2004, ebenfalls durch Ratsbeschluss, aktualisiert wurde. Dieses Konzept hat zum wesentlichen Ziel, die Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu sichern und zu stärken.

Zwischenzeitlich ist es wiederum überarbeitungsbedürftig: So sind die zugrundeliegenden Erfassungsdaten für den Einzelhandel überholt und es ist kein zentraler Versorgungsbereich definiert.

Außerdem ergibt sich auch aus Sicht der Regionalplanung entsprechender Handlungsbedarf:

### Zentrale Versorgungsbereiche / Kommunale Einzelhandelskonzepte

*Zur Feinabstimmung einer raumverträglichen Einzelhandelsentwicklung sind die Städte und Gemeinden in Abstimmung mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept gehalten, kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzepte aufzustellen, ihre zentralen Versorgungsbereiche gemäß §§ 2 Abs. 2 und 34 Abs. 3a BauGB zu definieren und gemäß II 2.1. Abs. 2 und 3 RROP 2008 in den leistungsfähigen Ortsteilen und Stadtteilzentren die integrierten Versorgungsstandorte zur Sicherung und Entwicklung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu bestimmen.“<sup>1</sup>*

Daher hat der Rat der Stadt Bad Harzburg in seiner Sitzung am 09. Mai 2017 beschlossen, ein neues Einzelhandelskonzept zu erarbeiten.

Da als Datengrundlage die Einzelhandelserhebung des Regionalverbandes Großraum Braunschweig dient, die er im Rahmen der Überarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes erfasst und den Kommunen im Laufe des Jahres 2018 zur Verfügung gestellt hat, wurde das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Harzburg im Jahr 2018 neu erarbeitet.

In der Zeit vom 10. September 2018 bis 10. Oktober 2018 wurde die Öffentlichkeit durch Offenlage beteiligt; in der gleichen Zeit wurden auch Träger öffentlicher Belange beteiligt. Mit Beschluss des Rates der Stadt Bad Harzburg vom 11. Dezember 2018 wurde das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6), Nr. 11 BauGB beschlossen.

Um zukünftige Veränderungen aktueller aufgreifen zu können, wird das Einzelhandelskonzept im 5-Jahres-Rhythmus aktualisiert.

## 2. Allgemeine Grundlagen

### 2.1 Räumliche Lage

Die Stadt Bad Harzburg liegt in Südostniedersachsen am Nordrand des Westharzes und somit am Nationalpark Harz. Sie liegt im Schnittpunkt der A 36 mit der A 369 sowie der vier-spurig ausgebauten B 6. Gleichzeitig enden die Bahnlinien RE 42 aus Richtung Braunschweig, RE 10 aus Richtung Hannover und RE 82 aus Richtung Göttingen im Bahnhof Bad Harzburg. Die Stadt stellt damit den zentralen Verkehrsknotenpunkt für den gesamten Nordharz dar.

Kreisstadt ist Goslar. Nachbarkommunen sind die Gemeinde Nordharz und die Stadt Ilsenburg (Harz) im Osten im Landkreis Harz, die Stadt Braunlage und die Berg- und Universitätsstadt Clausthal-Zellerfeld im Süden sowie die Stadt Goslar im Westen und Norden.

---

<sup>1</sup> Quelle: Regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept des Regionalverbandes Großraum Braunschweig

## 2.2 Siedlungsstruktur

Die Stadtteile Bad Harzburg (10.257 Einwohnerinnen und Einwohner = EW), Bündheim (5.513 EW) und Schlewecke (1.747 EW)<sup>2</sup> bilden von Süden aus dem Tal der Radau kommend ein nach Nordwesten verlaufendes geschlossenes Siedlungsband. Dabei befinden sich im Stadtteil Bad Harzburg die Kernstadt und der touristische Schwerpunkt; der östliche Bereich dieses Stadtteils sowie Bündheim und Schlewecke sind in erster Linie Wohnstandorte.

Westlich schließen sich die Stadtteile Harlingerode (3.085 EW) und Göttingerode (930 EW) an. Während Göttingerode ein fast reiner Wohnstandort ist, findet sich in der Gemarkung Harlingerode ein Nutzungsmix aus Wohnen, Versorgung, Industrie und Gewerbe sowie Landwirtschaft.

Nördlich des Siedlungsbandes gelegen befinden sich die Stadtteile Westerode (1.121 EW) und Bettingerode (417 EW). Beide Stadtteile sind landwirtschaftlich geprägt. Westerode ist darüber hinaus zum Wohnentwicklungsschwerpunkt der Stadt geworden.

Der Stadtteil Eckertal (162 EW) weit im Osten des Stadtgebietes direkt an der Grenze zu Sachsen-Anhalt ist ein Wohnstandort (ein Gewerbebetrieb liegt als Exklave im Nationalpark Harz).

## 2.3. Raumordnung/ Zentralörtliche Funktion

Die Stadt Bad Harzburg ist im Landesraumordnungsprogramm (LROP 2017) als Mittelzentrum ausgewiesen und dort darüber hinaus gemeinsam mit den Mittelzentren Clausthal-Zellerfeld, Goslar und Seesen als mittelzentraler Verbund mit oberzentralen Teilfunktionen definiert. Außerdem sind im LROP die o. g. überregionalen Straßen und Bahnstrecken dargestellt. In Kapitel 2.3 des LROP werden die Grundsätze der Einzelhandelsversorgungsstruktur dargestellt (siehe Anlage 1).

Im Regionalen Raumordnungsprogramm (RROP 2008) ist Bad Harzburg als Mittelzentrum mit den Funktionen „Erholung“ und „Tourismus“ ausgewiesen. Zum Mittelzentrum gehören dabei alle Stadtteile mit Ausnahme von Göttingerode und Eckertal.

Zum mittelzentralen Verbund ist hier folgendes ausgeführt:

*„Der mittelzentrale Verbund mit oberzentralen Teilfunktionen der Städte Goslar, Bad Harzburg, Clausthal-Zellerfeld und Seesen hat für den Harz und das Harzvorland eine regionale Bedeutung. Die Mittelzentren sind als wichtige Arbeitsmarktstandorte zu sichern und zu entwickeln. Sie haben für den Tourismus und im Bereich der Gesundheitsinfrastruktur eine landesweite Bedeutung.“*

Im RROP 2008 sind in den Stadtteilen Westerode, Bettingerode, Harlingerode, Bündheim und Bad Harzburg Entwicklungsflächen für weitere Wohnbaugebiete vorgesehen. Gewerbliche Entwicklungsflächen finden sich in den Stadtteilen Harlingerode und Westerode. Analog zum LROP sind auch hier die genannten Straßen und Eisenbahnstrecken dargestellt.

Die nächsten Mittelzentren sind Wernigerode im Osten, Halberstadt im Nordosten, Goslar, Seesen und Clausthal-Zellerfeld im Westen sowie Wolfenbüttel im Norden.

Die nächsten Oberzentren sind Göttingen im Süden sowie Salzgitter, Braunschweig, Hildesheim, Hannover und Wolfsburg im Norden.

---

<sup>2</sup> Alle Bevölkerungszahlen in diesem Kapitel, soweit nicht anders angegeben, siehe <https://www.stadt-bad-harzburg.de/Meine-Stadt/Zahlen-Daten-Fakten>, abgerufen am 13.06.2018

In der Fortschreibung 2018 des Regionalen Einzelhandelskonzeptes (REHK) des Regionalverbandes Braunschweig werden neben der Definition des Versorgungskerns (siehe Anlage 2) auch die Grunddaten für die Stadt Bad Harzburg aufgelistet (siehe Anlage 3).

## 2.4 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Die Bevölkerung ging nach einem Höhepunkt in den Nachwendejahren, in denen Bad Harzburg massive Zuzüge verzeichnen konnte, von 26.136 Einwohnerinnen und Einwohnern (EW) im Jahr 1996 auf 22.998 EW im Jahr 2014 zurück. Das entspricht einem Rückgang von 12 %. Danach setzte eine Trendwende ein: Bad Harzburg verzeichnete mit Stand 31.12.2017 wieder 23.232 EW (+ 1 %), davon 52,6 % Einwohnerinnen und 47,4 % Einwohner. Zu diesem Zeitpunkt waren 94,0 % der EW Menschen mit deutscher Staatsangehörigkeit und 6,0 % ohne deutsche Staatsangehörigkeit. Die Bevölkerungsdichte beträgt 355 EW/km<sup>2</sup>.

Die Altersstruktur Bad Harzburgs stellt sich wie folgt dar:

Alter	Anzahl	Anteil
0 bis 5 Jahre	877	3,8 %
6 bis 17 Jahre	1.925	8,3 %
18 bis 44 Jahre	5.688	24,5 %
45 bis 64 Jahre	7.000	30,1 %
65 bis 79 Jahre	5.243	22,6 %
80 Jahre und älter	2.499	10,8 %

Bad Harzburg verzeichnet mehr Zu- als Wegzüge, jedoch mehr Todesfälle als Geburten, was der Altersstruktur zuzurechnen ist.

Wie in den folgenden Abschnitten ausgeführt, kann aufgrund der stabilen Entwicklung bei der Wohnbaulandausweisung, im Tourismus und bei der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung in Bad Harzburg mittelfristig von einer in etwa gleichbleibenden Bevölkerungszahl ausgegangen werden.

## 2.5 Wohnbauentwicklung

Seit ca. 20 Jahren betreibt die Stadt Bad Harzburg eine aktive Wohnbaulandentwicklung mit dem Ziel, neben der Befriedigung des Baulandbedarfs von Bad Harzburger Bürgerinnen und Bürgern gerade auch auswärtige Personen nach Bad Harzburg zu ziehen und damit insgesamt die Bevölkerungsentwicklung zu stabilisieren.

Diese Baulandentwicklung umfasst im Wesentlichen zwei Bereiche:

- Wohnbaugebiete für junge Familien und
- Flächen für Seniorenwohnen.

So wurden im o. g. Zeitraum allein in Neubaugebieten 357 Baugrundstücke für Eigenheime ausgewiesen, erschlossen und vermarktet, 132 davon an auswärtige Bauherren.

Im Bereich Seniorenwohnen entstanden in dieser Zeit über 500 zusätzliche Plätze in Wohnheimen/-anlagen durch den Ausbau von zwei vorhandenen Heimen und den Neubau von fünf weiteren Heimen bzw. Wohnanlagen. Zusätzlich sind in zentraler Innenstadtlage durch Wohnungsbauprojekte hochwertige altersgerechte Wohnungen in gleicher Dimension entstanden.

Beide Bereiche werden auch zukünftig expandieren können. So stehen für den Eigenheimbau neben den drei zurzeit in der Vermarktung befindlichen Baugebieten noch ca. 20 ha Bauerwartungsland im Flächennutzungsplan zur Verfügung. Im Bereich Seniorenwohnen wird im Jahr 2019 der Bau einer neuen Wohnanlage im hochpreisigen Segment auf dem Gelände des ehemaligen Sportplatzes „Waldhöhe“ starten. Im Geltungsbereich des rechtskräftigen Bebauungsplans „Sophienhöhe“ ist eine weitere Fläche für Seniorenwohnen ausgewiesen.

Darüber hinaus wurde 2018 mit dem Bau einer hochwertigen Wohnanlage für integratives Wohnen von Personen mit und ohne Behinderung ebenfalls auf dem Gelände des ehemaligen Sportplatzes „Waldhöhe“ begonnen.

Weiterer Wohnungsbau kann in Baulücken im übrigen Stadtgebiet stattfinden.

Damit sind die Voraussetzungen für die Gewinnung weiterer Neubürgerinnen und Neubürger für die Stadt geschaffen und es kann weiter von einer stabilen Bevölkerungsentwicklung ausgegangen werden.

## 2.6 Erwerbstätigkeit

Die Beschäftigungsquote liegt bei 53,1 %, davon 58,3 % weibliche und 41,7 % männliche Beschäftigte. Überwiegend sind die Beschäftigten im Dienstleistungsbereich tätig (49,0 %); der Rest arbeitet in den Bereichen Handel, Gastgewerbe und Verkehr (29 %), produzierendes Gewerbe (21 %) und Land- und Forstwirtschaft (1,0 %) (Stand 30.06.2016). Die Arbeitslosenquote liegt im Landkreis Goslar bei 6,8 % (Stand 31.12.2017).

## 2.7 Pendlerverflechtungen

„Pendler im Sinne der Beschäftigungsstatistik sind alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, deren Arbeitsort sich vom Wohnort unterscheidet. Ob und wie häufig gependelt wird, ist aus dem Blickwinkel der Beschäftigungsstatistik unerheblich. Aufgrund des Inlandskonzeptes der Beschäftigungsstatistik, auf dem die Meldungen zur Sozialversicherung in Deutschland beruhen, können nur Einpendler aus dem Ausland nachgewiesen werden, Auspendler in das Ausland jedoch nicht. Bei den Pendlern im Sinne der Beschäftigungsstatistik handelt es sich um eine Untermenge des Bestands der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zum jeweiligen Stichtag, daher sind Pendlerdaten auf die Merkmale beschränkt, die im Rahmen des Meldeverfahrens zur Sozialversicherung erhoben werden. Pendlerdaten werden wegen des hohen Erstellungsaufwandes nur jeweils zum 30.6. eines Jahres ausgewertet.“<sup>3</sup>

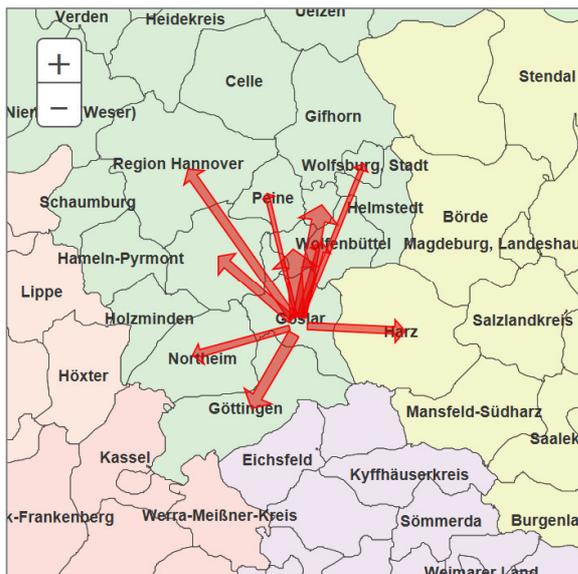
### 2.7.1 Betrachtung für den Landkreis Goslar

„In der Region „Goslar“ wohnen 47.257 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Von ihnen pendeln 15.451 oder 32,7 % zur Arbeit in einen anderen Kreis (Auspendler). Gleichzeitig pendeln 12.559 Beschäftigte, die in einem anderen Kreis wohnen, zur sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung in die Region „Goslar“ (Einpendler). Der Saldo von Aus- und Einpendlern beläuft sich auf -2.892 (Pendlersaldo). Ihren Arbeitsort in der Region „Goslar“ haben damit 44.365 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, von ihnen sind 28,3 % Einpendler.“<sup>4</sup>

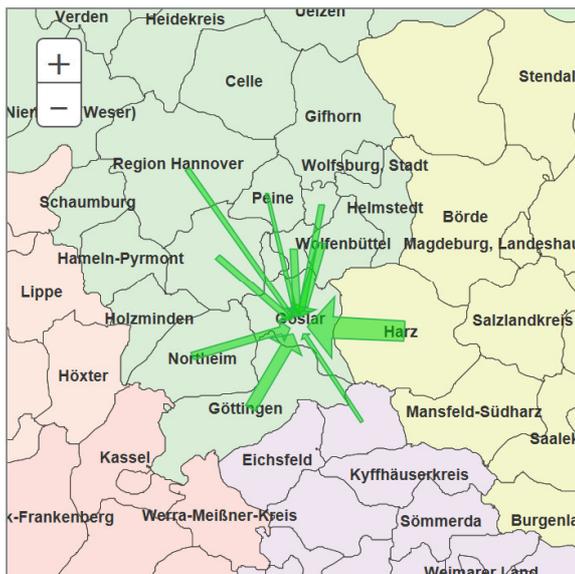
<sup>3</sup> Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Aus- und Einpendler nach Gemeinden © Statistik der Bundesagentur für Arbeit

<sup>4</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, <https://www.statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistische-Analysen/Interaktive-Visualisierung/Pendleratlas/Pendleratlas-Nav.html>, abgerufen am 30.05.2018

Auspendler von Goslar



Einpendler nach Goslar



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, <https://www.statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistische-Analysen/Interaktive-Visualisierung/Pendleratlas/Pendleratlas-Nav.html>, abgerufen am 30.05.2018

### 2.7.2 Betrachtung für die Stadt Bad Harzburg

Bad Harzburg verzeichnet 2.504 Einpendlerinnen und Einpendler und 4.478 Auspendlerinnen und Auspendler, was einem Negativsaldo von -1.974 Personen entspricht (Stand 30.06.2017).<sup>5</sup>

Die Einpendlerstruktur stellt sich im Detail zum Zeitpunkt 30.06.2017 wie folgt dar<sup>6</sup>:

Wohnort	Insgesamt
Landkreis Goslar	1.221
Landkreis Harz	828
Landkreis Wolfenbüttel	108
Landkreis Göttingen	45
Braunschweig, Stadt	40
Salzgitter, Stadt	27
Landkreis Hildesheim	18
Region Hannover	14
Übriges Bundesgebiet	203
<b>Einpendler insgesamt</b>	<b>2.504</b>

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die überwiegende Mehrheit der Einpendlerinnen und Einpendler nach Bad Harzburg im Landkreis Goslar wohnt (49 %), gefolgt von Einwohnerinnen und Einwohnern aus dem Landkreis Harz (33 %). Deutlich abgeschlagen rangieren der Landkreis Wolfenbüttel und das restliche Bundesgebiet mit zusammen 18 %.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – Einpendler innen und Einpendlernach Gemeinden © Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Die Auspendlerstruktur stellt sich im Detail zum Zeitpunkt 30.06.2017 wie folgt dar<sup>7</sup>:

<b>Arbeitsort</b>	<b>Insgesamt</b>
Landkreis Goslar	2.513
Braunschweig, Stadt	406
Landkreis Harz	344
Salzgitter, Stadt	208
Landkreis Wolfenbüttel	165
Region Hannover	117
Landkreis Göttingen	81
Wolfsburg, Stadt	73
Landkreis Hildesheim	64
Übriges Bundesgebiet	507
<b>Auspendler insgesamt</b>	<b>4.478</b>

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die überwiegende Mehrheit der Auspendlerinnen und Auspendler aus Bad Harzburg im Landkreis Goslar arbeitet (56 %). Deutlich dahinter liegen die kreisfreie Stadt Braunschweig mit 9 %, der Landkreis Harz mit 8 % sowie die kreisfreie Stadt Salzgitter mit 5 %.

## 2.8 Tourismus

Die Gästezahlen sind vom Tiefststand im Jahr 2010 (90.000 Gäste) kontinuierlich auf 118.000 Gäste zum Jahresende 2017 gewachsen. Das entspricht einer Steigerung von über 31 %.

Die Übernachtungszahlen sind vom Tiefststand im Jahr 2010 (452.000 Übernachtungen) kontinuierlich auf 500.000 Übernachtungen zum Jahresende 2017 gewachsen. Das entspricht einer Steigerung von über 10 %.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste ist dementsprechend von 5,02 Tagen auf 4,24 Tage gesunken. Das entspricht einem Rückgang von über 15 %.

Daneben ist von einer großen Anzahl von Tagesgästen in geschätzter Höhe von über 700.000 Gästen pro Jahr<sup>8</sup> auszugehen, die den Einzelhandelsumsatz erhöhen.

In den Jahren 2007 bis 2017 wurden mehr als 10 Mio. Euro in die touristische Infrastruktur investiert, unter anderem in die Sole-Therme, das BurgBergCenter inklusive Restaurant, den Kurpark, die Wandelhalle, den Wasserlehrpfad, den Wohnmobilstellplatz und den Baumwipfel- und Baumwurzelpfad. Hinzu kommen hohe private Investitionen wie zum Beispiel in das Wildkatzengehege und verschiedene Hotels wie das Stadtparkhotel Alexandra, der Braunschweiger Hof, die Plumböhms Echt-Harz-Hotel und Aussichtsreich auf dem Burgberg, das Parkhotel und das Sonnenhotel Ettershaus.

Es zeichnet sich ab, dass diese positive Entwicklung fortgesetzt wird: So befindet sich auf dem Gelände des Sonnenhotels Ettershaus noch eine Baufläche, die für ein zusätzliches touristisches Projekt vorgesehen ist. Im Umfeld des Baumwipfelpfades werden aktuell neue Angebote etabliert, und mit der Baumschwebbahn soll 2019 eine weitere touristische Attraktion geschaffen werden. Gleichzeitig laufen bereits konkrete Planungen für die Wiedererichtung des Hotels „Harzburger Hof“, die für ca. 2021 vorgesehen ist.

<sup>7</sup> Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – Auspendler nach Gemeinden © Statistik der Bundesagentur für Arbeit

<sup>8</sup> Schätzung der Kur-, Tourismus- und Wirtschaftsbetriebe der Stadt Bad Harzburg GmbH

Von daher ist davon auszugehen, dass damit auch das Nachfragepotential zumindest gleichbleibend sein wird.

## 2.9 Allgemeine Trends in der Einzelhandelsentwicklung

„Generell leidet der stationäre Handel unter dem Kaufkraftabfluss in den Online-Handel und sorgt sich um die teilweise nachlassenden Passanten- und Kundenfrequenzen sowie um Leerstandsprobleme in innerstädtischen Lagen. Die Konsumneigung der Kundinnen und Kunden wird zwar von der günstigen Lage auf dem Arbeitsmarkt und den steigenden Real-einkommen der Verbraucher/-innen gestützt, bleibt aber dennoch hinter den Erwartungen des regionalen Handels zurück. Auf das Jahr 2018 blicken die Einzelhändler/-innen daher mehrheitlich mit skeptischer Miene. 29 Prozent der Einzelhandelsbetriebe rechnen mit rückläufigen Geschäften. Während fast zwei Drittel keine Veränderungen erwarten, gehen nur 8 Prozent von einem günstigeren Geschäftsverlauf aus.“<sup>9</sup>

Die Einzelhandelsentwicklung im Wirtschaftsraum Braunschweig stellt sich nach Analyse der IHK Braunschweig aus dem Jahr 2017, beruhend auf einer Studie des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH Köln) aus dem Jahr 2015, wie folgt dar:<sup>10</sup>

- Weitere Bedeutungszunahme des E-Commerce
- Weitere Geschäftsschließungen und Verkaufsflächenreduzierungen absehbar
- Besonders betroffen sind Landkreise und kreisfreie Städte mit negativer Bevölkerungsentwicklung
- Warengruppen im stationären Handel sind in unterschiedlichem Maße von Absatzrückgängen betroffen

In Zahlen für den Landkreis Goslar stellen sich der Ist-Zustand aus dem Jahr 2015 und die Prognosen für den Zeitraum bis 2020 wie folgt dar:

Kaufkraftentwicklung im stationären Handel und Online-Handel:

- Stationäre einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015 (in Mio. Euro): 800,0
- Veränderung 2015 bis 2020 (in Prozent): -7,4
- Ausgaben der Bevölkerung im Online-Handel 2015 (in Mio. Euro): 59,8
- Veränderung 2015 bis 2020 (in Prozent): 56,6

Entwicklung der Verkaufsflächen und Verkaufsstellen des stationären Handels unter Voraussetzung branchenüblicher Flächenumsätze und Flächengrößen je Verkaufsstelle sowie relativ stabiler Flächenleistungen (absolut):

- Antizipierte Änderung der Verkaufsflächen (in m<sup>2</sup>): -20.800
- Antizipierte Änderung der Verkaufsstellen (absolut): -50

Im REHK, Fortschreibung 2018, werden die allgemeinen Trends in Kapitel 4 aufgeführt. In Kapitel 5 wird die zukünftige Verkaufsflächenentwicklung prognostiziert. Dort wird die Entwicklung für den Landkreis Goslar dargestellt (siehe Anlage 5).

Die Kaufkraftentwicklung in ausgewählten Warengruppen im gesamten Wirtschaftsraum Braunschweig stellt sich wie folgt dar:

<sup>9</sup> Siehe: Konjunkturumfrage der IHK Braunschweig: Geschäftslage der -regionalen Wirtschaft auf Rekordniveau, Berndt von Conradi, 29. Januar 2018, <http://magazin.ihk-wirtschaft-online.de/index.php/produkte-und-maerkte/item/1540-geschaeftslage-der-regionalen-wirtschaft-auf-rekordniveau>, abgerufen am 02.02.2018

<sup>10</sup> Siehe: Anlage 4

Warengruppe	Stationäre einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015 (in Mio. Euro)	Veränderung 2015 bis 2020 (in Prozent)	Ausgaben der Bevölkerung im Online-Handel 2015 (in Mio. Euro)	Veränderung 2015 bis 2020 (in Prozent)
Drogerie/Parfümerie und Kosmetik	203,9	-10,7	10,5	+282,9
Bekleidung/Schuhe und Lederwaren	458,3	-8,6	104,5	+28,4
Baumarkt-Sortiment (ohne Gartenbedarf)	373,8	-1,3	20,8	+77,4

Die IHK erkennt folgenden Handlungsbedarf auf Planungsebene:

- Anpassung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes
- Anpassung der Kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepte
- Beschränkung von Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente in der Peripherie
- Überprüfung der Zentralen Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer Zusammensetzung von Sortimenten und Betriebstypen  
→ Ziel: Differenzierung des Einzelhandelsangebotes / Gewährleistung eines attraktiven Branchenmix (je nach örtlichen Gegebenheiten)
- Umwidmung bestimmter, nicht zentrenrelevanter Sortimente in zentrenrelevante Sortimente (je nach örtlichen Gegebenheiten)  
→ Ziel: Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in Zentralen Versorgungsbereichen

Die IHK erkennt folgenden Handlungsbedarf für den stationären Einzelhandel:

- Verknüpfung des Offline-Handels (im Ladengeschäft) mit dem E-Commerce = Cross-Channel-Handel

### 3. Einzelhandelsbestandserfassung

Als Datengrundlage die Einzelhandelsbestandserfassung liegen Daten vor, die der Regionalverband Braunschweig im Rahmen der Überarbeitung des regionalen Einzelhandelskonzeptes erfassen lassen hat.<sup>11</sup> Diese Daten ergeben folgendes Bild des Einzelhandelsbestandes in Bad Harzburg:

Im gesamten Stadtgebiet befinden sich 166 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 44.643 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VKF). Von dieser VKF bedienen 16.719 m<sup>2</sup> den periodischen und 27.924 m<sup>2</sup> den aperiodischen Bedarf (siehe Auflistung in Anlage 6).

In der Innenstadt des Stadtteils Bad Harzburgs (siehe Kapitel 4 und 6.2) finden sich 123 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt 14.345 m<sup>2</sup> VKF, davon 7.235 m<sup>2</sup> VKF für den periodischen und 7.110 m<sup>2</sup> VKF für den aperiodischen Bedarf.

Dabei fällt auf, dass der Anteil der VKF im periodischen Bedarf in der Innenstadt mit fast 50 % vergleichsweise hoch ist. Die weitere VKF des periodischen Bedarfs verteilt sich im Wesentlichen auf Nahversorgungsschwerpunkte in den Stadtteilen Bündheim und Harlingerode sowie vier der Nahversorgung der jeweiligen Stadtteile dienenden Discounter bzw. einen Getränkemarkt (siehe Kapitel 4).

Im aperiodischen Bereich ist diese Ballung im Innenstadtbereich auf den ersten Blick nicht so auffällig. Nimmt man aber die VKF im aperiodischen Bereich, die im Sondergebiet des Ge-

<sup>11</sup> Diese Daten wurden für den Bereich der Innenstadt mit Stichtag 20.06.2018 durch eigene Erhebung aktualisiert.

werbegebietes Bad Harzburg-Nord angesiedelt ist, heraus (da es sich hier um einen Sonderstandort für nichtinnenstadtrelevante Sortimente handelt), so befinden sich von den verbleibenden 11.482 m<sup>2</sup> VKF des aperiodischen Bedarfs über die Hälfte, nämlich 7.110 m<sup>2</sup>, in der Innenstadt.

Unter dem Strich ist damit festzustellen, dass

- die Innenstadt als Bad Harzburger Einzelhandelsschwerpunkt fungiert,
- die wohnortnahe Versorgung gesichert ist und
- der Sonderstandort für nichtinnenstadtrelevante Sortimente etabliert ist.

Neben diesen Einzelhandelsbetrieben finden sich in der Innenstadt sehr viele Betriebe mit zentrenergänzende Funktionen. Hierbei handelt es sich um Dienstleistende der verschiedensten Branchen, wie z. B. Finanzdienstleistungsunternehmen, Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte oder Maklerinnen und Makler. In den vergangenen Jahren ist der Anteil an personenbezogenen Dienstleistungen, wie z. B. Physiotherapiepraxen oder Betriebe aus dem Bereich der Seniorenbetreuung und -pflege, angewachsen. Natürlich zählen auch die zahlreichen gastronomischen Betriebe zu den zentrenergänzenden Funktionen. Weiter stärken auch öffentliche Verwaltungen wie die Stadtverwaltung und die Agentur für Arbeit die zentralörtliche Bedeutung.

Insgesamt befinden sich hier 141 Betriebe<sup>12</sup> zentrenergänzender Funktionen. Diese hohe Zahl unterstreicht die zentralörtliche Ausstrahlung und Bedeutung der Bad Harzburger Innenstadt.

Im Stadtteil Harlingerode gibt es einen Nahversorgungsschwerpunkt. Hier konzentrieren sich ein Vollsortimenter, ein Discounter sowie weitere Einzelhandelsgeschäfte und gewerbliche Unternehmen an der Landstraße. Hier finden sich insgesamt sieben Einzelhandelsbetriebe (davon ein Vollsortimenter, ein Discounter und ein Getränkemarkt) und sechs Betriebe mit zentrenergänzenden Funktionen.

Ein zweiter Nahversorgungsschwerpunkt befindet sich im Stadtteil Bündheim. Hier finden sich zurzeit neun Einzelhandelsbetriebe (davon ein Discounter und ein Sonderpostenmarkt mit Lebensmittel- und Drogerieabteilung) und 12 Betriebe mit zentrenergänzenden Funktionen.

Die weiteren Einzelhandelsbetriebe finden sich neben großflächigen Betrieben im Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord im übrigen Stadtgebiet (darunter drei Discounter).

#### 4. Lagezuordnung und städtebauliche Bestandserfassung

Die allgemeine Siedlungsstruktur der Stadt Bad Harzburg wird in Kapitel 2.2 dargestellt.

In der Innenstadt des Stadtteils Bad Harzburg und im Süden des Stadtteils Bündheim befindet sich der zentrale Versorgungsbereich für den periodischen sowie für den aperiodischen Bedarf der Bevölkerung. Die genaue Abgrenzung ist in Kapitel 6.2 dargestellt. In Bebauungsplänen bzw. im Flächennutzungsplan sowie in der Beurteilung gem. § 34 Baugesetzbuch (BauGB) sind diese Flächen überwiegend als Mischgebiete, zum Teil auch als Kerngebiete oder allgemeine Wohngebiete ausgewiesen bzw. einzustufen.

Im Bereich der Innenstadt ist eine Abstufung der Angebotspalette zu erkennen. Im Norden, beginnend beim Vollsortimenter, wird das Warenangebot eher von Filialisten bestimmt. Wei-

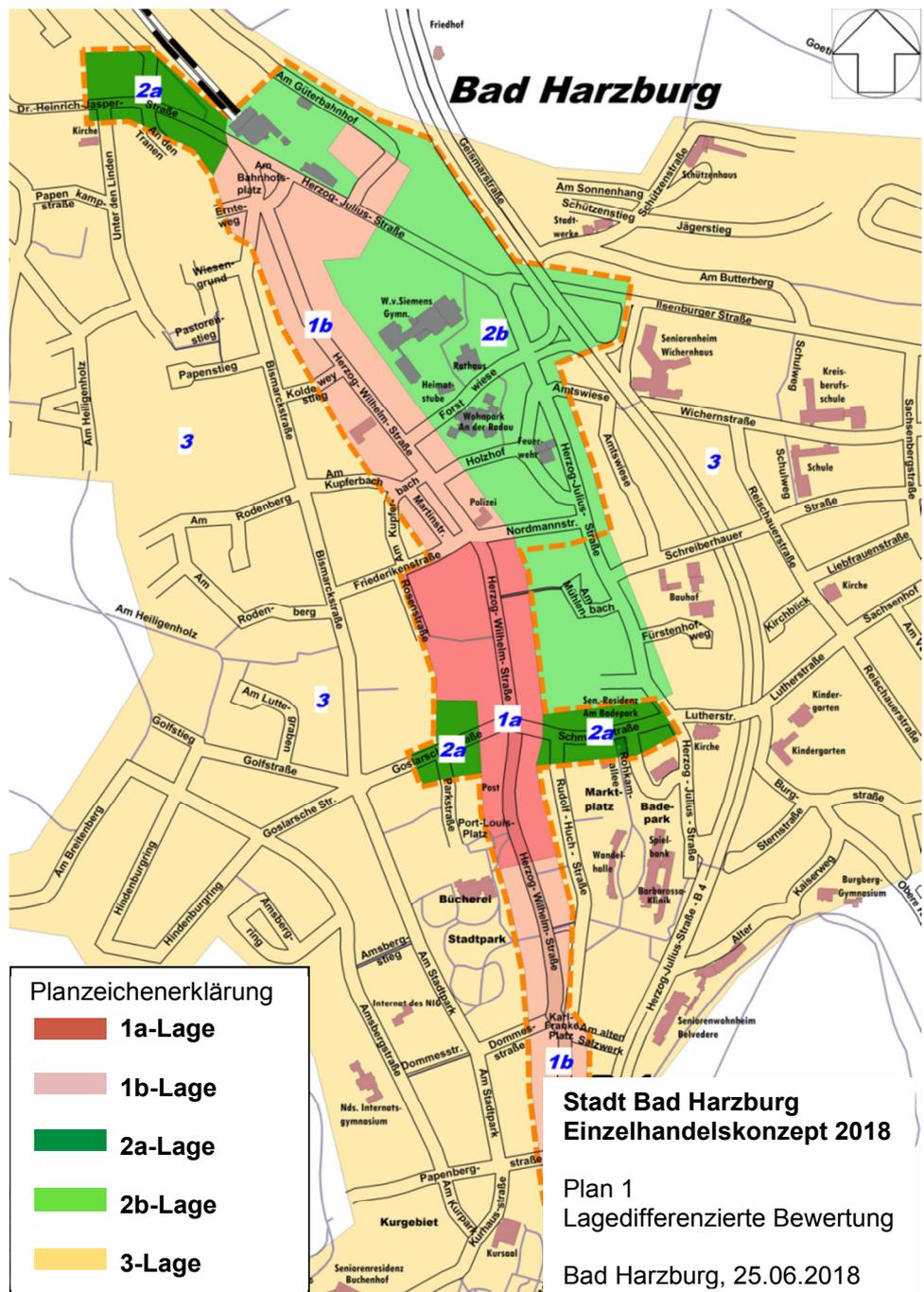
---

<sup>12</sup> Stichtag 20.06.2018

ter im Süden übernehmen die Fachgeschäfte das Angebot. Im gesamten Bereich ist die Innenstadt mit gastronomischen Angeboten bestückt.

Für diesen Bereich ist auch festzustellen, dass besonders im zentralen und südlichen Bereich eine kleinteilige Grundstücks- und Gebäudestruktur vorherrscht und demzufolge auch überwiegend eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur vorhanden ist.

Aufgrund der Geschäftsdichte, der unterschiedlichen Angebotsstruktur, der verkehrlichen Erreichbarkeit und Parkplatzsituation sowie der unterschiedlichen Aufenthaltsqualität sind die besten Geschäftslagen an der Herzog-Wilhelm-Straße zwischen der Einmündung der Nordmannstraße und dem Port-Louis-Platz zu finden; die Lagen nördlich und südlich davon fallen dagegen ab. Das trifft auch für die in die Herzog-Wilhelm-Straße einmündenden Straßen und die Geschäftslagen in der parallel verlaufenden Herzog-Julius-Straße zu. Die lagedifferenzierte Bewertung der Innenstadt ist dem Plan 1 auf der Folgeseite zu entnehmen.



Die Flächen im Nahversorgungszentrum Harlingerode an der Landstraße/Klagesstraße sind bauplanungsrechtlich überwiegend als Sondergebiet, sonst als Gewerbegebiet ausgewiesen.

Die Flächen im Nahversorgungszentrum Bündheim im Bereich der südlichen Breite Straße sind zum Teil als Sondergebiet ausgewiesen, ansonsten als allgemeines Wohngebiet bzw. Mischgebiet einzustufen.

Aufgrund der jeweiligen Lage in einem geschlossenen Siedlungszusammenhang, der Wohnanteile im fußläufigen Einzugsbereich in diesen Siedlungszusammenhängen sowie der ÖPNV-Anbindung der oben angesprochenen Bereiche handelt es sich bei den Nahversorgungszentren eindeutig um integrierte Lagen.

Zusätzlich zu diesen Versorgungsbereichen befinden sich weitere Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet. An den Einfallstraßen aus Richtung Osten an der Ilsenburger Straße/Bodestraße befindet sich im Stadtteil Bad Harzburg ein Discounter. Ein weiterer Discounter befindet sich in der Dr.-Heinrich-Jasper-Straße im Stadtteil Bündheim (s.o.). Beide liegen in allgemeinen Wohngebieten.

In einem Gebiet, das sich eher als Mischgebiet einstufen lässt, und zwar in der mittleren Ilsenburger Straße, findet sich ein Nahversorgungsstandort bestehend aus einem Getränkemarkt, einem Bäcker und einem Fleischer sowie einem Kiosk.

Ein weiterer Discounter befindet sich an der B4-Abfahrt im Norden zwischen den Ortsteilen Westerode, Schlewecke und Bündheim in der Gemarkung Bündheim. Hier ist ein Sondergebiet ausgewiesen.

Auch bei diesen Nahversorgungsstandorten handelt es sich um integrierte Lagen.

Im Ortsteil Westerode befindet sich eine Bäckerei mit Verkauf. Auch der in der Gemarkung des Stadtteils Bündheim gelegene Discounter (s. o) ist funktional dem Stadtteil Westerode mit zuzuordnen. Im Ortsteil Bettingerode befindet sich eine Fleischerei. Weitere Versorgungsmöglichkeiten bestehen nicht. Die zentrale Ortslage ist in diesen beiden Stadtteilen als Dorfgebiet, Randlagen als allgemeines Wohngebiet einzustufen.

In den Stadtteilen Eckertal und Göttingerode sind keine Nahversorgungsmöglichkeiten vorhanden. Die Bebauung ist hier als allgemeines Wohngebiet einzustufen.

Im Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord befinden sich in einem dafür ausgewiesenen Sondergebiet Betriebe der Branchen „Baumarkt“ und „Möbel“. In diesem Sondergebiet ist darüber hinaus noch eine Fläche für einen Lebensmittelmarkt vorgesehen. Im Erweiterungsteil dieses Gewerbegebiets sind Flächen für einen weiten Baumarkt vorgesehen.

## 5. Analyse des Einzelhandelsstandorts

### 5.1 Passanten- und Kundenfrequenzen

Laut IHK sorgt sich der stationäre Handel um die teilweise nachlassenden Passanten- und Kundenfrequenzen.<sup>13</sup> Im Auftrag des Referates für Wirtschaftsförderung fanden im August und Oktober 2011 Zählungen statt. Daraus sind folgende Erkenntnisse abzuleiten:

- Bad Harzburg liegt frequenztechnisch mit 32.400 (Messzeitraum von 8 bis 18 Uhr) minimal unter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte, welcher bei 32.800 Wochenfrequenz liegt.

---

<sup>13</sup> Siehe Kapitel 2.8 Aktuelle Trends der Einzelhandelsentwicklung

- Der Verlauf in Bad Harzburg weicht vom durchschnittlichen Verlauf markant ab. Liegt die Frühfrequenz in den Vergleichsstädten in den Stunden bis 11 Uhr wesentlich höher, vermag Bad Harzburg besonders in den Mittags- und späteren Nachmittagsstunden zu punkten. Da die Frequenz zu den späteren Tagesstunden generell höher zu bewerten ist, zeigt Bad Harzburg insgesamt daher einen besseren Verlauf, als dies bei den Vergleichsstädten zu beobachten ist. Es wird hier von einem „modernen Verlauf“ gesprochen.
- Das Mittagsloch in Bad Harzburg fällt ähnlich stark aus, wie dies in den Vergleichsstädten zu beobachten ist. Der Anstieg der Frequenz beginnt auch erst wieder ab 15 Uhr, möglicherweise liegt dies an den Öffnungszeiten.
- Die Frequenz am Nachmittag legt deutlich stärker als im Durchschnitt zu.
- Der Frequenzrückgang zwischen 17 und 18 Uhr entspricht dem Durchschnitt.
- Es fällt auf, dass der Nachmittag bei schönem Wetter durchaus mit dem Vormittag mithalten kann und am Freitag sogar etwas stärker ist.
- Der Samstag ist (abgesehen vom Sonntag) der stärkste Tag der Woche und liegt deutlich über dem Durchschnitt. Nicht nur schafft es der Samstag, am Vormittag eine weitaus höhere Frequenz zu erreichen, auch am Nachmittag bleibt die Frequenz bis 16 Uhr über jener der anderen Tage.
- Völlig ungewöhnlich ist der Verlauf am Sonntag, der in dieser Form absolut unüblich ist. Veranstaltungen waren an den Messtagen keine bekannt. Auch kann das schöne Wetter kaum als ausreichender Grund angesehen werden, dass Rekordwerte gemessen wurden.
- Grundsätzlich sind hohe Frequenzen am Freitag und Samstag ein positives Zeichen für die Attraktivität des Branchenmix.

## 5.2 Preisstruktur der Einzelhandelsflächen

Die Mietpreise für Ladenflächen sind in den vergangenen Jahren auf gleichbleibend moderatem Niveau geblieben.<sup>14</sup>

	<b>Flächen bis 80 m<sup>2</sup></b>	<b>Flächen über 80 m<sup>2</sup></b>
1a-Lage im Geschäftskern	6,00 bis 15,00 €/m <sup>2</sup>	5,00 bis 17,00 €/m <sup>2</sup>
1b-Lage im Geschäftskern	5,00 bis 8,00 €/m <sup>2</sup>	4,00 bis 10,00 €/m <sup>2</sup>
2a-Lage Stadtlage	4,00 bis 6,00 €/m <sup>2</sup>	3,00 bis 7,50 €/m <sup>2</sup>
2b-Lage Stadtaußenbezirk	bis 5,00 €/m <sup>2</sup>	1,00 bis 6,00 €/m <sup>2</sup>

Zum Vergleich die Preise in der Stadt Goslar:

	<b>Flächen bis 80 m<sup>2</sup></b>	<b>Flächen über 80 m<sup>2</sup></b>
1a-Lage im Geschäftskern	bis 20,00 €/m <sup>2</sup>	bis 15,00 €/m <sup>2</sup>
1b-Lage im Geschäftskern	bis 10,00 €/m <sup>2</sup>	7,00 bis 10,00 €/m <sup>2</sup>
2a-Lage Stadtlage	4,00 bis 6,00 €/m <sup>2</sup>	bis 6,00 €/m <sup>2</sup>
2b-Lage Stadtaußenbezirk	bis 5,00 €/m <sup>2</sup>	bis 4,00 €/m <sup>2</sup>

## 5.3 Abgrenzung des Marktgebietes

Das Marktgebiet eines zentralen Ortes stellt den tatsächlichen Einflussbereich des ansässigen Einzelhandels dar und wird neben der Qualität und Quantität des Einzelhandelsangebots von Faktoren wie Erreichbarkeit, Pendlerbeziehungen und sonstige Verflechtungen von Zentrum und Umland bestimmt.

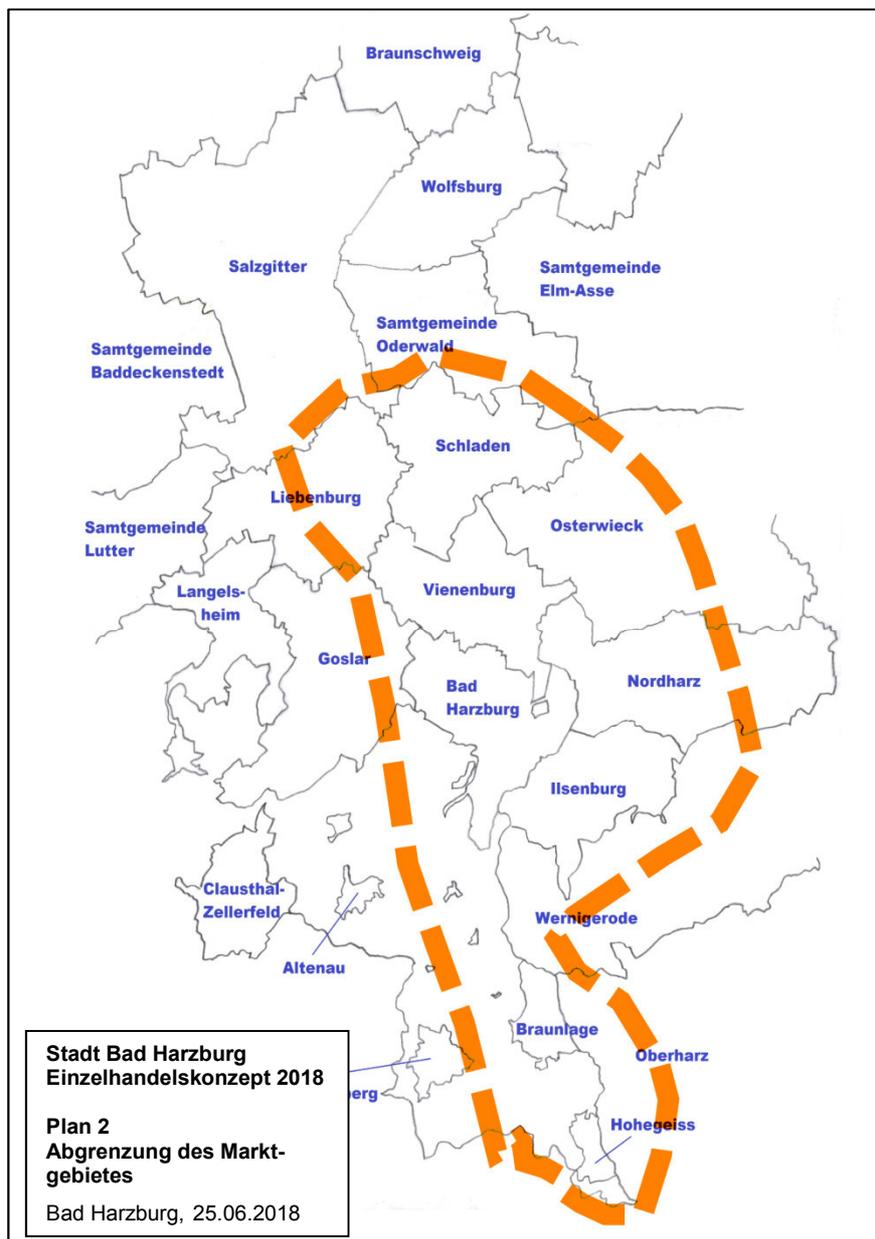
Aufgrund folgender Faktoren ist davon auszugehen, dass das Marktgebiet über die Stadtgrenzen hinausgeht:

<sup>14</sup> Aus: IHK wirtschaft 3/2018

- Die gefestigte Position der Innenstadt als Einzelhandelsschwerpunkt und des Sonderstandortes „Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord“ (siehe Kapitel 3).
- Die sehr gute Verkehrsanbindung, die v. a. in Richtung Norden, Süden und Osten Wirkung entfaltet.
- Hierbei ist Bad Harzburg für die Stadt Braunlage ein leicht zu erreichendes Mittelzentrum.
- Gleiches gilt für den Goslarer Stadtteil Vienenburg und darüber hinaus bis Liebenburg und Schladen.
- Bei der Stadt Braunlage und Vienenburg kommen z. B. durch den stadtübergreifenden Besuch berufsbildender Schulen gewachsene traditionelle Verbindungen zum Tragen.
- Bedingt durch die gute Anbindung und Pendlerverflechtungen erstreckt sich das Marktgebiet auch nach Sachsen-Anhalt in den Landkreis Harz hinein.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass das Marktgebiet neben der Stadt Bad Harzburg selbst im Süden bis in den Oberharz (Raum Braunlage), im Norden bis in den Bereich der Gemeinden Liebenburg und Schladen und im Osten in den Landkreis Harz in die Bereiche Ilsenburg, Veckenstedt, Wasserleben bis Hessen hinein reicht (siehe Plan 2).

Damit entspricht das Marktgebiet dem Kongruenzraum des Entwurfs des Einzelhandelskonzeptes des Regionalverbandes Braunschweig.



## 5.4 Ermittlung der Einzelhandelszentralität/Kaufkraftpotential

„Ein Zentralitätswert von 100 bedeutet, dass der Kaufkraftzufluss dem Kaufkraftabfluss entspricht, also vor Ort genauso viel Kaufkraft ausgegeben wird wie vorhanden ist. Werte unter 100 zeigen demnach einen Kaufkraftabfluss, Werte über 100 einen Kaufkraftzufluss von außerhalb.“<sup>15</sup>

Warengruppe	Kaufkraft pro Kopf	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Zentralität
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>2.282</b>	<b>50,1</b>	<b>53,4</b>	<b>106 %</b>
Drogeriewaren, medizinischer Bedarf, Optik	438	9,6	11,9	124 %
Blumen, zoologischer Bedarf	111	2,4	2,7	110 %
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	168	3,7	4,8	130 %
<b>Summe kurzfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>717</b>	<b>15,8</b>	<b>19,4</b>	<b>123 %</b>
Bekleidung	517	11,4	7,1	63 %
Schuhe/Lederwaren	140	3,1	2,5	83 %
Bau und Garten	570	12,5	20,8	166 %
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	47	1,0	1,0	94 %
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	131	2,9	4,0	138 %
Sportartikel/Fahrräder/Camping	108	2,4	1,2	51 %
<b>Summe mittelfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>1.512</b>	<b>33,2</b>	<b>36,6</b>	<b>110 %</b>
Möbel/Wohneinrichtung	443	9,7	6,2	64 %
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	554	12,2	8,3	68 %
Uhren/Schmuck	72	1,6	1,4	90 %
Sonstiges	32	0,7	0,0	0 %
<b>Summe langfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>1.100</b>	<b>24,2</b>	<b>15,9</b>	<b>66 %</b>
<b>Gesamt</b>	<b>5.612</b>	<b>123,3</b>	<b>125,3</b>	<b>102 %</b>

Quelle: Stadt + Handel Dienstleistungen GbR, Dortmund, Institut für Handelsforschung (IfH), erhalten am 22. Mai 2018. Basis: Bevölkerungszahlen nach LSN, Stand: 31.12.2016: 21.969 Einwohnerinnen und Einwohner.

## 6. Zentrenkonzept

### 6.1 Ziele und Grundsätze (Ansiedlungsleitsätze) der Einzelhandelsentwicklung

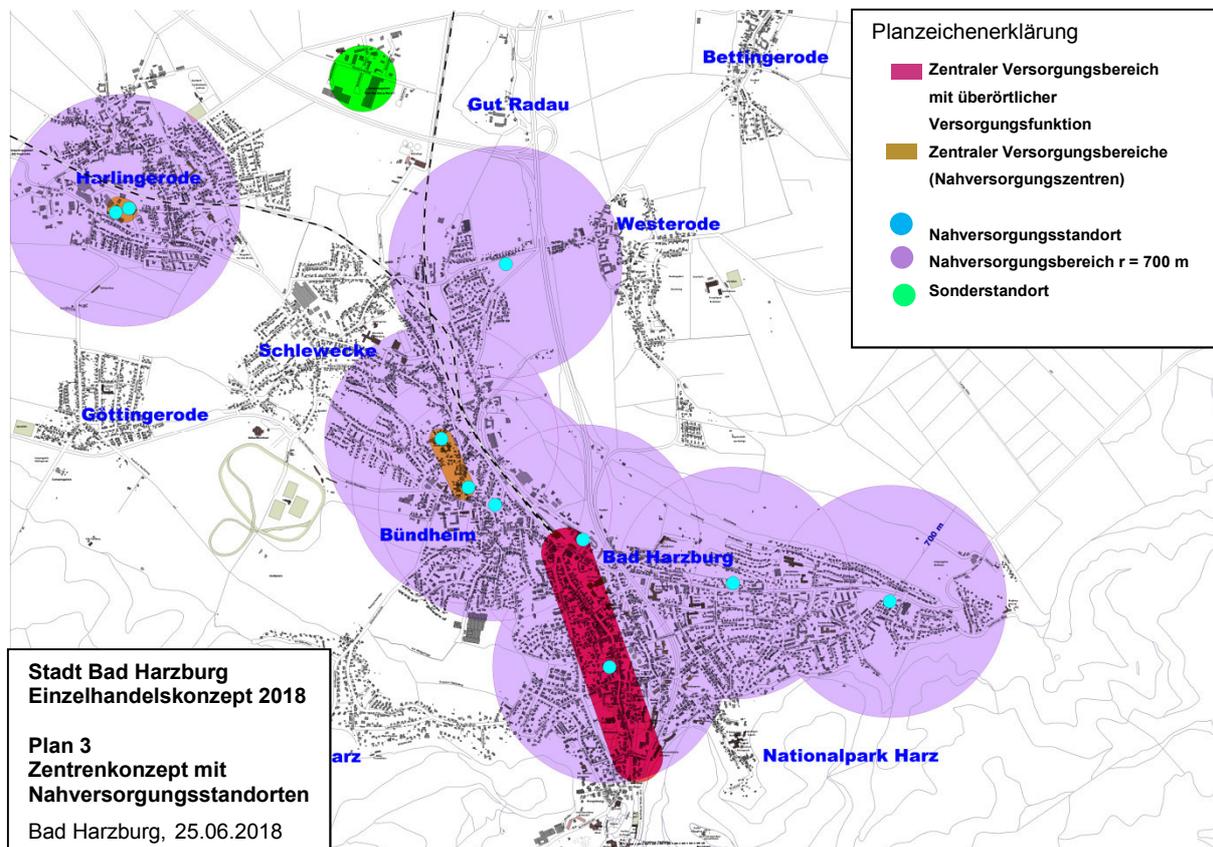
Ausgehend von der Kernaussage des bisherigen Einzelhandelskonzepts, des erfassten Einzelhandelsbestandes und unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen werden die folgenden Ansiedlungsleitsätze für die Einzelhandelsentwicklung festgelegt:

- Sicherstellung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Harzburg durch den Erhalt und den Ausbau des Einzelhandelsangebots
- Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)
- Dazu Konzentration des Einzelhandels, besonders des aperiodischen Bedarfs, auf diesen Bereich; d. h., dass Ansiedlungen mit Ausnahme der Sortimente des Sonderstandortes Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord im zentralen Versorgungsbereich vorzunehmen sind
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung durch Erhalt und ggf. Ausbau der Nahversorgungszentren und Nahversorgungsstandorte
- Sicherung und ggf. Ausbau des Angebots im Bereich Baumarkt/Möbel im Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord

<sup>15</sup> Quelle: [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/PM\\_Zentra\\_de.html](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/PM_Zentra_de.html), abgerufen am 13.06.2018

- Schaffung von klaren Investitionsbedingungen durch die Vorgaben des Zentrenkonzeptes

Die Lage der im Folgenden beschriebenen Versorgungsbereiche bzw. Einzel- und Sonderstandorte sowie deren Versorgungsbereiche sind in Plan 3 dargestellt.



## 6.2 Zentraler Versorgungsbereich

Die Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches ist ein wesentliches Element für die Sicherung des kommunalen Einzelhandels, da der § 34 (3) Baugesetzbuch (BauGB) diesen Bereich gegenüber Einzelhandelsentwicklungen innerhalb der Gemeinde, aber gerade auch in benachbarten Gemeinden, schützt. Gleichzeitig bietet der § 5 (2), Nr. 2. d) BauGB die Rechtsgrundlage für die Kommunen, zentrale Versorgungsbereiche festzusetzen.

Ein zentraler Versorgungsbereich muss den folgenden Anforderungen gerecht werden:

- Räumliche Abgrenzbarkeit.
- Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus aufgrund vorhandener (bzw. zu entwickelnder) Einzelhandelsnutzung.
- Häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomieangebote.
- Er muss nach Lage, Art und Zweckbestimmung die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs sicherstellen.<sup>16</sup>

Der zentrale Versorgungsbereich Bad Harzburgs umfasst im Wesentlichen die Innenstadt des Stadtteils Bad Harzburg und hier den Straßenzug der Herzog-Wilhelm-Straße, begin-

<sup>16</sup> Quelle: BVerwG; Urteile vom 11. Oktober 2007, 17. Dezember 2009/ OVG NRW 10 D32/11.NE vom 15.02.2012

nend am Bahnhof im Norden bis zum Berliner Platz im Süden einschließlich einiger Nebenstraßen, da auf diesen Bereich die o. g. Kriterien zutreffen (siehe Plan 4). Gleichzeitig ist er bereits mit dem Regionalverband auf der Ebene der Raumordnung abgestimmt. Er entspricht weitgehend dem Versorgungskern im REHK 2018 (s.o.).

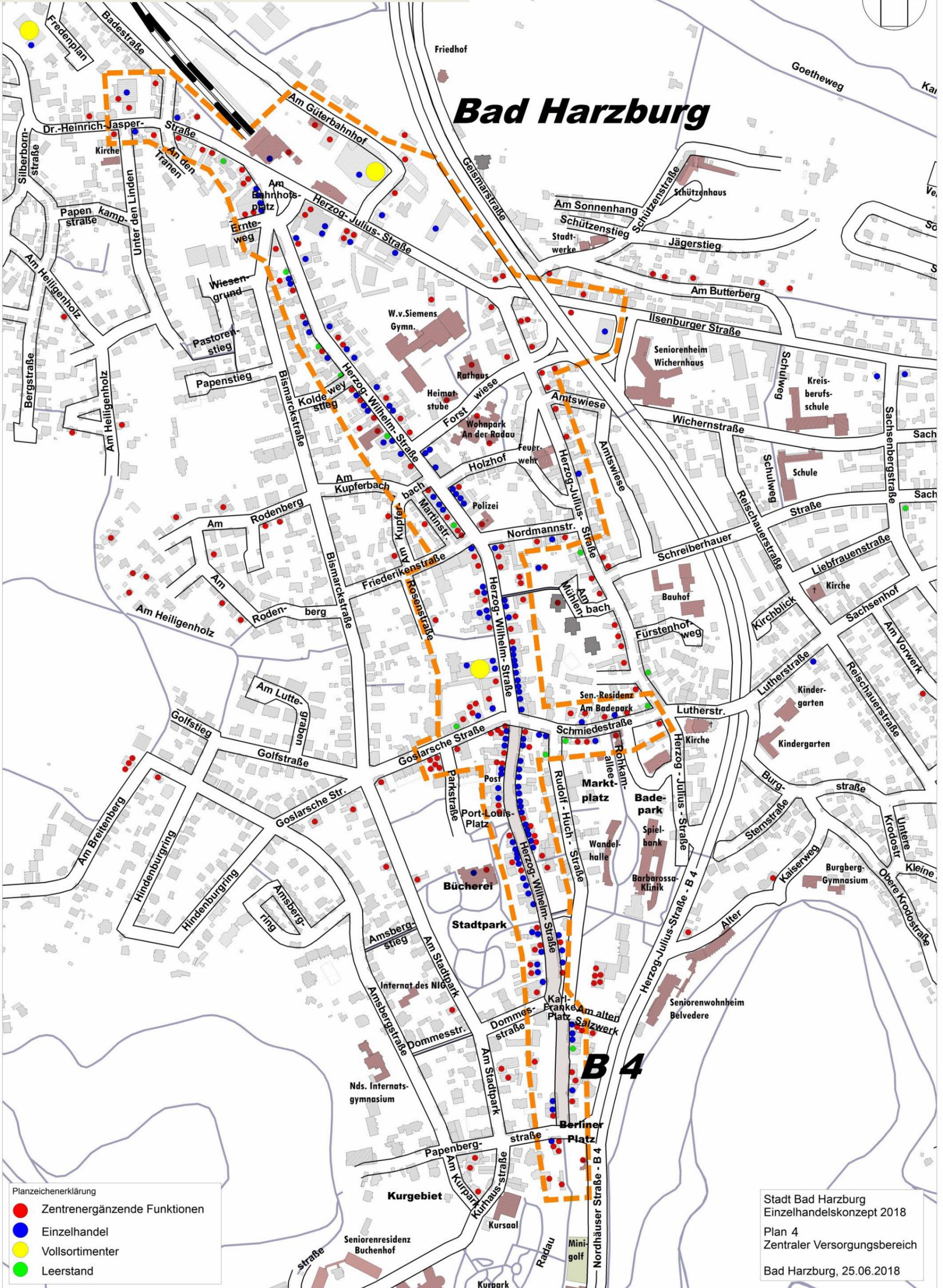
Das Gebiet ist wie folgt geprägt:

- Es finden sich hier 123 Einzelhandelsbetriebe mit 14.345 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= 74,1 % der Betriebe und 32,1 % der Verkaufsfläche). In Kapitel 3 ist bereits dargestellt worden, dass sich in der Ballung des Einzelhandels und der zentrenergänzenden Betriebe in diesem Bereich die Bedeutung für die Versorgung des Gemeindegebiets ausdrückt.
- Es wird ein zentrentypisches Sortiment abgedeckt; dabei ist der Anteil an Sortimenten des täglichen Bedarfs relativ hoch.
- Das Sortiment ist mit seiner Sortimentsbreite und -tiefe gut aufgestellt, könnte aber darüber hinaus durch weitere Sortimente optimiert werden. Dazu gehören z.B. hochwertige Kinderschuhe, Outdoor- und Wander- sowie Herrenbekleidung.
- Die Betriebe sind überwiegend kleinteilig strukturiert und es finden sich noch relativ viele inhabergeführte Betriebe.
- Gleichzeitig finden sich aber in dem Gebiet auch Flächen (v. a. im Norden), die durch eine städtebauliche Umgestaltung Raum auch für größere Einzelhandelseinheiten bieten können und somit als Entwicklungspotential des zentralen Versorgungsbereichs gesehen werden.
- Dem allgemeinen Trend folgend ist ein Vordringen von Filialisten festzustellen.
- Es finden sich 141 Betriebe mit zentrenergänzende Nutzungen, die ein sehr breites Spektrum abdecken.
- Die ÖPNV-Anbindung ist gut: Der Bahnhof dient als Knotenpunkt für den regionalen Zugverkehr mit dem innerstädtischen Busverkehr bzw. direkt mit der Innenstadt. Die Stadtteile und Wohngebiete des Stadtteils Bad Harzburgs sind durch innerstädtische Buslinien mit dem Zentrum verknüpft.

Folgende Ziele sind für den zentralen Versorgungsbereich festzuhalten:

- Erhalt des Einzelhandelsangebots sowie der zentrenergänzenden Funktionen.
- Die im Kapitel 6.6 benannten zentrenrelevanten Sortimente sind ausschließlich hier anzusiedeln.
- Zielgerichteter Ausbau dieses Angebots um schwach vertretene Sortimente (s.o.).
- Soweit steuerbar, Schaffung größerer Einzelhandelseinheiten, z. B. durch Zusammenlegung benachbarter Betriebe oder benachbarter Grundstücke.

# Zentraler Versorgungsbereich



## 6.3 Nahversorgungszentren

Als Nahversorgungszentrum bezeichnet man zentrale Versorgungsbereiche, die die wohnortnahe Grundversorgung sicherstellen. Weist ein Nahversorgungszentrum kein ausreichendes Spektrum an Waren auf, müssen Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden sein.

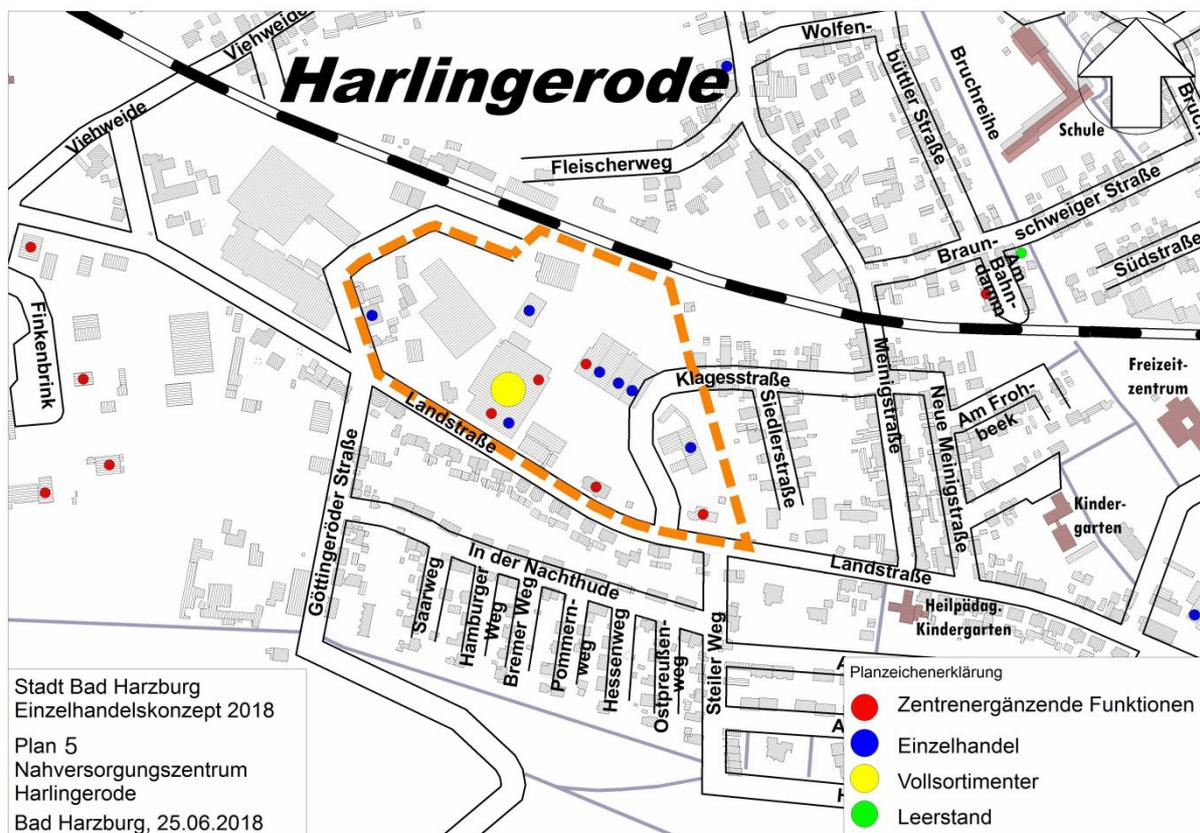
Folgende Mindestvoraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Vorhandensein von mindestens einem größeren Nahversorgungsbetrieb.
- Die Versorgungsfunktion wirkt über den unmittelbaren Nahbereich hinaus und
- ist von städtebaulichem Gewicht.
- Häufig wird das Einzelhandelsangebot von zentrenergänzenden Funktionen begleitet.<sup>17</sup>

Die beiden Nahversorgungszentren in Harlangerode und Bündheim sind zu sichern.

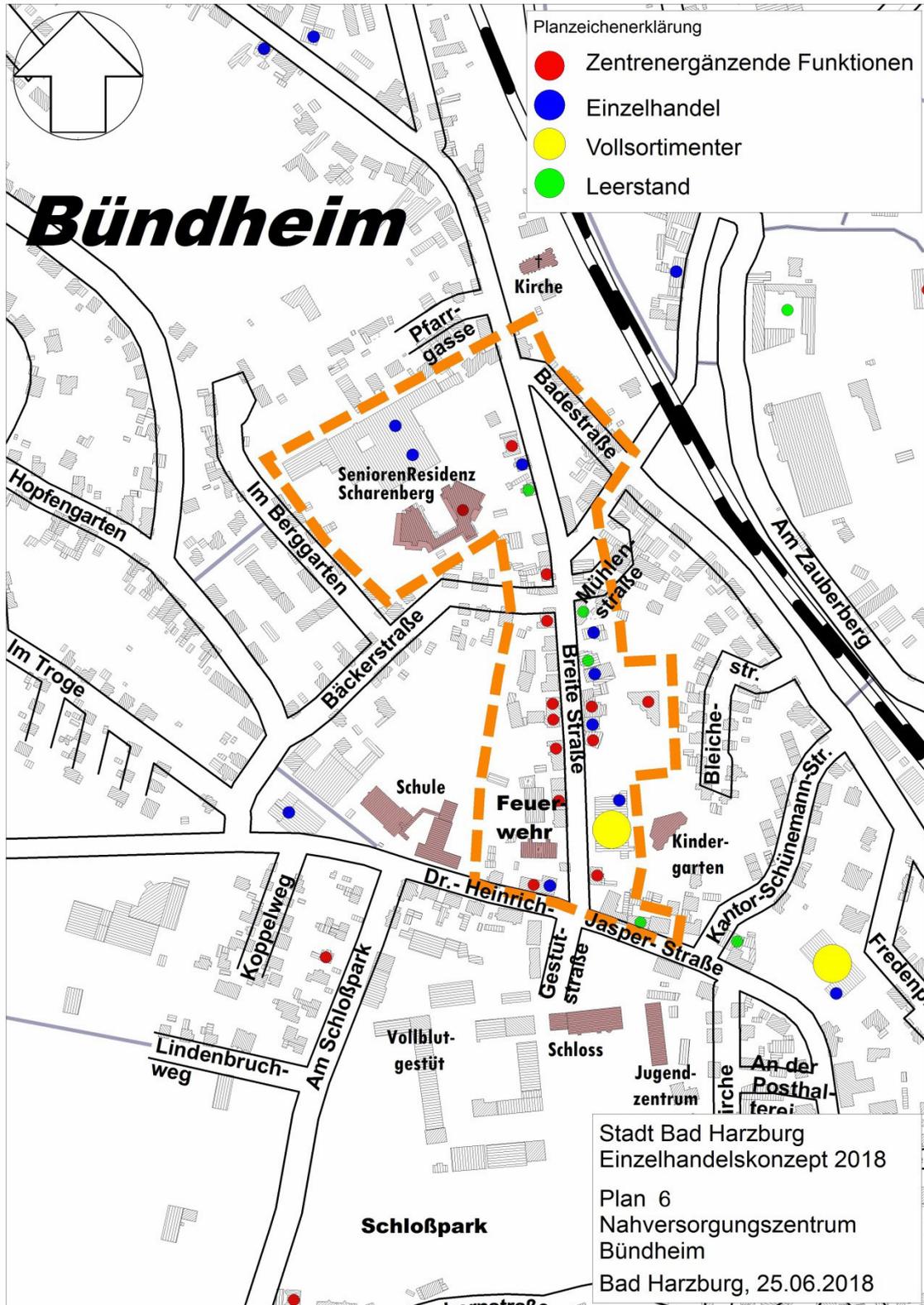
Auch die beiden Nahversorgungszentren werden als zentrale Versorgungsbereiche festgesetzt. Allerdings dienen sie der stadtteilbezogenen Nahversorgung. Hier sind schwerpunktmäßig die in Kapitel 6.6 bezeichneten nahversorgungsrelevanten Sortimente zu platzieren.

In Harlangerode (siehe Plan 5) ist dabei von ausschlaggebender Bedeutung, dass der vorhandene Vollsortimenter als Ankerbetrieb erhalten bleibt. Hierzu sind, soweit notwendig, auch zukünftig die Instrumente der Bauleitplanung zu nutzen und wenn nötig das vorhandene Sondergebiet weiterzuentwickeln. Dabei kann auch geprüft werden, ob und wenn ja, inwieweit benachbarte Flächen mit einbezogen werden. Dabei kann sowohl die Wiederansiedlung von Einzelhandel als auch die Ansiedlung begleitender Funktionen ein Ziel der Veränderung sein.



<sup>17</sup> Quelle: BVerwG; Urteile vom 11. Oktober 2007, 17. Dezember 2009/ OVG NRW 10 D32/11.NE vom 15.02.2012

Das Nahversorgungszentrum in Bündheim (siehe Plan 6) ist ebenfalls zu erhalten. Da hier im Bereich der südlichen Breite Straße einzelne Grundstücke punktuell städtebaulich aufgewertet werden können, kann auch hier durch die Bauleitplanung unterstützend eingegriffen werden. So wurde bereits mit dieser Zielsetzung der Aufstellungsbeschluss für einen Bebauungsplan („Badestraße-West“) gefasst und eine Veränderungssperre erlassen. Auch hier kann sowohl die Wiederansiedlung von Einzelhandel als auch die Ansiedlung begleitender Funktionen ein Ziel der Aufwertung des Standorts sein.



## 6.4 Nahversorgungsstandorte

Wie in Kapitel 3 festgestellt wurde, ist mit den oben dargestellten Nahversorgungsstandorten eine gute Nahversorgung in der Fläche des Stadtgebietes in Bad Harzburg erreicht. Von daher ist die langfristige Sicherung der Standorte

- Ilseburger Straße/Bodestraße
- Ilseburger Straße-Mitte
- Schlewecker Straße
- Dr.-Heinrich-Jasper-Straße

prioritär.

## 6.5 Sonderstandort

Sonderstandorte dienen zur Angebotsergänzung zentraler Versorgungsbereiche. Es handelt sich dabei um Standorte für:

- großflächige Betriebe mit überdurchschnittlichem Flächenverbrauch bzw. geringer Flächenproduktivität
- mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten,
- die das Angebot der Zentren- und Nahversorgungsstruktur nicht negativ beeinträchtigen und
- die in den zentralen Versorgungsbereichen daher nur bedingt bzw. gar nicht angesiedelt werden sollen.

Der Sonderstandort Gewerbegebiet Bad Harzburg-Nord hat sich mit den vorgegebenen Zielsetzungen „Baumarkt/Möbel“ bewährt und kann durch Erweiterungsflächen für den Bereich Baumarkt im Teilgebiet 2 des Gewerbegebiets noch entwickelt werden. Hier ist zu prüfen, inwieweit durch eine räumliche Verschiebung dieser Flächen innerhalb des Gebietes noch eine Optimierung erreicht werden kann.

Ebenfalls ist zu überprüfen, ob die im Bebauungsplan enthaltene Ausweisung für einen Lebensmitteldiscounter hier nicht deplatziert ist und zugunsten der Sortimente „Baumarkt/Möbel“ umgewidmet werden sollte.

## 6.6 Sortimentslisten

Ein weiteres wesentliches Element von kommunalen Einzelhandelskonzepten sind ortsspezifische Sortimentslisten. Sie sind von hoher Bedeutung, da sie einerseits die Grundlage für einzelhandelsteuernde Ausweisungen in Bebauungsplänen darstellen und andererseits zur Beurteilung der Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten herangezogen werden. In den Sortimentslisten werden die Warengruppen den folgenden drei Kategorien zugeordnet:

**Nahversorgungsrelevant** sind Waren des täglichen Bedarfs wie z. B. Lebensmittel, bei denen eine möglichst flächendeckende Versorgung der Wohnbevölkerung erreicht werden soll. Diese Waren sind zugleich der zweiten Kategorie der zentrenrelevanten Waren zuzuordnen.

**Zentrenrelevante** Waren weisen eine hohe Kundenfrequenz auf und prägen den zentralen Versorgungsbereich einer Stadt. Sie haben in der Regel einen geringen Flächenanspruch und können überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden. Beispiele hierfür sind Bücher, Bekleidung oder Augenoptikartikel. Diese Sortimente sind für einen attraktiven Branchenmix im Zentrum notwendig und tragen damit wesentlich zu dessen Attraktivität bei, so dass hier auch Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angesiedelt sind, aber zur Steigerung der Zentrumsattraktivität zukünftig angesiedelt werden sollen.

Als **nicht zentrenrelevant und nicht nahversorgungsrelevant** sind Sortimente einzustufen, die das Zentrum nicht prägen und die sich aufgrund ihrer Größe und sonstigen Beschaffenheit nicht für die Ansiedlung in zentralen Lagen eignen und sich daher häufig in nicht städtebaulich integrierten Sonderstandorten befinden. Es handelt sich hier in der Regel um Waren, die üblicherweise mit dem Auto transportiert werden. Ein typisches Beispiel sind Baumärkte.

Für die Stadt Bad Harzburg werden die folgenden Sortimentslisten festgelegt:

### **1. Nahversorgungsrelevante Sortimente**

- Back- und Konditoreiwaren
- Fleischwaren
- Nahrungs- und Genussmittel
- Getränke
- Schnittblumen
- Drogeriewaren, Körperpflegemittel und Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel
- Pharmazeutische Artikel
- Büroartikel, Schreibwaren, Papier
- Zeitungen und Zeitschriften
- Reformwaren
- Tabakwaren

### **2. Zentrenrelevante Sortimente**

- Alle nahversorgungsrelevanten Sortimente
- Bekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeiten, Strickwaren
- Bücher
- Elektrokleingeräte und Zubehör
- Fahrräder
- Geschenkartikel
- Glas, Porzellan, Feinkeramik, Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke
- Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen, Haus-, Bett- und Tischwäsche
- Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen, Wohneinrichtungsartikel (Dekoration), Antiquitäten
- Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien, Sammlerbriefmarken und Münzen
- Orthopädische Artikel und Sanitätsartikel, Hörgeräte, Augenoptikartikel
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Pflanzen und Sämereien, Pflanzgefäße
- Schuhe, Lederwaren, Taschen, Koffer, Regenschirme
- Spielwaren, Modellbauartikel, Künstler-, Bastelbedarf
- Sportbekleidung und -schuhe, Sportartikel und -geräte
- Tiere, Tiernahrung und zoologische Artikel
- Uhren und Schmuck
- Unterhaltungselektronik und Zubehör, Videokameras und Fotoartikel, Telefone und Zubehör, Telekommunikationselektronik, Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Software
- Waffen-, Jagd- und Angelbedarf

### **3. Nicht zentrenrelevante Sortimente**

- Bad-/Sanitätseinrichtungen und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe, Holz
- Bettwaren wie Lattenroste, Matratzen
- Bodenbeläge, Teppichböden

- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Eisenwaren, Beschläge
- Elektrogroßgeräte (Weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner)
- Elektroinstallationsmaterial
- Erotikartikel
- Farben, Lacke
- Fliesen
- Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen
- Gartenhäuser
- Heizungen, Kamine und (Kachel-)Öfen
- Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
- Küchenmöbel
- Lampen und Leuchten, Leuchtmittel
- Maschinen und Werkzeuge
- Möbel (inkl. Büro-, Bad-, Campingmöbel)
- Rollläden und Markisen
- Sportgroßgeräte, Boote
- Tapeten

## 7. Konsequenzen für die Bauleitplanung

### 7.1 Bewertung vorhandener Bebauungspläne

Im Rahmen der Überarbeitung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Harzburg sind alle Bebauungspläne hinsichtlich ihrer Ausweisungen bezüglich der zulässigen Nutzungen für den Handel zu überprüfen.

### 7.2 Bewertung des unbeplanten Innenbereichs

Im Bereich der Kernstadt gibt es dazu wenig Bedarf, da hier der überwiegende Bereich mit Bebauungsplänen bereits beplant ist.

In den Stadteilen besteht akuter Bedarf, da z. B. die Breite Straße in Bündheim/Schlewecke sowie auch große Teile des Dorfkerns von Harlingerode bisher noch nicht in Bebauungsplänen erfasst wurden.

### 7.3 Erforderlichkeiten für die Bauleitplanung

Im ersten Schritt ist das Zentrenkonzept durch Aufnahme des zentralen Versorgungsbereichs und der Nahversorgungszentren in den Flächennutzungsplan planungsrechtlich abzusichern.

Hat die Bewertung gemäß Kapitel 7.1 und 7.2 ergeben, dass das derzeitige Planungsrecht den Zielen des Zentrenkonzepts in einzelnen Bereichen entgegensteht, sind im zweiten Schritt ggf. Bebauungspläne zu ändern und/oder neu aufzustellen. Dabei wird im Rahmen der bestehenden Festsetzungsmöglichkeiten eine Priorität auf die Förderung des Einzelhandels gelegt.

## 8. Begleitende Maßnahmen

Neben der planungsrechtlichen Absicherung des Einzelhandelskonzepts gemäß Kapitel 7 können die folgenden Maßnahmen zur Erreichung der Ziele gemäß Kapitel 6.1 beitragen.

### 8.1 Bad HarzburgCard

Die Bad HarzburgCard ist ein seit Mai 2003 existierendes Kundenbindungsinstrument für die Geschäftswelt der Stadt. 35 teilnehmende Unternehmen und 8 Show-your-Card-Einrichtungen beteiligen sich zurzeit. Seit dem Neustart in Juni 2015 wurde über die Bad HarzburgCard knapp 4,2 Mio. € bonifizierter Umsatz in den Bad HarzburgCard-Geschäften umgesetzt. Seit Beginn der Bad HarzburgCard im Mai 2003 wurden 42,2 Mio. € umgesetzt und somit als direkter Umsatz in Bad Harzburg gebunden. Außerdem können Karteninhaberinnen und -inhaber mit einem Jahresparkschein im Stadtgebiet kostenlos bis zur Höchstparkdauer parken – einzigartig in unserer Region. Aktuell sind ca. 4.800 gültige Bad HarzburgCards im Umlauf.<sup>18</sup>

Um umweltfreundliche Mobilitätslösungen zu unterstützen, wird geprüft, ob mit der Bad HarzburgCard auch Vorteile für den ÖPNV verknüpft werden können.

### 8.2 WLAN in der Innenstadt

Für das Jahr 2019 ist die Einrichtung eines öffentlichen, kostenlosen, flächendeckenden WLAN-Netzes vom Bahnhof bis zum Kurviertel am südlichen Ortsausgang geplant. Die Strecke hat eine Länge von ca. 1,7 km. Ziel ist es, die Einkaufs- und Aufenthaltsattraktivität Bad Harzburgs zu steigern und Gewerbetreibenden Möglichkeiten für das Cross-Channel-Marketing zu bieten.

### 8.3 Wochenmarkt

Seit dem Jahr 1987 findet an jedem Donnerstag der Wochenmarkt statt, der regionale Produkte wie z. B. Fleisch, Fisch, Käse, Obst, Gemüse und Backwaren anbietet. Hervorzuheben ist, dass es in all diesen Jahren kaum Wechsel der Anbieterinnen und Anbieter gab und dass der Wochenmarkt offen für neue Angebote und weitere Sortimente ist.

### 8.4 Leerstandsmanagement

Erfreulich wenige Leerstände von Gewerbeimmobilien im Innenstadtbereich tragen zu einem attraktiven Gesamtbild Bad Harzburgs als Einkaufsstadt bei. Dafür Sorge trägt das Leerstandsmanagement der Stadt Bad Harzburg in Kooperation mit der WiReGo (Wirtschaftsförderung Region Goslar GmbH & Co. KG). Dabei werden die Eigentümerinnen und Eigentümer der Immobilien sowohl bei der Vermarktung ihrer Gewerbeimmobilien und -flächen als auch bei der Dekoration von leeren Schaufenstern mithilfe von großformatigen Werbebotschaften für die Stadt Bad Harzburg auf schaufensterfüllenden Plakaten unterstützt.

### 8.5 Werbevitrienen

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die Herzog-Wilhelm-Straße, eine altehrwürdige Kastanienallee von Seltenheitswert. Besonders der Teil, der als „Bummelallee“ Fußgängerzone ist, lockt nicht nur zu Veranstaltungen Publikum aus dem weiteren Umfeld bis nach Hannover an. Hier bietet die Stadt Bad Harzburg interessierten Geschäftsleuten auch von außerhalb dieses Bereiches beleuchtete Vitrienen an. Die Vitrienen, die als Schau-

---

<sup>18</sup> Stand: 06.06.2018, Stadtmarketing Besser Bad Harzburg/Förderverein Kundenkarte Bad Harzburg e.V., Frau Melanie Jacobs

fenster für die Geschäfte dienen, sind dauerhaft ausgebucht und es gibt eine lange Warteliste weiterer Unternehmerinnen und Unternehmer für die Nutzung.

## 8.6 Wirtschaftsvereine

Die Stadt Bad Harzburg unterstützt die ansässigen Wirtschaftsvereine Verein für Wirtschaft und Handel e.V. (VWH), DEHOGA Kreisverband Bad Harzburg und Förderverein Kundenkarte Bad Harzburg e.V. in ihren Aktivitäten.

Beispielsweise findet in jedem Vierteljahr ein vereinsübergreifender Stammtisch unter Leitung der Stadt Bad Harzburg zum Austausch statt. Dieser Stammtisch wird auch dazu genutzt werden, mit den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern über die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes im Dialog zu bleiben.

Außerdem unterstützt die Stadt Bad Harzburg den VWH in seinen Bemühungen um eine neue, klimafreundliche Beleuchtung der Herzog-Wilhelm-Straße zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und bei publikumswirksamen Veranstaltungen (Harzburger Sternenhimmel). Bis 2018 wurden hierfür mit Unterstützung der Stadt Bad Harzburg bereits 100.000 Euro investiert. Im Winter leuchtet der Harzburger Sternenhimmel ca.  $\frac{1}{4}$  Jahr. Weiterhin wird der Verein, der steigende Mitgliederzahlen zu verzeichnen hat, unterstützt durch regelmäßige Treffen, eine äußerst enge Zusammenarbeit und kurze Dienstwege.

Der Förderverein Kundenkarte Bad Harzburg e.V. und der Verein für Wirtschaft und Handel e.V. werden überdies finanziell von der Stadt Bad Harzburg unterstützt. Ersterer besonders beim Kartenverkauf, zweiter beim Großprojekt Harzburger Sternenhimmel und bei der Finanzierung des Kastanienfestes, dem zweitgrößten Stadtfest.

## 8.7 Kurortsonntage

Das Niedersächsische Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) vom 8. März 2007 (Verkündet als Artikel 1 des Gesetzes vom 8. März 2007 (Nds. GVBl. S. 111)) mit der letzten berücksichtigten Änderung in § 4, geändert durch Gesetz vom 13.10.2011 (Nds. GVBl. S. 348), regelt in § 4 Sonn- und Feiertagsregelung die Ladenöffnungszeiten im Besonderen für Kur- und Erholungsorte, zu denen Bad Harzburg gehört. Danach darf an Sonntagen und staatlich anerkannten Feiertagen in der Zeit vom 15. Dezember bis 31. Oktober mit Ausnahme des Karfreitags und des ersten Weihnachtsfeiertags geöffnet sein, und zwar rund um die Uhr für die Dauer von acht Stunden. Verkauft werden dürfen Waren des täglichen Kleinbedarfs, Bekleidungsartikel und Schmuck, Devotionalien sowie Waren, die für den Ort kennzeichnend sind.<sup>19</sup>

Hiervon machen zahlreiche Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Stadtgebiet Gebrauch, erzielen damit vor allem vor Festtagen existenzwichtigen Umsatz und sorgen nicht zuletzt vor allem an Wochenenden für eine volle Innenstadt, was durch umfangreiche, anonymisierte Passantenzählungen im August und Oktober 2011 belegt wurde.<sup>20</sup>

## 8.8 Veranstaltungen

In Bad Harzburg werden viele verkaufsfördernde Veranstaltungen angeboten. Das sind zum einen die vier verkaufsoffenen Sonntage des VWH. Sie gehen einher mit den größten Veranstaltungen der Stadt (Kastanienblütenfest, Harzburger Musiktage, Salz- und Lichterfest, Kastanienfest). Diese vier Sonntage sind für viele Einzelhandelsbetriebe fester Bestandteil der Umsatzerwartungen. Die Veranstaltungen sind beliebt und verzeichnen Gäste aus der

<sup>19</sup> <http://www.nds-voris.de/jportal/?quelle=jlink&query=L%C3%96VerkZG+ND&psml=bsvorisprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-L%C3%96VerkZGNDV2P4>, abgerufen am 06.06.2018

<sup>20</sup> Siehe Kapitel 5.1 Passanten- und Kundenfrequenzen

weiteren Umgebung bis hin zu Göttingen und Hannover. Das Kastanienblütenfest konnte durch eine intelligente Erweiterung um eine Freizeitmeile im Jahr 2018 sogar einen Zuwachs an Ausstellern um ein Drittel verzeichnen.

Zum anderen sind dies viele weitere wichtige Veranstaltungen wie die Galopprennwoche, das Trike- und Oldtimertreffen, die Frei-Eisbahn im Winter, Vielseitigkeitsturniere, der MTB-Cup, Walpurgisfeiern, der Bergmarathon und viele andere.

Sie alle sorgen mit ihrer überregionalen Werbung für eine volle Innenstadt und tragen maßgeblich zum Umsatz der Einzelhändler bei. Die Veranstaltungen werden durch verschiedenen Vereinen und Institutionen durchgeführt.

## 8.9 Akquise weiterer Betriebe, Bestandspflege und Fördermittelberatung

Um weitere Betriebe zielgerichtet anzusiedeln und bestehende Betriebe zu sichern und zu erweitern, führt das Referat für Wirtschaftsförderung zahlreiche Maßnahmen durch:

- Betriebsbesuche
- Existenzgründungsberatungen
- Umfassende Beratung über bestehende Förderprogramme
- Fachkräfte: Präsentation auf Karrieremessen in der weiteren Region, Aufbau und Nutzung von Netzwerken
- Anzeigen in Fachzeitschriften und Tageszeitungen
- Vorab terminierte Gespräche mit Entscheiderinnen und Entscheidern von ausstellenden Firmen auf der EXPO REAL, Europas größter B2B-Fachmesse für Immobilien und Investitionen
- Zielgerichtete Ansprache weiterer Entscheiderinnen und Entscheider
- Einbindung eines externen Dienstleistungsunternehmens zur Akquise von Unternehmen
- Zielgerichtete Akquise durch das Referat für Wirtschaftsförderung
- Präsentation verfügbarer Gewerbeimmobilien und -flächen auf Onlineportalen wie der eigenen Internetseite [www.stadt-bad-harzburg.de/Wirtschaft](http://www.stadt-bad-harzburg.de/Wirtschaft), [www.komsis.de](http://www.komsis.de) und zwei Immobilienportalen
- Enge Zusammenarbeit mit der WiReGo (Wirtschaftsförderung Region Goslar GmbH & Co. KG)

Einige Beispiele erfolgreicher Ansiedlungspolitik im Einzelhandel in den letzten Jahren sind:

- dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Ilsenburger Straße 6
- Clausens Lieblingsstücke, Herzog-Wilhelm-Straße 74
- Avatar-OMO (Bekleidung), Herzog-Wilhelm-Straße 90

Dieses Einzelhandelskonzept soll auch dazu dienen, weitere Betriebe anzusiedeln und somit die Pendlerstatistik, die Bevölkerungszahlen und die finanzielle Situation der Stadt Bad Harzburg zu verbessern.

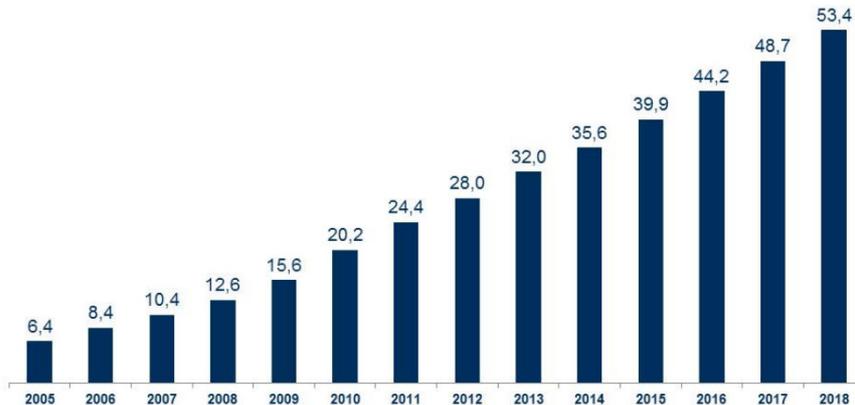
## 8.10 Onlinehandel

Die Zukunft ist digital. Die Umsätze im Online-Handel wachsen stetig:

### Umsatz im Online-Handel wächst 2018 um zehn Prozent

HDE  
Handelsverband  
Deutschland

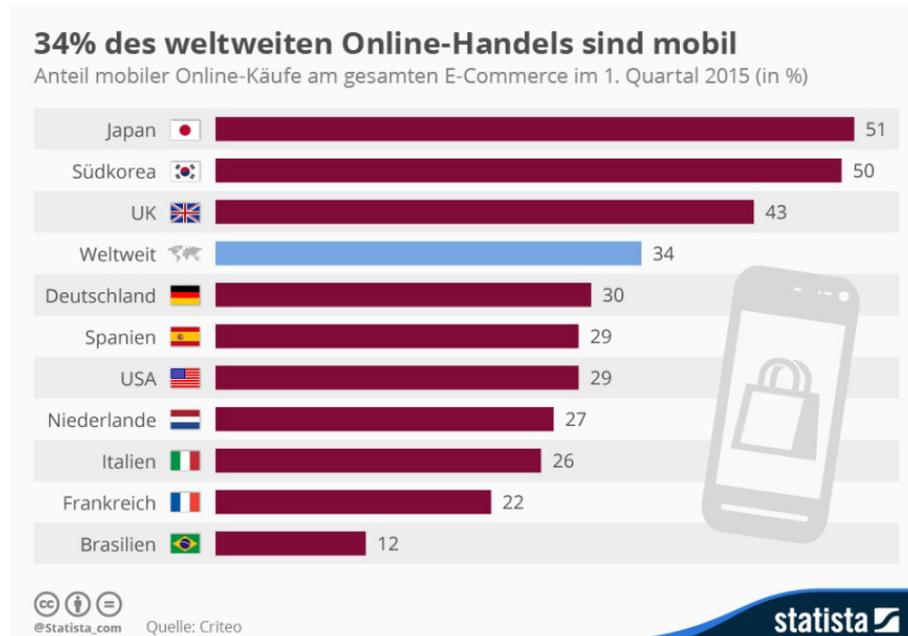
in Mrd. Euro



Quelle: HDE-Prognose; I/H; ohne Umsatzsteuer

Quelle: <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/861-online-handel/1889-e-commerce-umsaetze>, abgerufen am 06.06.2018

Außerdem sind 34 % des weltweiten Onlinehandels mobil, in Deutschland 30 %:



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/3059/anteil-der-mobilen-ecommerce-transaktionen/>, abgerufen am 06.06.2018

Unbestritten ist erfolgreicher Einzelhandel zurzeit also eine logische Verknüpfung aus Online, Mobil und Offline. Dabei setzt der erfolgreiche (Online-)Handel auf Cross-Channel-Strategien. Die Entwicklung aller Teile und Phasen im Marketingmix ist unter Berücksichtigung der technischen, gesellschaftlichen, politischen und sozialen Entwicklung offen.

In einem gemeinsamen Positionspapier des Deutschen Städtetages und des Handelsverbandes Deutschland zur Zukunft von Stadt und Handel aus dem Juni 2017 ist die mögliche Zukunft des Einzelhandels und der Innenstädte treffend beschrieben:

„Digitalisierung als Chance – On- und Offline-Angebote verbinden

Die zunehmende Digitalisierung und intelligente Vernetzung unterschiedlicher Dienstleistungs- und Versorgungsbereiche wirkt sich nachhaltig auf die Innenstädte aus. Durch die Verfügbarkeit von neuen Produkten und Serviceleistungen sowie den zunehmenden Online-Handel steigen die Erwartungen der Kunden an den stationären Einzelhandel. Experten prognostizieren, dass sich der stationäre und der Online-Handel über ähnliche Produktions-, Waren- und Logistikprozessketten sowie Lieferservices immer weiter miteinander verbinden werden.“<sup>21</sup>

Zu einer ähnlich differenzierten Beurteilung kommt eine Untersuchung des PwC-Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter in Deutschland aus dem Jahr 2018 (siehe Anlage 8).

In Bad Harzburg ist die Situation des Onlinehandels komplex und inhomogen. An den Enden der Skala stehen zum einen die Unternehmen, die die Zeichen der Zeit erkannt und umgesetzt haben und sich neuen Trends anpassen. Ein Beispiel sind erfolgreiche Nur-Online-Händlerinnen und -händler, die sich zusätzlich mit einem Ladengeschäft in Bad Harzburg niedergelassen haben. Auf der anderen Seite ist die Vermarktung über Onlinekanäle für viele kleinere Betriebe momentan noch eine zu große Herausforderung. Dazwischen gibt es in Bad Harzburg alle Formen von Handel – mit wenig Onlineaktivitäten oder vielen.

Die Stadt Bad Harzburg unterstützt ihre Einzelhandelsbetriebe unter anderem als Lotse im Informationsdschungel, als Netzwerkerin und durch den Ausbau des Breitbandes. Außerdem beabsichtigt die Stadt Bad Harzburg, Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, die noch nicht online handeln, über niedrigschwellige, einfache Angebote an das Thema Onlinekommunikation heranzuführen, welches selbstverständlich auch für alle anderen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler als zusätzlicher Kommunikationsweg mit den Kundinnen und Kunden geeignet ist.

Es wird auch geprüft, ob bei einer Verknüpfung von stationärem Handel und Internethandel eine eigenständige „Bad-Harzburg-Plattform“ sinnvoll ist.

## 9. Entwicklungsperspektiven

Trotz der in Kapitel 2.8 dargestellten allgemein schwierigen Rahmenbedingungen und z. T. problematischen Aussichten, die sich natürlich auch auf Bad Harzburg auswirken, bieten sich für den Einzelhandel in Bad Harzburg aus den unten aufgeführten Gründen positive Entwicklungsperspektiven:

- Entgegen vieler Prognosen ist die tatsächliche Bevölkerungsentwicklung der Stadt derzeit und auch zukünftig stabil (siehe Kapitel 2.4 und 2.5). Das heißt, dass das daraus resultierende Kaufkraftpotential ebenfalls als stabil einzustufen ist.
- Das aus der touristischen Nachfrage resultierende Kaufkraftpotential dürfte aufgrund bereits realisierter und geplanter weiterer Projekte noch deutlich steigen (siehe Kapitel 2. 8).
- Was die Seite des Einzelhandelsangebots angeht, bieten sowohl der zentrale Versorgungsbereich als auch die Nahversorgungszentren Entwicklungsperspektiven räumlicher Art, die genutzt werden können, um das Angebot qualitativ und quantitativ zu optimieren (siehe Kapitel 6.2 und 6.3).

---

<sup>21</sup> Siehe Anlage 7

- Die in Kapitel 8 dargestellten Maßnahmen können sowohl zur Stärkung der Nachfrage- als auch der Angebotsseite beitragen.
- Und letztendlich ist auch die Entwicklung der zentrenergänzenden Nutzungen als langfristig auf gutem Niveau gesichert anzusehen.

## 10. Anlagen

- Anlage 1 LROP Auszug aus der nichtamtlichen Lesefassung. Download am 22.11.2018: [https://www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/raumordnung\\_landesplanung/landesraumordnungsprogramm/historie\\_lrop/aenderung-lrop-verordnung-2017-150456.html](https://www.ml.niedersachsen.de/startseite/themen/raumordnung_landesplanung/landesraumordnungsprogramm/historie_lrop/aenderung-lrop-verordnung-2017-150456.html).
- Anlage 2 Abgrenzung des Versorgungskerns Bad Harzburg. Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018.
- Anlage 3 Gemeindesteckbrief Stadt Bad Harzburg. Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018.
- Anlage 4 Kaufkraftdaten im Vergleich: Einzelhandelskaufkraft und -umsatz im Vergleich 2017. IHK Braunschweig.
- Anlage 5 Transparenzrahmen zur zukünftigen Verlaufsflächenentwicklung im Landkreis Goslar. Regionales Einzelhandelskonzept (REHK) für den Großraum Braunschweig, Fortschreibung 2018.
- Anlage 6 Differenzierung des aperiodischen und periodischen Bedarfs für die Stadt Bad Harzburg. Eigene Darstellung Stadt Bad Harzburg. 2018.
- Anlage 7 Zukunft für die Innenstadt. Positionen des Deutschen Städtetages und des Handelsverbandes Deutschland zur Zukunft von Stadt und Handel. Juni 2017.
- Anlage 8 Untersuchung des PwC-Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter in Deutschland. 2018.

sche, Bremervörde, Buchholz in der Nordheide, Bückeburg, Burgdorf, Burgwedel, Buxtehude, Clausthal-Zellerfeld, Cloppenburg, Cuxhaven, Delmenhorst, Diepholz, Duderstadt, Einbeck, Emden, Friesoythe, Garbsen, Georgsmarienhütte, Gifhorn, Goslar, Hameln, Hann. Münden, Helmstedt, Hemmoor, Holzminden, Jever, Laatzten, Langenhagen, Leer (Ostfriesland), Lehrte, Lingen (Ems), Lohne (Oldenburg), Lüchow (Wendland), Melle, Meppen, Munster, Neustadt am Rübenberge, Nienburg (Weser), Norden, Nordenham, Nordhorn, Northeim, Osterholz-Scharmbeck, Osterode am Harz, Papenburg, Peine, Quakenbrück, der Gemeinde Rastede, den Städten Rinteln, Rotenburg (Wümme), Sarstedt, Seesen, der Gemeinde Seevetal, den Städten Soltau, Springe, Stade, Stadthagen, der Gemeinde Stuhr, den Städten Sulingen, Syke, Uelzen, Uslar, Varel, Vechta, Verden (Aller), Walsrode, Westerstede, Wildeshausen, Winsen (Luhe), Wittingen, Wittmund, Wolfenbüttel, Wunstorf und Zeven.

### 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

- 01 Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.
- 02 **<sup>1</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. <sup>2</sup>Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. <sup>3</sup>Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).**
- 03 **<sup>1</sup>In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).**
- <sup>2</sup>In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).**
- <sup>3</sup>In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mit-**

tel- und oberzentral). <sup>4</sup>Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
- der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

<sup>5</sup>Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabensumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.

<sup>6</sup>Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

<sup>7</sup>Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren.

<sup>8</sup>Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.

<sup>9</sup>Die Träger der Regionalplanung können in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen. <sup>10</sup>Voraussetzung ist, dass den Grundsätzen und Zielen zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen in gleicher Weise entsprochen wird wie bei einer Lage innerhalb des kongruenten Zentralen Ortes.

04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).

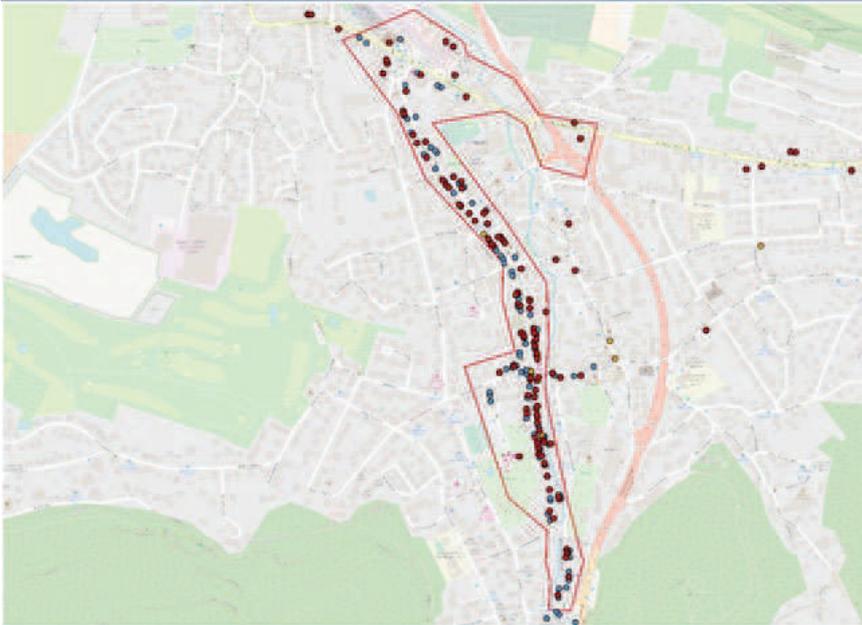
05 <sup>1</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). <sup>2</sup>Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. <sup>3</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf

ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt.

- 06 **Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,**
- a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder
  - b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.
- 07 **<sup>1</sup>Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot).**  
**<sup>2</sup>Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. <sup>3</sup>Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzräumen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.**
- 08 **Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).**
- 09 **<sup>1</sup>In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten gestärkt werden, sofern diese keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion mit sich bringen. <sup>2</sup>Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 kann in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide an nur einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 m<sup>2</sup> zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist. <sup>3</sup>Die Raumverträglichkeit einschließlich einer genauen Festlegung des Standortes und einer raumverträglichen Sortimentsstruktur des Hersteller-Direktverkaufszentrums ist in einem Raumordnungsverfahren zu klären. <sup>4</sup>Dieses Raumordnungsverfahren ist nach dem Inkrafttreten des Landes-Raumordnungsprogramms durchzuführen. <sup>5</sup>Der Standort dieses Hersteller-Direktverkaufszentrums muss die räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten haben. <sup>6</sup>Das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide einzu-**

## Versorgungskern Bad Harzburg

### Abgrenzung des Versorgungskerns



- Einzelhandel
- Leerstand
- Zentrenergänzende Funktionen
- Abgrenzung Versorgungskern

Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Durchschnittliche VKF je Betrieb
Nahrungs- und Genussmittel	24	4.100	170,8
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15	2.600	173,4
mittelfristiger Bedarfsstufe	44	4.600	105,5
langfristiger Bedarf	21	1.500	70,2
<b>Gesamt</b>	<b>104</b>	<b>12.800</b>	<b>123,2</b>

Merkmale	Ausprägung
Stadt-Ortsteil	Bad Harzburg (Kernstadt)
Lage innerhalb von Bad Harzburg	Südöstlich
Angebotsschwerpunkt	Nahrungs- und Genussmittel
Angebotsqualität	konsumig bis gehoben
Magnetbetriebe	E-Center, Edeka, dm, Rossmann
Anzahl der zentrenergänzenden Funktionen	71
Leerstandsquote (in % der Ladenlokale)	5

Quelle: Stadt + Handel 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung 2017, Kartengrundlage: OpenStreetMap - veröffentlicht unter ODbL

## Stadt Bad Harzburg

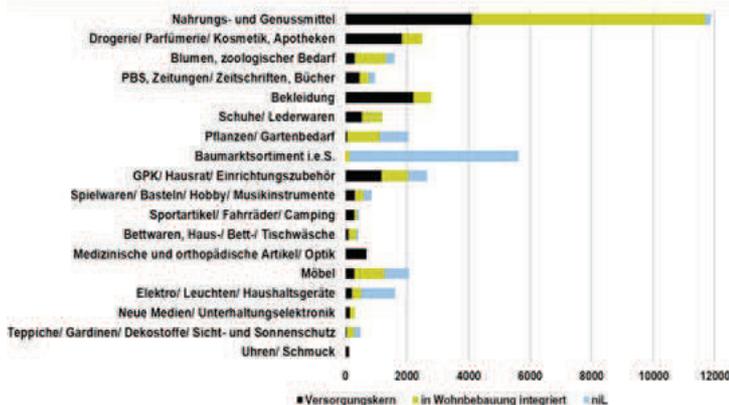
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohnerzahl (31.12.2016) <sup>1</sup>	21.942
Bevölkerungsentwicklung (2016-2027) <sup>2</sup>	- 3 %
Bevölkerungsdichte <sup>3</sup>	335,5 EW/km <sup>2</sup>
Pendlersaldo <sup>4</sup>	-1.776
Kaufniveau in % des Bundeswertes	96,1



Angebotssituation	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	57	11.900	0,54
sonstiger kurzfristiger Bedarf	23	5.100	0,23
mittelfristiger Bedarfsstufe	52	15.600	0,71
langfristiger Bedarf	30	5.700	0,26
<b>Gesamt</b>	<b>162</b>	<b>38.300</b>	<b>1,75</b>

Nachfragesituation	Kaufkraft in Mio. Euro p.a.	Umsatz in Mio. Euro p.a.	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	50,1	53,4	106
sonstiger kurzfristiger Bedarf	15,8	19,4	123
mittelfristiger Bedarf	33,2	36,6	110
langfristiger Bedarf	24,2	15,9	66
<b>Gesamt</b>	<b>123,3</b>	<b>125,3</b>	<b>102</b>

### Entwicklung des Einzelhandels und städtebauliche Lage (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>)



### Entwicklung seit 2009

Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



<sup>1-4</sup> = Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017



Braunschweig

Salzgitter

Wolfenbüttel

Goslar

Peine

Helmstedt

## Kaufkraftdaten im Vergleich: Einzelhandelskaufkraft und -umsatz 2017 in den Städten und Gemeinden

In der folgenden Tabelle finden Sie die Angaben über prognostizierte Kaufkraftzu- und -abflüsse in den Städten und Gemeinden ab 10.000 Einwohnern im IHK-Bezirk Braunschweig

### Einzelhandelskaufkraft und stationärer Einzelhandelsumsatz in Städten / Gemeinden

Gebietsname	EH-Kaufkraft in Mio. Euro	stationärer EH-Umsatz in Mio. Euro	Zu- oder Abfluss in Mio. Euro	Zu- oder Abfluss in % der Kaufkraft
Bad Harzburg	137,86	137,48	-0,38	-0,3
Braunschweig	1.769,46	2.250,42	480,96	27,2
Clausthal-Zellerfeld	88,30	67,77	-20,53	-23,3
Cremlingen	92,03	42,98	-49,05	-53,3
Edemissen	84,79	42,47	-42,32	-49,9
Goslar	321,74	467,16	145,42	45,2
Helmstedt	153,00	222,84	69,84	45,6
Ilse	138,50	109,04	-29,46	-21,3
Königslutter am Elm	104,24	69,56	-34,68	-33,3
Langelsheim	72,97	38,58	-34,39	-47,1
Lehre	83,48	44,62	-38,86	-46,6
Lengede	87,20	48,00	-39,20	-45,0
Peine	311,33	352,06	40,73	13,1
Salzgitter	629,19	557,41	-71,78	-11,4
Schöningen	69,15	91,19	22,04	31,9
Seesen	119,56	129,11	9,55	8,0
Vechelde	116,44	62,22	-54,22	-46,6
Wendeburg	70,87	27,84	-43,03	-60,7
Wolfenbüttel	357,35	319,54	-37,81	-10,6
nachrichtlich aus dem IHK-Bezirk Lüneburg-Wolfsburg:				
Gifhorn	285,75	313,91	28,16	9,9
Sassenburg	77,19	26,25	-50,94	-66,0
Wittingen	74,44	84,25	9,81	13,2
Wolfsburg	886,48	943,73	57,25	6,5

© Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2017; Eigene Berechnungen

### Landkreis Goslar

Während in den drei Oberzentren in allen Bedarfsbereichen (aufsummiert) absatzwirtschaftliche Verkaufspotenziale bis 2027 vorhanden sind, können im Landkreis Goslar im Rahmen des Transparenzrahmens lediglich in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe mit Ausnahme der Warengruppe PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher sowie in der Variante 1 Blumen, zoologischer Bedarf solche Potenziale ermittelt werden (rd. 5.000 m<sup>2</sup> bzw. 1.600 m<sup>2</sup>). In allen weiteren Warengruppen ergeben die Berechnungen des Transparenzrahmens für den Landkreis im betrachteten Zeithorizont rückläufige Verkaufsflächenpotenziale. Einzig in der Warengruppe medizinische und orthopädische Artikel/ Optik ergeben die Berechnungen minimale absatzwirtschaftliche Potenziale (rd. 300 m<sup>2</sup> bzw. 200 m<sup>2</sup>) bis 2027 (vgl. Tabelle 12). Die vergleichsweise geringen Verkaufsflächenpotenziale sind insbesondere durch eine rückläufige absolute Kaufkraftentwicklung infolge von teilweise signifikanten Bevölkerungsrückgängen sowie durch eine Verschiebung der Distributionskanäle hin zum Online-Handel begründet.

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	
	Variante 1	Variante 2
Nahrungs- und Genussmittel	1.200	3.900
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	400	900
Blumen, zoologischer Bedarf	- 200	200
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	- 800	-700
<b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>600</b>	<b>4.400</b>
Bekleidung	- 3.100	-2.100
Schuhe/ Lederwaren	- 800	-600
Baumarktsortiment, Pflanzen/Gartenbedarf	- 2.600	-800
GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör	- 400	-200
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	- 600	-400
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	- 600	-500
<b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>- 8.100</b>	<b>-4.500</b>
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	200	300
Wohneinrichtung	- 800	-300
Möbel	- 2.000	-800
Elektroartikel	- 1.400	-1.000
Uhren/ Schmuck	- 100	-
Sonstiges	-	-
<b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>	<b>- 3.900</b>	<b>-1.800</b>
<b>Gesamt</b>	<b>- 11.400</b>	<b>2.000</b>

**Tabelle 12: Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale bis 2027 Landkreis Goslar**

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 2017.

### Differenzierung des aperiodischen und periodischen Bedarfs für die Stadt Bad Harzburg

#### Aperiodischer Bedarf

- Baumarktsortiment i.e.S.
- Bekleidung
- Bettwaren
- Bücher
- Einrichtungszubehör
- Elektrokleingeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Foto und Zubehör
- Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz (Heimtextilien)
- Glas/Porzellan/Keramik (GPK)
- Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware Stoffe
- Haus-/ Bett-/ Tischwäsche (HBT)
- Haushaltswaren (Hausrat)
- Lederwaren
- Leuchten
- Möbel
- Optik
- Outdoor-Pflanzen/Pflanzartikel/ Gartenbedarf
- Schuhe
- Sonst. zool. Bedarf (ohne Tierfutter)
- Spielwaren/Basteln, Musikinstrumente
- Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)
- Teppiche (Einzelware)
- Uhren/Schmuck
- Unterhaltungselektronik und Zubehör

#### Periodischer Bedarf

- Apotheken
- Backwaren (in Bäckerei/Backshop)
- (Schnitt-)Blumen/ Indoorpflanzen
- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik
- Fleischwaren (in Fleischereien)
- Friseur
- Getränke
- Nagelstudio
- Nahrungsmittel ohne Getränke (NuG)
- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS)
- Parfümerie (FG)
- Sanitätsbedarf (medizinische und orthopädische Artikel einschließlich Hörgeräte)
- Tierfutter
- Zeitungen/Zeitschriften



# Zukunft für die Innenstadt

Positionen des Deutschen Städtetages  
und des Handelsverbandes Deutschland  
zur Zukunft von Stadt und Handel



**Deutscher Städtetag**  
Hausvogteiplatz 1  
10117 Berlin  
post@staedtetag.de

**Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.**  
Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin  
info@hde.de

## Pressemitteilung

Deutscher Städtetag und Handelsverband beziehen Position: Zukunft der Innenstädte sichern  
19. Juni 2017 In einem gemeinsamen Positionspapier setzen sich der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Deutsche Städtetag für einen zukunftsfähigen Einzelhandel in lebendigen Innenstädten ein – durch eine engere Zusammenarbeit von Stadt, Handel und Immobilieneigentümern.

„Lebendige Städte verbinden Einkaufen, Wohnen, Arbeiten und Kultur und ermöglichen Kommunikation und Begegnung. Die Innenstädte können trotz stark wachsendem Online-Handel attraktiv bleiben, wenn Online- und Offline-Handel klug kombiniert und dafür neue Geschäftsmodelle entwickelt werden“, so der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages, Helmut Dedy. Es gelte, eine gute Versorgung der Bevölkerung zu sichern, die soziale Vielfalt der Städte zu erhalten, Leerstände zu vermeiden und Einzelhandelskonzepte weiterzuentwickeln. Die Städte setzen sich deshalb gemeinsam mit dem HDE für eine Verantwortungsgemeinschaft von Stadt, Handel sowie Eigentümern ein und unterstützen Händlerinitiativen.

„Ohne Einzelhandel gibt es keine attraktive Innenstadt. Damit die Händler in Zeiten des wachsenden Online-Handels erfolgreich weiter arbeiten können, muss aber die Infrastruktur stimmen“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Dazu gehöre beispielsweise der Ausbau von Breitbandnetzen für eine flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet. Denn immer mehr Händler bauen sich im Internet ein zweites Standbein auf und verknüpfen on- und offline. Stadt und Handel erwarten deshalb, dass Bund und Länder die Kommunen insbesondere durch entsprechende Einbeziehung in die Breitbandförderprogramme aktiv unterstützen. Darüber hinaus sei wichtig, dass die Politik für Rechtssicherheit für Anbieter öffentlichen WLANs Sorge.

Gefordert sind aus Sicht von Deutschem Städtetag und HDE aber auch die Immobilieneigentümer und -entwickler. Sie müssten ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung gerecht werden. Ein Beispiel könnten Mieten sein, die die Besucherfrequenz berücksichtigen und dadurch der finanziellen Überforderung der Händler vorbeugen.

Städtetag und Handelsverband machen in ihrem Papier deutlich, dass die flächendeckende Versorgung der Bürger durch den Handel künftig nur dann gewährleistet werden kann, wenn alle Beteiligten eng zusammenarbeiten und die Politik auf allen Ebenen am selben Strang zieht.

## **Zukunft für die Innenstadt**

### **Positionen von DST und HDE zur Zukunft von Stadt und Handel**

#### **1. Beitrag des Handels zur lebendigen Stadt**

Städte aller Größenklassen sind Orte des Handels, des Wohnens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Kommunikation und Begegnung. Nutzungsmischung und soziale Vielfalt im Sinne des Leitbilds der Europäischen Stadt gilt es auch zukünftig zu erhalten und weiterzuentwickeln. Hierzu trägt ein lebendiger und zukunftsfähiger stationärer Einzelhandel maßgeblich bei.

#### **2. Digitalisierung als Chance – On- und Offline-Angebote verbinden**

Die zunehmende Digitalisierung und intelligente Vernetzung unterschiedlicher Dienstleistungs- und Versorgungsbereiche wirkt sich nachhaltig auf die Innenstädte aus. Durch die Verfügbarkeit von neuen Produkten und Serviceleistungen sowie den zunehmenden Online-Handel steigen die Erwartungen der Kunden an den stationären Einzelhandel. Experten prognostizieren, dass sich der stationäre und der Online-Handel über ähnliche Produktions-, Waren- und Logistikprozessketten sowie Lieferservices immer weiter miteinander verbinden werden.

Entsprechend reagiert der Handel hierauf durch den Ausbau von Multi-Channel-Strategien sowie neuen Handelsformaten und -konzepten. Entscheidend hierbei ist, dass diese sich in den städtischen Kontext einfügen. Damit der kleine und mittelständische stationäre Handel Instrumente des digitalen Marketings und digitale Angebote vermehrt einsetzt, sollten auf die jeweiligen Nutzergruppen ausgerichtete Beratungsangebote durch den Bund initiiert werden.

Durch die zunehmende Verknüpfung von Online- und Offline-Handel bedarf es einer Anpassung der hierfür benötigten Begleitinfrastruktur – wie z. B. die zur Verfügungsstellung von WLAN sowie dem flächendeckenden Hochgeschwindigkeitsnetz (Breitband). Stadt und Handel erwarten, dass Bund und Länder die Kommunen aktiv unterstützen, insbesondere durch entsprechende Einbeziehung in die Breitbandförderprogramme. Zudem bedarf es der Einführung von neuen Mobilitäts- und Logistik-Konzepten durch Stadt und Handel. Mit neuen umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten können Kunden- und Lieferströme optimiert sowie beschleunigt werden, um die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums aufzuwerten.

### **3. Rahmenbedingungen für den Handel verbessern**

Die Anteile des Einzelhandels an den Konsumausgaben sinken, die Bevölkerungsentwicklung ist rückläufig, der Online-Handel wächst und gleichzeitig besteht ein Flächenüberhang. In der Folge ist Wachstum meistens nur durch Verdrängung möglich. Die Städte setzen sich für eine Verbesserung allgemeiner Rahmenbedingungen für den Handel in Einzelhandelskonzepten und Maßnahmen zum Stadtmarketing ein und unterstützen Händlerinitiativen. Bei der Erstellung bzw. Fortentwicklung der regelmäßig unter Beteiligung des Einzelhandels überarbeiteten Einzelhandelskonzepte sind auch Szenarien, wie die Rücknahme von Fehlentwicklungen der Vergangenheit oder die Aufgabe von Handelsstandorten zu prüfen.

Insbesondere die Abstimmung dieser Konzepte auf regionaler Ebene hat sich als empfehlenswert erwiesen. Erweiterungen und Neuansiedlungen von Handelsbetrieben in nicht integrierten Lagen sollten nur in begründeten Ausnahmefällen erfolgen. Darüber hinaus gilt es, die bestehenden bau- und planungsrechtlichen Instrumente, einschließlich der Ausnahmetatbestände auch konsequent und konsistent anzuwenden. Eine Lockerung der bau- und planungsrechtlichen Vorgaben zur Herstellung von vermeintlich gleichen Rahmenbedingungen des Off- und Onlinehandels ist nicht zielführend.

### **4. Sicherung der Nahversorgung**

Die Sicherung einer qualifizierten Nahversorgung für alle Bürgerinnen und Bürger ist Teil der Daseinsvorsorge und bedarf daher insbesondere in Stadtteil- und Quartierszentren einer erhöhten Aufmerksamkeit, besonderer Anstrengungen und einer eindeutigen Prioritätensetzung durch die Städte, den Handel und die Immobilieneigentümer. Eine flächendeckende stationäre Nahversorgung ist trotz wirtschaftlicher Schwierigkeiten wünschenswert und bedarf neuer Konzepte. Dort wo es Sinn macht, können Nutzungen auch in mehrgeschossigen und multifunktionalen Gebäuden untergebracht werden.

### **5. Beitrag der Immobilieneigentümer und -entwickler**

Auch die Immobilieneigentümer und -entwickler haben durch eine nachhaltige Entwicklung ihrer Immobilie wesentlichen Einfluss auf die künftigen Handelsentwicklungen und müssen dieser Verantwortung gerecht werden sowie ihren Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung des strukturellen Wandels leisten – Eigentum verpflichtet. Positive Ansätze, z.B. in Form von frequenzabhängigen Mieten, können den stationären Handel unterstützen und sollten durch die Immobilienwirtschaft häufiger angewandt werden.

Eine qualitätsvolle Planungs- und Baukultur leistet einen zentralen Beitrag zu attraktiven, lebenswerten Städten und trägt zur positiven Imagebildung in der Außen- und Binnenwirkung bei. Entsprechend gilt es, eine klare Haltung zu Zielsetzungen und Qualitätsansprüchen vor Ort zu entwickeln und diese langfristig und gemeinsam zu verfolgen. Sowohl Stadt und Handel als insbesondere auch die Immobilieneigentümer und -wirtschaft sollten die Aufwertung des baulichen Umfeldes und die digitalen Erfordernisse verstärkt in den Blick nehmen, um die Attraktivität des Standortes für die Bevölkerung zu erhöhen.

## **6. Leerstand vermeiden und Nutzungskonzepte entwickeln**

Abnehmende Vielfalt und eine verringerte Sogwirkung des stationären Handels führen in einigen Städten vermehrt zu Leerständen. Diese Entwicklungen finden kleinräumig mit zunehmender Dynamik statt und wirken sich nicht nur auf Stadt und Handel, sondern auch auf die Immobilienwirtschaft aus.

Je nach Ausgangslage und struktureller Stärke ergeben sich unterschiedliche Handlungsbedarfe und -erfordernisse für die unterschiedlichen Akteure. Gemeinsam ist allerdings die Herausforderung für die Städte, für den Handel wie auch die Immobilienwirtschaft aktiv zu werden und den kontinuierlichen Prozess des Wandels durch ein stetiges Evaluieren, Anpassen und Nachjustieren von Konzepten, Geschäftsmodellen und Unterstützungsangeboten möglichst effizient, innovativ und erfolgreich zu begleiten.

Hierzu können auch Konzepte im Sinne einer „Verdichtung des Angebots“ und somit Reduzierung von Handelsflächen gehören. Generell sollten sich Handelsflächen in den Innenstädten und Zentren konzentrieren, so dass zunächst nicht integrierte Handelslagen im Sinne einer Handelskonzentration überprüft werden sollten.

## **7. Serviceoffensive des Handels**

Die Ansprüche der Kundinnen und Kunden an die Service- und Beratungsqualität im stationären Handel steigen. Entsprechend kann der Handel nur mit einer Qualitäts- und Serviceoffensive den veränderten Kundenwünschen gerecht werden. Hierzu zählt auch der Zusammenschluss der Händler, die für ihren Standort aktiv um den Kunden werben und gemeinsam den erwarteten Service bieten, um wahrgenommen zu werden.

## **8. Gemeinsam für attraktive Innenstädte und einen erfolgreichen Handel**

Es bedarf einer Verbesserung der Kooperationsbereitschaft des Handels, der Immobilieneigentümer und -wirtschaft und der Stadt ebenso wie unter den einzelnen Akteursgruppen selbst. Grundvoraussetzung für eine funktionierende Innenstadt ist eine enge, insbesondere kleinräumige Zusammenarbeit des Handels.

Es gilt, **Verantwortungsgemeinschaften von Stadt, Handel und Eigentümern** zu schaffen – wie z. B. durch ein kooperatives City- und Stadtmarketing sowie durch BIDs (Business Improvement Districts) oder ISGs (Interessen- und Standortgemeinschaften). Diese Instrumente können zur Aufwertung des baulichen Umfeldes und der digitalen Infrastruktur einen wesentlichen Beitrag leisten. Hierzu sind die Instrumente BID und ISG flächendeckend in allen Bundesländern einzuführen und zu unterstützen, insbesondere in der frühen Phase einer Kooperation oder Gründungen (Phase 0).

## *Executive Summary*

Seit 2010 befragt PwC einmal jährlich Tausende von Konsumenten weltweit, um Veränderungen und Tendenzen im Einkaufsverhalten zu erforschen. Die Ergebnisse haben wir in der Vergangenheit unter dem Titel „Total Retail“ veröffentlicht. In diesem Jahr haben wir den Umfang der Befragung erweitert. Wir haben über 22.000 Verbraucher in 27 Ländern weltweit befragt, darunter 1.000 deutsche Konsumenten. Schwerpunkte der Befragung waren:

- Einkaufsgewohnheiten
- Vertrauen der Konsumenten
- Technologie im Einzelhandel:  
Erwartungen der Verbraucher,  
Nutzung und Akzeptanz
- Zustellung und Service bei Lieferung  
und Rücksendung

Die Ergebnisse und die Implikationen, die sich für Handel und Hersteller ergeben, haben wir unter dem Titel „Consumer Insights“ zusammengestellt. Die vorliegende Studie stellt die landesspezifische Auswertung für Deutschland dar. Die internationale Auswertung ist unter dem folgenden QR-Code erhältlich:



## Zentrale Ergebnisse

- **Der stationäre Handel bleibt relevant und attraktiv:** Der Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche im Laden um die Ecke einkaufen, hat sich in den letzten drei Jahren sogar erhöht: von 46 % im Jahr 2016 auf 59 % im Jahr 2018. Trotz aller digitalen Vernetzung kaufen insbesondere auch jüngere Konsumenten gern und häufig im stationären Geschäft ein.
- **Nachholbedarf bei der Beratung und der Filialmodernisierung:** Nur noch 51 % der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass das Verkaufspersonal über umfassendes Sortimentswissen verfügt (2017: 58 %). Das Laden-design halten aktuell nur 39 % der Befragten für ansprechend (2017: 52 %).
- **Subjektive Eindrücke und Empfehlungen lenken die Kaufentscheidung:** 38 % der Konsumenten nutzen soziale Netzwerke als Inspirationsquelle für ihre Kaufentscheidung. In der Altersgruppe 18 bis 34 Jahre sind es sogar 65 %. Es wird immer schwieriger, Fakten wie Produkteigenschaften, Testergebnisse etc. zu transportieren, wenn diese nicht von subjektiven Empfehlungen unterstützt werden.
- **Kundenvertrauen durch Cyber- Risiken gefährdet:** Die Mehrheit der deutschen Verbraucher macht sich Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten. Auf Unternehmensseite hingegen werden die Cyber- Risiken noch immer unterschätzt. Das kann gravierende Folgen haben: Der materielle Schaden und der Vertrauensverlust beim Kunden sind nach einer Cyber- attacke unter Umständen immens.
- **Interesse an digitalen Assistenten:** Ungeachtet aller Sorgen um die Datensicherheit sind digitale Assistenten wie Amazon Echo (Alexa) oder Google Home auf dem Vormarsch. Bereits 25 % der Konsumenten bekunden Kaufinteresse. Wenn die Beratungsqualität im stationären Handel nicht wieder steigt, wird der digitale Assistent die klassische Beratung ablösen.
- **Liefargeschwindigkeit und reibungslose Abwicklung sind für Onlinekäufer von zentraler Bedeutung:** Konsumenten erwarten, dass ihre Einkäufe spätestens nach zwei Tagen eintreffen, und wären auch bereit, eine Extragebühr für die Zustellung am gleichen Tag zu zahlen.