

## Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, des Nahversorgungskonzeptes und des integrierten Vergnügungsstättenkonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover

München    Stuttgart    Forchheim  
Köln    Leipzig    Berlin    Hannover  
Lübeck    Ried (A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Berliner Allee 12 30175 Hannover  
T 0511 22 00 79 65  
F 0511 22 00 79 99  
cima.hannover@cima.de  
www.cima.de



Projektleitung: Dipl. Geograph Martin Kremming  
Bearbeitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper  
M. A. Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung Anna Arlinghaus

Hannover, Dezember 2019

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

# Inhaltsverzeichnis

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG.....	6	5.4	Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Hannover .....	42
2	EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT DER LANDESHAUPTSTADT HANNOVER .....	8	6	Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover .....	44
2.1	Trends im Einzelhandel: Allgemeine Trends .....	8	6.1	Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche .....	44
2.2	Trends im Verbraucherverhalten.....	13	6.2	Zur Hierarchie und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten in Hannover .....	46
2.3	Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache .....	17	6.3	Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover .....	49
2.4	Entwicklung der Betriebsformen.....	21	6.4	Sonderstandorte.....	52
2.5	Online-Handel.....	23	7	Einzelhandelssituation in der Landeshauptstadt Hannover .....	54
3	Einzelhandelsstandort Hannover – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen .....	26	7.1	Stadtbezirk 01 – Mitte.....	54
3.1	Makrostandort Hannover - Zentralörtliche Bedeutung.....	26	7.2	Stadtbezirk 02 – Vahrenwald-List.....	82
3.2	Sozioökonomische Strukturdaten .....	28	7.3	Stadtbezirk 03 – Bothfeld-Vahrenheide .....	109
4	Marktgebiet und Marktpotenziale .....	31	7.4	Stadtbezirk 04 – Buchholz-Kleefeld .....	134
4.1	Marktgebiet Hannover.....	31	7.5	Stadtbezirk 05 – Misburg-Anderten.....	155
4.2	Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich .....	33	7.6	Stadtbezirk 06 – Kirchrode-Bemerode-Wülferode ..	169
4.3	Nachfragepotenzial Hannover.....	34	7.7	Stadtbezirk 07 – Südstadt-Bult.....	183
5	Einzelhandelsstrukturdaten der Landeshauptstadt Hannover.....	35	7.8	Stadtbezirk 08 – Döhren-Wülfel .....	204
5.1	Einzelhandelsstrukturen in der Landeshauptstadt Hannover .....	35	7.9	Stadtbezirk 09 – Ricklingen.....	226
5.2	Einzelhandelszentralität in der Landeshauptstadt Hannover .....	38	7.10	Stadtbezirk 10 – Linden-Limmer .....	248
5.3	Kaufkraftstromanalyse des hannoverschen Einzelhandels.....	40	7.11	Stadtbezirk 11 – Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	270
			7.12	Stadtbezirk 12 – Herrenhausen-Stöcken.....	286
			7.13	Stadtbezirk 13 – Nord.....	305

<b>8</b>	<b>NAHVERSORGUNGSKONZEPT DER LANDESHAUPTSTADT HANNOVER</b> .....	<b>316</b>			
8.1	Allgemeines zur Nahversorgung.....	316			
8.2	Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet von Hannover .....	317			
8.3	Nahversorgung in den Stadtbezirken von Hannover.....	324			
8.4	Wochenmärkte in Hannover .....	354			
8.5	Fazit.....	356			
<b>9</b>	<b>Ableitung der Hannoverschen Sortimentsliste</b> .....	<b>357</b>			
9.1	Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen.....	357			
9.2	Fortschreibung der hannoverschen Sortimentsliste.....	361			
<b>10</b>	<b>Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung</b> .....	<b>367</b>			
10.1	Einzelhandel und Raumordnung.....	368			
10.2	Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017).....	368			
10.3	Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen .....	369			
10.4	Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Hannover.....	371			
10.5	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Hannover .....	373			
10.6	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	377			
<b>11</b>	<b>Auswirkungen des Online-Handels</b> .....	<b>379</b>			
11.1	Online-Bürgerbefragung in der Landeshauptstadt Hannover .....	379			
11.2	Händlerbefragung in der Landeshauptstadt Hannover .....	380			
11.3	Online-Qualitäts-Check.....	381			
11.4	Online-Maßnahmen für die Einzelhändler.....	383			
11.5	Maßnahmen für die Landeshauptstadt Hannover..	384			
<b>12</b>	<b>VERGNÜGUNGSTÄTTENKONZEPT DER LANDESHAUPTSTADT HANNOVER</b> .....	<b>389</b>			
12.1	Allgemeine Grundlagen.....	390			
12.1.1	Begriffsdefinition „Vergnügungsstätte“ .....	390			
12.1.2	Branchentrends.....	396			
12.1.2.1	Trends bei wett-/ glücksspielorientierten Vergnügungsstätten .....	397			
12.1.2.2	Trends bei freizeitorientierten Vergnügungsstätten.....	399			
12.2	Grundlagen der Regulierung.....	400			
12.2.1	Auswirkungen von Vergnügungsstätten.....	400			
12.2.2	Rechtsgrundlagen .....	404			
12.2.3	Baurechtliche Regulierungsmöglichkeiten .....	406			
12.2.4	Zulässigkeit von Vergnügungsstätten nach BauNVO (2017).....	408			
12.2.4.1	Differenzierung zwischen kerngebietstypischen und nicht kerngebietstypischen Vergnügungsstätten .....	408			
12.2.4.2	Zulässigkeit von Vergnügungsstätten in den Baugebieten der BauNVO (2017) .....	408			
12.2.5	Zulässigkeit von Vergnügungsstätten im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB).....	412			
12.3	Bestands- und Standortanalyse.....	412			
12.4	Steuerung der Vergnügungsstätten in der Landeshauptstadt Hannover.....	423			
12.4.1	Steuerungsmöglichkeiten der Landeshauptstadt Hannover.....	423			
12.4.1.1	Flächennutzungsplanung.....	423			
12.4.1.2	Planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeiten .....	424			
12.4.1.3	Sonderregelungen für die Genehmigung von Spielhallen.....	424			

12.4.1.4	Weitere Steuerungsmöglichkeiten.....	425	12.4.4.8	Stadtbezirk 08 Döhren-Wülfel.....	486
12.4.2	Strategische Grundüberlegungen.....	427	12.4.4.9	Stadtbezirk 09 Ricklingen.....	489
12.4.2.1	Ziele und Leitlinien der Vergnügungsstättenkonzeption.....	430	12.4.4.10	Stadtbezirk 10 Linden-Limmer.....	492
12.4.2.2	Städtebauliche Kriterien zur Steuerung der Vergnügungsstätten im hannoverschen Stadtgebiet.....	430	12.4.4.11	Stadtbezirk 11 Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	495
12.4.3	Steuerungsregelungen für die Gebietskategorien.....	433	12.4.4.12	Stadtbezirk 12 Herrenhausen-Stöcken.....	498
12.4.3.1	Steuerungsregelungen für die A- bis C-Zentren.....	433	12.4.4.13	Stadtbezirk 13 Nord.....	501
12.4.3.2	Steuerungsregelungen für den Bereich Steintorviertel.....	437	12.4.5	Fazit.....	504
12.4.3.3	Steuerungsregelungen für den Bereich Raschplatz	439	<b>13</b>	<b>GESAMTFAZIT.....</b>	<b>507</b>
12.4.3.4	Steuerungsregelungen für die D- und E-Zentren und Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion.....	441	<b>14</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>522</b>
12.4.3.5	Steuerungsregelungen für die Sonderstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.....	443	14.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzial.....	522
12.4.3.6	Steuerungsregelungen für Kerngebiete außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.....	445	14.2	Analyse des bestehenden Einzelhandelsangebotes	523
12.4.3.7	Steuerungsregelungen für Mischgebiete außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.....	446	14.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	524
12.4.3.8	Steuerungsregelungen für die Gewerbegebiete.....	447	14.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	525
12.4.3.9	Steuerungsregelungen für Sanierungsgebiete.....	457	14.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche....	529
12.4.3.10	Verbleibende Entwicklungsspielräume für die Ansiedlung von Vergnügungsstätten.....	460	14.6	Hannoversche Sortimentsliste nach Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ).....	531
12.4.4	Steuerung auf Stadtbezirksebene.....	469	14.7	Nahversorgersteckbriefe.....	532
12.4.4.1	Stadtbezirk 01 Mitte.....	469	14.7.1	Stadtbezirk 01 – Mitte.....	532
12.4.4.2	Stadtbezirk 02 Vahrenwald-List.....	472	14.7.2	Stadtbezirk 02 – Vahrenwald-List.....	537
12.4.4.3	Stadtbezirk 03 Bothfeld-Vahrenheide.....	475	14.7.3	Stadtbezirk 03 – Bothfeld-Vahrenheide.....	545
12.4.4.4	Stadtbezirk 04 Buchholz-Kleefeld.....	478	14.7.4	Stadtbezirk 04 – Buchholz-Kleefeld.....	550
12.4.4.5	Stadtbezirk 05 Misburg-Anderten.....	480	14.7.5	Stadtbezirk 05 – Misburg-Anderten.....	554
12.4.4.6	Stadtbezirk 06 Kirchrode-Bemerode-Wülferode.....	482	14.7.6	Stadtbezirk 06 – Kirchrode-Bemerode-Wülferode....	557
12.4.4.7	Stadtbezirk 07 Südstadt-Bult.....	484	14.7.7	Stadtbezirk 07 – Südstadt-Bult.....	560
			14.7.8	Stadtbezirk 08 – Döhren-Wülfel.....	564
			14.7.9	Stadtbezirk 09 – Ricklingen.....	568
			14.7.10	Stadtbezirk 10 – Linden-Limmer.....	573
			14.7.11	Stadtbezirk 11 – Ahlem-Badenstedt-Davenstedt.....	578
			14.7.12	Stadtbezirk 12 – Herrenhausen-Stöcken.....	582



# 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

## Auftrag und Zielsetzung

Beauftragt wurde die Neuaufstellung des vorhandenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt Hannover von 2011. Weitere Bestandteile des Auftrages waren die Neuerarbeitung eines Nahversorgungskonzeptes sowie eines Vergnügungsstättenkonzeptes. Basis der Begutachtung sind die aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen vor dem Hintergrund des fortschreitenden Strukturwandels und der Digitalisierung im Einzelhandel, der Bevölkerungsentwicklung sowie des demographischen Wandels.

Die Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet dienen.

In das Einzelhandels- und Zentrenkonzept integrierte Bausteine stellen ein Nahversorgungskonzept sowie ein Vergnügungsstättenkonzept dar.

Das Nahversorgungskonzept greift die sich aus dem demographischen Wandel ergebenden Erfordernisse auf und widmet sich verstärkt der wohnungsnahen Versorgung. Einzelhandelskonzeptionelle Aussagen finden sich darüber hinaus auch im Einzelhandelskonzept wieder.

Das Vergnügungsstättenkonzept beschäftigt sich mit den in Verbindung zu zentrenprägenden Nutzungen stehenden Vergnügungsstätten (u. a. Spielhallen, Wettbüros) und liefert räumlich-konzeptionelle Aussagen zur Zulässigkeit/ Unzulässigkeit von unterschiedlichen Formen von Vergnügungsstätten im Stadtgebiet.

## Auftraggeber

Landeshauptstadt Hannover  
Fachbereich Planen und Stadtentwicklung  
Rudolf-Hillebrecht-Platz 1  
30159 Hannover

## Zeitraum

Mai 2017 bis Dezember 2019

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

### Einzelhandels- und Zentrenkonzept:

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Landeshauptstadt Hannover und im relevanten Marktgebiet
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Landeshauptstadt Hannover unter Berücksichtigung einer für Hannover spezifischen Zentrenhierarchie.
- Ausweisung relevanter Ergänzungsstandorte und Darstellung ihrer Versorgungsfunktion in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur

- Fortschreibung der Hannoverschen Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Hannover zu binden (lokale und regionale Sichtweise)
- Durchführung einer Online-Bürgerbefragung, einer Online-Händlerbefragung sowie von Online-Qualitäts-Checks, um detaillierte und empirisch fundierte Handlungserfordernisse bezogen auf die Auswirkungen des Online-Handels in Hannover aufzuzeigen und hieraus geeignete Maßnahmen abzuleiten

#### Nahversorgungskonzept

- Darstellung der Struktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf Ebene der Gesamtstadt sowie eine vertiefende Analyse des nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbesatzes in den 13 Bezirken
- Erarbeitung gemeinsamer Kriterien zur Bewertung der Nahversorgung in der Landeshauptstadt Hannover

#### Vergnügungsstättenkonzept

- Bestandsanalyse und Lokalisierung der Vergnügungsstätten im gesamten Stadtgebiet
- Planungsrechtliche Einordnung und Bewertung der städtebaulichen Relevanz und Auswirkungen der einzelnen Bestandsstandorte
- Erarbeitung grundlegender Zielsetzungen und Leitlinien zur Ansiedlung von Vergnügungsstätten in der Landeshauptstadt Hannover

#### Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover basiert auf Datenbasis des Konsensprojektes Großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover<sup>1</sup>, übermittelt durch die Landeshauptstadt Hannover.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Landeshauptstadt Hannover und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2017.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2011 (Einzelhandelsdaten aus 2008) gezogen.
- Eine Vollerhebung aller Vergnügungsstätten im gesamten hannoverschen Stadtgebiet wurde im Juni und Juli 2016 durchgeführt.

Zugunsten des Leseflusses wird das generische Maskulinum verwendet.

<sup>1</sup> Erhoben in 2016/2017 durch das Büro Stadt+Handel

## 2 EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT DER LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

### 2.1 Trends im Einzelhandel: Allgemeine Trends

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

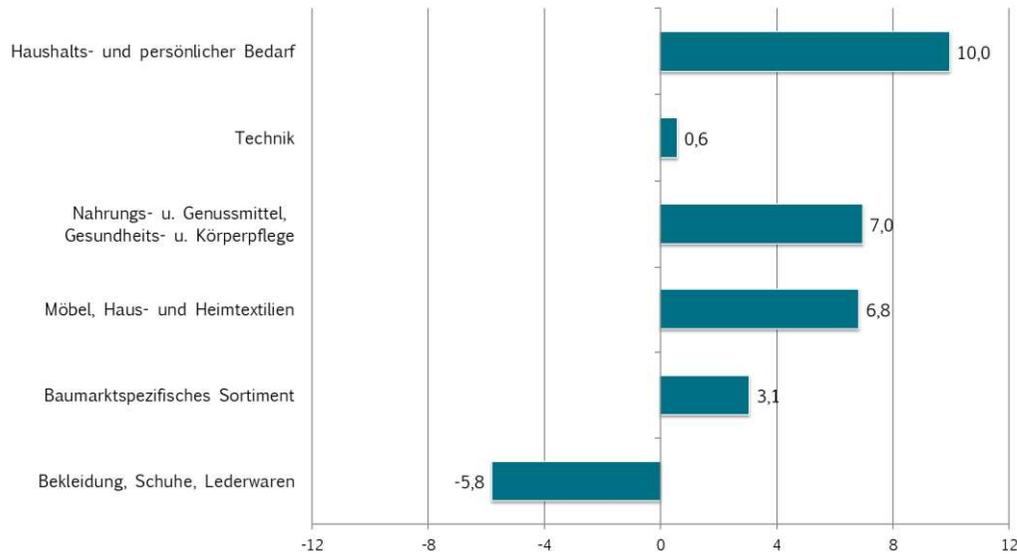
Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter leicht zu, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu

einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

In Großstädten wie Hannover, die über ein großes Arbeitsplatzangebot sowie Ausbildungseinrichtungen (z. B. Universitäten) verfügen, ist aufgrund der damit verbundenen Attraktivität allerdings weiterhin ein Bevölkerungswachstum zu erwarten.

Abb. 1: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2017 (nominale Veränderung zum Jahr 2013 in Prozent)



Quelle: EHI Handelsdaten 2017  
 Bearbeitung: cima 2019

Insgesamt ist im Vergleich zum Jahr 2013 eine große Steigerung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen.

Im Jahr 2017 stellt der Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit 10 % die größte Entwicklung dar. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen sowie in der zu beobachtenden Ausdifferenzierung der vorhandenen Sortimente (z.B. Bio-Lebensmittel, Babybekleidung).

Auch der Bereich Möbel, Haus und Heimtextilien zeigt seit 2013 mit 6,8 % ein recht hohes Wachstum. Mit 7,0 % sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege zwischen 2013 und 2017 erheblich gewachsen. Dies ist mitunter auf die stärkere Fokussierung beim Lebensmitteleinkauf auf Qualität (Bio, regionale Produkte) zurückzuführen. Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker wurde durch Neuaufstellung und Expansion der Wettbewerber Rossmann und dm sowie der Verstärkung der Randsortimente der Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach substituiert. Die Frage der Nachnutzung der oftmals nicht mehr marktgerechten Flächen ist vor allem in kleinen Gemeinden teilweise immer noch nicht geklärt.

Die Branche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren (-5,8 %) hatte eine negative Entwicklung zu verzeichnen, während der Warenbereich Technik (Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto und Optik) in den Umsatzzahlen stagnierte.

### Trends im Lebensmittelbereich

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.000 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens eine Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.700 m<sup>2</sup>. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m<sup>2</sup> keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen

aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.
- Serviceelemente, wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Breite Gänge und großzügigere Bewegungsflächen tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Quelle: cima 2017

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerke (Bäckerei, Metzgerei) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckerei, Metzgerei, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb. 3: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale		Betriebstypen			
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Combi	Netto Marken-Discount, Penny, NP	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, Kaufland, Rewe	Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m <sup>2</sup>	700 - 1.000 m <sup>2</sup>	1.000 - 1.400 m <sup>2</sup>	ab 1.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Typischer Nahversorger mit Vollsortiment</li> <li>aktuell in Frische und Qualität</li> <li>Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>preisaggressiv</li> <li>Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote</li> <li>positioniert sich verstärkt als Nahversorger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Preisführer</li> <li>überwiegend Handelsmarken</li> <li>bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food</li> <li>Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>ähnliche Konzepte wie große Supermärkte</li> <li>großzügige Warenpräsentation</li> <li>Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 %</li> <li>je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Großzügige Warenpräsentation</li> <li>Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %</li> </ul>
m <sup>2</sup> Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend  
 Bearbeitung: cima 2015

## 2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich.

### Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

**Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist. Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmittel-discountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der

Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumsanlagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkäufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

**Saubere, sichere, authentische und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar. Auch Freizeit- und Gastronomieangebote leisten einen wichtigen Beitrag, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.**

**Die städtebauliche Antwort auf die Bedürfnisse des Erlebniseinkaufs sind qualitätsorientierte Zentren- und Innenstadtkonzepte mit einem vielfältigen Angebot an Dienstleistungs- und Versorgungsstrukturen, eingebaut in ein qualitativ hochwertiges städtebauliches Umfeld.**

### Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der cima derzeit bestimmend:

**Kaufkraft der Jugendlichen:** In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen sich die steigenden Ausgaben für Telekommunikation deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Ein noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

**DINKS<sup>2</sup>:** Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants und ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shop-Konzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind

Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.

**Konsumoptimierer:** Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen, bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart-Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory-Outlet-Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart-Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird, wie der Besuch bei Aldi, auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.

**Junge Alte:** Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig wachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen durch Konsum auch ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.

**Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“

<sup>2</sup> DINKS = „Double income no kids“: Doppelverdiener ohne Kinder

fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen: Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.

**Hybride Käufer** erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und konsumorientiert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. Hannover: Georgstraße vs. Luisenstraße)

Das **Anspruchsniveau** der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen (hier auch Online-Alternativen) sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.

**Convenience** hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z.B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).

Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.

**Öffnungszeiten** spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (**LOHAS**) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und

Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits. Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „**Neo-Noblesse**“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft insbesondere die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind.

Das **Markenbewusstsein** der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („Store-Branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

Abb. 4: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel



Quelle: Fotos cima

Abb. 5: Warenpräsentation und Inszenierung Galeries art de vivre (München)



Quelle: Fotos cima

Abb. 6: Marco Polo Store – Beispiel hochwertige und zeitgemäß Präsentation Oberbekleidung



Quelle: Fotos cima

Abb. 7: Architektonisch gelungene Fassadengestaltung Peek & Cloppenburg Hannover



Quelle: Fotos cima

## 2.3 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte, wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

### Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden,

kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Onlineauftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

### Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Abb. 8: Onlineauftritt der City Gemeinschaft Hannover



Quelle: <http://www.citygemeinschaft-hannover.de/>

### Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 9: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima 2017

### Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es, durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 10: Einrichtung Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg (Köln)



Quelle: cima 2017

### Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung auf Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel; denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

### Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

### Cross-Selling

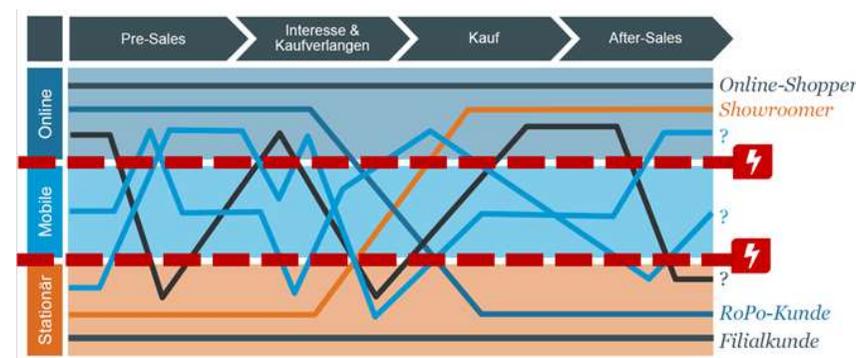
Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

### Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist jedoch die weiterhin zunehmende Digitalisierung (vgl. auch Kapitel 14.7 bis 14.9). Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone, online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, sowie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann bei dem sogenannten Multi-Channeling für den Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen – z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 11: Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf



Quelle: elaboratum (2014)

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online, purchase offline (suche online – kaufe offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort (vgl. Abb. 11). Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellen dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler an, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google AdWords, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Im „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren: Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt, einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

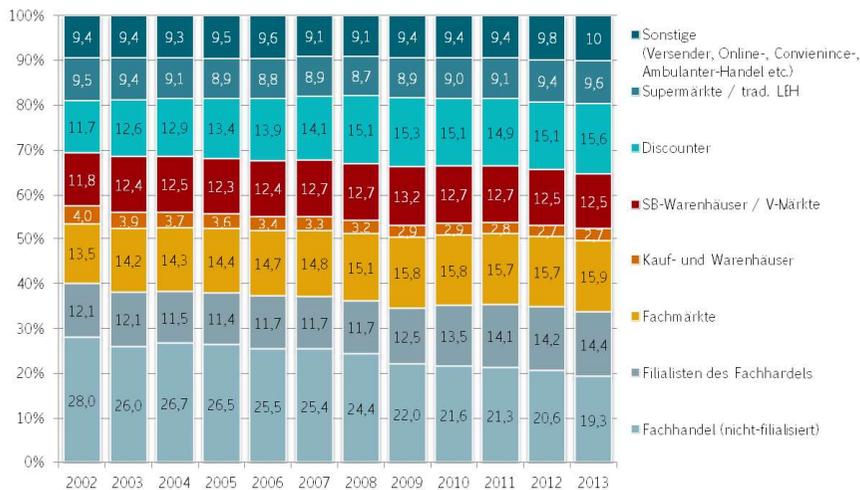
## 2.4 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Trends im Verbraucherverhalten zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).

Abb. 12: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2014  
 Bearbeitung: cima

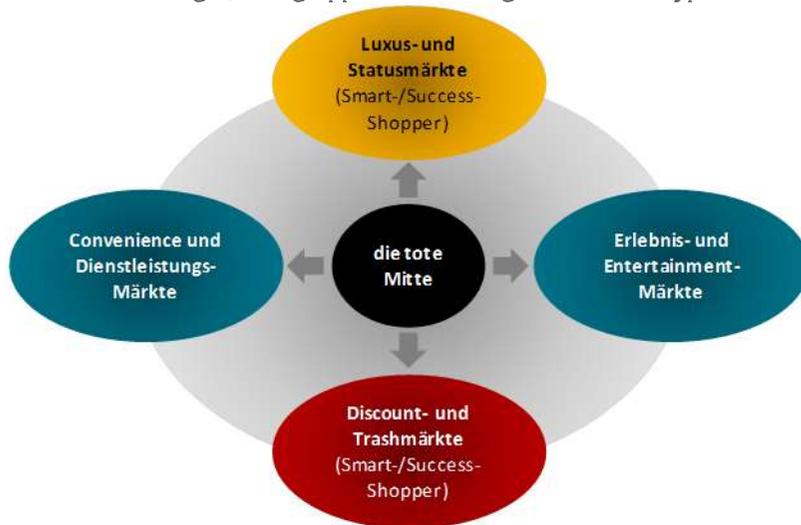
- Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip<sup>3</sup> in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (Aldi: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, Lidl: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.).
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Primark ist ein Beispiel für ein sehr erfolgreiches Textil-Discount-Konzept.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store-Branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten – ob gewachsen oder geplant – müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können. Aufgrund dessen werden andere Konzepte, wie bspw. Das Inner-City-Outlet Bad Münstereifel, umgesetzt.

---

<sup>3</sup> Unter dem Top-Down-Prinzip wird hier eine Strategie verstanden, in der sich die Filialen zunächst in Großstädten ansiedeln und schrittweise auch Filialen in kleineren Städten eröffnen.

- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Online-Handel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

Abb. 13: Nachfrage-/ Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



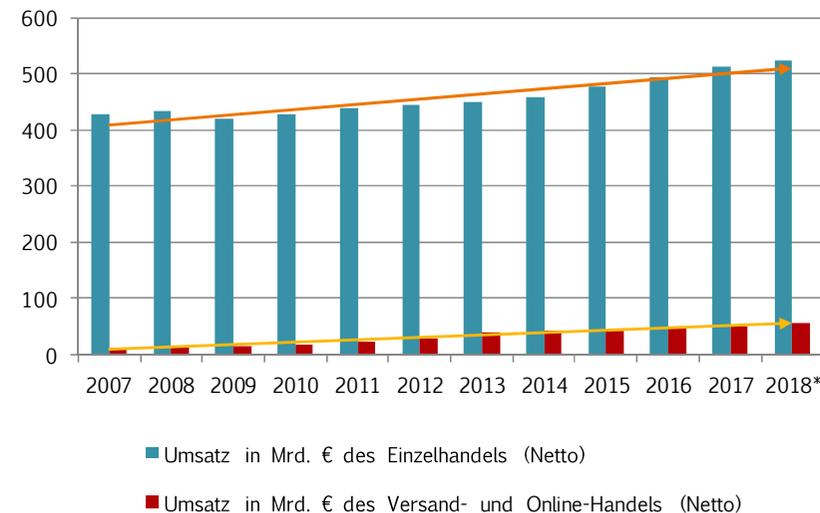
Quelle und Bearbeitung: cima

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

## 2.5 Online-Handel

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von 500 %. Im Jahr 2018 werden dort rd. 54,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz prognostiziert. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10,4 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Zu bemerken ist, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

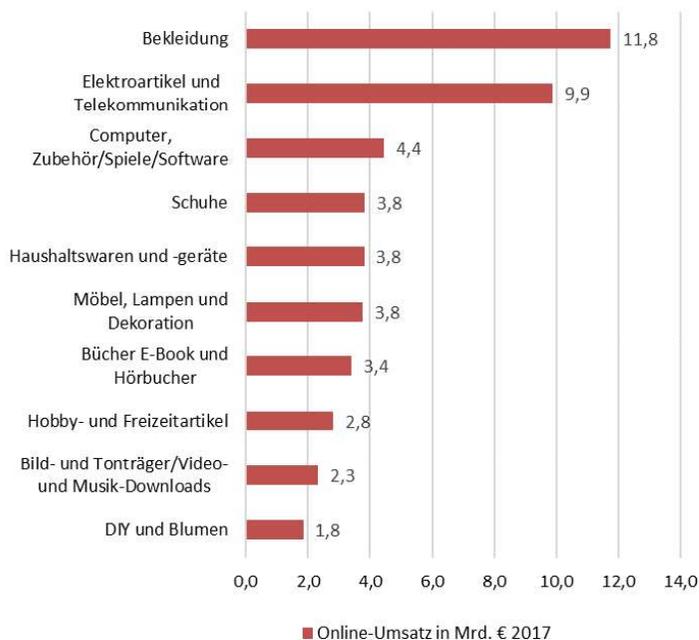
Abb. 14: Umsatzentwicklung Online und stationär



Quelle: EHI Handelsdaten 2017  
 Bearbeitung: cima 2019  
 \* Prognose

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Elektroartikel und Telekommunikation, Computerartikel sowie der Handel mit Schuhen und Haushaltswaren und -geräten.

Abb. 15: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2017

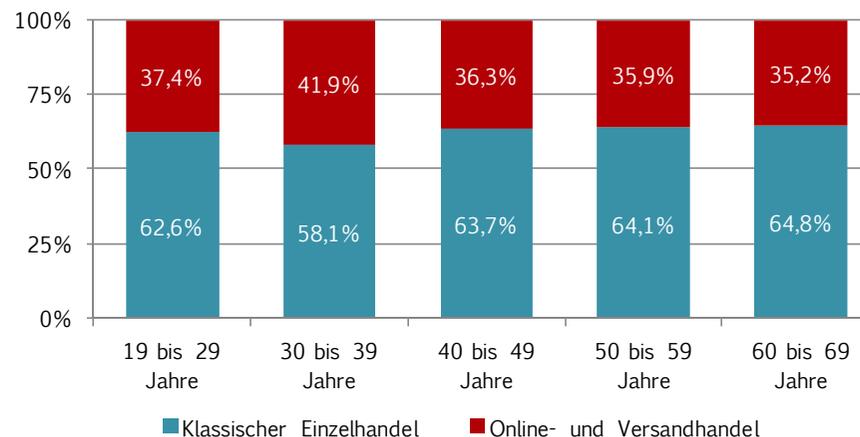


Quelle: EHI Handelsdaten 2017  
 Bearbeitung: cima 2019

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass der Anteil der Online-Shopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und

Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Abb. 16: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: EHI Handelsdaten 2015  
 Bearbeitung: cima 2015

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern, wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de, picnic oder Amazon Fresh.

Seit 2013 ist der Lebensmittelmarkt Rewe der bedeutendste Vorreiter im deutschen Online-Lebensmittelhandel. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatz von Lebensmitteln nur bei 3,8 %. Trotz des geringen Anteils steigert die Lebensmittelbranche das Wachstum des Online-Handels. Verglichen mit den Nonfood-Sortimenten war die Wachstumsrate der Food-Sortimente von 2015 auf 2016 deutlich höher. Während vormals eher Lebensmittel mit

Spezialitätencharakter, wie Wein oder Süßwaren, online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Verbraucher einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein<sup>4</sup>.

Auch wenn der Versandhandel im Lebensmittelbereich immer weiter zunimmt, bleibt er im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel jedoch auf einem geringen Level.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben<sup>5</sup> und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

Abb. 17: Umsatz der Food- & Nonfood-Sortimente in Mrd. € (Umsatzanteil Online 2015-2016 in Prozent)



FOOD

**Offline: +1,4%**

**Online: +21,2%**

Umsatzveränderung 2016 geg. 2015

Quelle: IFH 2017, Handelsreport Lebensmittel Online Gesamtdeutscher Einzelhandel in Mrd. € (netto)



NONFOOD

**Offline: 2,1%**

**Online: 10,4%**

<sup>4</sup> IFH Institut für Handelsforschung 2017. Handelsreport Lebensmittel Online. S.8ff.

<sup>5</sup> IFH Institut für Handelsforschung 2017. Handelsreport Lebensmittel Online. S.15.

## 3 Einzelhandelsstandort Hannover – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

### 3.1 Makrostandort Hannover - Zentralörtliche Bedeutung

Die Landeshauptstadt Hannover ist die bevölkerungsreichste Stadt Niedersachsens. In ihr leben 537.738 Einwohner.<sup>6</sup>

Als Oberzentrum übernimmt die Landeshauptstadt Hannover die raumordnerische Versorgungsaufgabe, für die eigene Bevölkerung „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs“ (= periodischer Bedarf) bereitzustellen und darüber hinaus für den gesamten mittel- bzw. oberzentralen Verflechtungsbereich „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des „gehobenen“ sowie des „spezialisierten höheren Bedarfs“ zu sichern und zu entwickeln<sup>7</sup>.

Im Marktgebiet leben ca. 1,9 Mio. Einwohner (vgl. Kap. 4.1 zum Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover).

Die Stadt Hannover ist durch einen insgesamt kompakten Siedlungskörper geprägt und in 13 Stadtbezirke sowie 51 Stadtteile gegliedert.

Als Stadt in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg ist sie Teil einer von elf Metropolregionen Deutschlands.

Die Landeshauptstadt Hannover ist über die Autobahnen A2 und A7 an das überregionale Straßennetz angebunden. Wichtige Verbindungsachsen in die Region stellen insbesondere die nördlich gelegene A352 (Richtung Langenhagen, Flughafen) mit Verbindung zur A2 und A7, die von Nordwesten (Richtung Garbsen, Neustadt am

Rübenberge) nach Südosten (Richtung Laatzen, Sarstedt, Hildesheim) durch das Stadtgebiet verlaufende B3, die A37 (im weiteren Verlauf B6 Richtung Burgdorf, Celle), die B3 nach Süden (Richtung Pattensen), die B65 von Minden nach Braunschweig, die B217 nach Südwesten (Richtung Springe, Hameln) dar.

Die verkehrliche Anbindung der Landeshauptstadt an das Schienennetz ist ebenfalls als sehr gut zu bewerten. Als Drehkreuz der Deutschen Bahn existieren mehrere regelmäßige ICE-/ IC-Anbindungen in Nord-Süd-Richtung (Hamburg, Bremen und Frankfurt am Main, Stuttgart, München) und West-Ost-Richtung (Rhein-Ruhr, Berlin). Das regionale Bahnangebot wird über verschiedene Regionalbahnen (Deutsche Bahn AG (RB, RE und S-Bahn), enno, erixx, Metronom, Westfalenbahn) bedient.

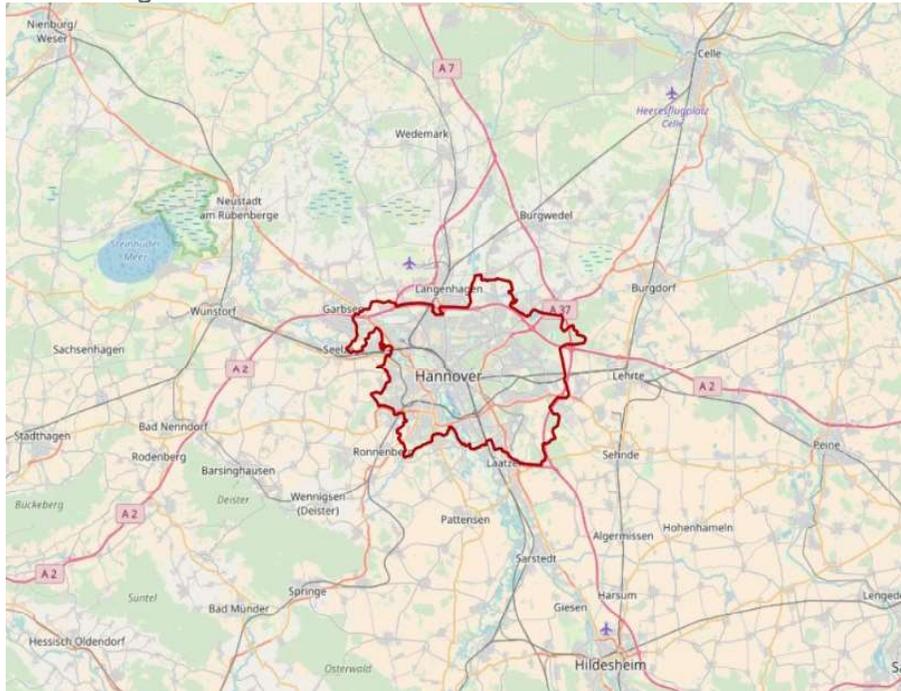
Darüber hinaus besteht ein dichtes Stadtbahnnetz (Üstra) sowie ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien.

In näherer Umgebung zu Hannover sind die Mittelzentren Langenhagen (mit oberzentraler Teilfunktion), Burgwedel, Burgdorf, Lehrte, Laatzen, Springe, Barsinghausen, Wunstorf, Neustadt am Rübenberge und Garbsen als bedeutende Einzelhandelsstandorte zu nennen. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Hildesheim (ca. 35 km Fahrdistanz), Celle (ca. 43 km), Braunschweig (ca. 66 km), Salzgitter (ca. 69 km), Wolfsburg (ca. 88 km), Bielefeld (ca. 108 km), Göttingen (ca. 123 km) sowie Bremen (ca. 127 km).

<sup>6</sup> Quelle: Landeshauptstadt Hannover, Stand: 01.01.2016

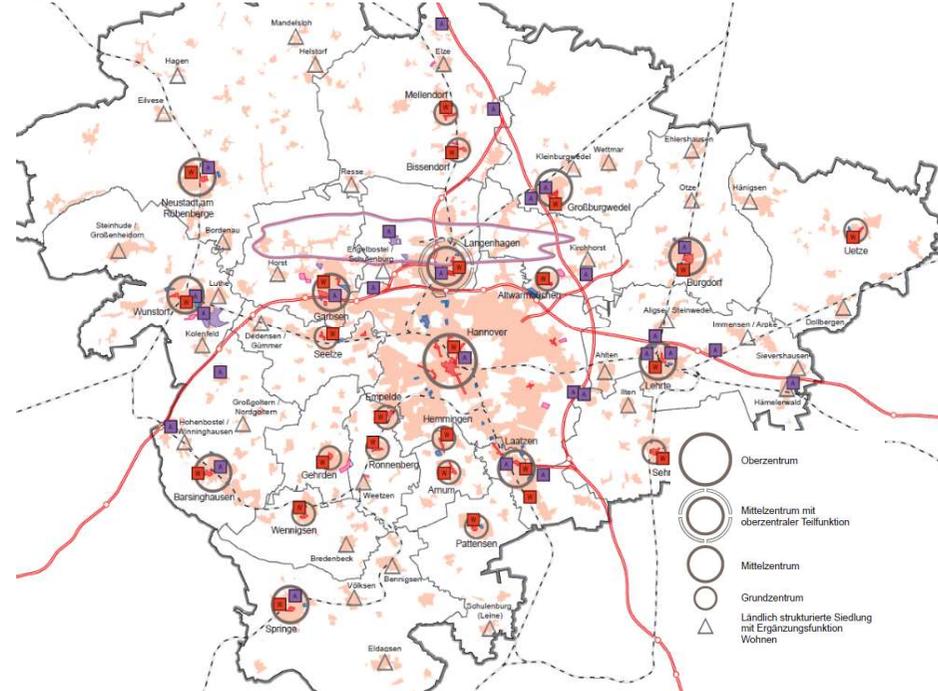
<sup>7</sup> LROP 2017, 2.2 Ziffer 05

Abb. 18: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende  
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 19: Hannover im Netz der Zentralen Orte



Quelle: RROP Region Hannover 2016, Erläuterungskarte 1: Siedlungsstruktur und Versorgungsstruktur des Einzelhandels, Ausschnitt

## 3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Landeshauptstadt Hannover zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2016 durch eine steigende Bevölkerungsentwicklung aus (+3,6 %).<sup>8</sup> Damit liegt die Bevölkerungsentwicklung über der der Region Hannover (+3,2 %) und des Landes Niedersachsen (+2,1 %).

Dem bundesweiten Trend folgend ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Landeshauptstadt Hannover zwischen 2012 und 2016 um 8,4% gestiegen. Sie liegt somit auf einem höheren Niveau als die Entwicklung in der Region Hannover (+8,0 %) und in etwa auf dem Niveau des Bundeslandes Niedersachsen (+8,5 %). Der allgemeine, auf Bundesebene zu verzeichnende wirtschaftliche Aufschwung wird somit auch in der Stadt Hannover deutlich.

Die positiven Pendlerdaten entsprechen der erhöhten Arbeitsplatz-zentralität eines Oberzentrums. Im Betrachtungszeitraum 2012-2016 stieg das Pendlersaldo der Landeshauptstadt Hannover von insgesamt +107.264 Personen auf +115.183 Personen.

Die Einpendler in die Landeshauptstadt Hannover überwiegen die Auspendler um knapp das Dreifache. Dieses betont die wirtschaftliche Attraktivität des Oberzentrums Hannover als Arbeitsort. Insgesamt hat sich die Mobilität zwischen Wohn- und Arbeitsort in den letzten Jahren erhöht. So ist die Anzahl der Einpendler sowie der Auspendler im Betrachtungszeitraum gestiegen. Dabei überwiegt die Zunahme an Einpendlern die der Auspendler deutlich, sodass sich das auf einem hohen Niveau liegende Pendlersaldo im Betrachtungszeitraum noch um ca. 7.900 Personen erhöhte.

Abb. 20: Sozioökonomische Rahmendaten der Landeshauptstadt Hannover

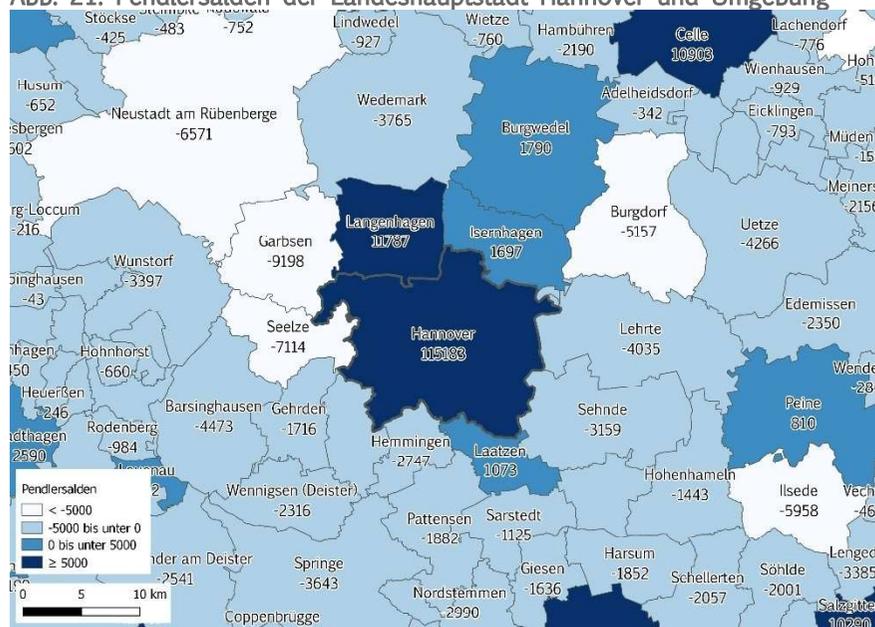
Indikatoren		Landes- hauptstadt Hannover	Region Hannover	Nieder- sachsen
<b>Bevölkerungsentwicklung</b>	31.12.2012	514.137	1.112.675	7.778.995
	31.12.2014	523.642	1.128.037	7.826.739
	31.12.2016	532.864	1.148.700	7.945.685
	<b>+/- in % 2012-2016</b>	<b>3,6</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle A100001G				
<b>Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort</b>	30.06.2012	288.720	451.825	2.598.850
	30.06.2014	300.222	470.346	2.722.274
	30.06.2016	313.018	487.986	2.820.257
	<b>+/- in % 2012-2016</b>	<b>8,4</b>	<b>8,0</b>	<b>8,5</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70I5101; A70A0501				
<b>Einpendler</b>	30.06.2012	159.132	110.253	244.908
	<b>Auspendler</b>	30.06.2012	51.868	52.990
	<b>Saldo</b>	<b>107.264</b>	<b>57.263</b>	<b>-127.856</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2014	164.892	115.162	256.817
	<b>Auspendler</b>	30.06.2014	54.285	55.522
	<b>Saldo</b>	<b>110.607</b>	<b>59.640</b>	<b>-128.491</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2016	173.315	124.301	282.223
	<b>Auspendler</b>	30.06.2016	58.132	60.520
	<b>Saldo</b>	<b>115.183</b>	<b>63.781</b>	<b>-130.379</b>
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2012, 2014, 2016				
<b>Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent</b>	2012	k.A.	8,2	6,6
	2014	k.A.	8,2	6,5
	2016	k.A.	7,5	6,0
	<b>+ /- in %-Punkten 2012-2016</b>	<b>k.A.</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,6</b>
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jaherszahlen 2012, 2014, 2016				

Bearbeitung: cima 2019

<sup>8</sup> Die cima verwendet an dieser Stelle aus Gründen der Vergleichbarkeit die Einwohnerzahlen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen.

Der räumliche Vergleich der Pendlersalden zeigt eine deutliche Fokussierung auf das Oberzentrum Hannover. Der Großteil der Umlandkommunen weist zum Teil deutlich negative Pendlersalden auf. Von den direkten angrenzenden Umlandkommunen besitzen Langenhagen, Laatzen und Isernhagen ein positives Pendlersaldo.

Abb. 21: Pendlersalden der Landeshauptstadt Hannover und Umgebung



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2017  
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 22: Rahmendaten zum Tourismus der Landeshauptstadt Hannover

Indikatoren		Landeshauptstadt Hannover	Region Hannover	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2012	1.219.956	1.985.449	12.729.940
	2014	1.221.120	1.983.124	13.080.201
	2016	1.326.446	2.105.080	14.096.660
	<b>+/- in % 2012-2016</b>	<b>8,7</b>	<b>6,0</b>	<b>10,7</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001				
Übernachtungen (insgesamt)	2012	2.085.696	3.734.734	40.003.513
	2014	2.082.342	3.696.003	40.423.767
	2016	2.240.346	3.891.211	42.766.712
	<b>+/- in % 2012-2016</b>	<b>7,4</b>	<b>4,2</b>	<b>6,9</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	1,7	1,9	3,1
	2014	1,7	1,9	3,1
	2016	1,7	1,8	3,0
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001				

Bearbeitung: cima 2019

Der Tourismus spielt für die Landeshauptstadt Hannover eine zunehmend wichtigere Rolle. Mit einem Touristen- zu Einwohnerverhältnis von 2,48 liegt die Stadt deutlich über dem Landesdurchschnitt (Vergleich Niedersachsen: 1,77). Bei den Ankünften und Übernachtungen rangiert die Landeshauptstadt auf Rang 11 der deutschen Großstädte<sup>9</sup>.

Bei annähernd gleichbleibender durchschnittlicher Aufenthaltsdauer stieg die Anzahl der Ankünfte in den Jahren 2012 bis 2016 um 8,7 % an. Mit einer Übernachtungsdauer von durchschnittlich 1,9 Tagen ist Hannover eine klassische Destination für Städtekurztrips bzw. von Geschäftsreisenden. Die stetig wachsende Zahl von Übernachtungszahlen (vgl. Abb.: 23) sprechen darüber hinaus nicht nur

<sup>9</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2017: Gastgewerbe und Tourismus

für die Landeshauptstadt als Messestandort, sondern auch für die steigende Attraktivität als Tourismusdestination.

Mit Blick auf die Bevölkerungsentwicklung sowie die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Landeshauptstadt Hannover in den letzten Jahren eine deutlich positive Entwicklung verzeichnen.

Darüber hinaus bietet der Tourismus zusätzliches Potenzial und generiert Arbeitsplätze. Es werden hierdurch zusätzliche Einnahmen geschaffen.

## 4 Marktgebiet und Marktpotenziale

### 4.1 Marktgebiet Hannover

Das Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Hannover,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit den Ortsbegehungen und ergänzenden gutachterlichen Einschätzungen abgestimmt.

Das Kerneinzugsgebiet stellt das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Hannover dar. Aus dem Kerneinzugsgebiet kann der deutlich überwiegende Teil der Kaufkraft gebunden werden.

Das Naheinzugsgebiet umfasst einen Pkw-Fahrzeitradius von ca. 30 min. Darüber hinaus verfügt dieses Gebiet über ein umfassendes S-Bahn- und Regionalbahnnetz.

Mit zunehmender Entfernung nimmt die Kaufkraftbindung naturgemäß ab. Der stationäre Einzelhandel in der Landeshauptstadt Hannover kann dennoch zum Teil Kaufkraft aus dem weiteren Marktgebiet (Zone 3) binden. Hierbei spielen Versorgungs- und Erlebniseinkäufe von Waren aus dem aperiodischen Bedarfsbereich eine besondere Rolle.

Im Norden wird das hannoversche Marktgebiet durch die Marktgebiete der Oberzentren Bremen und Hamburg begrenzt.

Im Osten stellt insbesondere die Stadt Braunschweig mit ihrem Einzelhandelsangebot einen wesentlichen Wettbewerbsstandort.

In südlicher Richtung überlagert sich das hannoversche Marktgebiet mit dem Marktgebiet der Stadt Hildesheim. Im weiteren Verlauf ist Göttingen die vorwiegende Einkaufsdestination.

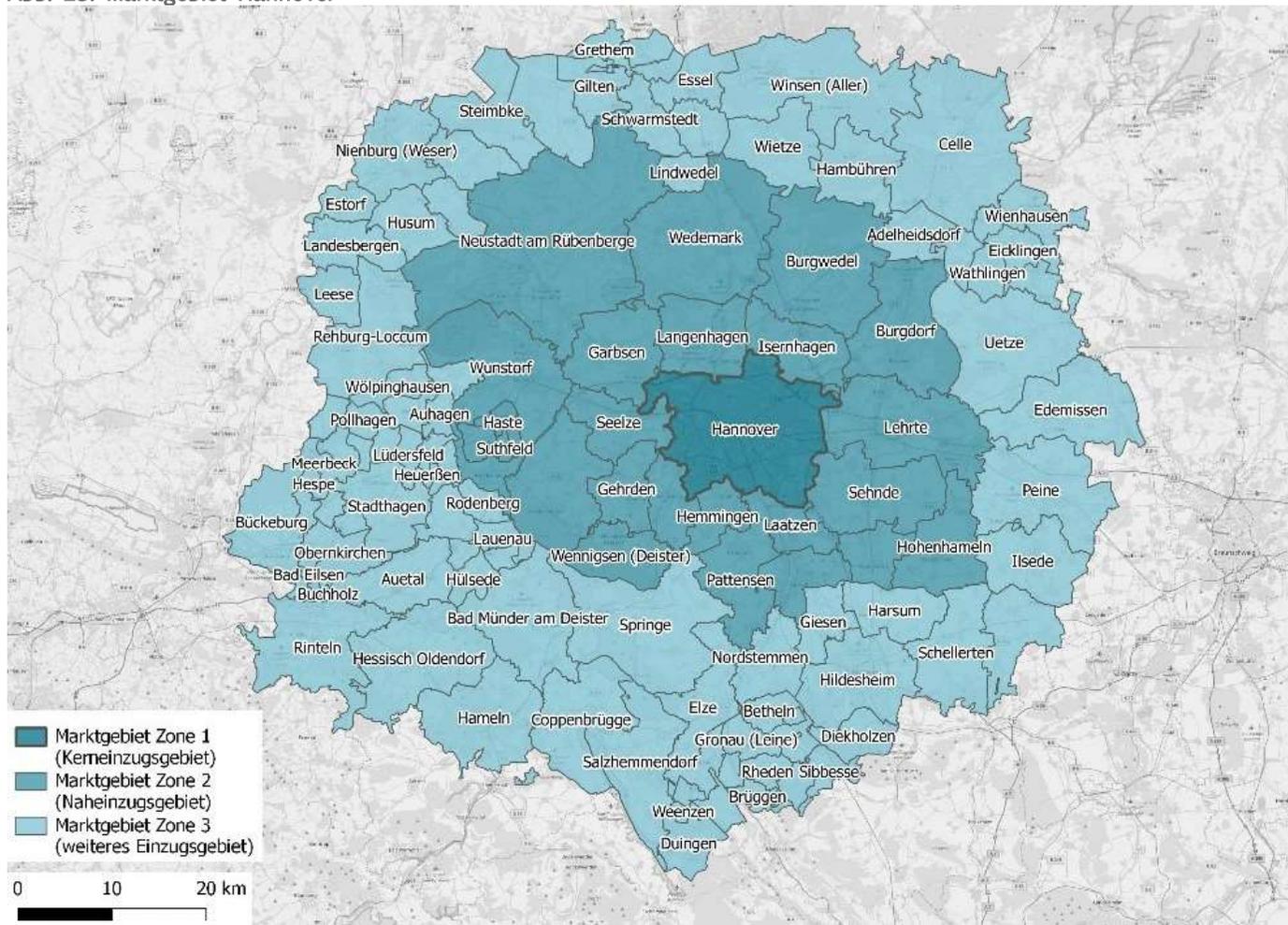
Im Westen ist die naturräumliche, administrative und kulturräumliche Grenze zu Nordrhein-Westfalen ebenfalls Grenze des hannoverschen Marktgebietes. Jenseits dieser ist die Einkaufsorientierung stärker auf das nächstgelegene Oberzentrum Bielefeld ausgerichtet.

Insgesamt kann das hannoversche Marktgebiet einen Fahrzeitradius von ca. 45 min. bis zu einer Stunde aufweisen.

Darüber hinaus stellen die weiteren Oberzentren Celle, Wolfsburg, Salzgitter in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg nennenswerte Einzelhandelsangebote, die von ihrer Strahlkraft im engen Wettbewerbsfeld der Oberzentren im Großraum Hannover allerdings deutlich geringer wirken.

Die größte Ausdehnung erreicht das Marktgebiet im Westen und Nordwesten. In dieser Richtung sind in ca. einer Stunde Fahrzeit lediglich Mittelzentren vorzufinden, die zudem aufgrund ihrer Größe über deutlich weniger Einzelhandel verfügen.

Abb. 23: Marktgebiet Hannover



Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende  
Bearbeitung: cima 2019

## 4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leitet sich aus der allgemeinen Kaufkraft (= verfügbares Einkommen der Bevölkerung einer Region) ab und ist der Anteil der Kaufkraft, welcher für Ausgaben im Einzelhandel der Bevölkerung einer Region zur Verfügung steht. Die Kaufkraft bezieht sich dabei auf den Wohnort der Konsumenten.

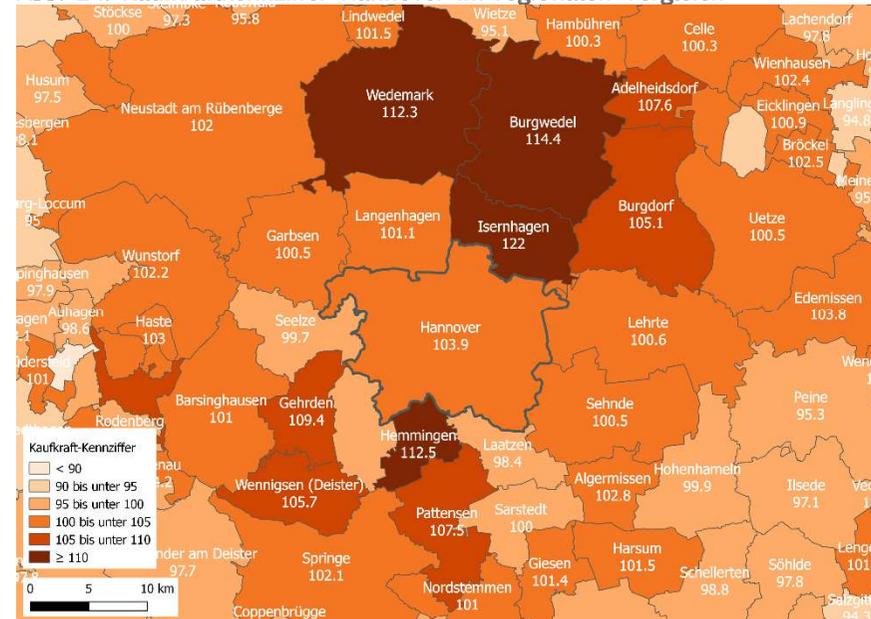
Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, welches wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Für Investoren und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

Die Kaufkraftkennziffer der Landeshauptstadt Hannover beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2017 auf 103,9.

Die Umlandkommunen besitzen ebenfalls größtenteils eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von über 100. Damit liegt die Kaufkraft in der Region überwiegend über dem Bundesdurchschnitt.

Da die Landeshauptstadt über ein weitreichendes Marktgebiet verfügt, zu denen insbesondere Umlandkommunen im umliegenden Verflechtungsbereich zählen, kann der stationäre Einzelhandel in Hannover auf eine überdurchschnittliche Kaufkraft zurückgreifen.

Abb. 24: Kaufkraftkennziffer Hannover im regionalen Vergleich



Quelle: mb research 2017  
 Bearbeitung: cima 2018

### 4.3 Nachfragepotenzial Hannover

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>10</sup> in Hannover erfolgt auf der Basis der gemeindescharfen Einwohnerzahl (537.738)<sup>11</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (103,9)<sup>12</sup>. Es wird ein deutschlandweiter durchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Landeshauptstadt Hannover mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Landeshauptstadt Hannover entspricht somit im Durchschnitt 6.119 € im Jahr 2018.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Hannover im Jahr 2018 auf 3,29 Mrd. €.

Neben dem Nachfragepotenzial der Landeshauptstadt Hannover trägt das Naheinzugsgebiet (Zone 2) mit 3,77 Mrd. € und das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) mit weitere 4,38 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover 11,44 Mrd. €.

Abb. 25: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Landeshauptstadt Hannover

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Einwohner	Kaufkraft in Mrd. €
Landeshauptstadt Hannover (Zone 1)	537.738	3,29
Naheinzugsgebiet (Zone 2)	616.650	3,77
Weiteres Einzugsgebiet (Zone 3)	755.717	4,38
<b>Insgesamt</b>	<b>1.910.105</b>	<b>11,44</b>

Quelle: Marktgebiet Zone 1: Landeshauptstadt Hannover, Stand: 1.1.2016; Übriges Marktgebiet: Statistisches Landesamt Niedersachsen 31.12.2015, MB Research 2017  
Bearbeitung: cima 2018

<sup>10</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Landeshauptstadt Hannover, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>11</sup> Quelle: Landeshauptstadt Hannover, Stand 01.01.2016

<sup>12</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017

## 5 Einzelhandelsstrukturdaten der Landeshauptstadt Hannover

### 5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Landeshauptstadt Hannover

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf Datenbasis der Region Hannover 2016/ 2017<sup>13</sup>, übermittelt durch die Landeshauptstadt Hannover.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen in den zentralen Versorgungsbereichen und den Sonderstandorten auf der Inaugenscheinahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es erfolgt eine Anpassung im Hinblick auf die regionale Wettbewerbssituation, das Kaufkraftniveau und den Betriebsstandort. Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wurden 2.982 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 871.380 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 3,89 Mrd. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nachfolgenden Abbildung dokumentiert.

Abb. 26: Einzelhandelsstruktur der Landeshauptstadt Hannover auf Warengruppenebene

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1.425</b>	<b>273.823</b>	<b>1.828,7</b>
Nahrungs- und Genussmittel	1.116	216.636	1.227,2
Gesundheit und Körperpflege	222	49.864	553,4
Zeitschriften, Schnittblumen	87	7.323	48,1
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>1.557</b>	<b>597.557</b>	<b>2.070,7</b>
Bekleidung, Wäsche	448	159.679	550,5
Schuhe, Lederwaren	93	36.358	135,0
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	86	6.869	101,1
Uhren, Schmuck	102	6.945	62,3
Bücher, Schreibwaren	111	19.977	85,6
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	212	50.259	362,9
Sportartikel, Fahrräder	71	30.537	131,9
Spielwaren	40	14.302	42,9
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	23	7.318	19,4
Zooartikel	19	14.618	28,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	131	36.394	55,5
Möbel	75	98.282	209,9
Heimtextilien	48	22.969	45,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	98	93.050	240,4
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.982</b>	<b>871.380</b>	<b>3.899,3</b>

Quelle: cima 2019

<sup>13</sup> Erhoben in 2016/2017 durch das Büro Stadt+Handel im Kontext der Aktualisierung der Datenbasis für das REHK Region Hannover.

**Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:**

- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt mit 1.116 Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von 216.636 m<sup>2</sup> den größten Anteil der Warengruppen innerhalb der Landeshauptstadt Hannover. Mit einem Umsatz von rd. 1,22 Mrd. € wird in dieser Warengruppe auch der meiste Umsatz erzielt. Während die Verkaufsfläche um ca. 19 % (von rd. 182.475 m<sup>2</sup>) gesteigert wurde, konnte im selben Zeitraum der Umsatz um rd. 38 % gesteigert werden. Dies ist u.a. auf das gestiegene Nachfragepotenzial zurückzuführen: Zum einen hat die Landeshauptstadt Hannover in den letzten Jahren einen Einwohnerzuwachs zu verzeichnen, zum anderen sind die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel in den letzten Jahren gestiegen. Es zeigt sich, dass der Verkaufsflächenzuwachs nicht mit dem gestiegenen Nachfragepotenzial mithalten konnte. Bemerkbar wird dies an den relativ vielen kleinflächigen Nahversorgungsbetrieben, die keine zeitgemäße Verkaufsflächenausstattung besitzen. Wengleich der Grundbedarf in der Landeshauptstadt räumlich gedeckt ist, besteht in der Verkaufsflächenausstattung ein z. T. deutlicher Nachholbedarf.
- Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege umfasst 222 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 49.864 m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 553,4 Mio. €. Die Rückgänge bei Verkaufsfläche gegenüber 2008 (51.675 m<sup>2</sup>) sind u.a. der Insolvenz der Firma Schlecker zuzuschreiben, die zu einer weitreichenden Marktberreinigung und Neustrukturierung in dieser Warengruppe geführt hat. Der Umsatz konnte trotz Verkaufsflächenrückgangs insgesamt gesteigert werden. Die am Markt tätigen Unternehmen erzielen deutlich höhere Flächenproduktivitäten. Es zeigt sich somit, dass die vorhandenen Betriebe sowie die Randsortimente der Lebensmittelmärkte den Wegfall der Schlecker-Märkte gut kompensieren konnten.
- In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche, dem wichtigsten Leitsegment einer oberzentralen Innenstadtlage, sind 448 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 159.679 m<sup>2</sup> vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 550,5 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von rd. 18 % bzw. rd. 14 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Hannover. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt es sich hierbei um gute Anteilswerte. Im Vergleich zum Jahr 2008 (142.075 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sind im Segment Bekleidung/ Wäsche beachtliche ca. 17.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zusätzlich entstanden. Neben diversen kleineren Veränderungen ist dies vor allem auf die Eröffnung der Ernst-August-Galerie mit einer Vielzahl an (zumeist filialisierten) Bekleidungsgeschäften zurückzuführen. Die Umsatzverluste von -20,5 % sind zum Teil in den Online-Handel abgefließen, bei dem die Umsätze in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind.
- Bei einer der flächenmäßig größten Warengruppen, Baumarktartikel/ Gartenbedarf, kam es aufgrund der Insolvenz von Praktiker und Max Bahr zu größeren Veränderungen. Zwar wurden einige Standorte nachbesetzt, allerdings nicht in derselben Warengruppe. So folgte auf den Baumarkt Max Bahr am Standort Behnstraße/ Hildesheimer Straße der Möbelfachmarkt Mömax. Der ehemalige Max Bahr-Standort an der Vahrenwalder Straße wurde bislang nicht nachgenutzt. Alles in allem verfügt die Landeshauptstadt Hannover mit einer Verkaufsfläche von ca. 93.050 m<sup>2</sup> und 98 Betrieben in diesem Bereich. Die Zentralität ist mit 97,3 unterdurchschnittlich und weist auf Kaufkraftabflüsse in Nachbargemeinden hin.
- In der Hauptwarengruppe Möbel realisieren 75 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 98.282 m<sup>2</sup> einen Einzelhandelsumsatz von 209,9 Mio. €. Im Vergleich zum Jahr 2008 konnte die Verkaufsfläche in dieser Warengruppe damit von 82.025 m<sup>2</sup> um ca. 16.250 m<sup>2</sup> gesteigert werden. Beispielhaft ist hier die Ansiedlung des Möbelfachmarktes Mömax am Standort Behnstraße/ Hildesheimer Straße genannt. Dennoch ist die Einzelhandelszentralität von 113 für ein Oberzentrum noch deutlich ausbaufähig. Einschränkend

muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die Vielzahl von großen Möbelhäusern im Umfeld die Ansiedlung eines solchen erschwert.

**Verkaufsfläche je Einwohner**

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb. 27: Verkaufsfläche je Einwohner in der Landeshauptstadt Hannover

Hannover	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	1,62
im periodischen Bedarf	0,51
<i>in der Branche Nahrungs- und Genussmittel</i>	0,40
im aperiodischen Bedarf	1,11

Quelle: cima 2019

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrungs- und Genussmittel liegt bei 0,40 m<sup>2</sup> und damit unter dem Bundesdurchschnitt. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Landeshauptstadt einen Wert von 1,62 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Diese Kennziffern signalisieren insbesondere im periodischen Bedarf deutliche Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung.

## 5.2 Einzelhandelszentralität in der Landeshauptstadt Hannover

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

Für die Landeshauptstadt Hannover lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial für das Jahr 2018 folgendes ablesen:

Die Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der cima 119. Der Einzelhandelsumsatz in der Landeshauptstadt Hannover liegt somit deutlich über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird deutlich, dass derzeit die Kaufkraftzuflüsse per Saldo überwiegen.

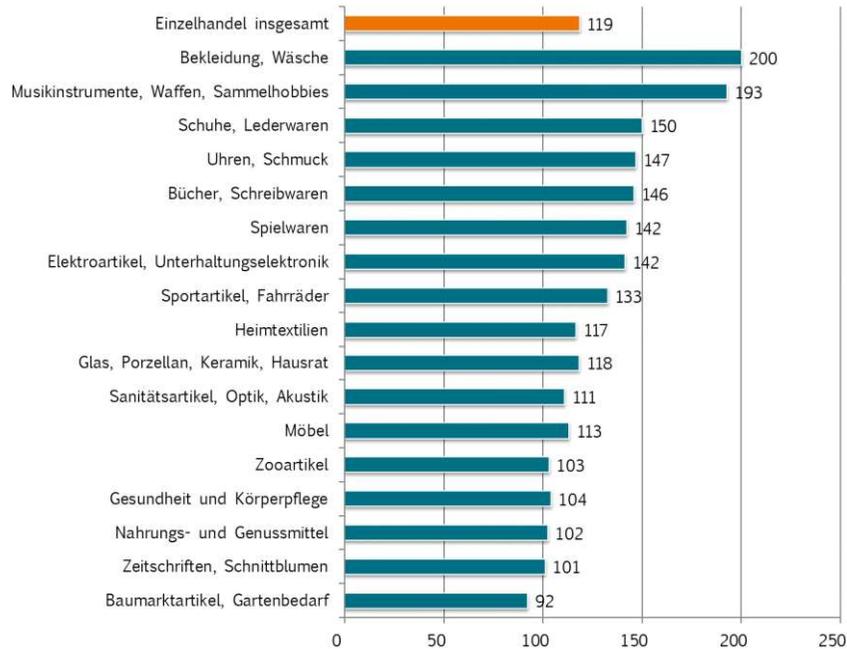
Im gesamten periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 103, d.h., dass per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse erreicht werden. Die Umlandgemeinden versorgen sich im periodischen Bedarfsbereich zunehmend selbst, was auch ihren raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktionen entspricht.

Im gesamten aperiodischen Bedarfsbereich werden bei einer Handelszentralität von insgesamt 137 deutliche saldierte Kaufkraftzuflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist. Bei der Analyse der warengruppenspezifischen

Einzelhandelszentralitäten wurde das gesamte Stadtgebiet betrachtet. In den einzelnen Stadtbezirken kann sich jedoch ein durchaus differenziertes Bild ergeben. Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

- Den mit Abstand höchsten Zentralitätswert erreicht mit 200 die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche. Der eindeutige Angebotschwerpunkt liegt hier im A-Zentrum Mitte. Vor allem entlang der Georgstraße, der Karmarschstraße und in der Ernst August Galerie sind zahlreiche Filialisten anzutreffen. Darüber hinaus sind in der Innenstadt aber auch eine Reihe inhabergeführter Geschäfte ansässig. Weitere Bekleidungsgeschäfte finden sich im übrigen Stadtgebiet vor allem im B-Zentrum Lister Meile sowie in den C-Zentren. Darüber hinaus ist der Sonderstandort Varrelheide (A2-Center) zu nennen. An anderen Standorten im Stadtgebiet finden sich dagegen nur vereinzelt Anbieter dieser Warengruppe.
- Ein weiterer Teil der Warengruppen liegt im Bereich zwischen 130 und 200 und ist damit ebenfalls sehr gut aufgestellt. Dazu gehören insbesondere die innenstädtischen Leitsortimente Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik.

Abb. 28: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten



Quelle: cima 2019

- Bei den aperiodischen Warengruppen, die eine Zentralität unter 130 aufweisen, sind noch gewisse Potenziale vorhanden. Mit Ausnahme der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf können die verbleibenden Warengruppen zwar saldierte Kaufkraftzuflüsse verzeichnen, für ein Oberzentrum bestehen hier aber durchaus Entwicklungsmöglichkeiten.

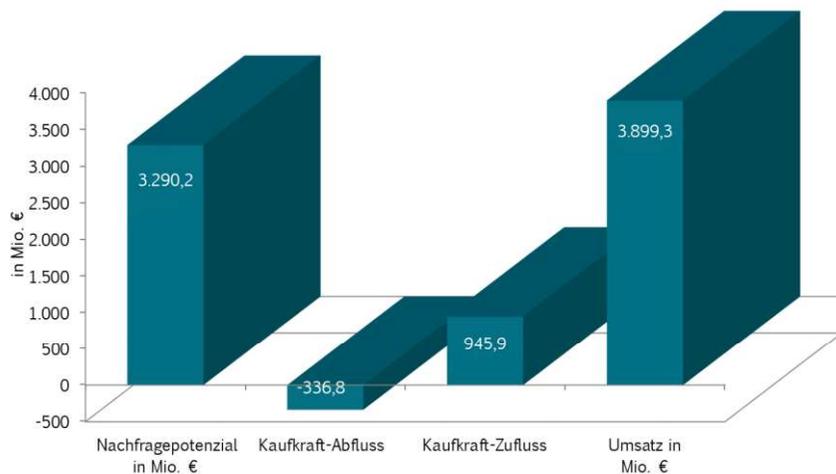
Besonders hervorzuheben ist die Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf, bei der per Saldo sogar leichte Kaufkraftabflüsse zu konstatieren sind. In dieser Warengruppe ist in den Umlandkommunen ein großes Angebot vorzufinden (z. B. Dehner Gartenmarkt Langenhagen, Bauhaus Laatzen, Hagebaumarkt Empelde, Obi

Isernhagen, Hornbach Garbsen) das nicht unerhebliche Teile der hannoverschen Kaufkraft bindet. Die Nachfrage in dieser Warengruppe wird überwiegend über Baumärkte bedient. Ein originäres Gartencenter ist im Stadtgebiet indes nicht vorhanden. Räumlich betrachtet bieten sich insbesondere im östlichen Stadtgebiet Potenziale, welches ohnehin derzeit keinen Sonderstandort für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorweisen kann.

### 5.3 Kaufkraftstromanalyse des hannoverschen Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Landeshauptstadt Hannover. Einem Kaufkraftzufluss von ca. 2,06 Mrd. € steht ein Kaufkraftabfluss von ca. 1,45 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 3,90 Mrd. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Landeshauptstadt Hannover liegt bei 3,29 Mrd. €.

Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Hannover

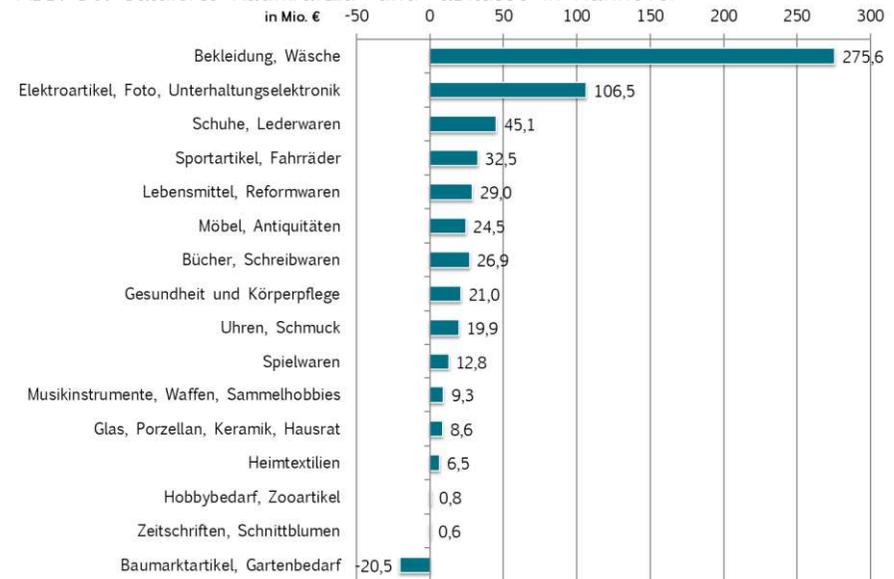


Quelle: cima 2019

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 10 % des in der Landeshauptstadt Hannover vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur mit den dokumentierten Angebotsdefiziten. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 24 % des in der Landeshauptstadt Hannover realisierten

Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf der Angebotskompetenz im innerstädtischen Einzelhandel sowie den großflächigen Fachmärkten und Lebensmittelmärkten an den Sonderstandorten in verkehrsorientierten Lagen.

Abb. 30: Saldierte Kaufkraftzu- und -abflüsse in Hannover



Quelle: cima 2019

Die Betrachtung der saldierten Kaufkraftzu- und -abflüsse macht Folgendes deutlich:

- Die größten saldierten Zuflüsse werden in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Schuhe/ Lederwaren sichtbar. Diese Sortimente des aperiodischen Bedarfsbereichs werden oftmals gezielt gekauft oder werden mit einem Erlebniseinkauf verbunden. Zudem werden in diesen Branchen in der Regel größere Distanzen zum Einkauf in Kauf genommen.
- Die geringsten Zuflüsse werden in den Branchen deutlich, die relativ geringe absolute Umsätze aufweisen (z. B: Zooartikel oder Zeitschriften/ Schnittblumen).
- Aufgrund des geringen Kaufkraftpotenzials in der Warengruppe Musikinstrumente/ Waffen/ Sammelhobbies sind saldierte Kaufkraftzuflüsse von 9,3 Mio. € beachtenswert. Das relativ große Angebot in dieser Warengruppe (insbesondere Musikinstrumente) zieht Kunden aus einem großen Einzugsgebiet an.
- Wie bereits die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten gezeigt haben, weisen mit einer Ausnahme alle untersuchten Warengruppen saldierte Kaufkraftzuflüsse auf. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine nennenswerten Abflüsse in den jeweiligen Branchen gäbe. Zum Beispiel sind in der Branche Nahrungs- und Genussmittel bei einem Kaufkraftzufluss von 76,9 Mio. € auch Abflüsse in Höhe von 47,9 Mio. € zu verzeichnen.

Der Bedeutungsüberschuss des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Hannover wird neben der relativ hohen Handelszentralität unter anderem auch in den saldierten Kaufkraftzuflüssen sichtbar, die die Abflüsse deutlich übersteigen. Eine hohe Bedeutung besitzen vor allem die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Schuhe/ Lederwaren.

Deutlich geringer fallen die saldierten Kaufkraftzuflüsse in der Warengruppe Möbel/ Antiquitäten aus. Hier besteht ein breites Angebot an großflächigen Anbietern in den Umlandkommunen.

## 5.4 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Hannover

Die nachfolgende Abbildung fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels zusammen.

Abb. 31: Datenblatt der Landeshauptstadt Hannover

Hannover	2008	2017	+/- in % (bzw. Prozent- punkten)
Anzahl Betriebe	3.668	2.982	-18,7%
Verkaufsfläche in qm	842.775	871.380	3,3%
Umsatz in Mio. €	3.735,7	3.899,3	4,2%
Flächenproduktivität in € / qm	4.433	4.475	0,9%
Nachfragepotenzial in Mio. €	k.A.	3.290,2	
Zentralität in %	132,0	119,0	
Zentralität periodisch in %	k.A.	102,8	
Zentralität aperiodisch in %	k.A.	136,9	
Einwohner	509.500	537.738	5,3%
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,65	1,62	-3,4%
im periodischen Bedarf	k.A.	0,51	
im aperiodischen Bedarf	k.A.	1,11	
Umsatz je Einwohner in €	7.332	7.251	-1,1%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	k.A.	103,9	

Quelle: cima 2019  
Vergleichsdaten 2008 aus Neuaufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover (Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung 2008)

Im Vergleich zu den Kennwerten des Einzelhandelskonzeptes 2011 (Daten aus dem Jahr 2008) kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hannover durch folgende grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Bei abnehmender Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (-18,7 %) sowie steigender Verkaufsflächen (+3,3 %) konnte der Umsatz um 4,2 % gesteigert werden.
- Damit zeichnet sich der deutschlandweite Trend einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes bei gleichzeitig ansteigender Verkaufsfläche auch in der Landeshauptstadt Hannover ab.
- Bezüglich der abnehmenden Anzahl an Einzelhandelsbetrieben lässt sich auch eine erfolgte Marktberreinigung ablesen, die zu großen Teilen Anfang der 2010er Jahre stattfand (u.a. Schlecker-Insolvenz)
- Mit einer Zentralität von 119 kann die Landeshauptstadt per Saldo weiterhin deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen.
- Der Anstieg des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials in Hannover resultiert aus gestiegenen Ausgabesätzen im Einzelhandel und der gestiegenen Einwohnerzahl.
- Insgesamt ist eine leicht positive Entwicklung des Einzelhandelsangebotes zu konstatieren, bei dem zwar eine kontinuierlich sinkende Betriebsanzahl, jedoch ein leichter Zuwachs an Verkaufsfläche zu verzeichnen ist.

Aus Sicht der cima hat sich in den vergangenen Jahren eine – trotz verminderter Anzahl an Einzelhandelsbetrieben - insgesamt positive Entwicklung vollzogen. Bei zunehmenden Verkaufsflächen und stabilen Flächenproduktivitäten konnten die Umsätze insgesamt gesteigert werden.

Aktuell verfügt die Landeshauptstadt Hannover sowohl im periodischen Bedarf als auch im aperiodischen Bedarfsbereich über ein attraktives Angebot, bei dem allerdings insbesondere im periodischen Bedarf quantitative und qualitative Entwicklungsmöglichkeiten

bestehen. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Landeshauptstadt Hannover gerecht.

## 6 Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover

### 6.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche<sup>14</sup>

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von An siedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landes- oder Raumordnungsprogrammen hat ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen

und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>15</sup>

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>16</sup>
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.

<sup>14</sup> Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

<sup>15</sup> Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>16</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes und Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche, räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt/ Gemeinde.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am vorliegenden Einzelhandelskonzept Landeshauptstadt Hannover 2011. Abweichungen resultieren aus Veränderungen im Einzelhandelsbestand und in Bezug auf die erfassten ergänzenden Dienstleistungsunternehmen sowie konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

## 6.2 Zur Hierarchie und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten in Hannover

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wird die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>17</sup>

Die Definition der zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Hannover wurde im Rahmen der Fortschreibung einer Überprüfung unterzogen. Die grundsätzliche Systematik hat sich dabei bestätigt (Einteilung in A- bis E-Zentren). In der Überprüfung der Zentren konnte die Feindifferenzierung (Einteilung in C1-, C2-Zentren; D1-, D2-Zentren; E1-, E2-Zentren) allerdings nicht durchgängig bestätigt werden. Im Unterschied zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 wird daher auf eine Feindifferenzierung der unterschiedlichen Zentrenkategorien verzichtet. Die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 ausgewiesenen C1- und C2-Zentren werden nun als C-Zentren, die D1- und D2-Zentren als D-Zentren sowie die E1- und E2-Zentren als E-Zentren dargestellt.

Da insbesondere die ehemaligen E2-Zentren über einen nur schwachen Einzelhandelsbesatz verfügen und diese den nachfolgend

dargestellten Mindestkriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche nicht genügen, diese allerdings besonders wünschenswert für eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche sind, wurde die Gebietskategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ neu aufgenommen (vgl. hierzu auch die Definition auf der nachfolgenden Seite).

Folgende Kriterien wurden zur Zentrenhierarchisierung in die Bewertung mit einbezogen:

- Das A-Zentrum stellt das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer, regionaler und überregionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion dar. Insbesondere der aperiodische Bedarf wird hier angeboten. Das Angebot ist auf die Nachfrage aus der Landeshauptstadt Hannover sowie aus dem sonstigen Marktgebiet im Umland ausgerichtet.
- Das B-Zentrum besitzt eine gesamtstädtische bis (teil-)regionale Bedeutung. Es wird ein breites Angebot an Gütern des periodischen wie auch aperiodischen Bedarfs angeboten.
- Die C-Zentren stellen die Zentren dar, die hauptsächlich auf den jeweiligen Stadtbezirk ausgerichtet sind. Es ist ein umfassendes Angebot an Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs vorzufinden, welches die Nachfrage des Stadtbezirkes bedient.
- D-Zentren besitzen eine stadtteilbezogene Funktion. Neben der Nahversorgungsfunktion, die auf den zugehörigen Stadtteil ausgerichtet ist, stellen weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote diese Funktion sicher.
- E-Zentren sind deutlich auf die Nahversorgung ausgerichtet und besitzen überwiegend eine teilbereichsbezogene Funktion. Darüber

<sup>17</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern der zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum 2016/2017.

hinaus verfügen die E-Zentren in der Regel nur über ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfs.

Als Mindestkriterium für die Ausweisung als E-Zentrum wurde das Vorhandensein mindestens eines Nahversorgungsbetriebs (Lebensmittelvollsortimenter, -discounter, sonstiger Lebensmittelmarkt) sowie eines ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots definiert.

### **Ergänzungsbereiche:**

Ergänzungsbereiche unterscheiden sich von den Kernbereichen der zentralen Versorgungsbereiche dadurch, dass sie noch nicht oder nicht mehr die Besatzdichte und Qualität des Kernbereichs aufweisen. Sie sind allerdings Teil der zentralen Versorgungsbereiche und somit ebenso schützenswert.

Die Kernbereiche der zentralen Versorgungsbereiche und die Ergänzungsbereiche stellen zusammen die zentralen Versorgungsbereiche dar.

### **Entwicklungsbereiche:**

Entwicklungsbereiche stellen Bereiche mit noch keinem oder nur geringem Bestand dar, für die aber planerische Vorstellungen für eine Entwicklung bestehen. Sie stellen lediglich eine informelle Abgrenzung dar. Nach Realisierung der Planungen können sie als neue zentrale Versorgungsbereiche übernommen werden.

### **Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion**

Darüber hinaus sind im hannoverschen Stadtgebiet mehrere Bereiche vorzufinden, die zwar eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete oder Stadtteile besitzen, deren Besitz an zentrenprägenden Funktionen allerdings nicht den Kriterien zur Ausweisung als

zentrale Versorgungsbereiche genügt. Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion sind Agglomerationen mehrerer kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, denen jedoch ein klassischer Nahversorger als Nukleus eines zentralen Versorgungsbereiches fehlt.

Die informelle Darstellung dieser Bereiche mit lokaler Einzelhandelsfunktion bedeutet, dass diese Bereiche besonders wünschenswert für eine zukünftige Entwicklung oder Reaktivierung als zentrale Versorgungsbereiche sind.

Die Kategorie „Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion“ wurde im Einzelhandels- und Zentrenkonzept neu aufgenommen.

### **Solitäre Nahversorgungsstandorte:**

Im sonstigen Stadtgebiet sind des Weiteren solitäre Nahversorgungsstandorte mit einem oder zwei klassischen Nahversorgern anzutreffen, die zum Teil wichtige Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete erfüllen.

Die sonstigen Kriterien für die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche werden allerdings nicht oder nur zum Teil erfüllt.

Die nachfolgende Abbildung fasst die Zentrenhierarchie der Landeshauptstadt Hannover sowie die Unterschiede zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 zusammen:

Abb. 32: Zentrenhierarchie der Landeshauptstadt Hannover

Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011	Funktion	Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2018	Funktion
A-Zentrum	(über-)regionale Bedeutung	A-Zentrum	(über-)regionale Bedeutung
B-Zentrum	gesamtstädtische bis (teil-)regionale Bedeutung	B-Zentrum	gesamtstädtische bis (teil-)regionale Bedeutung
C1-Zentren	Zentrum mit im Wesentlichen auf den Stadtbezirk ausgerichteter Bedeutung	C-Zentren	Zentrum mit im Wesentlichen auf den Stadtbezirk ausgerichteter Bedeutung
C2-Zentren			
D1-Zentren	Zentrum mit stadtteil- bzw. teilbereichsbezogener Bedeutung	D-Zentren	Zentrum mit überwiegend stadtteilbezogener Bedeutung
D2-Zentren			
E1-Zentren	Zentrum mit stadtteil- bzw. teilbereichsbezogener Bedeutung	E-Zentren	Zentrum mit überwiegend teilbereichsbezogener Bedeutung
E2-Zentren			
		Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion	Standorte mit wichtiger Versorgungsfunktion für einzelne Stadtteile bzw. Wohngebiete, die jedoch nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllen

Quelle: cima 2019

## 6.3 Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover

Grundsätzlich bestätigte sich die Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover. Festgestellte Veränderungen sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur führten allerdings an mehreren Standorten zu Neueinstufungen oder Anpassungen in der Abgrenzung, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden.

Die wesentlichen Änderungen im Vergleich zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst:

Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011	Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2018
D1-Zentrum Königstraße	Teil des A-Zentrums Mitte (Ergänzungsbereich)
D1-Zentrum Bothfeld Sutelstraße	C-Zentrum Bothfeld Sutelstraße
Sonderstandort Am Südbahnhof	C-Zentrum Südstadt An der Weide
E1-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Entwicklungsbereich Wallensteinstraße)	D-Zentrum Oberricklingen Wallensteinstraße/ Göttinger Chaussee Nord
E1-Zentrum Fiedeler Platz/ E1-Zentrum Peiner Straße	D-Zentrum Fiedeler Platz/ Peiner Straße
Entwicklungsbereich Südstadt Stephanplatz	D-Zentrum Südstadt Stephanplatz
	Neuabgrenzung D-Zentrum Ahlem Heisterbergallee
D2-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße	E-Zentrum Misburg-Nord Hannoversche Straße
Entwicklungsbereich Alt-Vinnhorst	E-Zentrum Alt-Vinnhorst
	Neuausweisung E-Zentrum List Am Listholze
E1-Zentrum List Vier Grenzen	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion List Vier Grenzen
D2-Zentrum Bemerode Hinter dem Dorfe	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Bemerode Hinter dem Dorfe
E2-Zentrum Sallstraße Mitte	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Mitte

E2-Zentrum Sallstraße Süd	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Sallstraße Süd
E2-Zentrum Waldheim	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Waldheim
E2-Zentrum Wunstorfer Landstraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Wunstorfer Landstraße
Entwicklungsbereich Goethestraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Goethestraße
Entwicklungsbereich Lavesstraße	Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Lavesstraße Ost
	Neuausweisung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Ferdinand-Wallbrecht-Straße/Niedersachsenring
	Neuausweisung Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Am Sauerwinkel
	Neuausweisung Entwicklungsbereich Wulfeler Straße Vitalquartier
E2-Zentrum Ahlem Richard-Lattorf-Straße	Entfällt: sonstiges Stadtgebiet

### Sonstige Änderungen:

Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als D1-Zentrum ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich Ledeburg wird aufgrund der Lage im Stadtteil Burg in D-Zentrum Burg umbenannt.

Das Sonderstandort Wunstorfer Landstraße wird aufgrund der Namensdopplung mit dem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Wunstorfer Landstraße in Sonderstandort Am Bahndamm umbenannt.

Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als C1-Zentrum Südstadt betitelte zentrale Versorgungsbereich wird zur besseren Unterscheidung zum C-Zentrum Südstadt An der Weide in C-Zentrum Südstadt Hildesheimer Straße umbenannt.

Die neue hannoversche Zentrenstruktur gliedert sich demnach in insgesamt 54 zentrale Versorgungsbereiche, die in die folgenden Zentrenkategorien hierarchisiert werden.

Zentrale Versorgungsbereiche:

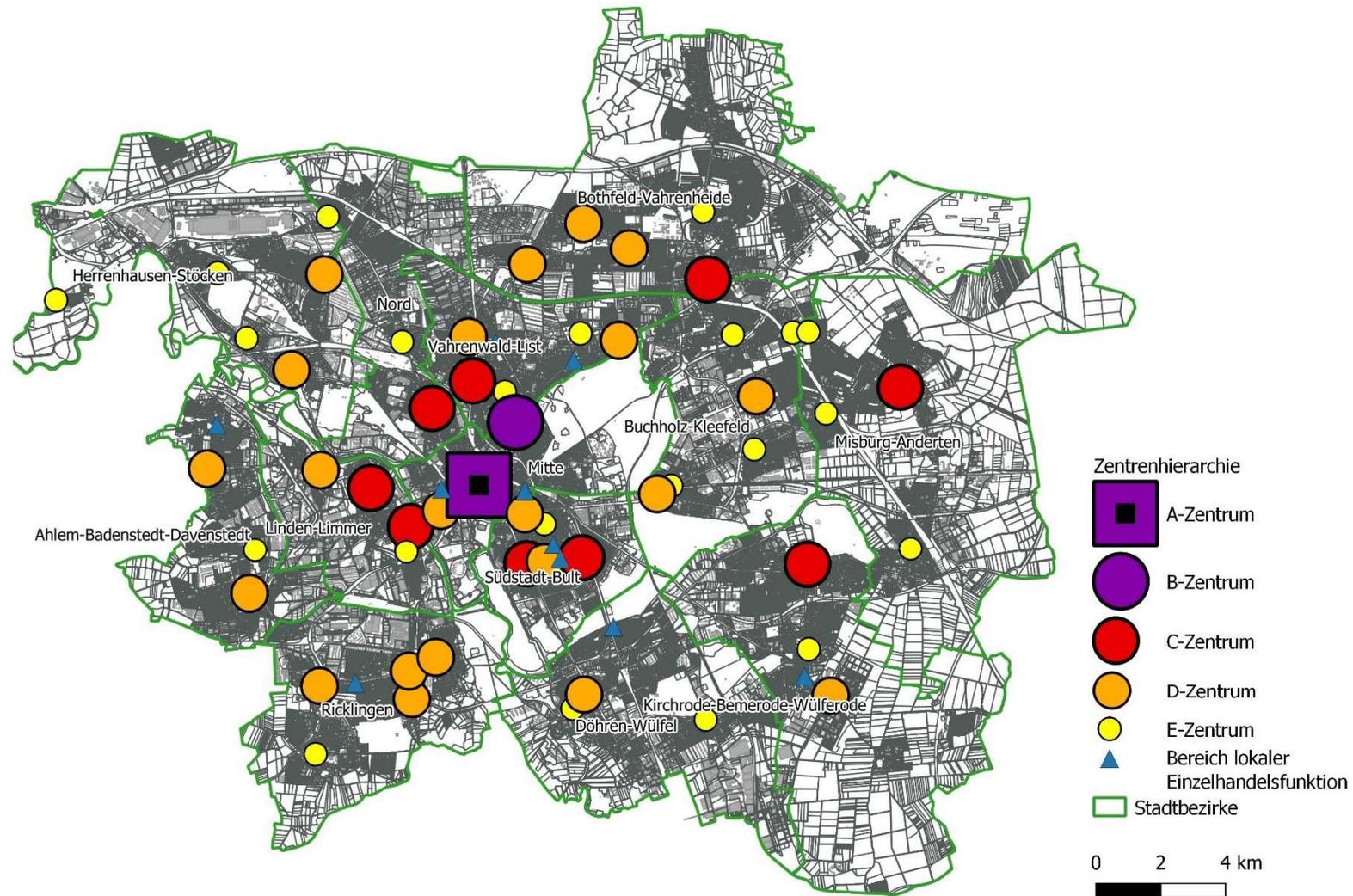
- A-Zentrum Mitte
- B-Zentrum Lister Meile
- 9 C-Zentren
- 21 D-Zentren
- 22 E-Zentren

Hinzu kommen folgende Standortkategorien, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden, aber dennoch eine wichtige Funktion für die hannoversche Einzelhandelsstruktur besitzen:

- 10 Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion
- 7 Entwicklungsbereiche
- 11 Sonderstandorte

Die Lage der zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Stadtgebietes wird in den nachfolgenden Abbildungen dokumentiert.

Abb. 33: Räumliche Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Hannover



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2018  
 Bearbeitung: cima 2019

## 6.4 Sonderstandorte

Neben den Zentren der Landeshauptstadt Hannover existieren einige Sonderstandorte, an denen sich Einzelhandel in größerem Umfang befindet und ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zwischen den in diesen Bereichen angesiedelten Betrieben festzustellen ist.

Diese Einzelhandelsagglomerationen nehmen oftmals eine überörtliche Versorgungsfunktion wahr und sind somit ergänzend für die Zentren.

Der Flächenbedarf für Anbieter in den Sonderstandorten kann oftmals in den Zentren nicht abgedeckt werden, sodass diese in nicht integrierten Standortlagen liegen. Die Sonderstandorte sind damit nicht als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen.

Sonderstandorte sollen insbesondere für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, wie z.B. Bau-, Möbel- oder Einrichtungs- und Gartenmärkte, zur Verfügung stehen. Außerdem sind sie in der Regel in das Stadtbahn- bzw. Busnetz eingebunden und auch für Pkw-Kunden verkehrlich gut erreichbar.

Die nachfolgend dargestellten Sonderstandorte sind regionalplanerisch abgestimmt und in das Regionale Raumordnungsprogramm der Region Hannover (RROP 2016) als „regional bedeutsame Fachmarktstandorte“ aufgenommen.

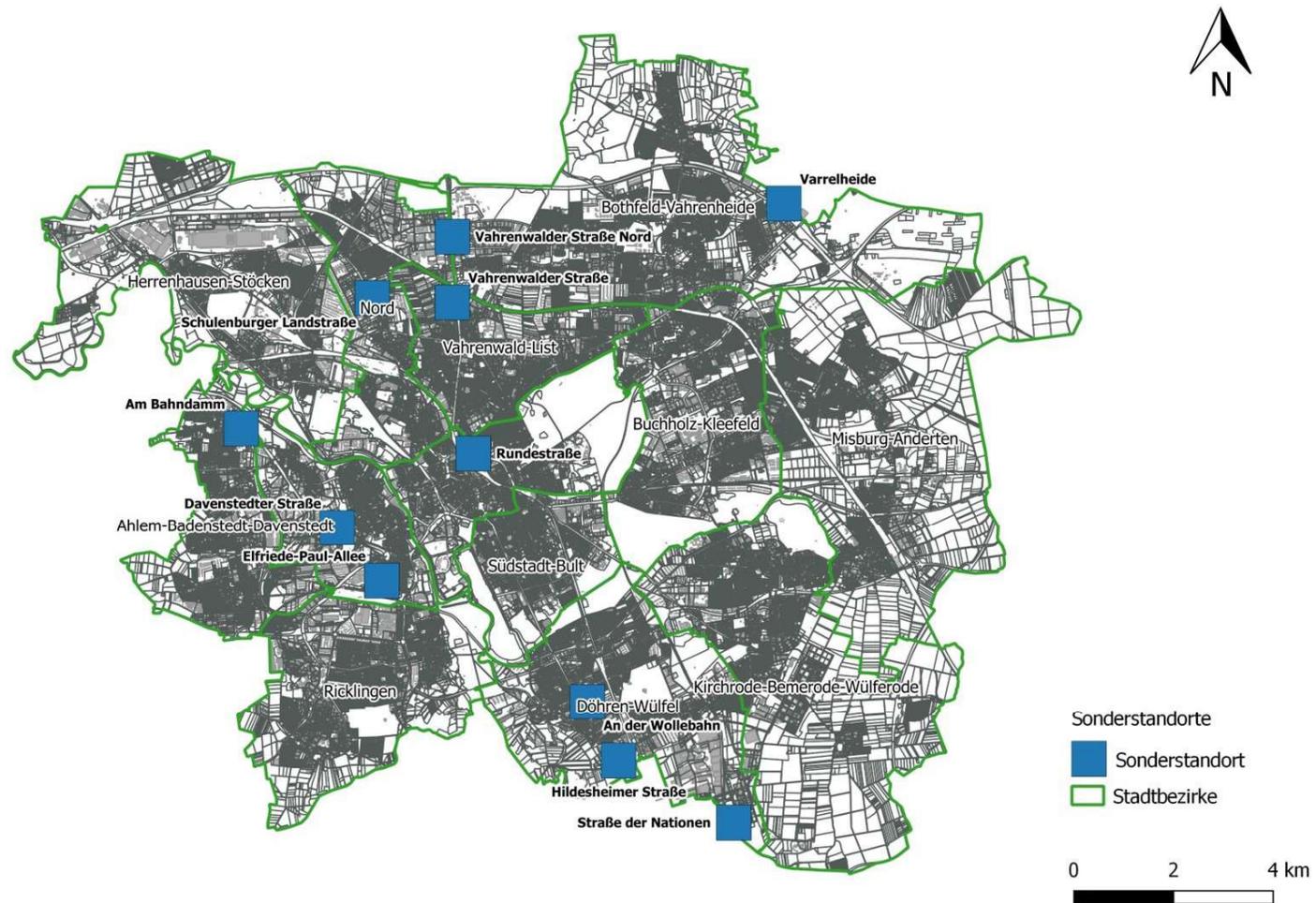
Differenziert nach Angebotsstrukturen zeigt sich hinsichtlich der Sonderstandorte in Hannover folgendes Bild:

- Die Verkaufsflächen der Sonderstandorte reicht von rd. 5.400 qm (Sonderstandort An der Wollebahn) bis zu rd. 68.000 qm (Sonderstandort Schulenburger Landstraße).
- Als städtebaulich integriert kann nur der Sonderstandort Rundestraße eingestuft werden.

- Drei von insgesamt elf Sonderstandorten weisen ein deutlich überwiegend zentrenrelevantes Einzelhandelsangebot auf, sodass die Nahversorgung der angrenzenden Wohnbereiche (über)erfüllt wird. Dazu zählen die Sonderstandorte Rundestraße, Vahrenwalder Straße und Varrelheide. Die entsprechenden Anteilswerte zentralrelevanter Verkaufsflächen betragen rd. 65% bis 80%.
- An den elf Sonderstandorten befinden sich in der Summe rd. 60.000 qm zentrenrelevante (dabei nicht nahversorgungsrelevante) Sortimente, die funktionsadäquat in den Zentren der Landeshauptstadt Hannover angesiedelt sein sollten. Weitere knapp 30.000 qm entfallen auf nahversorgungsrelevante Sortimente, die zur Nahversorgung der Bevölkerung im eigentlichen Sinne - unter Beachtung einer standortgerechten Dimensionierung - an integrierten Standorten ansässig sein sollten. Von den insgesamt rd. 243.000 qm, die an den elf in der Landeshauptstadt Hannover festgestellten Sonderstandorten angesiedelt sind, sind somit rd. 37 % (bzw. rd. 90.000 qm) überwiegend als Fehlallokation zu werten.

Abbildung 34 zeigt eine Übersicht über die Lage der Sonderstandorte in der Landeshauptstadt Hannover. Eine detaillierte Darstellung der Sonderstandorte erfolgt in Kapitel 7.

Abb. 34: Sonderstandorte in der Landeshauptstadt Hannover



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Hannover 2018  
Bearbeitung: cima 2019